

I Introduction

1.1 Contexte

Aperçu du secteur des plantes ornementales

Le secteur des plantes ornementales, qui fait partie du secteur de l'horticulture, englobe les exploitations qui cultivent des fleurs (plantes à massif, plantes à fleurs en pot, fleurs coupées, etc.), des plantes à feuillage décoratif, des plantes vivaces, des plantes ligneuses (arbres, arbustes, etc.), des arbres de Noël et du gazon à des fins ornementales. Ces exploitations comprennent les serres et les pépinières qui cultivent des arbres et des arbustes, du gazon et des arbres de Noël. Mis à part les arbres de Noël, les plantes ornementales sont utilisées pour le jardinage et l'aménagement paysager.

Ces dernières années, les secteurs de la floriculture et des pépinières (plantes ornementales) ont généré au Canada des ventes globales à la ferme estimatives de 2 à 2,2 milliards de dollars par année. En 2004, 84 p. 100 de la production floricole et de la production des pépinières au pays était répartie entre l'Ontario (51 p. 100), la Colombie-Britannique (21 p. 100) et le Québec (12 p. 100). Le secteur des plantes ornementales est en croissance depuis dix ans et est devenu le secteur de l'horticulture le plus important au Canada sur le plan de la valeur à la ferme¹. Une valeur considérable s'ajoute tout au long de la chaîne de valeur. Selon les estimations présentées dans les travaux de Nentwig, seulement 15 p. 100 des recettes du secteur de l'horticulture ornementale proviennent de la production : 85 p. 100 proviennent de la vente au détail et de services. Les centres jardiniers de détail arrivent à peu près à égalité avec les entrepreneurs paysagistes sur le plan du total des recettes brutes, représentant ensemble environ 80 p. 100 de la valeur après la sortie de l'exploitation. (Nentwig, 2002)

En 2005, le Canada a exporté pour une valeur d'environ 380 millions de dollars de produits horticoles ornementaux, sur une production floricole d'une valeur totale de 1,4 milliard de dollars et un autre montant de 591 millions de dollars dans les secteurs des pépinières et des gazonnières. Les États-Unis représentent de loin le plus important marché d'exportation pour les produits horticoles ornementaux du Canada, une proportion beaucoup plus petite de ces produits étant destinés aux marchés émergents, comme la Chine. L'industrie de la floriculture affiche une balance commerciale positive depuis 1997. (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2005, Statistique Canada 22-202-XIB)

¹ Tous les chiffres de ventes représentent les prix payés aux producteurs. Les rentrées de fonds agricoles représentent le revenu total des producteurs découlant de la vente de produits agricoles et des paiements effectués conformément à des programmes. Les rentrées de fonds agricoles pour les secteurs de la floriculture, des pépinières et du gazon ne sont pas utilisées ici puisque la ventilation selon le sous-secteur des plantes ornementales est insuffisante et ne prend pas en compte les ventes effectuées entre les entreprises. Toutefois, les rentrées de fonds agricoles du secteur des arbres de Noël sont substituées en guise d'approximation des ventes puisque les ventes ne sont pas enregistrées pour ce produit agricole. Les ventes des fleurs et plantes coupées en champ ne sont pas enregistrées. (Agriculture et Agroalimentaire Canada, *Situation et tendances du secteur des plantes ornementales au Canada (2005)*, Statistique Canada, 21-011-XIF).

Résumé du contexte et de la mission

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), en partenariat avec l'industrie, les gouvernements provinciaux et d'autres ministères et organismes fédéraux, a mis sur pied des tables rondes sur la chaîne de valeur dans sept grands secteurs. Dirigées par l'industrie, ces tables rondes réunissent des dirigeants représentant l'ensemble de la chaîne de valeur et des cadres supérieurs du gouvernement en vue d'inciter l'industrie et le gouvernement à collaborer pour obtenir un avantage concurrentiel durable pour le Canada sur les marchés intérieurs et internationaux.

La Table ronde sur la chaîne de valeur de l'industrie horticole (TRCVIH) a pour objet de renforcer la position concurrentielle de tous les membres de la chaîne de valeur. Parmi les grands thèmes qui sont ressortis des discussions de la Table ronde figurent l'élaboration de stratégies de commercialisation nationale et internationale pour les produits horticoles, le soutien d'alliances stratégiques dans la chaîne de valeur du secteur, l'avancement de la science et de l'innovation dans le secteur horticole, l'établissement d'une approche globale des politiques gouvernementales et d'un environnement réglementaire qui appuie l'innovation.

Des groupes de travail de la TRCVIH ont été mis sur pied pour approfondir les questions suivantes et formuler des mesures possibles : 1) compétitivité améliorée (alliances stratégiques); 2) stratégies de commercialisation nationale et internationale; 3) questions de réglementation (harmonisation). Un autre groupe de travail a été créé pour étudier les particularités du secteur de l'horticulture ornementale. Le Groupe de travail sur les plantes ornementales (GTPO) de la TRCVIH s'est réuni et a révélé une série de questions qu'il est préférable de traiter au niveau du GTPO parce qu'il s'agit de questions qui ne s'appliquent qu'au secteur des plantes ornementales et sur lesquelles la TRCVIH n'aurait peut-être pas le temps de se pencher.

1.2 Objectifs, plan et méthodologie de l'étude

1.2.1 Objectifs et portée

L'une des questions jugées importantes par le GTPO est la nécessité d'élaborer des stratégies de commercialisation nationales pour les produits d'horticulture ornementale, tant pour les marchés intérieurs que les marchés d'exportation. Comme la majeure partie des exportations de plantes ornementales est destinée aux États-Unis, la stratégie de commercialisation pour l'exportation sera axée sur ce marché.

Les stratégies de commercialisation devraient être centrées sur la différenciation des produits canadiens de ceux des autres pays et sur les avantages que présentent l'achat et l'utilisation de produits horticoles ornementaux pour la santé et l'environnement. Pour pouvoir formuler ces stratégies, il faut en savoir davantage sur les consommateurs qui

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

achètent, ou achèteront, ces produits, au pays et à l'étranger (États-Unis) et sur les motifs de leurs achats.

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) a chargé le consultant d'analyser la documentation qui existe sur les consommateurs actuels des marchés des produits horticoles ornementaux au Canada et aux États-Unis et sur les consommateurs éventuels des cinq à dix prochaines années.

Les éléments jugés pertinents sont les suivants : la composition et les projections démographiques nationales et régionales du Canada et des États-Unis, analysées selon les paramètres qui entrent en ligne de compte dans l'achat de produits horticoles ornementaux; les travaux de recherche réalisés par des universités ou l'industrie et les études de marché, ou toute autre source pertinente, liés au comportement, aux valeurs et aux décisions d'achat des personnes qui achètent des produits horticoles ornementaux.

Pour les fins de cette étude, le secteur des plantes ornementales englobe les exploitations qui cultivent et vendent des fleurs et des plantes décoratives, y compris les exploitations serricoles, les pépinières qui cultivent des arbres, des arbustes et des plantes à massif pour le jardinage et l'aménagement paysager, de même que du gazon et des arbres de Noël.

À quelques exceptions près, cette analyse documentaire est limitée au marché de l'acheteur-consommateur. Elle ne comprend pas les acheteurs institutionnels ou commerciaux. Un examen sommaire de la documentation nous a permis de constater qu'on ne mentionne à peu près jamais les caractéristiques et le comportement des entreprises et des institutions qui achètent des produits ornementaux, mis à part les documents portant sur l'analyse de la part du marché de détail de chaque type de point de vente.

1.2.2 Plan du rapport

L'introduction, qui comprend la méthodologie et l'approche, est suivie d'un survol de la situation du marché nord-américain des plantes ornementales. On passe ensuite en revue le profil démographique, le comportement et les valeurs des consommateurs qui achètent des produits ornementaux et des services connexes au Canada et aux États-Unis. Chacune de ces sections comprend les éléments suivants :

- les concepts;
- une analyse de la documentation liée au Canada, en commençant par des examens détaillés des principaux écrits puis des documents annexes;
- une analyse de la documentation liée aux États-Unis, en commençant par des examens détaillés des principaux écrits puis des documents annexes;
- un résumé et les répercussions sur l'élaboration d'une stratégie de commercialisation.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Ces grandes sections du rapport sont suivies d'une description des principales lacunes dans la documentation. On présente ensuite un bref échantillon des ouvrages liés à l'élaboration d'une stratégie.

La dernière section contient un résumé, les conclusions et les recommandations.

1.2.3 Méthodologie et approche

Analyse documentaire

Sources – Travaux de recherche menés par le milieu universitaire ou l'industrie, études de marché et autres sources pertinentes liés au profil démographique, au comportement et aux décisions d'achat des acheteurs de produits horticoles ornementaux. Bon nombre de ces documents ont été obtenus sur les sites Web pertinents du gouvernement, de l'industrie, des sociétés d'études de marché et de communication et d'universités. Certains documents n'étaient disponibles que dans des bibliothèques, comme la Bibliothèque canadienne de l'agriculture.

Documents protégés par des droits d'auteur

D'autres analyses du marché qui ne sont pas mises gratuitement à la disposition du public, mais peuvent être achetées, comme celles de Market Research et d'Euromonitor et le rapport *The U.S. Lawn and Garden Market* de Packaged Facts, présentent les résultats de sondages actuels et d'autres analyses du secteur qui seraient utiles à l'élaboration d'un profil des segments du marché. Une liste et une brève description de certaines de ces sources sont présentées à l'annexe 1 (p. ex., *The U.S. Lawn and Garden Market*, Packaged Facts, 1^{er} avril 2005, n^o de publication LA1049620).

Description des tâches accomplies

1.1 Avant d'entreprendre la recherche, le consultant a tenu une conférence téléphonique avec le Comité directeur du projet pour discuter du travail.

1.2 La première étape a consisté à peaufiner la démarche et la méthodologie décrites dans la proposition de projet.

1.3 Il a ensuite fallu relever les sources d'information portant sur le profil démographique des acheteurs actuels de produits horticoles ornementaux au Canada et aux États-Unis, y compris des facteurs tels que l'âge, le sexe, le revenu, le type de logement et ainsi de suite. Nous avons ensuite trouvé des données sur le profil démographique des consommateurs canadiens et américains susceptibles d'acheter des produits horticoles ornementaux dans les années à venir.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

1.4 Nous avons relevé les lacunes dans l'information disponible sur ces deux catégories de consommateurs qui ont une incidence importante sur l'élaboration de stratégies de commercialisation pour le Canada et les États-Unis.

1.5 Nous avons ensuite cerné les habitudes, les pratiques et les valeurs qui ont un effet sur le comportement d'achat de l'ensemble des consommateurs et de groupes particuliers de consommateurs au chapitre des plantes ornementales. Nous avons repéré et obtenu les études de marché qui portent sur les aspects des décisions d'achat des consommateurs liés aux produits horticoles ornementaux.

1.6 Nous avons ensuite tenu une conférence téléphonique avec le Comité directeur pour discuter de l'état d'avancement du projet.

1.7 La dernière étape importante a consisté à rédiger un rapport sur les constatations issues de l'analyse, dont une évaluation des principales lacunes de la documentation actuelle.

1.8 Il nous a fallu ensuite préparer et présenter un exposé fondé sur le rapport dans le cadre d'une réunion du GTPO (Vancouver, 5 mars 2007).

Concepts clés – Les principaux concepts touchent les caractéristiques démographiques, l'élaboration d'un profil démographique, les déterminants de la demande et les facteurs sur lesquels reposent les tendances en consommation. Ils sont abordés au début de chacune des deux sections principales.

1.3 La situation – Marché des produits ornementaux en Amérique du Nord

Marché des États-Unis

Aux États-Unis, les ventes de produits de cultures ornementales n'ont cessé d'augmenter au cours de la dernière décennie. S'établissant à 16,2 milliards de dollars en 2005, elles devraient atteindre 16,5 milliards en 2006 – 5,4 milliards du secteur de la **floriculture** et 10,8 milliards de celui des **pépinières**. Au chapitre de la floriculture, on prévoit une augmentation des ventes de 4 p. 100 pour les plantes à feuillage décoratif, de 3 p. 100 pour les plantes vivaces herbacées et de 2 p. 100 pour le matériel de multiplication². Les ventes d'arbres de Noël cultivés aux États-Unis continuent de baisser après avoir atteint

² Les ventes et les rentrées de fonds des États-Unis sont les recettes annuelles estimatives provenant des cultures de serre et de pépinière dans les 50 États, d'après les données d'une enquête auprès des producteurs menée par le USDA (Département de l'agriculture des États-Unis). Les valeurs des exportations des États-Unis sont les valeurs « franco le long du navire » (FAS), c'est-à-dire le prix de vente, y compris le transport intérieur, les assurances et les autres frais engagés pour placer la marchandise le long du quai au port d'exportation américain. La valeur FAS ne comprend pas le coût de chargement de la marchandise, le fret, les assurances et les autres frais ou coûts de transport au-delà du port d'exportation américain. (*Floriculture and Nursery Crops Yearbook/FLO-2006*/juin 2006, Economic Research Service, USDA)

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

un sommet de 517,3 millions de dollars en 2002. Comme les importations en provenance du Canada sont également à la baisse, la seule chose qui explique ces deux changements serait la popularité croissante des arbres de Noël artificiels, qui sont pour la plupart importés³.

Pour donner un indice de la demande de produits ornementaux, les ventes par ménage des États-Unis seront d'environ 147 dollars (au niveau des ventes en gros) pour les cultures nationales en 2006, comparativement à 146 dollars en 2005.

Le nombre de **floriculteurs** aux États-Unis est en baisse depuis 1997. En 2004, il y avait 4 579 grands producteurs, comparativement à un total de 5 244 en 1997, soit 13 p. 100 de moins. La superficie de production des grands floriculteurs a également diminué de 2 p. 100, passant de 51 963 acres en 2003 à 50 693 acres en 2004. Les ventes ont toutefois continué d'augmenter en 2004, ce qui s'est traduit par les ventes les plus élevées des dix dernières années par producteur (plus de 1,05 million de dollars américains) et par acre (environ 96 000 \$US) aux États-Unis. (AAC, 2005)

La valeur des importations de **fleurs coupées fraîches** aux États-Unis s'établit à présent à plus de deux fois celle de la production intérieure vendue — valeur estimative de près de 750 millions de dollars en 2006 comparativement à environ 385 millions. Les exportations prises en compte, la consommation par ménage américain a été de 9,87 dollars en moyenne en 2006. (USDA-ERS, 2006)

Parmi les **plantes à fleurs en pot**, les poinsettias sont celles qui génèrent les ventes les plus élevées, mais ce sont les orchidées qui affichent la plus forte croissance. Le prix des plantes à fleurs en pot est en hausse comparativement à celui des fleurs coupées, quoique cette hausse ne soit pas aussi marquée que dans le cas des plantes vivaces herbacées. Les hausses des prix intérieurs pourraient être éclipsées par les prix des importations, qui devraient augmenter de 43 p. 100 en 2006 étant donné que le volume des importations de plantes à fleurs en pot (en majeure partie des plantes vivaces herbacées et des chrysanthèmes du Canada) a baissé de beaucoup par rapport à 2005. (*Ibid.*)

Les ventes de **plantes à massif et plantes de jardin annuelles et vivaces** ont encore augmenté en 2005, mais moins qu'en 2004, surtout dans le cas des plantes vivaces herbacées. Les ventes moyennes par producteur de plantes annuelles se sont établies à 626 619 dollars en 2005, soit 7 p. 100 de plus qu'en 2004. Avec un chiffre de 265 581 dollars, les ventes de plantes vivaces par producteur n'ont connu qu'une modeste hausse de 3 p. 100. Les ventes de plantes à massif et de plantes de jardin annuelles par

³ De façon générale, les plantes ornementales comprennent les **cultures de pépinière**, dont les végétaux à feuilles larges persistantes, les conifères persistants, les arbres d'ombrage à feuilles caduques, les arbres à fleurs à feuilles caduques, les arbustes à feuilles caduques et d'autres plantes d'ornement, plantes à fruits et à noix, les arbres de Noël coupés et sur pied, les plants pour production végétale commerciale extensive et le matériel de multiplication ou les produits de repiquage en ligne, de même que les **produits de la floriculture**, dont les fleurs coupées, les plantes à fleurs en pot, les plantes à feuillage décoratif, les plantes à massif/de jardin, les feuillages cultivés coupés et certaines cultures hawaïennes spéciales. Une définition plus détaillée des deux catégories, sous la rubrique floriculture, est donnée à l'annexe 3. (USDA, FLO-2006, juin) La définition de la valeur des ventes en gros provient de la même source.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

ménage aux États-Unis représentent deux fois celles des plantes vivaces herbacées, c'est-à-dire 17 dollars comparativement à 6,50 dollars.

Sur les 56 dollars (ventes en gros, y compris les importations nettes) dépensés par le ménage américain moyen pour des produits de floriculture en 2005, 46 dollars ont été consacrés à l'achat de plantes à fleurs et à feuillage décoratif et 10 dollars à l'achat de fleurs coupées. Si les ventes par ménage d'annuelles en caissettes ont baissé en 2005, les annuelles en pot et les plantes vivaces herbacées ont stimulé les ventes. Néanmoins, l'augmentation des ventes de vivaces dépasse celles de l'ensemble des annuelles, à l'exception des annuelles en pot. (*Ibid.*)

Aux États-Unis, l'enquête menée par la National Gardening Association en 2005 (NGA, 2006) offre un aperçu du **marché de l'entretien des pelouses, des fleurs et du jardinage**. En gros, l'enquête a révélé que 83 p. 100 de tous les ménages aux États-Unis en 2005, soit environ 91 millions de ménages, ont consacré du temps à des activités de jardinage intérieures ou extérieures ou à l'entretien de la pelouse⁴. Il s'agit là d'un nouveau record tant sur le plan du pourcentage que de la participation globale à ce type d'activité et d'une hausse de 11 p. 100 par rapport à l'année précédente. La participation a augmenté à un taux annuel composé de 4 p. 100 au cours des cinq dernières années.

Toutefois, du point de vue des dépenses moyennes et totales, on a constaté une baisse par rapport à l'année précédente et à la moyenne des cinq années précédentes dans les deux cas. Les ménages participants ont dépensé en moyenne 387 \$US pour la pelouse et le jardin, soit 13 p. 100 de moins qu'en 2004⁵. Les ventes au détail totales dans ce domaine sont passées à 35,208 milliards de dollars, c'est-à-dire 4 p. 100 de moins que l'année précédente et 12 p. 100 de moins que la moyenne de cinq ans. Il y a eu augmentation des ventes dans 9 des 16 catégories d'activités d'entretien de pelouse et de jardinage en 2005. Toutefois, si on parle strictement de produits ornementaux, seuls les produits floraux ont affiché une baisse, les semences et bulbes, les plantes d'intérieur et les services d'entretien de pelouse et d'aménagement paysager ont connu une augmentation et les ventes de produits de pépinière sont restées stables. (*Ibid.*) Ce sont les outils et contenants de jardinage, le matériel d'arrosage, la conservation des aliments, les renseignements sur le jardinage et autres produits du genre qui ont connu les principales baisses.

L'entretien de pelouse, celui qu'on fait soi-même, est resté en 2005 l'activité qui connaît le plus haut taux de participation. 59 millions de ménages y ont participé, soit 3 millions de plus que la moyenne des cinq ans. Ils ont dépensé en moyenne environ 176 dollars, ce qui représente à peu près 9,657 milliards de dollars au total, en 2005.

⁴ Comprend l'achat de produits floraux (fleurs coupées, arrangements de fleurs, fleurs de soie et fournitures pour les compositions florales). NGA, *National Gardening Survey*, 2006.

⁵ Ces dépenses comprennent 119 produits et services dans 16 catégories : produits de pépinière/plantes d'extérieur, plantes d'intérieur et fournitures connexes, produits floraux (fleurs coupées, arrangements, fournitures), semences et bulbes, engrais, produits de contrôle des insectes/produits chimiques, outils à main, matériel d'arrosage, services d'entretien de pelouse/d'aménagement paysager, fournitures et matériel pour aire de séjour extérieure, renseignements sur le jardinage, contenants pour plantation, terre et paillis, etc.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Cette catégorie comprend le matériel d'entretien, l'engrais et les produits de lutte contre les insectes, les semences, le gazon et d'autres produits connexes.

Selon l'enquête de la National Gardening Association, le **lieu où les consommateurs achètent** leur matériel de jardinage et d'entretien de pelouse a changé au cours des huit dernières années. La tendance n'est cependant pas aussi précise que bon nombre l'auraient pensé il y a quelques années. Le pourcentage de ménages américains qui ont acheté du matériel de jardinage dans des grandes surfaces est passé de 31 en 1997 à 48 en 2002, avant de retomber à 45 en 2005. Au cours de cette même période, le pourcentage de ménages qui en ont acheté dans un centre de rénovation est passé de 40 à 52 à 44. Occupant le premier rang en 1997, les centres jardiniers sont passés du deuxième au troisième rang au cours des cinq dernières années, le nombre de ménages ayant acheté du matériel de jardinage (selon la liste ci-dessus) dans ce genre d'établissement ayant baissé de 9 p. 100. (NGA, 2006)

Marché du Canada

En 2004, avec des ventes de 2,1 milliards de dollars canadiens, le secteur des plantes ornementales du Canada a enregistré la troisième valeur de production la plus élevée de toutes les exploitations agricoles canadiennes, devancé seulement par les secteurs du blé (2,4 milliards) et du canola (2,3 milliards)⁶. (Agriculture et Agroalimentaire Canada, *Situation et tendances du secteur des plantes ornementales au Canada*, 2005)

À lui seul, le secteur de la **floriculture**⁷ a enregistré des ventes de 1,4 milliard de dollars canadiens, ce qui représente toutefois une baisse de 1 p. 100 par rapport aux ventes de 1,5 milliard réalisées en 2003. Le secteur des **pépinières** se classe au deuxième rang, derrière celui de la floriculture, avec des ventes de 569 millions de dollars canadiens, en hausse de 5 p. 100 par rapport à 2003. De 2003 à 2004, les ventes du secteur du gazon ont augmenté de 2 p. 100, atteignant 106 millions de dollars canadiens en 2004. Les ventes d'**arbres de Noël** ont totalisé 73 millions de dollars canadiens de rentrées de fonds agricoles (valeur à la ferme) en 2004, une hausse de 6 p. 100 par rapport à 2003. (*Ibid.*)

Les trois provinces qui comptent le plus de serres représentent 90 p. 100 des exploitations serricoles au Canada et environ la même proportion du total des ventes. L'Ontario demeure au premier rang avec 52,5 p. 100 de la superficie totale consacrée aux serres; elle est suivie de la Colombie-Britannique et du Québec, avec 25 p. 100 et 12 p. 100 respectivement. Au Canada, 55 p. 100 de la superficie en serres est consacrée aux fleurs et aux plantes et 45 p. 100, aux légumes. (Statistique Canada, 2005)

En 2005, la production de **fleurs coupées** a diminué pour la deuxième année consécutive. On signale une baisse de 12 p. 100 entre 2004 et 2005, une baisse qui va même jusqu'à

⁶ Voir la note de bas de page 1.

⁷ Comprend les fleurs coupées, les feuillages cultivés coupés, les plantes en pot, les plantes à massif, les boutures et autre matériel de multiplication, à l'exception des semences de fleurs et de légumes et des cultures vivrières produites en serre. (AAC, *Situation et tendances du secteur des plantes ornementales au Canada*, 2005).

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

27 p. 100 dans le cas de certaines fleurs. Cette diminution est attribuable à la concurrence provenant du marché des importations. (AAC, 2005, *op. cit.*)

Les exploitants ont produit un nombre record de **plantes en pot** en 2005. La production totale a augmenté de 5 p. 100 entre 2004 et 2005. Ce sont les variétés tropicales qui ont affiché la plus forte hausse (y compris les plantes vertes ou à feuillage). Les géraniums restent la plante en pot la plus populaire. (*Ibid.* et Statistique Canada, 2005)

Les ventes de **produits de pépinière et de gazon**⁸ ont augmenté pour la septième année consécutive. Selon les résultats du sondage, les ventes combinées ont augmenté rapidement, atteignant 696 millions de dollars en 2005, un record. Les pépiniéristes ont indiqué que les entreprises paysagistes représentaient 25 p. 100 de leurs ventes. Les centres jardiniers constituaient le deuxième acheteur en importance, soit 22 p. 100 des ventes. Les ventes de gazon (y compris les semences) ont diminué légèrement après une année record en 2004 (106 millions de dollars). Avec des ventes de 104,5 millions, une diminution de moins de 2 p. 100 par rapport à 2004, 2005 est la deuxième meilleure année jamais enregistrée. (Statistique Canada, 2005)

Consommation et profils des consommateurs

Consommation au Canada – La consommation de produits ornementaux au Canada repose sur le secteur de la floriculture⁹. La production, les ventes, les importations et les exportations ont augmenté dans tous les secteurs des plantes ornementales au cours des dix dernières années, mais c'est dans celui de la floriculture que cela se voit le plus, la consommation intérieure par ménage dans ce secteur ayant augmenté de 87 p. 100 entre 1995 et 2004, pour atteindre une valeur totale de 168 millions de dollars canadiens. Le gazon, les produits de pépinière et les arbres de Noël ajoutent 64 millions de dollars à ce montant. (AAC, 2005)

Il n'existe pas au Canada de sondages auprès des consommateurs dans le domaine de l'horticulture ornementale de l'ampleur et du niveau de détail de celui mené par la National Gardening Association des États-Unis¹⁰. Certains sont toutefois d'avis que les marchés et les consommateurs du secteur du jardinage canadien et américain sont très semblables. (Ministère du Tourisme de l'Ontario – KPMG, 2001)

Quelques petites études régionales nous donnent cependant une idée de la situation.

⁸ Les produits de pépinière comprennent un large éventail d'environ 8 000 plantes vivantes non comestibles cultivées en plein champ ou dans des conteneurs et vendues avec l'intégralité de leur réseau de racines. On y trouve des plantes annuelles et vivaces, qui vont des plantes ligneuses (p. ex., arbres à feuilles caduques et conifères, arbustes et rosiers) aux plantes à massif, aux bulbes et aux fleurs d'extérieur en pot. (AAC, *Ibid.*)

⁹ La consommation se définit par les ventes (production) plus les importations moins les exportations. (AAC, *Ibid.*)

¹⁰ Ce manque relatif de suivi de l'industrie canadienne tient peut-être en partie du fait que les vendeurs de plantes ne sont obligés à aucun stade de la chaîne d'approvisionnement de s'inscrire à un registre central (p. ex., auprès du ministère de l'Agriculture), comme c'est le cas aux États-Unis. On ne peut donc établir un lien avec les producteurs/grossistes/détaillants pour mesurer le rendement et le changement.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Une étude menée au Québec intitulée *Étude de perception et de consommation des produits et services vendus durant la période printanière de l'industrie de l'horticulture ornementale au Québec, faits saillants – septembre 2006*, pour la Table filière de l'horticulture ornementale du Québec (Marcon-DDM), en est un exemple. Il s'agit d'un sondage téléphonique réalisé auprès de 1 200 ménages québécois entre le 1^{er} août et le 9 septembre 2006 et portant sur la perception et la consommation de produits et services vendus dans l'industrie de l'horticulture ornementale au Québec au cours du printemps.

Les deux tiers des consommateurs sondés achètent de la terre, du compost, du paillis et des annuelles, tandis que la moitié achètent des vivaces. Un nombre restreint fait appel à des services d'aménagement paysager et d'entretien général autres que pour la pelouse ou à des services d'architectes paysagers.

Les ménages interrogés consacrent 313 \$CAN par an aux produits et services d'horticulture ornementale. Parmi les différents types de produits, les dépenses moyennes relatives au gazon, aux éléments décoratifs extérieurs (non précisés), aux arbres/arbustes et aux vivaces sont les plus élevées. Parmi les différents services horticoles, les dépenses d'aménagement paysager moyennes sont les plus élevées.

Un sondage mené en Colombie-Britannique en 1998 vient aussi corroborer les similitudes des consommateurs canadiens et américains. Il s'agit du *British Columbia Garden Products and Services Survey* (février 1999), mené par la BC Landscape & Nursery Association. D'après ce sondage, en 1998, 83 p. 100¹¹ des ménages ont acheté des plantes de jardin. Selon l'enquête réalisée aux États-Unis, 64 p. 100 des ménages avaient acheté des produits de pépinière. Seulement 20,8 p. 100 des consommateurs de la Colombie-Britannique avaient acheté pour plus de 200 \$CAN de plantes, la moyenne s'établissant à 218 dollars par ménage.

Pour ce qui est des tendances en matière de ventes au détail, le sondage mené en Colombie-Britannique a révélé que, sur les dix années avant 1999, les centres jardiniers indépendants ont fait face à une plus forte concurrence de la part des grandes surfaces et des supermarchés. Les centres jardiniers demeurent cependant le lieu d'achat préféré de la majorité des consommateurs pour les plantes d'extérieur et leur principale source de renseignements sur le jardinage.

Comme nous l'avons déjà mentionné, cette étude n'englobe que le marché des particuliers; l'analyse documentaire ne comprend pas les entreprises et les institutions en tant que consommateurs. Outre le peu de documents portant sur ces acheteurs, ces derniers ne se prêtent pas vraiment aux concepts du profil démographique et du comportement des consommateurs. Des sondages auprès des acheteurs pourraient permettre de cerner la façon dont les produits canadiens sont perçus, les habitudes et les critères d'achat, les valeurs, etc.

¹¹ Environ 50 p. 100 de l'ensemble des ménages de la province quand on inclut les ménages locataires.

II Profil démographique du marché des produits ornementaux

2.1 Principaux facteurs relevés dans la documentation – Introduction

Les **caractéristiques démographiques** sont les caractéristiques de la population. Elles comprennent la race, l'âge, le revenu, la mobilité (c.-à-d. le temps nécessaire pour se rendre au travail ou le nombre de véhicules disponibles), la scolarité, la situation de propriété du logement, l'emploi et même le lieu. Les répartitions des valeurs au sein d'une variable démographique, et entre les ménages, présentent un intérêt, tout comme les tendances au fil du temps. (Wikipedia [Traduction])

Généralement, les spécialistes de la commercialisation regroupent plusieurs variables pour établir un profil démographique. Ce profil fournit suffisamment de renseignements sur le membre type du groupe en question pour que l'on puisse se faire une image mentale de ce regroupement hypothétique. Un spécialiste de la commercialisation parlera, par exemple, du groupe des femmes célibataires de classe moyenne âgées de 18 à 24 ans.

Les spécialistes de la commercialisation ont en général deux objectifs en ce qui concerne les profils démographiques : d'abord, déterminer quels sont les segments ou les sous-groupes de la population globale; ensuite, dresser une liste exhaustive et précise des caractéristiques du membre type de chacun de ces segments. La plupart du temps, ils cherchent à définir le groupe le plus important sur les plans de la taille et des dépenses. Ces profils peuvent être utilisés ensuite pour formuler une stratégie et un plan de la commercialisation. (Wikipedia [Traduction])

2.2 Données démographiques du marché américain

La National Gardening Association des États-Unis offre l'analyse la plus complète et la plus scientifique des données démographiques du marché des produits ornementaux (plus particulièrement du marché des produits et services pour la pelouse et le jardin) aux États-Unis grâce à son enquête nationale annuelle sur le jardinage (National Gardening Survey). (NGA, 2006) Cette étude porte sur les tendances de la population des États-Unis en matière d'activités et de dépenses de jardinage sur une période de cinq ans, selon les variables démographiques que voici :

- âge et sexe,
- situation de famille,
- niveau de scolarité,
- revenu annuel du ménage,
- situation du ménage (enfants à la maison),
- avec emploi ou à la retraite,
- région.
- (Fait intéressant, la « situation de propriété du logement » n'est pas une variable utilisée dans l'enquête de la NGA.)

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Selon l'enquête de 2005, 98 p. 100 des participants aux activités d'entretien de la pelouse et de jardinage, soit 89 millions de ménages, avaient effectivement acheté au moins un produit pour la pelouse ou le jardin¹². Dans cette étude, on présente les données sur la *participation* et les profils démographiques connexes séparément des données et des caractéristiques démographiques liées à *l'achat*, bien qu'on ne voie pas clairement en quoi cela contribue à la compréhension des profils des participants par opposition à ceux des acheteurs ou des différences entre ces groupes.

En gros, l'enquête américaine a révélé que, en 2005, la participation à des activités d'entretien de la pelouse et de jardinage a été la plus élevée chez les groupes suivants : les ménages mariés, les personnes de 55 ans et plus, les ménages ayant poursuivi des études postsecondaires, les ménages ayant un revenu annuel de plus de 50 000 dollars américains, ceux ayant des enfants à la maison et ceux ayant un emploi à temps plein ou à la retraite.

Les ménages qui ont dépensé le plus pour la pelouse et le jardin sont ceux n'ayant pas d'enfants à la maison, les couples mariés, les personnes possédant un diplôme d'études postsecondaires, les ménages de deux personnes, les ménages du Sud, ceux dont le revenu annuel est supérieur à 50 000 dollars et les personnes de 45 ans et plus.

La participation liée à **l'entretien de la pelouse**, la catégorie de dépenses la plus importante (9,6 milliards de dollars de ventes au détail), a été la plus élevée dans le Midwest (61 p. 100), suivi du Sud (59 p. 100), du Nord-Est (51 p. 100) et de l'Ouest (42 p. 100)¹³. Voici le profil des consommateurs qui ont consacré plus que la moyenne nationale à l'entretien de leur pelouse : les ménages de 55 ans et plus, les hommes, les ménages ayant poursuivi des études postsecondaires, les ménages du Sud et du Midwest et ceux dont le revenu est d'au moins 50 000 dollars. Plusieurs de ces groupes diffèrent de beaucoup des autres groupes pour ce qui est du pourcentage des ventes totales qu'ils représentent. Ainsi, les dépenses moyennes sont de 15 à 28 p. 100 plus élevées que chez les groupes de personnes célibataires et la part des ventes totales attribuable aux couples mariés est d'environ quatre fois celle des personnes célibataires. La répartition des ventes dans ce domaine entre les hommes et les femmes est de 60/40. Le groupe des 55 ans et plus a dépensé 18 p. 100 de plus que le groupe d'âge qui le suit. Les parents dont les enfants ont quitté la maison ont dépensé 36 p. 100 de plus par ménage que ceux qui ont des enfants à la maison.

Les **jardins de fleurs**, catégorie pour laquelle les ventes au détail se sont élevées à 3,3 milliards de dollars en 2005, sont populaires auprès de 41 millions d'Américains, soit 45 p. 100 de la population. Les dépenses à cet égard sont les plus élevées chez les ménages ayant poursuivi des études postsecondaires (56 p. 100 du total des ventes), les ménages de 45 ans et plus (62 p. 100), les femmes (54 p. 100), les personnes dont le

¹² Voir la note de bas de page 5.

¹³ Les régions concordent avec les définitions du recensement des États-Unis. Voir, par exemple, *Population Profile of the United States: Dynamic Version*, <www.census.gov/popest/estimates.php>. La NGA ne définit pas les termes comme « jardin de fleurs », « entretien d'arbustes », « aménagement paysager », etc.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

revenu est supérieur à 50 000 dollars (55 p. 100) et dans le Sud. Tous ces groupes, sauf le dernier, comptent pour plus de 50 p. 100 du total des dépenses. Les gens ayant un niveau de scolarité élevé et mieux nantis semblent être le meilleur marché cible.

Les 49 millions de ménages qui ont des **plantes d'intérieur** ont dépensé environ 37 dollars en moyenne et ont acheté pour 1,4 milliard de dollars au détail en 2005. Cela représente une baisse de plus de 30 p. 100 comparativement à 2002. Les principaux groupes de consommateurs de cette catégorie sont les personnes de 45 ans et plus (56 p. 100 des ventes), les personnes ayant poursuivi des études postsecondaires (91 p. 100), les couples mariés (52 p. 100) et les ménages sans enfants à la maison (65 p. 100). Les ventes de plantes d'intérieur ont été légèrement plus élevées dans le Sud.

L'entretien d'arbustes est une activité à laquelle 31 p. 100 de la population qui jardine a participé, y consacrant 1,1 milliard de dollars en 2005. Les dépenses moyennes par ménage, à savoir 42 dollars, sont relativement stables depuis quatre ans, mais bien en deçà de la moyenne de 79 dollars enregistrée en 2000. Les données démographiques de ces consommateurs sont pratiquement identiques à celles des consommateurs qui ont acheté des plantes d'intérieur.

Les ventes au détail de **bulbes à fleur** se sont élevées à 945 millions de dollars en 2005, ce qui est légèrement inférieur à la moyenne de cinq ans pour cette catégorie de produits. Presque 30 p. 100 des personnes qui jardinent plantent systématiquement des bulbes de printemps ou d'été et ont dépensé environ 36 dollars pour chaque type de bulbe en 2005. Le profil démographique de cette clientèle est le suivant : les ménages de 55 ans et plus, les personnes titulaires d'un diplôme d'études postsecondaires et les femmes. Dans le Midwest et le Nord-Ouest, environ 37 p. 100 des consommateurs qui jardinent achètent des bulbes, tandis que dans le Sud et l'Ouest, ces pourcentages sont beaucoup moins élevés, soit 23 p. 100 et 24 p. 100 respectivement.

Les ventes au détail de produits **d'entretien des arbres** se sont chiffrées à 2,82 milliards de dollars en 2005, ce qui est au-dessus de la moyenne de cinq ans, mais en deçà des ventes de 2004. Les 25 millions de consommateurs américains qui ont participé à des activités liées à l'entretien des arbres en 2005 représentaient 2 millions de plus que la moyenne des cinq années précédentes. Les dépenses ont augmenté à un taux annuel composé de 8,5 p. 100 au cours des cinq dernières années. Le profil démographique des acheteurs de cette catégorie de produits est semblable à celui des autres catégories et comprend les hommes et les ménages ayant un revenu d'au moins 75 000 dollars. Davantage de personnes achètent des produits d'entretien des arbres dans le Sud et dans le Nord-Est (32 p. 100) que dans les autres régions.

Comme l'entretien de la pelouse, l'**aménagement paysager** est un important segment de marché aux États-Unis, représentant plus de 49 milliards en ventes au détail en 2005, ce qui n'est pas aussi élevé que les ventes des deux années précédentes, mais dépasse la moyenne de cinq ans. Il y a dans le Sud deux fois plus de ménages qui dépensent pour l'aménagement paysager que dans le Nord-Est et considérablement plus que dans les autres régions. Toutefois, c'est dans l'Ouest que les dépenses par ménage sont les plus

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

élevées et dans le Nord-Est qu'elles le sont le moins (différence de 113 dollars). Les dépenses moyennes par ménage pour des services d'aménagement paysager ont été de 300 dollars en 2005. Les consommateurs types sont des ménages dont le revenu est supérieur à 50 000 dollars et composé de deux à quatre personnes. Les couples mariés représentent 60 p. 100 des ventes.

La **culture en conteneurs** représente un segment du marché petit mais stable, avec des ventes au détail annuelles d'environ 1,3 milliard de dollars. Le nombre de consommateurs qui participent à cette activité est passé d'à peu près 20 millions en 2000 à 29 millions en 2005. Répartis également entre les régions, en général ces acheteurs sont âgés de 55 ans et plus (46 p. 100 de toutes les ventes), détiennent un diplôme d'études postsecondaires et sont des femmes.

La participation au **jardinage ornemental** (non défini, mais que l'on présume désigner les gazons d'ornement, les arbustes ligneux, les arbres fruitiers ornementaux et les produits utilisés dans leur multiplication) a atteint un sommet en 2005, avec 13 millions de ménages, et son niveau le plus bas, 8 millions, en 2000. Les ventes au détail dans cette catégorie se sont établies à 678 millions de dollars en 2005, ce qui se rapproche de la moyenne de cinq ans, c'est-à-dire 688 millions de dollars, mais représente les dépenses par ménage les moins élevées de la période en question. Le jardinage ornemental semble être une activité pratiquée par les groupes démographiques types, quoique plus souvent par les mieux nantis d'entre eux, ceux dont le revenu du ménage est d'au moins 75 000 dollars.

Implications – L'étude classe les groupes de produits selon leur importance économique. Les caractéristiques démographiques des acheteurs de différentes catégories de produits se ressemblent beaucoup. Le sexe des consommateurs semble différer pour certains produits, mais l'âge (55 ans et plus), le revenu (50 000 dollars et plus) et la scolarité (études postsecondaires) sont essentiellement les mêmes pour tous les groupes. On peut donc en déduire qu'une stratégie de commercialisation commune à plusieurs produits pourrait être possible.

Corroboration

Un sondage téléphonique mené par la Michigan State University en 2002 (Phares *et al.*, 2002) a donné des résultats qui concordent d'assez près avec ceux de l'enquête de la NGA sur le plan démographique.

Comme nous le montrent aussi des sondages antérieurs auprès des consommateurs (Safley et Wohlgenant, 1994 et Safley, Wohlgenant et Rezitis, 1998), le public cible des centres jardiniers indépendants semble toujours être les personnes d'âge moyen à revenu élevé et propriétaires de leur habitation qui vivent dans leur résidence actuelle depuis moins de cinq ans. De façon générale, ce groupe est celui dont les dépenses moyennes étaient les plus élevées et auquel on pouvait attribuer un plus grand pourcentage des achats d'arbres, de plantes tapissantes et de bulbes au cours de la période étudiée.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Une des tendances des dernières décennies qui se dessine clairement est la diminution de la population plus jeune et l'augmentation du groupe des aînés. Les personnes âgées auront davantage de préoccupations liées à leur santé et voudront des fleurs et des plantes qui répondent à leurs besoins spéciaux. La génération des baby-boomers, qui commencera bientôt à arriver à l'âge de la retraite, aura un effet particulièrement marqué sur ce marché. Ces gens rechercheront des activités qui les détendent et leur donnent bonne mine; le jardinage restera donc populaire parmi les membres de cette génération. Cela est de bon augure pour les exploitants des pépinières et de serres. (*Ibid.*)

Les consommateurs d'âge moyen sont ceux qui jardinent le plus et achètent le plus de produits floraux. Ainsi, on constate que, au cours des dernières années, les plus importants consommateurs de produits floraux — ceux qui font des achats fréquents pendant l'année — sont les personnes âgées de 25 à 49 ans. (Mintel, *Flowers & Potted Plants*, 2001). De plus, selon les études de consommation de Mintel, le « jardinier type » est une personne de race blanche, de sexe féminin et dont le revenu du ménage se situe probablement au moins à 75 000 dollars. (Mintel, *Gardening*, 2003, cité dans Abate et Peterson, 2005.)

2.2.1 Autres données démographiques

Propriétaires et locataires

La situation de propriétaire est l'une des données démographiques clés relevées par certains chercheurs et spécialistes de la commercialisation. On part du principe que l'investissement dans le jardin et la pelouse contribue à accroître la valeur de la propriété, ce qui ne présente pas beaucoup d'intérêt pour les locataires. Par conséquent, les locataires sont un groupe important qui est souvent laissé de côté. Le mode d'occupation du logement devrait manifestement avoir très peu d'effet direct sur les achats de produits floraux. Il peut toutefois avoir un lien avec le type de logement, qui, lui, peut avoir un effet (p. ex., une personne qui habite un appartement aura peut-être davantage tendance à acheter des plantes et des fleurs en pot, etc.).

Selon une étude récente (Behe, 2006), un pourcentage plus élevé de propriétaires que de locataires a participé à des activités et fait des achats liés au jardinage, et ce, dans toutes les catégories de revenu. Toutefois, le nombre de différences entre propriétaires et locataires baisse de façon générale au fur et à mesure qu'augmente le revenu. Une fois atteinte la catégorie de revenu la plus élevée ($\geq 75\ 000$ dollars), on ne relève de différences entre propriétaires et locataires que dans 5 activités liées au jardinage sur 14 et dans aucun des 12 achats de la catégorie. Behe estime que, comme les locataires s'intéressent déjà au jardinage, même si ce n'est que de façon modérée, on devrait faire augmenter la participation et les achats au sein de ce marché cible mal desservi.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Origine ethnique

L'origine ethnique est l'une des variables démographiques qui jouent un rôle dans l'achat de plantes ornementales et de services connexes. On donne en exemple la population hispanique croissante et plus aisée des États-Unis¹⁴. (Abate et Peterson, 2005; Beytes, *et al.*) Son importance est toutefois liée aux habitudes et aux valeurs culturelles associées à l'origine ethnique du consommateur; ce sujet sera donc abordé dans la section portant sur le comportement des consommateurs.

Tous ne s'entendent pas sur le sujet. El Nasser et Overberg soutiennent qu'avec la croissance de la diversité de la population des États-Unis et l'amélioration de la situation économique des immigrants, la race et l'origine ethnique deviennent moins importantes que la scolarité, le revenu, la situation de propriétaire, l'âge et le mode de vie. En fait, les Hispaniques, les Noirs et les Asiatiques se retrouvent de plus en plus dans les banlieues de classe moyenne et les quartiers prospères et se démarquent alors davantage par leur mode de vie et leurs habitudes de dépenses que par leur origine. (El Nasser et Overberg, 2003)

Au Canada, comme dans d'autres pays, plusieurs régions comptent d'importantes populations ethniques. Certains dans l'industrie estiment que les stratégies de commercialisation s'appliquent mal à ces segments particuliers du marché. Nous n'avons pas relevé de documents portant expressément sur cette question pour le marché canadien.

La *concentration en milieu urbain* est une autre donnée démographique des consommateurs. Une analyse documentaire de ce sujet n'est pas présentée ici puisqu'il est peu probable que cet élément ait un rôle à jouer dans une stratégie pour le secteur (il s'agit d'une caractéristique un peu trop précise pour en tenir compte dans des documents de promotion, par exemple, utilisés dans le cadre d'une stratégie de commercialisation).

2.2.2 Autres points de vue sur les données démographiques

Dans le matériel de promotion d'un autre outil de commercialisation (le rapport *The Future Vision: Garden Market*, Unity Marketing, 2003), on soutient que les acheteurs de produits de jardinage se démarquent par trois données démographiques : ce sont des gens d'âge moyen, propriétaires de leur maison et aisés.

Selon ce rapport, même si 80 p. 100 de tous les ménages des États-Unis ont acheté quelque chose pour leur pelouse ou jardin, le marché principal dans ce domaine aujourd'hui est constitué de gens d'âge moyen, aisés et propriétaires de leur maison. On y

¹⁴ Le recensement de 2000 a dénombré 35,3 millions d'Hispaniques comparativement à 34,7 millions d'Afro-Américains. Les deux populations ont à présent à peu près la même taille. Cependant, la croissance rapide de la population hispanique indique que cette dernière est appelée à bientôt devenir le plus important groupe minoritaire du pays. Il y a 25 ans, les Hispaniques ne représentaient qu'environ 5 p. 100 de la population américaine, ils en constituent aujourd'hui 13 p. 100.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

indique que le marché des produits et services pour le jardin se transforme de plus en plus en un marché de luxe visant les consommateurs dont le revenu est d'au moins 75 000 dollars. D'après le dernier sondage sur le marché des articles de luxe, les achats pour le jardin comme les barbecues haut de gamme, le mobilier de luxe et les articles décoratifs (p. ex., piscines, fontaines et sculptures) seraient parmi les produits de luxe les plus achetés, devancés seulement par les produits électroniques de luxe. (*Ibid.*) Ce rapport renferme également des points de vue bien particuliers sur le comportement et les valeurs des consommateurs, dont nous reparlerons plus loin.

2.2.3 Répercussions sur le développement des marchés et la planification stratégique

Le United States Department of Agriculture (USDA) [département de l'Agriculture des États-Unis] a publié une analyse intéressante sur l'avenir de son secteur, qui comprend l'horticulture ornementale. (Economic Research Service, USDA, *Food Review*, 2002) Selon cette analyse, le Recensement de 2000 a dénombré 281 millions d'Américains, soit 54 millions de plus qu'en 1980 et 7 millions de plus que prévu selon les estimations. Les résultats du recensement démontrent clairement que la population des États-Unis augmente rapidement.

D'ici 2020, 50 à 80 millions de personnes devraient s'y ajouter. Cette perspective d'un avenir dynamique sur le plan démographique, qui distingue les États-Unis de la plupart des autres pays industrialisés, découle d'une forte vague d'immigration qui s'est amorcée dans les années 1960 et ne montre aucun signe de ralentissement dans un avenir prochain.

Baby-boomers – La génération du baby-boom arrive à l'âge de la retraite

Selon l'évaluation du département de l'Agriculture, la croissance de la population de personnes âgées des États-Unis figurera parmi les changements qui auront les répercussions les plus étendues et les plus complexes au cours des deux prochaines décennies au moins. L'espérance de vie a augmenté de façon remarquable au cours du XX^e siècle, passant de 47 à 77 ans en moyenne à la naissance, et préparé le terrain pour une société plus âgée. Elle devrait augmenter de deux ans encore aux États-Unis d'ici 2020. Toutefois, le nombre élevé de personnes sur le point d'arriver à l'âge de la retraite a moins à voir avec les découvertes dans le domaine de la santé et de la médecine qu'avec le baby-boom, c'est-à-dire la hausse rapide du taux de fécondité qui a suivi la Seconde Guerre mondiale et interrompu brièvement une baisse à long terme du taux de natalité aux États-Unis. Avec le vieillissement de la génération des baby-boomers, c'est-à-dire les personnes nées entre 1946 et 1964, le nombre d'Américains âgés de plus de 65 ans passera de 35 millions en 2000 à 54 millions en 2020. À défaut d'un autre baby-boom, la population de moins de 18 ans aux États-Unis augmentera de 7 millions d'ici 2020, mais baissera en tant que pourcentage de la population totale.

On trouve des descriptions plus détaillées des baby-boomers et des groupes qui ont suivi dans la documentation, par exemple dans Légaré et Ménard (2007).

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

- **Baby-boomers** (personnes nées entre 1946 et 1964)
 - premiers enfants du baby-boom (personnes nées entre 1946 et 1957)
 - derniers enfants du baby-boom (personnes nées entre 1958 et 1964)
- **Génération de l'après baby-boom** (personnes nées entre 1965 et 1976) – que certains appellent aussi la génération X
- **Écho-boomers** (personnes nées entre 1977 et 1994)
 - premiers enfants de cette génération (personnes nées entre 1977 et 1990)

Terminologie usuelle pour les cohortes d'âge				
	Année de naissance	Âge en 2001	Proportion* de la population totale en 2001 (%)	Croissance de 1981 à 2001 du groupe d'âge correspondant (%)
Personnes âgées	1936 et avant	65 et plus	13	65
Pré-boom	1937 à 1946	55 à 64	9	34
Génération du baby-boom	1947 à 1966	35 à 54	32	-76
Génération X	1967 à 1979	22 à 34	18	-4
Écho (Génération Y)	1980 à 1995	6 à 21	22	-1
Enfants	1996 à	5 et moins	7	-1

*Le nombre d'années de naissance par cohorte influe sur les proportions (par exemple, 13 ans pour la génération X entre 1967 et 1979 et 20 ans pour la génération des baby-boomers entre 1947 et 1966).

Source : Terminologie fondée sur David Foot (1996); calculs basés sur le tableau 051-0001 de CANSIM, Statistique Canada.

Figure { SEQ Figure * ARABIC } : Terminologie commune des cohortes d'âge

Le profil d'âge des États-Unis change. D'une répartition inégale dominée par les baby-boomers et les groupes d'âge plus jeunes, il passe à une structure plus âgée et à un meilleur équilibre entre les groupes d'âge. Une fois la génération du baby-boom arrivée à l'âge de la retraite, la majeure partie de la croissance chez les Américains plus âgés se fera parmi la population relativement plus vigoureuse des « jeunes aînés » jusqu'à 2020. La proportion des personnes âgées de 65 à 74 ans passera de 6 à 10 p. 100 de la population d'ici 2020, tandis que celle des personnes de 75 ans et plus passera de 6 à 7 p. 100.

Jusqu'à récemment du moins, il semblait que, l'âge du départ à la retraite plus précoce et l'espérance de vie augmentant, les Américains passaient maintenant plus de temps à la retraite que jamais auparavant. Entre 1950 et 2002, l'âge moyen auquel les gens commencent à toucher la sécurité sociale est passé de 68,5 à 63,6 ans. Ainsi, aujourd'hui, les hommes passent en moyenne environ 17,1 ans à la retraite, comparativement à 11,7 ans en 1950. Les femmes, en moyenne, passent environ 21,4 ans à la retraite, par rapport à 13,5 ans seulement en 1950.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

La santé des Américains âgés s'améliore constamment. Entre 1982 et 2002, la proportion d'adultes de 65 à 74 ans jugeant leur état de santé passable ou mauvais a chuté de 34 p. 100 à 23 p. 100 et celle des 55 à 64 ans, de 27 p. 100 à 19 p. 100. (The Urban Institute, 2006)

En résumé, si la génération du baby-boom n'est pas un groupe particulièrement important à l'heure actuelle pour le secteur de l'horticulture ornementale, elle pourrait être appelée à le devenir quand elle viendra augmenter le nombre de personnes âgées, qui semblent constituer aujourd'hui le segment le plus important de ce marché. Bon nombre de spécialistes de la commercialisation (Onks et d'autres) pensent que ce segment recèle de grandes possibilités.

Certains mettent cependant en question l'importance qu'auront les consommateurs de la génération des baby-boomers. Selon Dent, par exemple, la génération du baby-boom aux États-Unis a créé un boom économique particulièrement vigoureux, qui a commencé en 1983, mais son effet atteindra son point culminant vers 2010. Selon lui, cela tiendrait du fait que le cycle des dépenses de consommation et de productivité atteint son sommet entre les âges de 46 et 50 ans, ce qui correspond à 2010 pour les baby-boomers. (Business Week Online, 2000) On ne peut dire si cela se répercuterait ou non sur la consommation de produits horticoles ornementaux, directement ou indirectement, suite à un ralentissement de l'économie. Selon les documents étudiés, les dépenses dans ce domaine semblent les plus élevées chez les personnes de plus de 45 ans, le groupe des 55 ans et plus représentant les plus grands consommateurs (NGA, 2006). Par conséquent, telle quelle, l'analyse de Dent ne peut peut-être pas être appliquée à la consommation de produits horticoles ornementaux.

Tendances en matière de travail chez les personnes âgées

- Inversant une tendance qui se maintient depuis un siècle, les hommes âgés travaillent aujourd'hui plus qu'il y a quelques années. Entre 1995 et 2005, le taux d'activité sur le marché du travail chez les hommes de 62 à 64 ans est passé de 45 à 53 p. 100. Le taux d'activité des hommes baisse avec l'âge, passant en 2005 de 75 p. 100 chez les 55 à 61 ans, à 53 p. 100 chez les 62 à 64 ans, à 34 p. 100 chez les 65 à 69 ans et à 14 p. 100 chez les 70 ans et plus. Environ 12,6 millions d'hommes de 55 ans et plus travaillaient en 2005, dont 2,9 millions âgés de 65 ans et plus.

- En 2005, le taux de participation sur le marché du travail des femmes était de 63 p. 100 pour le groupe des 55 à 61 ans, de 40 p. 100 pour celui des 62 à 64 ans, de 24 p. 100 pour les 65 à 69 ans et de 7 p. 100 chez les 70 ans et plus. Environ 10,9 millions de femmes de 55 ans et plus travaillaient en 2005, dont 2,2 millions étaient âgées de 65 ans et plus. (The Urban Institute, 2006) (Stone, 2007)

Ce phénomène pourrait vouloir dire que les personnes âgées vont finir par avoir moins de temps à consacrer au jardinage. Un autre facteur s'applique également à ce groupe d'âge, à savoir la plus grande difficulté que ces personnes éprouvent à effectuer des tâches exigeantes sur le plan physique, comme soulever des objets, bêcher, etc.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Niveaux de scolarité

Dans le rapport du département de l'Agriculture (*Food Review, op. cit., 2002*), on souligne également que la population d'âge adulte des États-Unis continue de poursuivre des études plus longues, une tendance qui se maintient déjà depuis un certain temps. L'écart entre générations au chapitre de la scolarité commence à diminuer, mais il demeurera suffisant pour continuer d'augmenter la scolarité moyenne pendant les deux prochaines décennies. Selon le U.S. Census Bureau (Bureau du recensement des États-Unis), il est également raisonnable de supposer que la fréquentation des établissements postsecondaires continuera d'augmenter, surtout chez les femmes, et que les niveaux de scolarité généraux au sein de la population née à l'étranger, un groupe qui connaît une croissance rapide, augmentera pour atteindre les niveaux plus élevés des groupes de même race et de même origine ethnique nés dans le pays.

Ainsi, on prévoit que d'ici 2020, 86 p. 100 de la population des États-Unis détiendra un diplôme d'études secondaires et 26 p. 100 aura terminé des études postsecondaires. (ERS-USDA, 2002)

Parents dont les enfants ont quitté la maison et personnes vivant seules

D'après le sondage de la NGA, les parents dont les enfants ont quitté le foyer semblent constituer un groupe important du marché. Le fait que, avec le vieillissement de la population des États-Unis, la proportion de parents dont les enfants ont quitté le nid et de personnes vivant seules augmentera présente donc un intérêt réel. Quoique le rythme de la formation de ménages ait ralenti depuis les années 1970, alors que les baby-boomers arrivaient sur le marché de l'habitation en nombre record, la taille moyenne des ménages a continué de diminuer, passant de 2,8 personnes en 1980 à environ 2,5 personnes en 2000. Cette tendance se maintiendra au cours des deux prochaines décennies, la taille des ménages passant à moins de 2,4 personnes d'ici 2020 avec l'augmentation du nombre de ménages dont les enfants ont quitté le domicile familial, dont la proportion passera de 28 à 31 p. 100. Le vieillissement de la population contribuera en outre à une hausse de la proportion de ménages constitués de célibataires. (ERS-USDA, 2002)

Logement

Selon le recensement de 2000, il y avait aux États-Unis cette année-là 115,9 millions d'unités de logement. La plupart d'entre elles étaient occupées (105,5 millions, soit 91,0 p. 100). En 2000, le taux de propriété était de 61,5 p. 100 dans l'Ouest, de 62,4 p. 100 dans le Nord-Est, de 68,4 p. 100 dans le Sud et de 70,2 p. 100 dans le Midwest. Plus du tiers (26,4 millions ou 37,7 p. 100) de toutes les maisons occupées par le propriétaire étaient situées dans le Sud. Venaient ensuite le Midwest (17,4 millions ou 24,9 p. 100), l'Ouest (13,4 millions ou 19,2 p. 100) et le Nord-Est (12,7 millions ou 18,1 p. 100). (U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, U.S. Census Bureau, 2001)

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

La proportion de propriétaires va croissant, atteignant maintenant les 70 p. 100. La moitié des acheteurs d'une première maison ont entre 25 et 35 ans. Les enfants des baby-boomers achètent leur première maison, ce qui signifie qu'ils se préparent à dépenser pour y apporter des améliorations, à l'intérieur et à l'extérieur.

De plus, selon le sondage mené par la National Association of Home Builders (NAHB) le 13 novembre 2006, les Américains demeurent très confiants à l'égard des perspectives du pays en matière d'immobilier, plus de quatre propriétaires sur cinq s'attendant à ce que la valeur de leur maison augmente au cours des cinq prochaines années et près de sept sur dix la considérant comme leur investissement le plus important. Ce sondage a révélé que 81 p. 100 des propriétaires pensent que la valeur de leur résidence augmentera au cours des cinq prochaines années. La NAHB est d'avis que le marché de l'habitation connaîtra une croissance solide et soutenue, et ce, malgré le fait que bon nombre considèrent que ce marché a connu une crise entre 2004 et 2006. (NAHB, 2006)

On a relevé un lien direct entre la situation de propriétaire et l'âge de l'occupant. Les occupants les plus jeunes (moins de 25 ans) ont le taux d'accession à la propriété le plus faible (17,9 p. 100). Le pourcentage de propriétaires passe à 45,6 chez les occupants de 25 à 34 ans et continue d'augmenter jusqu'à environ 81 p. 100 pour les occupants de 65 à 74 ans. (U.S. Census Bureau, novembre 2003)

Marché des produits et services de luxe – Les « papillons »

Même si dans son étude, la NGA ne mentionne pas les gens très riches comme un segment de marché important pour les produits et services d'horticulture ornementale, certains analystes pensent qu'une catégorie en évolution de consommateurs aisés est en train de voir le jour et vaut la peine qu'on s'y intéresse. (Pam Danziger, Unity Marketing, 2002) Ce groupe de la population, qu'on appelle les *papillons*, représente les consommateurs de produits de luxe. Les *papillons*, contrairement aux *cocooners*, définissent leur identité personnelle par leur relation avec le monde extérieur. La « réalisation de soi » est la nouvelle tendance chez cette catégorie de consommateurs; ils achètent des expériences qui améliorent leur vie. (Danziger, 2007)

Les consommatrices

Les femmes semblent être le plus important des deux sexes, mais ce groupe présente certaines subtilités dont il faut tenir compte. La raison en est que les tendances en matière d'achats ne sont pas les mêmes chez tous les groupes d'âge. (Van Wilgen) Dans une étude récente, on décrit les différents segments de ce groupe aux États-Unis comme ceci :

- **les femmes dans la trentaine** (30 à 44 ans) : 32,1 millions; non fidèles à une marque; chassent les soldes; avides d'information;
- **les femmes d'âge moyen** (45 à 54 ans) : 19 millions; plus fidèles; le choix avant le prix; acheteuses avisées;
- **les femmes plus âgées** (55 à 74 ans) : 21,2 millions; plus fidèles; commodité; recherchent une « expérience ».

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Données sur la population des personnes âgées aux États-Unis

- À eux seuls, les États-Unis comptent aujourd'hui plus de 81 millions de personnes âgées, et ce nombre augmente au rythme de un toutes les sept secondes. Cela en fait le groupe de consommateurs le plus important de tous les temps, un groupe qui continuera de croître plus rapidement que tous les autres pendant encore de nombreuses décennies. (Onks)
- Les femmes sont plus nombreuses que les hommes dans ce groupe d'âge.
- On constate une moins grande diversité chez les personnes âgées que dans la population plus jeune.
- Les modalités de logement et la situation de famille des personnes âgées diffèrent de beaucoup entre hommes et femmes au fur et à mesure qu'ils avancent en âge.
- Chez ce groupe de la population, les hommes sont plus susceptibles que les femmes de détenir un baccalauréat ou d'avoir un niveau de scolarité plus élevé.
- Les hommes âgés sont plus susceptibles que les femmes âgées de faire partie de la population active civile.
- Les couples mariés dont l'une des deux personnes est âgée de 55 à 64 ans sont plus susceptibles d'avoir un revenu plus élevé que les ménages plus âgés. Dans le groupe des 55 ans et plus, les personnes de 65 ans et plus sont plus susceptibles d'être pauvres. (U. S. Census Bureau, 2003)
- Les personnes âgées représentent le segment du marché qui a la plus grande « longévité ». Les segments plus jeunes s'étendent en moyenne sur 16 ans. Avec l'espérance de vie d'aujourd'hui, les consommateurs se situent dans le segment des personnes âgées pendant presque 30 ans en moyenne. (Onks)
- Sur le plan du jardinage, le fait que cette activité soit exigeante du point de vue physique peut devenir un facteur important pour les consommateurs plus âgés. Toutefois, selon le sondage de la NGA, il ne semble pas que la quantité de travail représente un facteur plus important quant à la participation à des activités de jardinage chez les 55 ans et plus par rapport aux autres groupes d'âge.

2.2.4 Résumé des données démographiques des États-Unis

Certaines des données ont été résumées par des analystes de l'industrie. On dit, par exemple, que de façon générale, le marché des produits et services pour la pelouse et le jardin repose essentiellement sur les « deux booms » : le boom immobilier et la

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

génération vieillissante du baby-boom. Ces deux facteurs macroéconomiques ont été et vont continuer d'être essentiellement positifs, et créer une forte demande structurelle pendant des années encore, selon Don Montouri, rédacteur sur les acquisitions de Packaged Facts. Pour savoir si cette forte demande se matérialisera ou sera réprimée, les caprices de deux autres facteurs macroéconomiques entrent en jeu — l'économie et le temps. (Packaged Facts, 2005)

Le marché des services et produits de jardinage actuel se distingue par trois données démographiques : ce sont des gens d'âge moyen, propriétaires de leur maison et aisés, selon Pam Danziger, de Unity Marketing. (Danziger, 2003)

Même si 80 p. 100 de tous les ménages américains ont acheté quelque chose pour leur pelouse ou jardin, il reste que le principal marché pour les produits horticoles ornementaux aujourd'hui est celui des personnes d'âge moyen, propriétaires de leur maison et aisées. Danziger estime que le marché des produits et services pour jardin se transforme de plus en plus en un marché de luxe ciblant les consommateurs dont le revenu est d'au moins 75 000 dollars. D'après le dernier sondage sur le marché des articles de luxe, les achats pour le jardin comme les barbecues haut de gamme, le mobilier de luxe et les articles décoratifs (p. ex., piscines, fontaines et sculptures) seraient parmi les produits de luxe les plus achetés, devancés seulement par les produits électroniques de luxe.

Il semble bien, selon la documentation étudiée, que la génération du baby-boom représente le plus important segment sur le plan de l'âge pour les 20 à 30 prochaines années et, assurément, pour les 5 à 10 années à venir. Les baby-boomers les plus âgés auront 80 ans en 2026 et les plus jeunes en 2043. En plus de représenter le groupe le plus important en taille, les baby-boomers sont aussi les plus aisés, ils aiment magasiner et ont le plus de loisirs. L'influence de cette génération doit être prise en compte dans toute stratégie de commercialisation.

L'occasion qui s'offre aux spécialistes de la commercialisation et aux points de vente sur la prochaine décennie est de tirer parti de la passion croissante des consommateurs pour tout ce qui leur permet de profiter davantage de leur jardin, comme les articles de luxe, le mobilier et les accessoires, toujours selon Danziger. Smith & Hawken, spécialisé dans ce domaine, mise sur la tendance pour les articles de luxe et s'est associé à Saks pour ajouter des boutiques pour le jardin dans plus de 240 grands magasins Saks au pays.

Danziger est également d'avis que la hausse des dépenses liées au jardin est en partie attribuable à certaines données démographiques, soit le vieillissement de la population et l'augmentation de l'accession à la propriété, mais pense que cette croissance repose avant tout sur le désir des consommateurs de profiter de la nature.

On ne peut dire exactement quelle est l'importance de l'origine ethnique pour l'élaboration d'une stratégie de commercialisation nationale. Toutefois, d'après la portée qui lui est accordée dans les différents ouvrages consultés et la façon dont elle est traitée,

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

l'origine ethnique semble être un facteur plus important pour les stratégies de commercialisation des entreprises que pour les stratégies sectorielles.

Même si on sait que certaines régions sont plus attrayantes pour les retraités et qu'il existe des différences ethniques, on ne relève pas de différences marquées sur le plan démographique entre les régions des États-Unis qui semblent cruciales pour le développement d'une stratégie de commercialisation générale pour le secteur des produits ornementaux. Cette analyse n'englobe pas de documentation portant expressément sur cette question.

2.2.5 Conséquences – Un consommateur différent, un secteur différent?

Les auteurs (Balanger et Blaylock, 2005) d'une évaluation réalisée pour le département de l'Agriculture se penchent sur la question de l'importance de ces tendances démographiques — consommateurs plus âgés, mieux nantis, d'une plus grande diversité ethnique et plus nombreux — pour le marché des produits alimentaires et les marchés des produits non alimentaires de l'agriculture américaine.

D'abord, d'après Balanger et Blaylock, comme le marché des États-Unis est bien établi, la demande de produits agricoles (alimentaires) augmentera à peu près au même rythme que la population du pays. Bonne chose pour les producteurs américains, la perspective d'une population croissante distingue les États-Unis de la plupart des autres pays à revenus élevés, où le taux de croissance de la population est considérablement moins élevé. D'après les tendances récentes relevées dans cette étude, il y a lieu de croire qu'il y aura un marché potentiel semblable pour les produits ornementaux. Contrairement aux produits alimentaires dont la consommation individuelle a certaines limites, la demande de produits ornementaux, elle, peut continuer d'augmenter.

Les producteurs d'aliments qui considèrent cette croissance prévue de la demande américaine trop lente vont devoir continuer de trouver d'autres nouveaux débouchés dans les pays à revenu moyen (p. ex., la Thaïlande et le Mexique), où la population et les revenus augmentent plus rapidement qu'aux États-Unis. D'après notre analyse de la documentation, les possibilités d'exportation à l'extérieur de l'Amérique du Nord ne sont pas aussi évidentes pour les produits ornementaux.

Ensuite, Balanger et Blaylock affirment que les changements démographiques qui modifient la composition de la population américaine supposent au moins de légers changements dans les préférences des consommateurs sur le plan des catégories d'aliments et des produits individuels. Les producteurs vont surveiller ces changements et tenter d'en tirer parti. Les autres documents récents consultés sur le sujet corroborent cet avis au sujet des produits ornementaux. Si ces analystes du département de l'Agriculture ne prévoient pas de changements des préférences alimentaires suffisamment importants pour transformer la composition de la production agricole (produits alimentaires) ou le profil agricole des États-Unis d'ici 2020, notre étude des ouvrages publiés révèle la

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

possibilité d'un changement de ce genre dans la production horticole ornementale et les activités à valeur ajoutée.

Enfin, le point qui ressort le plus, le fait que l'on pense que l'augmentation de revenu aura une plus grande incidence sur la demande de produits de qualité et d'une grande variété, aliments et autres produits, y compris les plantes ornementales, que sur la quantité, continuera de transformer ces secteurs en entreprises plus recherchées sur le modèle de certaines autres entreprises américaines. La croissance de la demande de produits alimentaires et autres à valeur ajoutée au supermarché et dans les pépinières, de même que dans les restaurants et les centres jardiniers augmentera probablement la part du prix de ces produits qui va à ceux qui ajoutent de la valeur et aux points de vente, diminuant davantage celle qui revient à ceux qui fournissent les produits de base.

Toutefois, les producteurs se préparent également à obtenir une plus grande part de la valeur ajoutée. Certains se diversifient dans des cultures ou des produits de haute qualité ou spécialisés qui peuvent être offerts à un prix supérieur et d'autres développent des produits de marque que le consommateur peut associer plus facilement à un fournisseur ou une compagnie, une région ou même une ferme en particulier.

Nous pensons comme Balanger et Blaylock que les fournisseurs savent aussi que, pour satisfaire le consommateur d'aujourd'hui, il faut adopter de nouvelles façons de faire, par exemple accepter des liens commerciaux plus étroits par l'entremise de contrats avec d'autres membres de la chaîne d'approvisionnement et utiliser la technologie informatique pour surveiller et contrôler la qualité depuis la ferme jusqu'au point de vente. Ces liens commerciaux et technologiques, bien qu'ils soient loin d'être apparents dans les exploitations agricoles, les pépinières ou les serres des États-Unis, sont les nouvelles données de l'agriculture axée sur le consommateur.

Dans le domaine des plantes ornementales comme dans celui des produits alimentaires, les producteurs qui réussissent savent que les consommateurs sont la clé de leur viabilité économique et de leur croissance et que ce sont les préférences des consommateurs qui dictent l'évolution de l'industrie. Des liens commerciaux plus étroits amenant des changements de produits mieux adaptés et des contrôles de la qualité plus stricts dans toute la chaîne d'approvisionnement sont des particularités d'une industrie agricole, horticole et floricole axée sur le consommateur.

Cette étude cadre avec celle du ERS du département de l'Agriculture quant aux trois grandes tendances démographiques qui façonneront les marchés de l'alimentation américains de l'avenir : des consommateurs plus âgés, une plus grande diversité et un plus grand nombre de personnes à satisfaire. Ces tendances se traduisent par des prévisions de croissance des dépenses au chapitre des produits alimentaires et, probablement, des produits non alimentaires, et de la demande de produits précis entre 2000 et 2020. (Ballenger et Blaylock, 2005)

2.3 Comparaison des démographiques canadiennes

2.3.1 Tendances récentes

Selon les ouvrages consultés, il y a de grandes ressemblances entre les profils démographiques des consommateurs américains et canadiens, tant au plan général que pour ce qui est du marché des produits ornementaux.

Voici la description des consommateurs canadiens qui est donnée dans un récent Rapport sur les tendances en consommation :

- Les revenus, et la richesse, des consommateurs ont augmenté dans l'ensemble, mais ils se sont davantage polarisés depuis 20 ans, avec de lourdes répercussions sur le niveau de pouvoir d'achat discrétionnaire de divers groupes de revenu.
- Sur le marché actuel, la capacité de lire des documents, des contrats et des instructions compliqués est essentielle, mais 40 p. 100 de la population canadienne se situe en dessous du niveau d'alphabétisme minimal souhaitable.
- Les ménages canadiens sont plus divers et ils deviennent plus petits; autrement dit, le « couple marié avec deux enfants » est moins courant, et la proportion des familles monoparentales et des ménages âgés a considérablement augmenté.
- En raison de l'immigration, il y a une plus grande diversité culturelle et linguistique dans la population canadienne. (Industrie Canada, 2006)

Dans plus de 70 p. 100 des familles à deux revenus, les deux parents travaillent à plein temps (DRCH, 2003). En conséquence, « la majorité des Canadiens et des Canadiennes de moins de 35 ans pourraient assimiler la mère 'traditionnelle' à une mère qui travaille contre rémunération tout en élevant une famille ». (DRHC, 2001, p. 15)

Ce partage des responsabilités financières a une incidence positive sur l'emploi et le revenu, mais il entraîne des contraintes de temps pour les activités non professionnelles, comme les soins aux enfants, les achats, le temps consacré à la famille et aux loisirs. Dans l'ensemble, un nombre croissant de Canadiens font état d'un stress important lié aux contraintes de temps. En particulier les Canadiens qui travaillent expliquent que leur travail en soi est plus exigeant en temps, et qu'ils font de plus en plus d'heures supplémentaires à la maison. Donc, la question de la qualité de vie par opposition au travail devient un sujet de plus en plus important pour ceux qui fournissent des produits et des services contribuant à la qualité de vie. Par ailleurs, selon d'autres rapports (CBC Radio, février 2007), la situation financière des Canadiens se serait détériorée depuis les années 1970, même avec les changements.

2.3.2 Changement dans la structure par âge des consommateurs canadiens

Selon le Bureau de la consommation, le vieillissement de la génération des baby-boomers est le facteur qui influe le plus sur le profil démographique du Canada. La définition « papa, maman au foyer et les enfants » ne s'applique plus vraiment aux ménages

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

canadiens. Aujourd'hui, les familles sont moins nombreuses et, dans la majorité des cas, elles ne comptent pas d'enfants. En fait, de plus en plus de Canadiens vivent seuls et il arrive que ce type de ménages, les personnes âgées en particulier, manquent de ressources. Quant aux familles canadiennes qui ont des enfants, la famille se forme en moyenne plus tard dans la vie, quand il y a une plus grande stabilité financière, et les ressources familiales font vivre un plus petit nombre d'enfants. Beaucoup d'enfants, cependant, grandissent dans des ménages monoparentaux. (Industrie Canada, 2006)

Les personnes âgées sont une catégorie de population croissante qui, en raison de leur nombre grandissant et de leur accumulation de richesses, auront probablement un pouvoir croissant sur le marché. Il est donc probable qu'on leur proposera de nouveaux produits et services sur mesure. Les familles âgées sont généralement beaucoup plus à l'aise qu'elles ne l'étaient autrefois. (Industrie Canada, 2006)

Figure 2 : Population canadienne par âge et par sexe, 2003

{ INCLUDEPICTURE "http://www.youth.gc.ca/imagesv2/pubs/can_youth/fr/figure2-1.gif" * MERGEFORMATINET }

Source : Statistique Canada, Statistiques démographiques annuelles, 2003; n° 91-213-XIB

En 2003, on comptait plus de 4 millions de Canadiens âgés entre 15 et 24 ans, ce qui représentait 14 p. 100 de la population du pays. Un peu plus de 2 millions de Canadiens avaient entre 25 et 29 ans (7 p. 100 de la population). La taille de la population des jeunes Canadiens en 2003 est illustrée à la figure 2. (À noter que les groupes d'âge ne sont pas tous indiqués sur l'échelle verticale. Il faut donc additionner les valeurs indiquées par les quatre barres pour déterminer la population entre 15 et 24 ans, par exemple.)

L'accès à la propriété préoccupe beaucoup les jeunes Canadiens. Le groupe des moins de 35 ans constitue en effet le plus important segment de marché (49 p. 100) intéressé à acheter une résidence, 14 p. 100 de ce groupe étant des jeunes de moins de 25 ans. En 2001, 37 p. 100 des 25 à 29 ans étaient propriétaires, soit plus du double par rapport aux 20 à 24 ans (16 p. 100), et trois fois plus que chez les 15 à 19 ans (12 p. 100). (Service Canada, jeunesse.gc.ca)

En général, le groupe de consommateurs de moins de 35 ans est bien placé pour profiter des possibilités qu'offre un marché en pleine mutation et à forte intensité de savoir. (*Ibid.*)

La population canadienne se concentre de plus en plus dans les centres urbains et autour de ces centres. Autrement dit, la majorité des Canadiens vivent dans les 27 régions métropolitaines de recensement du pays.

Les immigrants et les minorités visibles sont plus présents que jamais dans la population canadienne. Les différences culturelles influent sur la demande et contribuent donc à une plus grande diversification du marché au bénéfice de tous les consommateurs canadiens. (Industrie Canada, 2006)

Figure 3 : Profils de la population canadienne, 2003

PROFIL DE LA GÉNÉRATION PRÉ-BOOM	PROFIL DE LA GÉNÉRATION PLUS ÂGÉE DU BABY-BOOM
<ul style="list-style-type: none">• 3,2 millions de personnes dans ce groupe en 2003• 10 % de la population totale• 49 % sont des hommes• 51 % sont des femmes• 57 % ont au plus un diplôme d'études secondaires• 25 % ont fait des études postsecondaires partielles• 18 % ont un diplôme universitaire• 64 % utilisent Internet	<ul style="list-style-type: none">• 4,6 millions de personnes dans ce groupe en 2003• 15 % de la population totale• 50 % sont des hommes• 50 % sont des femmes• 48 % ont au plus un diplôme d'études secondaires• 30 % ont fait des études postsecondaires partielles• 22 % ont un diplôme universitaire• 76 % utilisent Internet

Source : Statistique Canada, AC Nielsen Internet Planner 2004

La figure 3 présente les groupes d'âge qui approchent ou viennent d'atteindre la retraite. Comme leurs enfants sont grands et leur hypothèque est moins élevée, les membres de ce groupe ont en général un revenu disponible considérable. À ce stade de leur vie, les consommateurs ont plus tendance à faire de grosses dépenses, comme des voyages ou des travaux de rénovation.

2.3.3 Profil des consommateurs canadiens de produits ornementaux

Le seul sondage comparable à l'enquête de la NGA mené au Canada est un sondage réalisé en Colombie-Britannique en 1998. (BC Landscape & Nursery Association, 1999)

Produits de pépinière pour l'extérieur – Selon le sondage mené en Colombie-Britannique, les données démographiques comparables pour les consommateurs qui ont acheté des produits de pépinière pour l'extérieur (annuelles, vivaces, arbres d'ombrage et fruitiers, petits fruits et plantes d'eau) étaient les suivantes :

Sexe : hommes : 23,5 p. 100; femmes : 76,5 p. 100;
Âge : 50 ans et plus : 40,9 p. 100; 30 à 49 ans : 52,3 p. 100;
Scolarité : études universitaires : 32,6 p. 100; diplôme d'études collégiales/certificat professionnel : 24,0 p. 100; études secondaires ou collégiales partielles : 38,6 p. 100;
À la retraite : 21,4 p. 100; avec emploi : 76,2 p. 100 (les autres sont sans emploi).

Plantes d'intérieur et fournitures connexes –

Sexe : hommes : 26,3; femmes : 73,7 p. 100;
Âge : 50 ans et plus : 35,1 p. 100; 30 à 49 ans : 55,7 p. 100;
Scolarité : études universitaires : 34,2 p. 100; diplôme d'études collégiales/certificat professionnel : 23,7 p. 100; études secondaires ou collégiales partielles : 38,8 p. 100;
À la retraite : 15,4 p. 100, avec emploi : 82,6 p. 100.

Aménagement d'espaces verts – Achat de services seulement

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Sexe : hommes : 25,0 p. 100; femmes : 75,0 p. 100;
Âge : 50 ans et plus : 35,7 p. 100; 30 à 49 ans : 60,7 p. 100;
Scolarité : études universitaires : 46,4 p. 100; diplôme d'études collégiales/certificat professionnel : 21,4 p. 100; études secondaires ou collégiales partielles : 32,2 p. 100;
À la retraite : 15,4 p. 100; avec emploi : 84,6 p. 100.

Entretien paysager – Le profil démographique des consommateurs est assez semblable à celui qui s'applique à l'aménagement d'espaces verts, bien que le pourcentage de personnes à la retraite dans ce cas-ci soit plus élevé (20 p. 100).

{ SHAPE * MERGEFORMAT }

La société de recherche en commercialisation KPMG est d'avis que le profil démographique des amateurs de jardinage canadiens et américains est probablement semblable. Comme on peut le voir dans le tableau qui précède, les données recueillies par la National Gardening Association correspondent de près au profil du visiteur type de l'exposition Canada Blooms.

2.3.4 Tendances démographiques générales au Canada

Selon Nantel (2006), il y a cinq grands phénomènes à observer :

1. des changements démographiques majeurs;
2. des changements économiques tout aussi importants;
3. des comportements en matière de produits horticoles qui évoluent;
4. des styles de vie différents;
5. des opportunités qui seront de plus en plus hétérogènes.

Ce futurologue souligne que :

- le Canada et plus particulièrement le Québec sont des sociétés de populations vieillissantes;
- d'ici 2030, il devrait y avoir excédent des décès sur les naissances;
- les Canadiens et les Québécois sont endettés;
- une population dont c'est la consommation qui soutient l'économie;
- un endettement toujours plus grand.

Projections démographiques canadiennes (2005 à 2031)

La population du Canada vieillit rapidement et les personnes âgées pourraient devenir plus nombreuses que les enfants dans une dizaine d'années, selon les dernières projections démographiques de Statistique Canada. (Statistique Canada, *Le Quotidien*, décembre 2005)

Dans tous les scénarios de projection élaborés par Statistique Canada (Statistique Canada, 91-520-XIF), le nombre de personnes âgées de 65 ans et plus surpasserait le nombre

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

d'enfants de moins de 15 ans autour de 2015. Il s'agirait d'une première dans l'histoire de la population du Canada.

Selon le scénario d'une croissance moyenne, la population du Canada pourrait dépasser les 40 millions d'ici la fin des années 2030. Avec ce scénario, la population canadienne serait de 39 millions en 2031 et d'environ 42,5 millions en 2056. D'après ces nouvelles projections, l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont les seules provinces au Canada présentant plus d'un scénario où la croissance annuelle moyenne projetée serait supérieure à la croissance du Canada dans son ensemble. Conséquemment, selon ces scénarios, ces provinces verraient leur poids démographique augmenter d'ici 2031.

En 2031, le nombre de personnes âgées de 65 ans et plus varierait entre 8,9 et 9,4 millions, selon le scénario retenu, et celui des enfants, entre 4,8 et 6,6 millions.

En 2005, la population canadienne était plus jeune que celle de la plupart des pays du G8. On s'attend toutefois à ce qu'elle vieillisse plus rapidement que ces populations dans les années qui viennent, une conséquence directe du baby-boom marqué que le pays a connu au lendemain de la Seconde Guerre mondiale et de la baisse rapide de la fécondité qui a suivi. Ensemble, le vieillissement des baby-boomers, un taux de fécondité qui demeure faible et une longévité accrue feront vieillir la population rapidement.

Les projections de Statistique Canada montrent que le vieillissement démographique, déjà amorcé, s'accélénera dès 2011, la première cohorte de baby-boomers (nés en 1946) atteignant l'âge de 65 ans. Ce vieillissement rapide devrait perdurer jusqu'en 2031, moment où la proportion des personnes âgées devrait varier entre 23 p. 100 et 25 p. 100 de la population totale, comparativement à 12 p. 100 à l'heure actuelle. Cette proportion devrait continuer d'augmenter par la suite, mais à un rythme plus modéré, et varier entre 25 et 30 p. 100 en 2056. (Statistique Canada, 91-520-XIF) Les différents scénarios ne donnent pas des résultats qui varient suffisamment pour avoir une incidence sur la planification et les décisions en matière de commercialisation.

Comme aux États-Unis, il ne semble pas y avoir de différences démographiques d'importance entre les régions dont il faudrait tenir compte dans l'élaboration d'une stratégie de commercialisation pour le secteur. Nous n'avons toutefois relevé aucun document portant directement sur cette question.

Pertinence – Le groupe de personnes âgées (65 ans et plus) aime jardiner et, en plus, retire des avantages du contact avec les fleurs (il existe des preuves scientifiques à cet égard relatives à la démence, à la dépression, à la perte de la mémoire, etc.). L'utilisation des jardins et des fleurs dans les établissements pour personnes âgées est appelée à devenir monnaie courante. (Brisebois, 2007) Les personnes âgées deviendront donc un segment du marché encore plus important qu'à l'heure actuelle.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Tendances et projections en matière d'habitation au Canada

Ce sujet sera abordé dans la section sur les valeurs des consommateurs. Ces derniers sont conscients de la valeur qu'un jardin ajoute à leur résidence. Un accroissement des travaux de construction et de rénovation amène une augmentation des activités de jardinage.

Selon les prévisions de la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL), le nombre de mises en chantier restera élevé, mais reculera peu à peu entre 2008 et 2010. Depuis 2002, la construction résidentielle est plus intense que ne le requièrent les tendances démographiques, une situation qui perdurera encore plusieurs années. Pour cette raison, la demande refoulée qui s'était considérablement accumulée dans les années 1990 est en train de se résorber. Le nombre de mises en chantier devrait continuer de baisser progressivement; il passera sous la barre des 200 000 pour s'établir à 198 500 en 2008 et poursuivra sa descente par la suite, se fixant enfin à environ 187 900 en 2010.

La SCHL pense que la diminution des mises en chantier sera plus marquée dans le cas des maisons individuelles. Les mises en chantier de logements collectifs (appartements, jumelés et maisons en rangée) ne diminueront pas aussi rapidement que celles de maisons individuelles. Les prix élevés, les taux hypothécaires plus élevés et l'immigration en seront les causes. En raison de la vive demande de logements locatifs, la construction de logements collectifs sera mieux soutenue que celle de maisons individuelles. (Société canadienne d'hypothèques et de logement, 2006)

Conclusions

Avant d'aborder la question du comportement et des valeurs des consommateurs et de tenter de broser un tableau de la situation avec les données démographiques, il pourrait être utile de résumer les principaux éléments qui ressortent de la documentation sur le profil démographique des consommateurs. Le tableau 2 tente de résumer la taille et les caractéristiques (généralités, habitation, achats, niveau de vie) des principaux segments de consommateurs. En gros, il met en évidence l'importance qu'aura la génération du *baby-boom* pour la commercialisation pendant au moins les deux prochaines décennies. Il reste que toute stratégie de commercialisation à long terme doit tenir compte des consommateurs de demain, c'est-à-dire des jeunes générations d'aujourd'hui.

Toutefois, il faut également être conscient de la relation complexe, encore mal définie, qui existe entre les générations, les groupes d'âge et les comportements et les valeurs des consommateurs. Il ne faut pas confondre générations et groupes d'âge. Ainsi, les personnes nées entre 1946 et 1964 feront toujours partie de la génération du baby-boom, mais au fur et à mesure qu'elles vieillissent, elles deviennent des membres de différents groupes d'âge (groupes démographiques) — enfants, jeunes, personnes âgées, etc. De plus, la documentation étudiée révèle que les spécialistes du milieu de la commercialisation ne s'entendent pas vraiment sur l'importance relative des caractéristiques démographiques par opposition aux valeurs et au comportement des consommateurs en tant que déterminants des achats et sur la mesure dans laquelle les attitudes et les valeurs peuvent changer au fur et à mesure que les générations passent

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

d'un groupe d'âge à l'autre. (Foote, 2007, entre autres) Soulignons toutefois, avant d'aller plus loin, que ces concepts interreliés et leur incidence sur le marché des produits ornementaux ne sont pas traités de façon approfondie ni concluante dans les ouvrages.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Tableau 2 : Lien entre quatre générations et les propriétés résidentielles/les achats au détail (Canada, 2005)

Génération	Baby-boomers	Génération X	Génération Y	Génération Z
Groupe d'âge le plus proche (Statistique Canada)	1946-1964 Âgés de 41 à 59 ans 9,69 millions de personnes	1965 à 1976 Âgés de 29 à 40 ans 4,59 millions de personnes	1977 à 1991 Âgés de 14 à 28 ans 6,58 millions de personnes	1992 à 2007 Âgés de 13 ans et moins 5,68 millions de personnes
Caractéristiques générales	Jeunesse privilégiée Approchant la retraite Augmentation du temps libre Plus grande richesse Technophobes Ne comprennent pas les jeunes	Génération exclue Arrivent à leurs meilleures années au plan revenu Aucun temps libre Revenu le plus élevé La technologie est la voie de l'avenir Comprennent les jeunes	Enfants privilégiés Se dirigent vers le marché du travail Diminution du temps libre Plus grand potentiel Au fait de la technologie Ce sont les jeunes	De nouveau exclus Se dirigent vers l'école Beaucoup de temps libre Paieront les impôts et les taxes les plus élevés Grandissent avec la technologie Jeunes de demain
Habitation	Possèdent plusieurs maisons Préfèrent le neuf Aiment la plage Préfèrent être près d'une autoroute Prêts à déménager dans plus petit	Possèdent une maison Emportés par la vague de rénovation N'ont pas les moyens d'être près de la plage Préfèrent être près des magasins et du travail Prêts à déménager dans plus grand	Essaient de s'acheter une maison Les rénovations se poursuivent Hériteront d'un endroit près de la plage Habitent près des établissements scolaires Première maison	Pourront-ils un jour être propriétaires? Préféreront-ils le neuf eux aussi? Seront-ils encore intéressés par la plage? Habitent avec leurs parents Encore à la maison
Achats au détail	Adorent magasiner Ont inventé les marques Adorent les centres commerciaux Axés sur les loisirs	Magasinent pour vivre Rejettent les marques Préfèrent les rues bordées de magasins Axés sur le foyer	Professionnels du magasinage Adorent les marques Les centres commerciaux les adorent Axés sur la mode	Ne magasinent pas encore beaucoup Font confiance aux marques Magasinent avec leurs parents Axés sur les jouets
Niveau de vie	Revenu disponible élevé	Un certain revenu disponible	Revenu disponible à la baisse	Argent de poche seulement

Source : Adapté à partir de *ABS* (2004b), Richard Reed et Nerida Conisbee, Faculty of Architecture, Building and Planning, University of Melbourne, Melbourne, Australie, *Identifying linkages between generations and community development – the effect on residential and retail property*, {HYPERLINK "http://www.statcan.ca/francais/freepub/91-520-XIF/0010591-520-XIF.pdf"}, {HYPERLINK "http://www.prrs.net/papers/Reed_Identifying_Linkages_Between_Generations.pdf"}

III Comportement et valeurs des consommateurs

3.1 Facteurs susceptibles d'influer les achats

L'étude du **comportement des consommateurs** vise à déterminer la façon dont les gens achètent, ce qu'ils achètent, à quel moment ils achètent et pourquoi ils achètent. Il s'agit d'un sous-domaine de la commercialisation qui réunit des éléments de psychologie, de sociologie, de sociopsychologie, d'anthropologie et d'économie. Elle vise à comprendre ce qui motive les acheteurs, au niveau individuel et collectif. On y aborde les données du consommateur individuel, par exemple sur le plan de la démographie et de la psychographie, de même que des variables du comportement, afin de tenter de comprendre ce que les gens veulent. Elle a également pour objet d'évaluer les influences exercées sur les consommateurs par des groupes comme la famille, les amis, des groupes de référence et la société en général. (Wikipedia [Traduction])

3.1.1 Définition des valeurs des consommateurs

Les valeurs des consommateurs sont les éléments que ces derniers jugent importants lorsqu'ils choisissent un produit de consommation. On emploie également des termes comme attitudes, satisfaction et préférences pour désigner cette notion dans les ouvrages de psychologie et d'économie. Pour pouvoir transformer le marché afin d'accroître l'achat et l'utilisation d'une catégorie de produits ou de services donnée, il est essentiel de comprendre les valeurs des consommateurs. Une fois que l'on sait ce qui est important aux yeux des consommateurs, on peut en tenir compte dans la chaîne d'approvisionnement pour concevoir et fournir des produits, des services et des systèmes qui répondent aux souhaits et aux besoins des acheteurs. Pour les fins de cette étude, nous entendons par chaîne d'approvisionnement l'ensemble des activités qui mènent à la mise sur le marché du produit, de la recherche et la conception à la distribution, en passant par la fabrication et la vente en gros.

Plusieurs cadres sont proposés dans les ouvrages consultés pour cerner les valeurs des consommateurs. La segmentation est probablement celui qui convient le mieux aux consommateurs de produits horticoles ornementaux. (Par exemple, Ashdown, *et al.*, 2002)

Variables de segmentation

Pour les spécialistes de la commercialisation qui optent pour une segmentation au-delà du stade de départ ou général de l'étude de marché, la collecte de renseignements utiles constitue un défi de taille, mais ils en retirent des avantages précieux. Il faut toutefois investir un temps et des sommes considérables pour recueillir l'information commerciale détaillée nécessaire à cette démarche. Qui plus est, une grande part de l'information nécessaire représente des données souvent bien protégées et que les consommateurs sont peu enclins à fournir (p. ex., renseignements personnels, de nature psychologique, etc.).

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Pour obtenir cette information, ceux qui ont déjà d'autres produits sur le marché peuvent parfois utiliser les résultats de la recherche de base, par exemple les résultats des groupes de discussion, des interviews en profondeur, de l'observation et d'autres techniques d'études de marché de haut niveau. (Ashdown, *et al.*, 2002)

Figure 4 Variables associées à la segmentation

Variables associées à la segmentation Consommateurs	Variables associées à la segmentation Entreprises
Avantages recherchés Prix, valeur globale, caractéristique précise, facilité d'utilisation, service, etc.	Avantages recherchés Prix, valeur globale, caractéristique précise, services, marges bénéficiaires, aide promotionnelle, etc.
Utilisation du produit Comment le produit est utilisé, à quel moment, etc.	Utilisation du produit Comment le produit est utilisé (p. ex., matières premières, composante, article de vente important au niveau du détail), utilisé à quel moment, etc.
Conditions d'achat Moment de la journée/du mois/de l'année de l'achat, modalités de crédit, possibilité d'échange, etc.	Conditions d'achat Longueur du cycle de vente, spécifications fixes, soumission, modalités de crédit, possibilité d'échange, manutention, etc.
Données de l'acheteur Expérience d'achat, méthode d'achat, facteurs influant sur la décision d'achat, importance de l'achat	Données du centre des achats Expérience d'achat, nombre de membres, composition des personnes clés qui influent sur la décision, propension à assumer un risque
Psychographie Personnalité, attitudes et mode de vie alliés aux données démographiques	

Source : *Assessing Marketplace Methodologies For Understanding Consumer Values Influencing Product Selection In Building And Other Eere Technologies*, Barbara G. Ashdown, David J. Bjornstad, Melissa V. Lapsa et Rosalyn McKeown

3.1.2 Facteurs et déterminants de la consommation¹⁵

Il existe plusieurs catégories de déterminants et de facteurs de la consommation (en dehors des données démographiques).

Les éléments d'ordre économique habituels

1. Prix
2. Revenu
3. Qualité (parfois précisée au moyen de catégories ou d'autres normes)

Les tendances sur le plan du mode de vie des consommateurs

1. Apparence et forme – variété, taille, couleur, etc.
2. Caractère pratique – permet de gagner du temps
3. Considérations liées à la valeur de la résidence

¹⁵ Un bon nombre des termes liés à la consommation et à la demande sont définis de façons différentes dans les ouvrages de commercialisation et d'économie. Il y a deux grandes catégories de facteurs qui influent sur le comportement d'achat des consommateurs dans le domaine des produits ornementaux. Il s'agit de « **facteurs du marché** » (ou leviers de déplacement de la demande), qui se répercutent sur les tendances à long terme en matière de consommation de ces produits et de services connexes, et des **facteurs ou déterminants de la demande**, les variables qui influent sur la consommation à court terme de toute catégorie de produits.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

4. Considérations liées à l'écologie/l'environnement
5. Facteurs liés au bien-être – Vertus thérapeutiques des plantes

Du point de vue du secteur dans son ensemble, par opposition à l'entreprise ou à un groupe de produits donné, il semble que l'intérêt soit d'accroître la participation aux activités de jardinage et l'achat de plantes d'intérieur. Il est probable que les entreprises et les groupes de produits soient davantage axés sur l'augmentation de la consommation de produits ornementaux particuliers en en faisant valoir une qualité particulière qui présente un intérêt pour le consommateur.

De plus, les recherches montrent que les facteurs prix et qualité semblent beaucoup plus importants dans le choix d'un point de vente ou d'un service d'aménagement paysager que dans la décision d'acheter des plantes et des articles de jardin et autres fournitures ornementales (p. ex., Behe, Barton, 2004)

Prix

Il est peu probable que le prix et la réaction au prix fassent partie d'une stratégie de commercialisation pour le secteur. Plusieurs études, dont une menée par la University of Georgia, corroborent l'affirmation voulant que les prix des plantes, en général, n'augmentent pas aussi rapidement que l'inflation ou certains autres coûts de production importants, comme les salaires et le coût de l'énergie. Ce s'agirait là normalement d'un problème qui touche les producteurs. Il semble toutefois que, dans l'industrie de l'horticulture et de la floriculture (les produits ornementaux), la croissance de la demande de plantes ait engendré une bonne croissance des recettes des producteurs. Certains analystes américains estiment que tant que la demande continue de croître, les producteurs peuvent poursuivre leur expansion malgré des augmentations des prix inférieures à l'inflation et à d'autres coûts. Il semble qu'on arrive à réaliser des économies d'échelle dans cette industrie aux États-Unis. (Turner et Stegelin, 1999) Au Canada, en revanche, certains pensent que les prix doivent au moins suivre l'inflation. (Correspondance avec J. Aalbers, Flowers Canada, 2007)

La documentation qui nous intéresse ne porte donc pas sur les caractéristiques de produits donnés qui fluctuent (prix, qualité, etc.) ou restent les mêmes (biologique, biodégradable, etc.), mais plutôt sur les besoins des consommateurs ou les avantages que présentent le jardinage ou les plantes d'intérieur en général pour le consommateur (détente, amélioration de la santé, amélioration de l'environnement, simplicité/caractère pratique, bon investissement, augmentation de la valeur nette, etc.).

Analyse du mode de vie

L'analyse du mode de vie des consommateurs (psychographie) consiste à examiner la façon dont les gens vivent plutôt que l'endroit où ils habitent (géographie) ou leur âge, leur revenu ou leur profession (démographie). Elle est fondée sur les *activités*, les *intérêts* et les *opinions* d'une personne. (Pinkovitz, 1997) Les *activités* comprennent les activités professionnelles et les loisirs. Les *intérêts* englobent un vaste éventail de priorités, dont la

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

famille, la maison et la collectivité. Les *opinions* comprennent les opinions de la personne sur elle-même, les autres, la politique et l'avenir. Les recherches démontrent que chacun de ces éléments se répercute sur le comportement du consommateur. Plus on en sait sur le mode de vie de son client éventuel, plus on est à même de mieux le comprendre et, par conséquent, de mieux le servir¹⁶.

Les données sur le mode de vie ne permettent pas de répondre à toutes les questions. Elles peuvent toutefois représenter un élément important de l'équation. Elles sont surtout utiles quand on les accompagne d'autres données sur le marché (p. ex., données démographiques, données géographiques, dépenses des consommateurs, tendances du secteur).

3.1.3 La documentation sur les « facteurs » – Comportement, valeurs et attitudes des consommateurs

Nous n'avons relevé que deux études empiriques visant à se faire une meilleure idée des consommateurs du secteur des produits ornementaux et qui s'appliquent à la segmentation du marché d'après le comportement, les valeurs et les attitudes des consommateurs. Il s'agit du rapport de la NGA, *What Gardeners Think* (2006), et d'une récente étude menée par KPMG pour le ministère du Tourisme de l'Ontario. Une autre enquête sur le comportement des consommateurs aux États-Unis dans le choix d'un point de vente d'articles de jardin fournit indirectement de l'information sur le sujet.

Deux études nous offrent un peu d'information de ce genre, mais portent principalement sur les données démographiques. Il s'agit de la *BC Garden Products and Services Consumer Survey* (1999) et de l'*Étude de perception et de consommation des produits et services d'horticulture ornementale* (2006), de la **Table filière de l'horticulture ornementale du Québec**.

L'étude *Rapid Opportunity Assessment: Nursery and Greenhouse Sector*, de Getachew Abate et H. Christopher Peterson, publiée en mars 2005, est la seule étude exhaustive qui porte sur l'incidence du comportement et des opinions des consommateurs sur le développement des produits et des marchés. Elle est toutefois fondée sur de l'information connexe, consistant essentiellement en une analyse documentaire. Nous l'examinons un peu plus en détail ci-dessous, tout comme les autres études mentionnées.

Un rapport publié récemment par le George Morris Center, intitulé *Literature Review of Documented Health and Environmental Benefits Derived from Ornamental Health Products* (Brethour et Watson, 2007), traite en détail des avantages possibles associés aux produits ornementaux, selon les scientifiques, les urbanistes et les architectes. On ne sait toutefois pas si le consommateur moyen est d'accord avec ces constatations. Ce genre de renseignements pourrait jouer un rôle important dans les stratégies de commercialisation futures.

¹⁶ Plusieurs sociétés d'études de marché fournissent des données sur les modes de vie. Chacune a élaboré une classification des modes de vie décrivant différents segments du marché.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

D'autres études plus petites et plus ciblées sont mentionnées ci-dessous selon les éléments clés du comportement des consommateurs.

3.2 Comportement et tendances des consommateurs canadiens

3.2.1 Raisons qui poussent les gens à jardiner

Nous avons relevé dans les ouvrages consultés tout un éventail d'approches et d'hypothèses dans l'évaluation de différentes dimensions du comportement, des tendances, des valeurs, des attitudes et ainsi de suite chez les consommateurs. Il est donc un peu difficile de comparer et de résumer ces résultats.

Une étude menée pour le ministère du Tourisme de l'Ontario (KPMG, 2001) a révélé que l'image du jardinage en général est en train de changer. Les personnes plus jeunes qui commencent à jardiner n'ont pas le même intérêt à l'égard du jardinage ni les mêmes habitudes d'achat que le marché traditionnel des personnes âgées. Il est possible que celles d'entre elles qui occupent des emplois exigeants n'essaient pas simplement de se rapprocher de la nature, mais commencent aussi à voir le jardin comme un prolongement de l'aménagement intérieur de la maison. Les novices du jardinage veulent créer un mode de vie grâce à leur jardin, et ce, le plus rapidement possible. Pour répondre à ces besoins, l'industrie du jardinage se tourne vers le « haut de gamme » en mettant davantage l'accent sur l'aménagement — pots, meubles et aménagement paysager — et en offrant des programmes éducatifs dans le domaine.

Les personnes qui jardinent le font pour se détendre, être dehors et être entourées de beauté, comme le montre l'encadré ci-dessous. De plus, plusieurs des raisons pour lesquelles on jardine (être actif, échapper aux pressions, cultiver de la nourriture) sont liées à la notion générale de « bien-être ». Toutes les raisons mentionnées concordent avec les facteurs qui peuvent inciter les gens à participer au tourisme horticole.

{ SHAPE * MERGEFORMAT }

Selon le Conseil canadien de l'horticulture (CCH, 2004), le secteur ornemental contribue à hausser la valeur des propriétés et à embellir l'environnement.

3.2.2 Consommateurs du Québec

L'étude portait sur les questions suivantes : les habitudes d'achat et les dépenses; les produits et les services destinés aux consommateurs; l'information utilisée dans les commerces; la planification; l'intérêt envers la marque dans le choix des produits horticoles; les principaux critères d'achat selon le type de plantes; l'incidence de la météo sur les achats de plantes; la perception des détaillants; la perception de la provenance des produits horticoles; l'intérêt à l'égard de nouveaux produits; la sensibilité aux nouvelles tendances. Un sondage téléphonique a été mené auprès de ménages québécois à la fin de l'été 2006. (Table filière de l'horticulture ornementale du Québec/Marcon-DDM, 2006)

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Sur les questions du comportement et de la décision d'achat, cette étude a permis de constater que près de la moitié des consommateurs qui planifient leur achat le font au moins un mois à l'avance. L'autre moitié les planifie de un mois à un an à l'avance. Il reste qu'une majorité de personnes ne prévoient pas leurs achats de produits horticoles ornementaux à l'avance.

Un peu moins du quart des consommateurs sondés font appel à des conseillers en magasin ou se fient à l'étiquetage des produits pour faire leurs achats. Il s'agit de la principale source d'information utilisée en magasin pour la plupart d'entre eux.

La grande majorité des consommateurs indiquent faire très peu attention à la marque lorsqu'ils choisissent des produits horticoles.

Pour l'ensemble des plantes, les principaux critères d'achat sont la beauté, la durée, la qualité, la rusticité et la couleur.

Points de vente – Parmi les produits où les centres de jardin dominant figurent les arbres et arbustes, les vivaces, les annuelles et la tourbe en rouleau. Ceux où les magasins à grande surface dominant sont l'engrais, les pesticides, la terre et le compost, les plantes d'intérieur et les éléments décoratifs extérieurs.

- Les points de vente qui offrent la plus grande variété sont les centres de jardin, les magasins à grande surface et les quincailleries, et les marchés publics.
- Les points de vente qui offrent la meilleure qualité sont les fleuristes.
- La qualité est moyenne dans les magasins à grande surface et les quincailleries, et les épiceries (supermarchés).
- Dans les centres de jardin et chez les fleuristes, les prix sont élevés.

Perception de la provenance des produits d'horticulture ornementale achetés et positionnement des produits du Québec – La grande majorité des consommateurs estiment qu'ils achètent des produits du Québec. Peu d'entre eux perçoivent une différence entre les produits du Québec et les autres. Les principales différences perçues se rapportent à la rusticité et à la beauté des produits du Québec. Bien que l'on semble supposer dans cette étude que la « provenance » est un facteur auquel il faudra accorder de l'importance dans la commercialisation, les résultats à cet égard n'indiquent pas de façon convaincante que la provenance est un critère important dans le choix des consommateurs du Québec.

Nouveautés – Selon cette étude, seulement une minorité de consommateurs québécois, environ 24 p. 100, recherchent des nouveautés en horticulture ornementale.

Tendances/prévisions d'achat pour les prochaines années au Québec – Selon les consommateurs sondés, les achats vont augmenter dans six catégories : les vivaces, la terre/le compost/le paillis, les annuelles, les éléments décoratifs extérieurs, les plantes potagères, les fines herbes et les engrais.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Sensibilité vis-à-vis de l'environnement – Les ménages sondés confirment que leur sensibilité à l'égard des produits horticoles respectueux de l'environnement s'est accrue au cours des deux dernières années.

Place de l'horticulture dans les loisirs – L'horticulture est appelée à occuper une place de plus en plus importante parmi les loisirs.

Tendances qui se répercuteront sur la consommation :

- On prévoit une croissance démographique nulle au Québec.
- L'âge moyen de la population sera de plus en plus élevé.
- La « croissance » négative touchera les régions rurales avant les centres urbains.
- Le boom immobilier prendra fin.

Points à prendre en compte pour le marché de l'horticulture

Voici certaines des conclusions de l'étude menée au Québec :

Temps : Comme pour la nourriture, le consommateur moyen recherchera des solutions rapides et efficaces qui représentent également un bon rapport qualité-prix. Un grand nombre de consommateurs font appel à des services d'entretien pour leur parterre.

Prix : Le consommateur moyen recherchera la meilleure qualité possible pour le prix dans le cas des produits non différenciés. Comme dans le cas des aliments fins, comme les fromages, le consommateur paiera davantage pour des produits horticoles considérés avoir une valeur élevée.

Les grandes tendances en matière de jardinage indiquent que les gens recherchent un plus grand agrément pour moins d'effort.

- Des plantes nécessitant peu d'entretien.
- Un espace de jardinage petit, mais mieux utilisé.
- L'utilisation de pots et de jardinières de fenêtre (plantes et arbustes).
- Des jardins aménagés de façon plus recherchée et personnalisée, comme une pièce extérieure.

Voici ce que l'on peut déduire de cette étude sur le plan stratégique :

- ❑ Il faut différencier les produits du Québec de ceux qui proviennent de l'extérieur de la province dans la promotion.
- ❑ Le lien avec l'environnement pourrait être un élément dont on peut tirer parti.
- ❑ Il faudrait faire une meilleure utilisation de l'étiquetage et du personnel de vente pour positionner et différencier les produits locaux.
- ❑ Pour augmenter les ventes, il faut faire valoir l'horticulture ornementale comme un passe-temps agréable, sain et facile d'accès.
- ❑ Il doit y avoir un lien entre les produits de qualité et les services — plus d'espace vert pour moins de travail.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

- La croissance à long terme des produits d'horticulture ornementale cultivés à grande échelle, tout comme celle des produits-créneaux, passe par le développement des marchés d'exportation.

(Étude de perception et de consommation des produits et services vendus durant la période printanière de l'industrie de l'horticulture ornementale au Québec, Faits saillants, septembre 2006, Table filière de l'horticulture ornementale du Québec/Marcon-DDM)

3.2.3 Sondages en Ontario

Un sondage mené auprès des détaillants et des consommateurs par le campus Ridgetown de l'Université de Guelph entre 2000 et 2003 nous donne également une meilleure idée des consommateurs de produits ornementaux types au Canada. (Nentwig, 2003) Voici certaines constatations intéressantes sur le comportement et les valeurs des consommateurs.

- Les deux tiers des consommateurs sondés estimaient consacrer normalement entre 100 et 500 dollars par année à leur jardin. Presque 90 p. 100 des répondants ont indiqué qu'ils dépenseraient moins de 2 000 dollars pour un projet d'aménagement paysager qu'ils réaliseraient eux-mêmes. Environ le quart des clients ont dit qu'ils feraient appel à une entreprise pour des travaux d'aménagement paysager et 60 p. 100 d'entre eux ont indiqué qu'ils dépenseraient entre 2 000 et 5 000 dollars pour ces services.
- Même s'ils avaient peu de temps à consacrer au jardinage, la plupart des consommateurs ont indiqué qu'ils préféreraient faire ce travail eux-mêmes pour l'exercice et le plaisir d'aménager leur propriété.
- La plupart des consommateurs estimaient posséder suffisamment de connaissances pour obtenir ce qu'ils voulaient acheter (2/3) ou pouvoir obtenir de bons conseils auprès des employés des centres jardiniers pour les aider à prendre leurs décisions (presque tous). Environ le tiers seulement des personnes qui disposaient d'un ordinateur à la maison estimaient que les sources de conseils pratiques en ligne seraient utiles. Les livres étaient la principale source d'information sur le jardinage d'à peu près les deux tiers des répondants.

Un sondage mené récemment (Landscape Ontario Horticulture Trades Association, 2005) auprès d'entreprises paysagistes (principalement des entreprises en aménagement paysager et de services d'entretien, un certain nombre de représentants de centres jardiniers et des fournisseurs de produits d'éclairage) nous donne le point de vue de l'entreprise sur la clientèle. Dans l'ensemble, le sondage confirme l'opinion répandue voulant que les « baby-boomers » représentent le principal groupe d'âge qui achète des services, qu'ils fassent moins de travail eux-mêmes et, par conséquent, qu'ils dépensent plus que l'amateur de jardinage type. Les représentants de ces entreprises estimaient que seulement 15 p. 100 de leur clientèle faisait partie du groupe des plus de 55 ans, les autres étant principalement âgés de 36 à 55 ans. Environ 58 p. 100 des entrepreneurs ont indiqué

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

que leurs clients utilisaient des entreprises d'entretien paysager complets (services non précisés).

Cela dit, ils sont d'accord avec la majorité des personnes qui jardinent (É.-U.) en ce qui concerne les avantages des jardins et pelouses. En effet, environ 59 p. 100 des entrepreneurs estimaient que leurs clients jugeaient les avantages de leurs jardin et pelouse très importants. Selon eux, les clients considéraient les avantages suivants comme importants ou très importants : détente (85 p. 100), gérance de l'environnement (66 p. 100), augmentation de la valeur de la propriété (85 p. 100), avantages esthétiques (86 p. 100), se maintenir au même niveau que les voisins (76 p. 100), recevoir des amis et de la famille (79 p. 100), aire de jeu pour les enfants (59 p. 100), passe-temps (50 p. 100) et observation des oiseaux (environ 20 p. 100). (*Ibid.*)

3.2.4 Le sondage mené auprès des consommateurs de produits et services de jardinage de la Colombie-Britannique

Ce sondage, mené en 1998, fournit principalement des données démographiques sur les acheteurs de différents produits et services. Il contient aussi des renseignements sur le choix du lieu d'achat, la source d'information et de conseils et les décisions d'achat. Il ne nous indique pas qui sont les personnes qui jardinent, quels sont les facteurs qui influent sur les dépenses ni le temps consacré au jardinage.

Voici les principaux facteurs qui entraînent en ligne de compte dans la décision d'achat : la santé de la plante, le choix et la variété de produits, la réputation du détaillant, le prix, l'entretien nécessaire, la couleur des fleurs, les renseignements fournis par le personnel, la provenance de la plante et la proximité du point de vente. Les deux premiers critères sont ceux mentionnés le plus fréquemment par les personnes qui jardinent en Colombie-Britannique.

La santé de la plante était considérée comme un facteur très important par 86 p. 100 des répondants comparativement aux autres facteurs, jugés très importants par 40 à 50 p. 100 des répondants. Les deux derniers facteurs (la provenance et la proximité) étaient considérés importants par moins de 20 p. 100 des répondants.

3.2.5 Autres références canadiennes retenues

Réflexions d'importance sur le consommateur plus âgé (AC Nielsen, 2004)

- Les baby-boomers représentent environ le tiers de la population canadienne et continuent d'indiquer les habitudes d'achat du plus important groupe de Canadiens. Cette génération demeure la plus nombreuse de notre histoire. C'est elle qui a établi les tendances jusqu'ici ET qui continuent de le faire.

- Un grand nombre de spécialistes de la commercialisation continuent de diriger leurs efforts vers les 18 à 34 ans, un groupe plus petit et beaucoup moins bien nanti.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

- La génération du pré-boom et les plus âgés parmi les baby-boomers veulent à tout prix conserver leur santé et leur jeunesse, ce qui correspond à leurs achats.
- Les produits surexploités et sous-exploités achetés par ces deux groupes offrent de nouvelles possibilités.
- Les membres de ces deux groupes exigent une meilleure qualité et sont disposés, et en mesure, d'y mettre le prix pour des produits qui les intéressent.
- Au Canada, on consacre 6,7 milliards de dollars aux grandes campagnes de publicité dans les médias. Les membres de la génération du pré-boom et les baby-boomers plus âgés devraient être les consommateurs visés.
- Une collaboration stratégique entre fabricants et détaillants s'impose pour tirer parti de ce mouvement.

Tendances

Les tendances sont les changements à plus long terme du comportement des consommateurs. Le défi consiste à déterminer dans quelle direction va le marché au moyen d'un éventail de données démographiques et psychographiques, c'est-à-dire de déterminer quels sont les groupes de la population sur le marché et quelles sont leurs intentions. (Brisebois, 2007)

Nantel voit une évolution du comportement des consommateurs en ce qui concerne les produits d'horticulture ornementale.

- La demande semble stable, mais elle commence à changer.
- On constate une légère diminution de la proportion de ménages qui achètent des produits horticoles.
- Les membres des générations du baby-boom et du pré-boom achètent davantage de produits horticoles.
- Les générations X et Y ont moins tendance à acheter que les baby-boomers.
- Les générations futures sont moins portées à acheter des produits ornementaux parce qu'elles sont plus endettées, ont moins de biens et sont axées sur l'individualisme et la personnalisation. (Nantel, 2006)

Brisebois (2007) présente un aperçu des principales tendances qui ont un effet sur la demande de produits floraux. Elle y parle de nos rapports avec les éléments suivants : notre planète (l'environnement), nos parents (le groupe des 65 ans et plus), nous-mêmes (les baby-boomers), notre foyer (minimalisme et cocooning) et nos enfants (les écho-boomers). Il serait peut-être intéressant d'appliquer ces éléments au secteur des plantes ornementales en général.

On sait que, pour certains produits, comme les aliments, la façon dont se fait la production (parfois associée avec la provenance) constitue un critère d'achat important pour les Canadiens. Bien que nous n'ayons relevé aucune documentation corroborant cette affirmation ou confirmé l'importance relative de ce critère pour les produits ornementaux, il pourrait s'agir d'un facteur à prendre en compte dans la commercialisation. Il est possible qu'il soit important de préciser la technique de

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

production ou la provenance du produit. De même, il ne semble pas y avoir de données indiquant que la *certification* (de la santé ou de la qualité) est essentielle aux yeux des consommateurs. Ce pourrait néanmoins être un facteur influent pour la commercialisation des produits ornementaux du Canada. Il faudrait peut-être mener des études auprès des consommateurs sur ces sujets au préalable.

Les jeunes Canadiens

Le point de vue pessimiste de Nantel (*op. cit.*, 2006) au sujet des groupes démographiques plus jeunes est peut-être trop axé sur le présent. Ce n'est pas le marché actuel qui se prête le mieux au changement, mais bien les marchés futurs. Les jeunes d'aujourd'hui vont hériter de la terre que leur laisseront les générations plus âgées d'aujourd'hui. Ce sont eux qui, demain, seront propriétaires d'une maison, financièrement à l'aise et chefs de famille. Nous savons que ce sont les jeunes qui sont les plus conscients des questions environnementales, qui ont le plus facilement accès à l'information et qui, peut-être, cherchent toujours leur voie. Dans ce contexte, nous estimons qu'ils pourraient représenter un segment de marché cible important pour les campagnes générales de commercialisation et de sensibilisation du secteur.

Selon un rapport sur le changement climatique (*A Youth Strategy for Public Outreach on Climate Change*, présenté à la Public Education and Outreach Issue Table, en mars 1999) :

- Il y a au Canada 6,5 millions de jeunes âgés de 15 à 29 ans, soit 22 p. 100 de la population totale de 30 millions.
- Selon les statistiques et les recherches sur les tendances sociales, il y a de grandes différences dans le statut, les conditions sociales et la situation personnelle des jeunes Canadiens.
- Un grand nombre des leaders de la jeunesse et des travailleurs auprès des jeunes interviewés ont indiqué que la précarité et l'instabilité font partie de la vie des jeunes. De nombreux jeunes se préoccupent surtout de leurs études, de leur santé, de leur emploi et de leur situation financière, et ont parfois du mal à s'en sortir. La plupart d'entre eux sont préoccupés par les questions de la vie quotidienne. Cependant, malgré les nombreux défis et obstacles qui les attendent, les jeunes ont moins de difficulté à faire face au changement et à la complexité que leurs aînés. Ils affichent un grand individualisme, accordant de l'importance à leur liberté, à leurs droits et à leur pouvoir d'agir, bien qu'ils ne tiennent pas forcément à travailler pour le bien public.
- Les groupes de discussion tenus dans le cadre de l'étude ont révélé que les jeunes considèrent le changement climatique comme un problème mondial, mais ont de la difficulté à se sentir concerné « personnellement ».

Il faudrait mener d'autres recherches pour déterminer si ce groupe démographique important peut constituer une cible viable pour l'expansion future du marché du secteur. Il reste que le rôle des plantes dans la conservation de l'environnement et en tant qu'élément contribuant à la santé et à la productivité sont des éléments éventuels de programmes de sensibilisation à l'environnement plus généraux qui pourraient lui être destinés.

Lieu d'achat de matériel de jardinage	1997	2002	2006
Centres de rénovation (Home Depot, etc.)	40 %	48 %	48 %
Grandes surfaces (Wal-Mart, etc.)	31 %	52 %	45 %
Centres jardiniers	48 %	43 %	38 %

Source : National Gardening Association, *Gardening Survey 2005*, { HYPERLINK <http://www.gardenresearch.com> }, 2006

Une autre tendance relevée concerne le lieu où les consommateurs achètent leurs produits de jardinage. Les centres jardiniers américains perdent du terrain au profit des grandes surfaces et des centres de rénovation. Selon la National Gardening Association, le pourcentage de ménages américains qui ont acheté du matériel de jardinage dans une grande surface est passé de 31 en 1997 à 45 en 2006. Pendant cette même période, le pourcentage de ménages qui ont acheté du matériel d'horticulture ornementale dans un centre de rénovation est passé de 40 à 48. Au cours des dix dernières années, les centres jardiniers sont passés du premier au troisième rang, affichant une baisse de 10 p. 100 des ménages y ayant acheté du matériel de jardinage.

La situation serait semblable au Canada. (Guillaume Guitard, 2003)

Les répercussions de ces chiffres sur une stratégie de commercialisation pour le secteur ne sont pas claires.

Tableau 4 : Achat à la consommation par point de vente — 1997, 2002, 2006

--

3.3 Comportement et tendances des consommateurs américains

3.3.1 Résultats du sondage de la NGA — *Ce que pensent les jardiniers*

Ce rapport présente les résultats d'une enquête réalisée dans l'ensemble des États-Unis en 2006. On a recueilli de l'information sur les attitudes, les opinions et les motivations liées à l'achat de produits de jardinage et de produits floraux, ainsi qu'aux types de « jardiniers » qu'on trouve aux États-Unis. Le rapport quantifie plus précisément : la segmentation des types de jardiniers, les attitudes au sujet du jardinage, les avantages du jardinage, les raisons pour lesquelles les gens ne jardinent pas plus, ce qui les encouragerait à jardiner davantage, le temps consacré au jardinage, l'importance du jardinage par rapport à d'autres tâches d'entretien de la maison, l'intérêt à l'égard du jardinage comparativement à d'autres activités de loisirs, l'attitude au sujet du jardinage et des enfants.

Selon le rapport, 40 p. 100 des 110 millions de ménages américains se considèrent comme des « jardiniers ». Cela comprend cinq catégories que les répondants choisissent eux-mêmes pour se décrire : **maîtres jardiniers, passionnés du jardinage, jardiniers occasionnels, jardiniers indécis et ceux qui se contentent de tondre le gazon**, plus les personnes qui n'ont choisi aucun de ces types.

Les jardiniers occasionnels (32 p. 100) et les jardiniers indécis (23 p. 100) sont les deux catégories les plus importantes, consacrant en moyenne au jardinage 435 dollars américains et 352 dollars américains par ménage respectivement.

La plupart des Américains passent entre moins d'une heure et cinq heures par semaine à jardiner. Le groupe le plus important (35 p. 100) consacre moins d'une heure par semaine à l'entretien de la pelouse et du jardin. 30 p. 100 des ménages y passent d'une à deux heures par semaine, et 25 p. 100, de trois à cinq heures par semaine.

Le sondage aborde la question des **attitudes** (ou valeurs), c'est-à-dire l'élément du comportement des consommateurs lié aux raisons pour lesquelles les gens font du jardinage et, par conséquent, pour lesquelles ils achètent des produits de jardinage et produits floraux.

Voici les principales **attitudes** des répondants au sujet du jardinage (pourcentage de répondants d'accord) :

- | | |
|--|-------|
| - Le jardinage est une responsabilité de base d'un propriétaire. | 35 p. |
| 100 | |
| - J'aime jardiner. | 33 |
| - Le jardinage me rend heureux. | 27 |
| - Je suis trop occupé pour avoir vraiment le temps de jardiner. | 23 |
| - Il y a d'autres choses qui m'intéressent plus. | 23 |
| - Je plante quelques fleurs chaque année pour agrémenter l'apparence de la maison. | 22 |

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

- Je n'ai jamais été intéressé par le jardinage. 18
- Je ne sais pas grand-chose sur le jardinage, mais j'aimerais en apprendre plus. 18
- Les autres attitudes étaient partagées par moins de 15 p. 100 des répondants chacune.
- N'avaient pas de pelouse, de jardin ou autre aménagement paysager. 15

Voici les principaux **avantages** que les répondants voient dans le jardinage :

- Une façon d'embellir et de décorer la maison. 50 p. 100
- Une façon d'améliorer l'apparence extérieure de la maison. 46
- Rend l'extérieur de l'habitation plus agréable. 43
- Accroît la valeur de mon investissement immobilier. 41

D'autres avantages ont été mentionnés par au moins 28 p. 100 de tous les jardiniers, notamment l'exercice, la détente, le contact avec la nature, l'aspect éducatif pour les enfants, un moyen d'utiliser sa créativité, une façon de prendre soin de l'environnement. (Certaines personnes avaient un potager et ont mentionné les avantages afférents à ce type de jardin.)

55 p. 100 des répondants estiment tout aussi important ou même plus important d'entretenir leur jardin que d'entretenir leur maison. La plupart des gens (77 p. 100) sont plus intéressés par d'autres loisirs que le jardinage, tandis que 24 p. 100 y accordent le même intérêt.

Le manque de temps est la principale raison invoquée par les répondants pour ne pas jardiner ou ne pas jardiner davantage. De façon générale, le jardinage empiète sur d'autres activités, demande trop de temps ou demande trop de travail pour plus du quart des Américains et en empêcherait une plus petite proportion de passer le temps nécessaire au travail ou avec la famille. Les raisons suivantes ont été invoquées par environ 20 p. 100 chacune : aucun intérêt, connaissances insuffisantes, coût, manque d'espace.

Plus de 40 p. 100 des répondants mentionnent différents liens entre les avantages du jardinage et les enfants, d'âge scolaire ou préscolaire.

3.3.2 Les catégories de jardiniers

On a utilisé les résultats du sondage pour examiner ces attitudes chez les différentes catégories de jardiniers. Les **deux principaux groupes** sur le plan du nombre et des dépenses moyennes sont les « jardiniers occasionnels » et les « jardiniers indécis ». Il semble y avoir plusieurs attitudes communes, qui ne sont toutefois pas mentionnées de façon systématique, pour ces deux groupes. Ce sont les suivantes : (pourcentage de jardiniers occasionnels / pourcentage de jardiniers indécis)

- opinions favorables du jardinage — plaisir (71/10), bonheur (55/9);

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

- responsabilité de base d'un propriétaire (49/46);
- sert principalement à embellir la maison (71/52);
- jardinerait davantage s'ils disposaient de plus de temps (43/41).

Pour ce qui est des avantages perçus par les deux groupes, voici ceux qui sont dignes de mention : (pourcentage de jardiniers occasionnels / pourcentage de jardiniers indécis)

- décore et embellit la maison (71/52);
- améliore l'apparence extérieure de la maison (58/49);
- accroît la valeur de la propriété (51/42);
- rend la maison plus agréable (58/41);
- permet de se rapprocher de la nature (52/23);
- permet de se détendre (59/18);
- tous les autres 25 p. 100 ou moins.

Au sujet de ce que les répondants n'aiment pas dans le jardinage, **le temps et le travail**, une façon peut-être de parler de **caractère pratique**, semblent être les facteurs communs relevés chez ces deux grands groupes.

Chez les jardiniers occasionnels, 27 p. 100 indiquent n'avoir rien contre le jardinage ou qu'il n'y a rien qui les empêche de jardiner davantage; seulement 6 p. 100 des jardiniers indécis ont donné la même réponse.

L'enquête aborde la question de savoir ce qui encouragerait les gens à jardiner davantage. Bon nombre des réponses sont **liées au temps** : plus de temps (35 p. 100), si cela demandait moins de temps (24 p. 100), si cela demandait moins de travail (23 p. 100), s'il y avait des outils ou des techniques pour faciliter le travail. Les autres réponses suivantes ont aussi été données : coût moins élevé (29 p. 100), plus d'espace (28 p. 100), connaissances (26 p. 100), sources d'aide (17 p. 100), et quelques autres.

Les autres catégories de jardiniers, beaucoup plus petites, sont les « maîtres jardiniers », les « passionnés du jardinage » et « ceux qui se contentent de tondre le gazon ». Cette façon de procéder pour établir ce qui pourrait être les groupes cibles des activités de commercialisation présente de réels avantages. Elle permet de voir les avantages recherchés par différents types de jardiniers. Les stratégies axées sur les avantages du jardinage pour le consommateur pourraient ainsi être plus pratiques et efficaces.

Les données démographiques (âge, sexe, scolarité, taille de la famille) des jardiniers occasionnels sont assez différentes de celles des jardiniers indécis, qui sont plus jeunes, ont un revenu moins élevé et une famille plus nombreuse. Les données du groupe des occasionnels sont semblables à celles associées à la participation la plus élevée à des activités de jardinage relevée globalement.

En ce qui concerne ceux qui déclarent se contenter de tondre le gazon, plus de la moitié d'entre eux précisent que le jardinage ne les intéresse pas, que cela représente trop de travail ou demande trop de temps. Certains indiquent qu'ils ont d'autres intérêts. Moins de 30 p. 100 invoquent la raison du manque d'espace, mais presque 40 p. 100

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

mentionnent le manque de connaissances, bien que peu disent vouloir en apprendre davantage.

Le rapport ne renferme pas de renseignements au sujet des répondants qui ne correspondent à aucun des types de jardiniers proposés.

3.3.3 Sondages auprès des sous-secteurs

Il existe d'autres sondages qui portent sur des segments de produits particuliers du marché, mais peuvent être utiles pour l'ensemble de l'industrie. Haydu *et al.* (2003), par exemple, présentent un rapport sur un sondage touchant le marché du gazon. Ce dernier visait à comparer l'utilisation de gazon à celle de semences. Ils ont constaté peu de différences entre les sous-régions, mais observé des disparités appréciables entre les catégories d'acheteurs. Plus que tout autre groupe, les entrepreneurs préféraient clairement le gazon, avec un taux d'utilisation de plus de 90 p. 100. Le secteur de la vente au détail et les services d'aménagement paysager étaient à peu près égaux à cet égard, les pourcentages allant dans leur cas d'environ 50 dans les régions intérieures à 70 dans les régions côtières. Dans le domaine des sports, la préférence allait aux semences, le gazon obtenant 45 p. 100 du marché.

Les résultats montrent bien que les producteurs qui veulent maximiser leurs stratégies de commercialisation doivent porter une attention toute particulière aux différences de besoins et d'attentes de leurs marchés cibles. (Haydu *et al.*, 2003)

La Society Of American Florists a réalisé un sondage en 2005. Comme on pouvait s'y attendre, le tableau du comportement des consommateurs brossé par les résultats de ce sondage est différent de ce que l'on relève dans d'autres secteurs de produits.

Principales constatations issues de l'étude sur les attitudes et le comportement des consommateurs :

- les fleurs constituent un cadeau vraiment mémorable et sont bonnes pour le moral;
- 92 p. 100 des femmes se souviennent de la dernière fois où elles ont *reçu* des fleurs;
- 97 p. 100 des répondants se souviennent de la dernière fois où ils ont *offert* des fleurs;
- 88 p. 100 des répondants disent que de recevoir des fleurs améliore leur humeur;
- 83 p. 100 des répondants disent aimer recevoir des fleurs quand ils ne s'y attendent pas;
- 86 p. 100 des répondants disent se sentir appréciés quand ils reçoivent des fleurs;
- 99 p. 100 estiment qu'une personne qui offre des fleurs est attentionnée;
- 89 p. 100 estiment que la personne qui offre des fleurs est raffinée. (Society Of American Florists, 2005)

3.3.4 Facteurs favorisant le marché des produits de pépinière et de serre

Recherche non empirique

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

L'étude menée par Abate et Peterson (2005) est l'une des rares qui approfondissent le comportement, les valeurs et les attitudes des consommateurs par rapport à des groupes de plantes ornementales précises. Selon la documentation, on utilise les « facteurs » pour proposer des possibilités en matière de produits et de commercialisation pour des catégories de produits précises du secteur des cultures de pépinière et de serre. Les constatations issues de cette étude sont résumées ci-après.

Voici les facteurs favorisant le marché des produits de pépinière et de serre relevés dans l'étude :

- Bien-être
- Plaisirs
- Caractère pratique
- Mode, aménagement et décoration
- Origine ethnique
- Valeur
- Accession à la propriété et les rénovations
- Structure démographique

Les auteurs du rapport examinent brièvement et résument les possibilités de nouveaux produits et les débouchés futurs qui pourraient s'offrir aux producteurs, aux distributeurs, aux grossistes et aux points de vente de différentes plantes. (Les cultures de serre représentaient environ 67 p. 100 des ventes du secteur des serres et pépinières aux États-Unis en 2004.) Les possibilités de développement de produits proposées sont fondées sur les tendances en consommation et les facteurs du marché.

La validité de ces facteurs et leur importance dans le développement des marchés ont été évaluées et confirmées dans d'autres études

Bien-être

Dans un article publié en 2004, Duffield White examine en profondeur le facteur du bien-être, de même que son lien avec l'environnement. Elle souligne que les plantes nous aident à nous sentir plus heureux, que le jardinage est un bon exercice, et ainsi de suite. Selon elle, des espaces plus verts peuvent réduire le niveau de stress (rythme cardiaque, tension artérielle), améliorer la capacité des enfants à surmonter les difficultés liées au trouble déficitaire de l'attention, accroître la productivité des travailleurs dans les bureaux, aider les gens à se rétablir après une chirurgie, accroître les sommes que les gens sont disposés à dépenser dans un secteur commercial, réduire la criminalité et bien d'autres choses encore. Les plantes peuvent en outre augmenter le taux d'humidité de l'air, modérer la température dans les régions urbaines et absorber les toxines qui se trouvent dans l'air par la photosynthèse. Duffield White conclut que les plantes sont des sources de bienfaits physiques et psychologiques depuis la nuit des temps (y compris des avantages environnementaux). Dans une culture caractérisée par le stress et un rythme de vie rapide, tout ce qui peut offrir une détente ou réduire le stress constitue un luxe. Elle émet l'hypothèse que l'industrie devrait tenir compte du fait que la majorité des gens

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

apprécient probablement leur aménagement paysager pour l'esthétique et non pas parce qu'il peut réduire leur tension artérielle ou leur fatigue mentale. On relève des conclusions semblables dans d'autres études. (Rodiek et Schwarz, 2005)

Plusieurs autres articles traitent de l'influence de cette valeur en tant que facteur favorisant le marché. Furness *et al.*, par exemple, démontrent que l'on peut créer des jardins pour améliorer l'état des personnes âgées atteintes de démence. (Furness, Moriarty, 2006) Heath (2004) se penche sur les résultats positifs d'une évaluation de fonctionnalité de jardins thérapeutiques dans un établissement de soins pour personnes âgées atteintes de la maladie d'Alzheimer et autres personnes atteintes de démence au Canada. Ron Reid (2004) décrit les avantages des jardins thérapeutiques dans les établissements de soins. Dans un rapport publié en 1999, Raymond attire notre attention sur les prédictions selon lesquelles les produits et les services qui nous aident à conserver notre vitalité et à rester jeune d'apparence et d'esprit sont les marchés de l'avenir. Green (2006) discute des connaissances et des stratégies dont les entreprises ont besoin pour réussir auprès de la génération des baby-boomers, notamment des stratégies de commercialisation qui ciblent le nouveau segment de consommateurs, c'est-à-dire des consommateurs socialement responsables et soucieux de leur santé et de l'environnement et la planification d'événements et d'activités de promotion destinés aux baby-boomers.

Ashton-Scaeffler (2005) présente un rapport sur une étude portant sur les raisons qui amènent les personnes âgées à jardiner. Il y aurait sept facteurs de motivation chez ce groupe démographique important : les facteurs intellectuels, l'évitement des stimuli, le désir de nouer des amitiés, l'interaction sociale, la forme physique, l'acquisition de compétences et la créativité. La forme physique et la créativité, toutes deux liées au bien-être, étaient les deux plus importants facteurs. Des différences importantes selon la situation de famille, la scolarité et l'état de santé ont été relevées. Des résultats semblables ont été signalés dans une autre étude menée au Royaume-Uni (Pollitt, 2006).

En tant qu'argument de commercialisation, les effets des plantes sur la santé ont été utilisés par la Society of American Florists dans une campagne de relations publiques intitulée « The true power of flowers » (Le pouvoir réel des fleurs).

Voici quelques-uns des arguments véhiculés dans le cadre de cette campagne :

1. Les fleurs ont un impact immédiat sur la bonne humeur.
2. Les fleurs ont un impact positif à long terme sur l'humeur.
3. Les fleurs favorisent les contacts humains.
4. Les fleurs diminuent la déprime.

(cités dans *À la fine pointe*, vol. 2, n° 4, avril 2003, Guittard, IQDHO)

Caractère pratique

Selon l'enquête de la NGA sur les attitudes des consommateurs dont nous avons parlé précédemment, il est clair que l'ampleur des activités de jardinage des gens est directement liée au temps dont ils disposent. On peut raisonnablement en déduire que les aspects du jardinage ou les produits de jardinage qui permettent de gagner du temps sont

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

des éléments importants aux yeux des consommateurs, c'est-à-dire que le caractère pratique est un facteur auquel les consommateurs accordent de l'importance.

Satterthwaite *et al.* (2006) ont publié un rapport sur les résultats d'un sondage mené auprès des consommateurs au sujet de leurs habitudes d'achat, de leurs préférences, etc. Le caractère pratique d'un commerce, c'est-à-dire son emplacement, était la principale raison pour laquelle les consommateurs choisissaient un centre jardinier en particulier. Les autres facteurs qui entraient en ligne de compte dans le choix de points de vente, en ordre d'importance, étaient le prix, la qualité, le service, l'information et diverses autres raisons.

Selon Baldwin (site Web Beam Home, 2006), la nouvelle génération veut, avant tout, des résultats, et ce, tout de suite. Contrairement à leurs parents, les membres de cette génération ne veulent pas savoir pourquoi et comment, mais seulement quand et combien.

Indulgence

Le sondage téléphonique dont Phares (2001) présente les résultats révèle aussi d'autres valeurs et préférences chez les consommateurs. Un sondage indique que 44 p. 100 des personnes qui jardinent veulent être à l'extérieur, entourées de belles choses, se détendre et être actives, ce qui représenterait des achats considérables de plantes et autres produits de jardinage chaque année. Les consommateurs qui jardinent beaucoup et qui y prennent plaisir pourraient prendre les mesures nécessaires pour en apprendre davantage sur des sujets comme le choix, la culture et l'entretien de différentes plantes. Ils continueront ensuite à investir dans des produits et services de jardinage, ce qui profitera directement au secteur des pépinières.

L'occasion qui s'offre aux spécialistes de la commercialisation et aux détaillants sur la prochaine décennie est de tirer parti de la passion croissante des consommateurs pour tout ce qui leur permet de profiter davantage de leur jardin, comme les articles de luxe, le mobilier et les accessoires. Smith & Hawken, spécialisé dans ce domaine, mise sur la tendance pour les articles de luxe et s'est associé à Saks pour ajouter des boutiques pour le jardin dans plus de 240 grands magasins Saks au pays. (Unity Marketing, 2003)

Kelley *et al.* (1998) se sont penchés sur l'intérêt manifesté par les consommateurs pour les arbres de Noël de table. Il semblerait que les consommateurs apprécient particulièrement ce produit à valeur ajoutée.

Reid (2005) attire l'attention sur le succès des campagnes de promotion des fleurs coupées au Royaume-Uni qui communiquaient, particulièrement aux femmes, l'idée d'acheter des fleurs pour *soi-même*.

Mode, design et décoration

En tant que facteurs de la consommation, ces préférences des consommateurs sont traitées dans des ouvrages qui touchent des caractéristiques des plantes comme la couleur, la taille, la forme, la variété, le type, etc.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

L'étude de Behe *et al.* (2005) en est un bon exemple. Les résultats d'un sondage exhaustif mené dans sept États montrent l'importance relative des caractéristiques. Dans chacun des sept États, l'importance respective des facteurs allait en augmentant pour le type de plante, la taille de la plante et le raffinement du design. Ce dernier était le facteur le plus important dans tous les États, représentant de 40 à 45 p. 100 de la valeur ajoutée à la résidence.

Les fleurs et les plantes sont au centre de changements et de tendances dynamiques (du marché). Pohmer (2004) met l'accent sur la nécessité de modifier la façon dont s'organise la commercialisation des fleurs et des plantes aux États-Unis, soutenant que la floriculture ne fait plus partie du secteur des plantes et des fleurs, elle fait plutôt partie du secteur de la mode, de la décoration, du mode de vie, du bien-être et de l'expression des émotions.

Valeur et rénovations

L'American Nursery and Landscape Association (site Web Fact Sheets) a dressé la liste suivante d'arguments appuyant la validité de cet aspect du comportement des consommateurs et son importance.

- L'aménagement paysager peut augmenter la valeur d'une maison de 7 à 15 p. 100. Source : The Gallup Organization
- Les maisons ayant un « superbe » aménagement paysager peuvent se vendre de 6 à 7 p. 100 de plus qu'une maison comparable avec un « bon » aménagement, et une maison avec un « bon » aménagement peut se vendre de 4 à 5 p. 100 de plus qu'une maison avec un aménagement « moyen ». Source : Clemson University
- Le taux de récupération des travaux d'aménagement paysager au moment de la vente se situe entre 100 p. 100 et 200 p. 100. Les travaux de rénovation d'une cuisine ont un taux de récupération de 75 à 125 p. 100, la rénovation d'une salle de bain, de 20 à 120 p. 100, et l'ajout d'une piscine, de 20 à 50 p. 100. Source : *Money*
- Un arbre mûr peut dans bien des cas avoir une valeur estimative de 1 000 à 10 000 dollars. Source : Council of Tree and Landscape Appraisers
- Dans une étude, 99 p. 100 des évaluateurs de biens immobiliers étaient d'accord pour dire que l'aménagement paysager augmente l'attrait d'une maison aux yeux des acheteurs. Source : *Trendnomics*, National Gardening Association
- Selon une étude, 83 p. 100 des courtiers en immeubles pensent que les arbres mûrs ont un effet important ou moyen sur la possibilité de vente des maisons de moins de 150 000 dollars; 98 p. 100 sont de cet avis pour les maisons de plus de 250 000 dollars. Source : American Forests, Arbor National Mortgage
- L'aménagement paysager peut réduire les coûts de la climatisation de 50 p. 100 en protégeant les fenêtres et les murs de la maison du soleil. Source : American Public Power Association

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

- Les arbres peuvent réduire les bruits agaçants de moitié et couvrir des bruits indésirables par des sons agréables. Source : U.S. Environmental Protection Agency
- Les arbres peuvent réduire la température de neuf degrés Fahrenheit. Source : American Forests
- Un seul arbre en milieu urbain peut fournir l'équivalent de 273 dollars au total par année en avantages divers au chapitre de la climatisation, de la lutte contre la pollution et contre l'érosion, de la collecte des eaux pluviales et des abris pour la faune. Source : American Forests
- Principales raisons pour lesquelles on jardine : pour être dehors (44 p. 100); pour être entouré de belles choses (42 p. 100); pour se détendre et échapper aux pressions de la vie quotidienne (39 p. 100); pour être actif et faire de l'exercice (35 p. 100). Source : *American Demographics, Roper Report*

Hardy *et al.* (2001) ont étudié les préférences des consommateurs en ce qui concerne les caractéristiques des plantes. Selon les résultats de cette étude, environ 40 p. 100 de la valeur qu'ajoute l'aménagement paysager au prix de base prévu d'une maison tiendrait à la taille des plantes, suivie du raffinement de l'aménagement, qui comptait pour 36,5 p. 100 de la valeur en plus, et au type de plante (23,3 p. 100 de la valeur en plus). Plus de 95 p. 100 des répondants ont indiqué que tout aménagement paysager, peu importe l'ampleur, augmentait la valeur de la maison par rapport à la valeur de base suggérée.

Selon Francese (2003), après l'âge de 45 ans, les gens ont tendance à rester au même endroit, sauf pour les déplacements saisonniers à la retraite. Selon lui, le fait que les gens restent au même endroit pendant de plus longues périodes aura une incidence considérable sur le comportement des consommateurs, les amenant à passer plus de temps sur Internet, à travailler (et à magasiner) davantage depuis la maison et à investir davantage dans l'entretien de leur résidence. Les gens de 45 à 54 ans qui sont propriétaires de leur maison achètent déjà plus de biens et de services pour leur habitation que tout autre groupe d'âge, une tendance susceptible de se maintenir.

D'après Baldwin (2006), les besoins des consommateurs sur les quelques prochaines années peuvent être regroupés en quatre grandes catégories dont voici une description.

1. Amélioration de la valeur de la propriété : un projet ponctuel, important et prioritaire, mais qui exige peu de travail.
2. Famille : un projet continu (pour les enfants, jeux, animaux familiers ou pacotilles).
3. Divertissement : un projet ponctuel, important et prioritaire qui exige du travail.
4. Refuge : un projet ponctuel (bureau à la maison, intimité, paix ou faune); niveau de priorité croissant.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Valeur (ou rapport qualité-prix)

Il n'existe pas beaucoup de documentation sur cet aspect du comportement des consommateurs. Une étude menée par Behe *et al.* (2001) présente de l'intérêt. Elle porte sur les attentes en matière des services dans les principales catégories de points de vente au détail (centres jardiniers, etc.), par exemple au chapitre de la fiabilité, de la réceptivité et de l'assurance de la satisfaction (certains aspects de la valeur). On a constaté que les répondants accordaient la plus grande priorité à la santé et à l'état des plantes et que la plupart des points de vente n'étaient pas en mesure de répondre à cette attente. Les consommateurs s'attendaient en général à un service de meilleure qualité dans les centres jardiniers que dans les grandes surfaces.

Une étude menée par l'American Nursery and Landscape Association sur ce que les consommateurs recherchent lorsqu'ils choisissent des professionnels de l'aménagement paysager ou de l'entretien de la pelouse et des arbres est également à prendre en considération dans le cas qui nous occupe. Les réponses des consommateurs au questionnaire révèlent de nombreuses mesures liées à la « valeur » dans la liste des éléments sur lesquels ils mettent l'accent lorsqu'ils achètent des services professionnels.

Raison (indicateurs possibles de « valeur »)	%
Bonnes références et réputation	67,4
Satisfaction garantie	39,5
Estimations gratuites	33,8
Entreprise établie depuis un certain nombre d'années	32,9
Propriétaire exploitant local	32,4
Assurance et cautionnement	27,9
Membre d'une association professionnelle	13,3
Attestation de formation professionnelle	12,4

Il semble que l'assurance ou la garantie d'un produit ou service satisfaisant soit un élément important de la valeur aux yeux des consommateurs. Ce n'est pas un facteur qui est traité en détail dans la documentation. (Behe et Barton, 2001; Dennis, Behe *et al.*, 2004 et 2005)

Stegelin (2002) a publié un rapport sur les résultats d'un sondage semblable portant sur les facteurs que les consommateurs jugent importants dans le choix d'un centre jardinier. Dans ce cas-ci également, un grand nombre des préférences ou critères des consommateurs étaient liés à la « valeur », notamment la qualité, le choix, des prix concurrentiels, mais certains concernaient l'emplacement du point de vente et ses heures d'ouverture, c'est-à-dire le caractère pratique.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Environnement

L'environnement en tant que valeur/attitude du consommateur ou du marché est évalué de plusieurs points de vue.

Le marché des « technologies propres » (protéger la planète de façon rentable) devrait atteindre une valeur de 150 milliards de dollars américains d'ici 2015, comparativement à 10 milliards à l'heure actuelle (emballages biodégradables, arbres absorbant le carbone, contenants réutilisables, production, manutention et vente des plantes, mesures de réduction des déchets). (Brisebois, 2007)

Dans des articles publiés dans GrowerTalks, Ball et Duffield White (2007, 2004) parlent de la durabilité de l'environnement et du facteur « bien-être » qui s'y rapporte. Pour ce qui est d'adopter des pratiques écologiques (p. ex., emballages et pesticides biodégradables), Ball dit : [Traduction] « Franchement, je ne pense pas que nous allons avoir le choix. Nous pouvons soit le faire, soit être forcés de le faire — par nos clients ou par nos législateurs. Je préfère adhérer à cette optique. C'est la chose à faire. »

Klingeman *et al.* (2004) abordent les résultats d'un sondage qui révèlent que les clients sont prêts à payer considérablement plus pour un arbre qui conservera une apparence saine sans nécessiter de produits chimiques.

Les résultats du sondage mené par Roper en 1999 indiquaient toutefois que les Américains n'étaient pas très informés sur l'environnement. La situation a peut être changé depuis.

Au chapitre de l'environnement, certains soutiennent que le désir des consommateurs d'être plus près de la nature, une notion qui réunit le souci de l'environnement, le désir de tranquillité, l'intérêt à l'égard de la flore et de la faune locales, par exemple, se traduira par une augmentation des dépenses.

La hausse des dépenses liées au jardinage est en partie attribuable au profil démographique, dont le vieillissement de la population et l'accroissement de l'accès à la propriété, mais le vrai moteur de cette croissance est le vif désir des consommateurs de renouer avec la nature. (*Ibid.*)

La culture américaine contemporaine se faisant de plus en plus « virtuelle », informatisée et électronique, les consommateurs ressentent un besoin croissant de s'ancrer dans la réalité, une tendance qui trouve son expression dans les jardins divisés en différentes « pièces extérieures ». Les gens invitent les animaux sauvages (oiseaux, chauves-souris, tortues, grenouilles et poissons exotiques) dans des jardins transformés en refuges de plus en plus élaborés où ils peuvent échapper à la vie moderne et être exposés aux bruits, aux odeurs et aux spectacles de la nature. (*The Future Vision: Garden Market*, Unity Marketing)

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Les effets de l'**origine ethnique** et des autres **données démographiques** ont été abordés dans la section sur les données démographiques.

3.4 Consommateurs américains et canadiens – Les similitudes

L'analyse du mode de vie des **consommateurs** nous permet de mieux comprendre leurs comportements d'achat et de consommation. C'est-à-dire qui achète quoi; comment on peut tirer parti des différences entre consommateurs en proposant des produits adaptés au mode de vie, aux intérêts et aux besoins de chaque groupe. Ainsi, ceux qui recherchent la réussite veulent des produits et des services qui reflètent cette réussite devant leurs pairs. On trouve toutefois peu de documentation sur les différences qui pourraient exister entre les consommateurs des deux pays. Preuve que les spécialistes de la commercialisation considèrent que les deux populations sont semblables :

- les campagnes de promotion destinées aux consommateurs sont souvent les mêmes pour les deux pays;
- le design de bon nombre de produits, comme les vêtements, le mobilier, les accessoires et même les maisons (mis à part les différences de climat), est la même dans les deux pays;
- les produits alimentaires, la préparation des aliments et la formule des établissements de restauration sont essentiellement identiques.

On peut se demander si cet état de choses est fondé sur des études de marché ou sur des questions d'économies liées à la promotion et à la publicité, au design des produits et à d'autres activités connexes.

Certaines études indiquent qu'il existe bel et bien des différences entre les consommateurs des deux pays. Dans le cadre d'une étude menée par Harcar *et al.* (2004), on a soumis 561 consommateurs d'Amérique du Nord à une analyse typologique, qui a produit sept segments distincts de « mode de vie ». On a établi des groupes de modes de vie selon des combinaisons de caractéristiques telles les suivantes : économe, soucieux de sa santé, axé sur la famille/les enfants, soucieux de son style/de la mode, aime expérimenter, intéressé par les tendances, axé sur le foyer, conscience sociale, etc. L'étude a démontré qu'il existe des différences entre les deux pays et à l'intérieur des deux pays sur le plan des tendances comportementales et des achats. Dans **quelques** cas, il est ressorti des différences significatives entre les groupes du segment de consommateurs des États-Unis et du Canada, des différences de comportement. Outre les différences entre les deux pays, on a également remarqué des écarts entre les différents groupes sur les plans du sexe, du revenu et de l'âge. Les auteurs pensent que ces constatations ont des implications très importantes pour la planification de la commercialisation. Si l'on tient compte des différents modes de vie dans les stratégies de commercialisation locales/régionales en repérant la concentration de groupes de consommateurs qui résident dans une région précise, on peut créer des marchés cibles importants à cultiver et à explorer.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Les auteurs soutiennent que, sur le marché nord-américain d'aujourd'hui, les spécialistes de la commercialisation des entreprises doivent recourir à la différenciation des marchés au niveau du pays, de la région, du segment et du sous-segment pour satisfaire des consommateurs de plus en plus exigeants.

Ils concluent que les entreprises des deux pays peuvent utiliser les résultats de l'analyse pour mieux comprendre la dynamique toute particulière et l'évolution de leur marché. Ces résultats pourraient aussi donner un avantage stratégique crucial et une meilleure compréhension du marché aux entreprises qui prévoient faire des affaires en Amérique du Nord puisqu'ils expliquent les dimensions et les caractéristiques sous-jacentes des consommateurs nord-américains. Les entreprises pourront prendre des décisions éclairées quant à l'utilisation de stratégies de commercialisation uniformes ou adaptées à la région.

3.5 Incidence sur l'élaboration de la stratégie - Aperçu

Possibilités de développement de nouveaux produits et de commercialisation (Abate et Peterson)

Abate et Peterson se sont penchés sur la façon d'utiliser les facteurs sous-jacents du comportement des consommateurs dans l'élaboration de stratégies de développement de produits et de commercialisation futures. Même si leurs suggestions s'appliquent à des entreprises particulières, bon nombre d'entre elles pourraient être étendues au secteur/à la chaîne de valeur. Ils ont appliqué leurs huit principaux facteurs du marché aux divers segments du marché séparément. La grille qui suit est tirée directement du rapport publié par Abate et ses collègues et présentée comme exemple de la façon dont les facteurs du marché peuvent être inclus dans l'élaboration d'une stratégie et sont évalués. Les « possibilités » relatives sont classées selon trois catégories, soit vastes, sélectives ou limitées. Il est évident que les auteurs estiment que le facteur « mode et design » est celui qui offre le plus de possibilités en tant qu'élément d'une stratégie (globale pour chaque sous-secteur).

Grille 1 : Classement des possibilités de développement de produits selon les facteurs de marché [Traduction]

	Bien-être	Mode et design	Accession à la propriété	Caractère pratique	Valeur	Origine ethnique	Données démographiques	Indulgence
Plantes à massif annuelles	Sélectives	Vastes	Vastes	Sélectives	Vastes	Limitées	Sélectives	Sélectives
Plantes à fleurs en pot	Vastes	Vastes	Vastes	Vastes	Sélectives	Limitées	Sélectives	Sélectives
Flleurs coupées	Vastes	Vastes	Limitées	Vastes	Limitées	Sélectives	Vastes	Vastes
Plantes à feuillage décoratif	Vastes	Vastes	Sélectives	Sélectives	Sélectives	Sélectives	Sélectives	Vastes
Plantes vivaces herbacées	Sélectives	Vastes	Vastes	Sélectives	Sélectives	Sélectives	Sélectives	Vastes

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Arbres et arbustes ornementaux	Sélectives	Vastes	Vastes	Sélectives	Limitées	Sélectives	Sélectives	Sélectives
--------------------------------	------------	--------	--------	------------	----------	------------	------------	------------

La grille et la façon de procéder pourraient être améliorées par une séparation plus claire des groupes démographiques, des caractéristiques des produits et des avantages pour les consommateurs. De façon générale, l'origine ethnique est une caractéristique démographique. La mode et le design ne sont pas un avantage pour le consommateur, mais une caractéristique du produit contribuant à un ou plusieurs avantages (p. ex., l'habitabilité de la maison, les plaisirs ou, peut-être, la réalisation de soi). De plus, les auteurs ne s'arrêtent pas aux possibilités liées à des groupes démographiques donnés (p. ex., les baby-boomers par opposition aux personnes âgées). Cette grille constitue cependant un point de départ pour établir une méthode d'élaboration d'un plan de développement de produits et, en fin de compte, une stratégie de commercialisation.

Voici une description des possibilités perçues pour chaque facteur du marché et sous-secteur, y compris une justification de chaque classement. Un seul des sous-secteurs est décrit en détail. Les autres le sont à l'annexe 1.

Plantes à massif et plantes de jardin annuelles¹⁷ — Possibilités de sélectives à vastes

Les segments reposant sur les facteurs mode/design, accession à la propriété et valeur continueraient d'offrir de vastes possibilités de développement de produits et du marché pour améliorer les ventes de ces plantes. Le segment mode et design, plus particulièrement, sera un élément clé de l'augmentation des ventes dans les segments précis du marché ou par le recours à des réseaux de vente précis.

Les projets d'aménagement paysager réalisés par des professionnels sont très en vogue chez les consommateurs qui considèrent leur jardin comme un prolongement de leur maison; un espace extérieur qu'on peut utiliser pour faire des barbecues, manger et recevoir (Mintel, Gardening, 2003). Ainsi, le segment qui repose sur **la mode et le design et la décoration du jardin** continuerait d'offrir de vastes possibilités de développement de produits et de marché aux producteurs de plantes à massif annuelles. Comme la mode change souvent et que les gens modifient leur design, le marché continuerait de croître, ce qui profiterait aux producteurs qui mettent l'accent sur la variété, la couleur et d'autres caractéristiques qui plaisent aux consommateurs.

Comme la construction de maisons individuelles va en augmentant et que la maison devient un symbole de statut social et un refuge après une journée chargée, les consommateurs consacrent en outre de plus en plus de temps au jardinage. Entre 1998 et 2003, par exemple, le segment du bricolage a connu une hausse des ventes de 25,3 p. 100. (Mintel, Gardening, 2003) Cette croissance reposait principalement sur la hausse des ventes de maisons unifamiliales, surtout celle de maisons neuves. Les producteurs en mesure de proposer de nouvelles plantes à massif annuelles peuvent continuer de tirer parti de cette tendance.

¹⁷ Ne sont pas définis explicitement, bien que les auteurs semblent utiliser les définitions de ces catégories de produits ornementaux établies par le département de l'Agriculture.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

La **valeur** représenterait donc un autre facteur important dans l'augmentation des ventes. Les producteurs qui peuvent développer des cultivars à meilleur prix et vendre de gros volumes par l'entremise de grandes surfaces ont de vastes possibilités d'augmenter le produit de leurs ventes.

Les facteurs caractère pratique, bien-être et indulgence offrirait des possibilités sélectives d'augmenter les ventes de ces produits.

Plantes à fleurs en pot

Les segments de marché reposant sur le bien-être, la mode/le design, l'accession à la propriété et le caractère pratique offrirait de vastes possibilités de développement de produits aux producteurs de plantes à fleurs en pot.

Fleurs coupées

Deux grands facteurs ont un effet considérable sur le marché des fleurs coupées (arrangements, fleurs à l'unité ou en bouquets) : les achats-cadeaux ou pour des fêtes spéciales durant l'année.

Les segments fondés sur les facteurs bien-être, mode/design, caractère pratique, indulgence et données démographiques sont les plus à même d'offrir de vastes possibilités de développement de produits aux producteurs de fleurs coupées.

Plantes vivaces herbacées

Dans ce cas-ci, ce sont les marchés reposant sur les facteurs mode/design, accession à la propriété et indulgence qui offrent de vastes possibilités aux producteurs. (*Ibid.*, p. 45 et 46).

Arbres et arbustes ornementaux

Les segments de marché fondés sur les facteurs mode/design et accession à la propriété sont les plus importants lorsqu'il s'agit d'offrir de vastes possibilités de développement de produits aux producteurs. (*Ibid.*, p. 47)

Ce qui précède n'est présenté qu'à titre d'exemple de méthode pouvant être utilisée pour valider les valeurs et les préférences hypothétiques des consommateurs et déterminer leur rôle relatif dans une stratégie pour le secteur. Les classements sont en grande partie subjectifs. De toute évidence, des techniques quantitatives plus perfectionnées pourraient être utilisées pour établir un classement plus précis. Des sondages auprès des consommateurs et de l'industrie pourraient être utilisés pour recueillir les données pertinentes.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Autres possibilités

De façon générale, outre les possibilités de développement de produits mentionnées ci-dessus, Abate *et al.* prétendent que les exploitants de pépinières et de serres pourraient accroître leur part de marché en utilisant un éventail d'innovations et de méthodes de commercialisation différentes. Quelques exemples sont donnés ci-après.

(1) Les fleurs sur les balcons ou dans des jardinières de fenêtre sont très répandues dans d'autres pays. (Mintel, Gardening, 2003) Si les producteurs et les détaillants lançaient des innovations qui favorisent cette tendance (p. ex., des plantes et des variétés qui conviennent à ces espaces) et travailleraient de façon concertée pour promouvoir le jardinage dans des espaces restreints et informer les consommateurs sur cette possibilité, ils pourraient créer un nouveau marché non exploité pour les producteurs de plantes ornementales. Autre exemple, les fleurs dans les cimetières constituent un segment très important du secteur de la floriculture en Allemagne.

(2) On commence également à proposer des idées originales, qui constituent en fait des créneaux, pour vendre fleurs et plantes (p. ex., un concept selon lequel le client coupe lui-même ses fleurs, qui combine loisir et beauté pour attirer les citadins dans les pépinières et les serres pendant un après-midi. (Magazine en ligne *Floraculture International*)

La notion d'abonnement est une autre innovation possible en matière de commercialisation pour les fleurs coupées.

Les étagères de bouquets et d'arrangements à la mode, une nouveauté dans les supermarchés des Pays-Bas, est un autre exemple. (Fenton, L.J.)

(3) Afin de demeurer viables pendant la saison morte et d'ajouter de la valeur aux produits offerts pendant la saison, certaines pépinières et serres ont élargi leur gamme de produits connexes, comme les meubles et les accessoires de jardin, les livres et les cadeaux liés au jardinage, les produits d'artisanat, les articles de décoration et les produits alimentaires cadeaux. (Mintel, Gardening, 2003)

(4) Aux États-Unis, certaines pépinières et fermes ont décidé d'ouvrir leurs portes aux visiteurs, leur offrant des promenades en charrette à foin, des labyrinthes dans les champs de maïs, la cueillette de pommes et d'autres activités en plus de vendre des plantes. (Mintel, Gardening, 2003) Ces initiatives aideront les producteurs à fidéliser une clientèle pour leurs fleurs et plantes.

Winter, Hood et Tatum (2001) se sont penchés sur le potentiel et les avantages des programmes de promotion pour le secteur. Il y a eu une énorme augmentation du nombre de programmes de promotion des plantes aux États-Unis de 1996 à 2001. L'industrie adhère depuis longtemps aux programmes All-America Selections et Perennial Plant of the Year, mais ce n'était pas suffisant. Aujourd'hui, la compétition, qui compte des programmes comme Proven Winners, EuroSelect et Fleuroselect, s'étend avec des

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

programmes comme Martha Stewart et, plus récemment, le programme Mississippi Medallion.

Flowers. Alive with Possibilities (2001) résume une évaluation indépendante de la campagne très réussie de la Flower Promotion Organization pour faire la promotion des fleurs coupées aux États-Unis. La campagne présentait les fleurs comme des petits plaisirs de la vie. La Flower Promotion Organization, une alliance entre les producteurs de fleurs colombiens et américains, a été mise sur pied dans le but de développer le marché américain pour toutes les fleurs coupées. Sa mission est d'accroître la demande de fleurs coupées fraîches à court et à long terme.

3.6 Documentation internationale

Cette analyse documentaire n'englobait pas les ouvrages internationaux. Ce qui suit ne vise qu'à situer le consommateur et le marché nord-américains dans un contexte plus général.

L'industrie mondiale des fleurs coupées est une industrie très dynamique. Les variétés de produits, leur provenance, les techniques de production, les marchés et les modalités de vente au détail évoluent constamment, ce qui force aussi tous les acteurs de l'industrie à s'adapter en permanence. Le marché se mondialise lentement, mais à un rythme soutenu, et de nouveaux exportateurs de pays en développement augmentent leur part du marché au détriment des producteurs existants. Ces derniers tentent de conserver une longueur d'avance en augmentant leur productivité, en se diversifiant et en innovant.

On trouve une documentation assez abondante sur le marché international des diverses catégories des produits ornementaux. Van Liemt, par exemple, présente un aperçu de l'industrie : où se trouvent les principaux marchés; quels sont les principaux pays exportateurs et importateurs; quels sont les principaux produits importés et exportés. Il examine les caractéristiques de l'industrie : la culture; le traitement post-récolte; l'importance d'un contrôle strict de la qualité; les tendances en matière de prix; le rôle des gouvernements. Il aborde également certains éléments nouveaux : l'évolution du rôle des Pays-Bas; l'attention accordée à des normes plus élevées en matière d'environnement et de travail; l'influence croissante des supermarchés sur la production et le commerce des fleurs coupées. Cet auteur tire des conclusions et présente ses observations sur l'avenir de l'industrie. (*The world cut flower industry: Trends and prospects*, Gijsbert van Liemt, 2006)

Bhatti (2006), dans un article portant sur l'Europe, signale des tendances semblables à celles relevées en Amérique du Nord chez les consommateurs plus âgés en matière de jardinage.

IV Lacunes de la documentation

De façon générale, il existe une assez bonne documentation aux États-Unis, qui s'explique par le fait qu'il existe beaucoup plus de recherche sur le secteur dans les milieux universitaires qu'au Canada et que l'industrie semble en mesure de soutenir un organisme national du « jardinage ». Les raisons de cette situation ne font pas partie des questions à examiner dans cette étude. Les publications spécialisées (revues, bulletins, etc.) sont une source d'articles sérieux dans les deux pays, mais, dans bien des cas, on y recycle principalement des idées ou des résultats découlant des quelques sondages et études déjà réalisés.

Points de vue intersectoriels

Les documents portent en général sur des questions d'intérêt pour des entreprises données (le producteur, la pépinière, le centre jardinier, etc.) ou des sous-secteurs plutôt que pour l'industrie dans son ensemble. Ce point est important en ce sens qu'une stratégie de commercialisation pour le secteur n'est pas la même chose qu'une stratégie d'entreprise.

Ils sont plutôt répartis par segment de l'industrie (p. ex., la floriculture ou les fleurs coupées, les pépinières ou produits de pépinière, les pelouses, le gazon et les services connexes, le design paysager). Cela est tout particulièrement le cas dans les études portant sur les valeurs et le comportement des consommateurs. On trouve toutefois du côté des États-Unis des renseignements démographiques pour l'ensemble des consommateurs qui jardinent (mais pas tous les acheteurs du secteur des produits ornementaux) et pour les segments du marché, ce qui n'est pas le cas au Canada. Les activités de jardinage chez les enfants et les jeunes et l'intérêt de ces derniers pour ces activités ne sont pas traités en détail. En ce qui concerne l'information issue de sondages nationaux, on constate qu'il existe assez peu d'éléments dans le domaine des produits floraux.

Secteur canadien en particulier

On constate des lacunes dans la recherche et les ouvrages tant sur le plan des profils démographiques des acheteurs canadiens de produits ornementaux que celui de leur comportement.

Des travaux de recherche sur les consommateurs canadiens de produits ornementaux comparables d'une région à l'autre combleraient également une lacune importante. Jusqu'ici, aucun sondage comme celui réalisé par la National Gardening Association des États-Unis n'est mené ici. Une enquête nord-américaine par région serait une possibilité. Ce genre de recherche serait utile pour appuyer des stratégies nationales et des stratégies régionales. La question des marchés ethniques régionaux en tant que créneaux a également un rôle à jouer.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Approches intersectorielles et globales

Il n'existe presque aucune analyse du comportement et des valeurs des consommateurs comparant les divers segments démographiques du marché. Même si certains auteurs (AC Nielson) expriment des opinions en se fondant sur leurs sondages, il serait utile de disposer d'une évaluation détaillée des consommateurs du secteur des plantes ornementales et des services connexes pour les trois grands groupes démographiques, à savoir la génération du baby-boom, la génération du pré-boom et les enfants des baby-boomers.

Ordre d'importance des facteurs liés au comportement

Presque aucune recherche n'a été effectuée pour établir l'ordre d'importance ou de priorité des principaux facteurs qui influent sur les décisions des consommateurs (caractère pratique, bien-être, environnement, etc.). Bien que l'enquête de la NGA fournisse le taux de réponse des consommateurs au sujet des éléments qui influencent leurs décisions (avantages et attitudes) selon le type de jardinier, cela ne permet pas forcément de mesurer adéquatement leur importance relative. On ne demande pas aux consommateurs de classer les avantages qu'ils estiment retirer de leurs achats de plantes ornementales selon leur importance. Sans cette information, il sera difficile d'élaborer une stratégie de commercialisation pour le secteur qui ne soit approximative.

Comparaison des marchés canadien et américain

Il serait sans doute utile que les responsables de l'élaboration de stratégies aient accès à une meilleure évaluation des points communs et des différences entre les comportements des consommateurs canadiens et américains du secteur des produits ornementaux. Des analyses régionales dans les deux pays permettraient de déterminer si les consommateurs de certaines régions frontalières présentent des comportements similaires.

V Synthèse et évaluation des données démographiques et des facteurs liés à la consommation

5.1 Considérations préalables

Un point de vue plus général pourrait également être utile avant de procéder à l'élaboration d'une stratégie en se fondant sur l'analyse des caractéristiques démographiques et du comportement des consommateurs. Charles Hall, un économiste agricole réputé qui a concentré une grande partie de ses travaux sur le secteur du jardinage, a récemment affirmé que l'un des principes clés de la gestion stratégique était de déterminer les principales forces (ou tendances) qui influent sur le secteur en question. (Hall, 2002) Dans le cas d'un pépiniériste (et vraisemblablement d'autres acteurs du secteur), Hall pense que les tendances à retenir pourraient être les suivantes :

- *Tendances sociales, liées au mode de vie ou à la consommation* — Est-ce que les consommateurs d'âge moyen achètent plus petit et moins après avoir réévalué leurs priorités? Si oui, s'agit-il d'une situation temporaire ou permanente? Si non, y a-t-il plus de produits sur le marché destinés aux personnes qui tiennent davantage compte du prix?
- *Tendances du milieu des affaires et de la gestion* — La croissance lente et inégale se poursuivra-t-elle après les années 1990 pendant la décennie actuelle? Qui seront les gagnants et les perdants, et qu'est-ce qui déterminera la réussite ou l'échec dans une période incertaine? D'après ce qui se passe aujourd'hui, il sera important de trouver un moyen de contribuer à résoudre le problème de la détérioration de l'environnement tout en restant financièrement viable.
- *Tendances politique, législative et réglementaire* — Adoptera-t-on des lois aux niveaux fédéral, de l'État ou local qui se répercuteront sur mon entreprise, mes clients, mes employés, mes fournisseurs? Il s'agit là d'un autre domaine dans lequel l'environnement pourrait être un point à considérer.
- *Tendances liées à la main-d'œuvre et au milieu du travail* — Est-ce que je peux trouver et conserver des employés qui ont les compétences et la motivation nécessaires pour m'aider à répondre aux besoins des consommateurs, et ce, à des salaires que je peux me permettre? Comment déterminer le juste niveau de surveillance, d'autonomie et de responsabilisation?
- *Tendances liées à la commercialisation, à la publicité et aux médias* — Dans le marché segmenté d'aujourd'hui, comment sensibiliser les consommateurs? Quel message est-ce que je veux transmettre? Sur quel point devrais-je être compétitif : le prix, le service, le choix, la qualité, le caractère pratique ou une combinaison de plusieurs éléments?

Hall résume les tendances et les idées de commercialisation actuelles en les regroupant dans les cinq catégories d'éléments moteurs que voici :

- les préoccupations environnementales croissantes;
- les préoccupations d'ordre réglementaire croissantes;

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

- l'amélioration des technologies de communication;
- des consommateurs plus avertis;
- l'importance accrue des partenariats en matière de commercialisation.

La détermination des éléments moteurs ne représente toutefois que la première étape selon Hall. La deuxième consiste à évaluer leur incidence éventuelle sur le secteur des cultures de serre et de pépinière et de proposer des solutions ou des mesures possibles pour y faire face.

5.2 Jardinage et entretien de la pelouse — Intérêt et participation

Selon la NGA, tous les principaux indicateurs nous signalent qu'au lieu de se développer, l'industrie du jardinage est essentiellement au point mort depuis deux ans.

Même si au cours des cinq dernières années trois ménages sur quatre en moyenne aux États-Unis (80 millions de ménages) ont participé à au moins un type d'activité intérieure ou extérieure liée au jardin ou à la pelouse chaque année, ce nombre a baissé durant deux des trois dernières années. Moins de la moitié de tous les ménages (48 p. 100) se sont chargés eux-mêmes de l'entretien de leur pelouse l'an dernier et moins encore avaient un jardin de fleurs (36 p. 100) ou un potager (22 p. 100). Ce sont là les chiffres les plus faibles enregistrés dans les cinq dernières années.

En 2004, les ventes des principales catégories de produits pour la pelouse et le jardin se sont élevées au total à 36,8 milliards de dollars. Il est vrai que cette diminution n'est que de 7 p. 100, mais elle est survenue alors que le marché immobilier était le plus élevé depuis plus d'une décennie. Environ 80 p. 100 des ménages des États-Unis possèdent une maison unifamiliale avec une cour. Dans la plupart des cas, la maison constitue l'investissement le plus important. N'est-il pas étrange qu'ils investissent si peu dans leur parterre pour maintenir leur qualité de vie à la maison et améliorer la valeur de leur bien immobilier.

En moyenne, les gens dépensent moins de 500 dollars par an pour la pelouse et le jardin. La plupart consacrent moins de 1 p. 100 du revenu annuel du ménage chaque année à la pelouse et le jardin. Peu importe si ce revenu est de 50 000 dollars (à peu près le revenu médian des ménages aux États-Unis) ou de 100 000 dollars, presque personne dans ce pays ne dépense plus de 1 p. 100 de son revenu annuel pour la pelouse et le jardin. Ainsi, le défi à relever pour l'industrie aujourd'hui consiste à trouver un moyen d'amener les gens à accorder plus d'importance au jardinage.

Le comportement qu'adopteront les baby-boomers est probablement l'une des questions les plus cruciales. Prince et Prince présentent un point de vue important. Dans leurs prévisions sur le marché de la floriculture, ces auteurs avancent l'hypothèse selon laquelle les habitudes d'achat diffèrent d'un groupe d'âge à un autre et les habitudes générationnelles d'un groupe d'âge ne restent pas les mêmes quand la population vieillit et change de groupe d'âge. Ils soulignent que les travaux de recherche menés sur certains

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

produits agricoles révèlent que l'effet générationnel est faible comparativement à l'effet du groupe d'âge. Ces analystes soutiennent que, plus nous vieillissons, plus nous avons tendance à changer et à ressembler davantage à nos parents et à nos grands-parents sur le plan des goûts, des habitudes et des achats. Ils mentionnent toutefois que cette hypothèse n'a pas encore été confirmée pour l'industrie américaine de la floriculture au moyen d'études à long terme sur plusieurs décennies. (Prince et Prince, 2003)

5.3 Promotion générique dans le domaine de la floriculture

En septembre 2000, la Flower Promotion Organization (FPO) mettait en œuvre la première phase d'un nouveau programme de promotion des fleurs coupées fraîches. Une somme de 6,84 millions de dollars américains a été consacrée à diverses activités de promotion dans différents médias (télévision, radio, revues, magasins, panneaux publicitaires, etc.), selon le message publicitaire, dans le but d'amener un changement dans les attitudes des consommateurs à l'égard des fleurs coupées fraîches et un changement du nombre d'achats pour soi-même, pour décorer la maison ou pour offrir en cadeau. Après six phases d'activités de promotion menées dans certaines villes américaines, on a conclu que ces activités ont eu une incidence sur la demande de fleurs en augmentant la fréquence des achats et, dans une certaine mesure, le nombre d'acheteurs. Environ 87 p. 100 de la hausse des ventes provient de l'augmentation des transactions par acheteur. Le rendement des investissements est positif, mais l'ampleur du gain dépend des facteurs de rajustement liés à la couverture et à la majoration.

Parmi tous les groupes démographiques, c'est sur les femmes qui achètent pour elles-mêmes que la campagne a eu la plus grande incidence. Cela concorde avec l'objectif de la campagne en matière de groupe cible. Un groupe de villes témoins a permis de déterminer de façon assez probante que la réaction mesurée est véritablement attribuable aux activités de promotion et non pas à un changement survenu dans toutes les villes pendant les périodes de promotion. (Ward, 2004)

5.4 Orientations stratégiques du marché américain

Une grande partie du travail de la NGA consiste à aider les enfants à faire l'expérience du jardinage comme une méthode d'apprentissage pratique agréable; un élément clé de la santé et du bien-être; une activité amusante et enrichissante, entre autres choses. La tendance à la baisse dans le secteur des pelouses et jardins tient peut-être de la diminution de l'interaction de l'humain avec les plantes. La NGA s'efforce de remédier à cette situation chez les jeunes et les moins jeunes afin que le jardinage, dans toutes ses formes, puisse regagner sa place dans le cœur du public. (Bruce Butterfield, NGA, É.-U., 2005)

Les résultats du sondage de la National Gardening Association signalent un ralentissement des ventes en gros et un changement des préférences des consommateurs (p. ex., on fait faire plutôt que de faire soi-même). Toutefois, même si cette dernière conclusion s'avère vraie, elle ne signifie pas que les producteurs et les fournisseurs de

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

produits et de services vont connaître des problèmes. Au contraire, elle élargit le marché de l'aménagement paysager et les marchés connexes.

Ce n'est pas parce que les ventes de certains produits (p. ex., outils de jardinage) ont ralenti que les consommateurs s'intéressent moins au jardinage. Cela peut tout simplement signaler une saturation temporaire de ce marché après une période de ventes vigoureuses. Un grand nombre de produits durables n'ont pas à être remplacés chaque année. Il est possible que la croissance du nombre de nouveaux jardiniers se soit stabilisée et que, par conséquent, la demande de matériel neuf et autres produits de jardinage du genre ralentisse. Les ventes pourraient reprendre une fois que ces produits auront atteint la fin de leur durée utile. (Duffield White, 2006)

5.5 Considérations prioritaires pour l'élaboration d'une stratégie à long terme

De façon générale, on utilise le profil démographique des consommateurs pour pouvoir cibler des groupes précis dans une stratégie de commercialisation (par la promotion, les prix, les caractéristiques du produit ou le service). En supposant que ce genre de ciblage constituera un élément d'une stratégie de commercialisation pour le secteur, il importe de se rappeler que ce n'est pas forcément le groupe démographique le plus important en nombre ni le plus aisé qui présente le plus grand intérêt. Partant du principe que les groupes sont de taille semblable, celui dont l'intérêt à l'égard du jardinage est le plus susceptible d'être influencé devrait être la cible principale. Bref, du point de vue de l'utilisation des données démographiques dans le ciblage, les principaux éléments à prendre en compte devraient être les suivants :

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES (âge, niveau de vie, etc.) + INTÉRÊT

Si on utilise le regroupement des consommateurs de la NGA, un élément important d'une stratégie de commercialisation serait au moins de transformer les « jardiniers occasionnels » en « passionnés du jardinage » ou les « jardiniers indécis » en « jardiniers occasionnels ». Il pourrait aussi s'agir d'amener le groupe qui « se contente de tondre le gazon » à passer à un groupe dont les dépenses sont plus élevées. Il ne serait cependant peut-être pas possible de travailler à toutes ces possibilités de front en raison du coût et du risque que les messages deviennent incompatibles compte tenu des différents publics. Il faudrait donc d'autres données et d'autres évaluations pour déterminer la démarche qui offrirait le plus grand rendement.

L'intérêt pour le jardinage et la possibilité d'accroître cet intérêt chez les groupes cibles selon le profil démographique ou le comportement des consommateurs ne sont pas traités en détail dans la documentation.

Comme il est mentionné précédemment, il est essentiel de comprendre le comportement et les valeurs des consommateurs pour définir les grands éléments d'une stratégie pour le secteur. Cela a été fait dans une certaine mesure pour les consommateurs des États-Unis.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Toutefois, on n'a pas établi avec certitude quels sont les facteurs démographiques ou les facteurs de comportement les plus importants (c.-à-d. l'ordre de priorité de ces facteurs). En fait, on semble avoir de la difficulté à préciser les divers indicateurs de la satisfaction des consommateurs ou les AVANTAGES découlant des CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT et les ATTITUDES des consommateurs qui ont une influence. Une façon plus simple d'arriver au but en ce qui concerne les consommateurs serait de mettre l'accent sur les avantages que ces derniers espèrent tirer du jardinage. La stratégie de commercialisation viserait à faire ressortir de quelle manière les produits ornementaux et les services de l'industrie leur assurent qu'ils obtiendront les avantages recherchés. La grille qui suit présente de façon plus ordonnée les attitudes, les caractéristiques et les avantages. Soulignons que plusieurs caractéristiques d'un produit ou service peuvent contribuer à un avantage donné.

Grille de la hiérarchie des caractéristiques, des attitudes et des avantages

Caractéristique du produit	Attitude des consommateurs	Avantage pour le consommateur
Design et couleur	Demande du temps, du travail	Caractère pratique
Prix		Valeur
Qualité	Moyen d'être plus près de la nature	Bien-être, détente, exercice
Variété	Moyen de prendre soin de l'environnement	Durabilité de l'environnement
Valeur ajoutée connexe, p. ex., information	Moyen de faire preuve de créativité	Réalisation de soi
	Moyen de décorer et d'embellir; d'améliorer l'apparence extérieure	Valeur de la propriété
	Plaisir/bonheur	Habitabilité
		Activité familiale
	Responsabilité	Acceptation sociale
		Indulgence

La question est la suivante : Comment utiliser cette information pour formuler une stratégie qui augmentera le niveau d'intérêt chez les personnes qui jardinent et les autres groupes de consommateurs de produits ornementaux? En général, les spécialistes de la commercialisation sont d'avis que la forme de promotion ou la tactique la plus efficace consiste à essayer de convaincre les consommateurs et les acheteurs éventuels que leurs rêves (avantages recherchés) peuvent être réalisés.

L'établissement de l'ordre de priorité des variables (démographiques et comportementales) nécessaire à l'élaboration d'une stratégie de commercialisation dépasse les paramètres de cette synthèse de la documentation. Il serait d'ailleurs limité par plusieurs lacunes dans la documentation, dont il est question plus loin.

VI Résumé, conclusions et recommandations

6.1 Résumé de quelques points

La possibilité d'accroître l'intérêt des consommateurs à l'égard du jardinage et des produits floraux, donc des produits horticoles ornementaux et des services connexes en général, est bien réelle et considérable. Nous vivons dans un monde dynamique où la consommation et la demande de nouveaux produits augmentent et changent rapidement. Les consommateurs d'aujourd'hui sont plus avertis, diversifiés, exigeants; ils sont différents des consommateurs d'il y a une vingtaine d'années. Ils exigent des produits et des services de plus en plus recherchés. En plus de demander davantage en variété, en qualité, en caractère pratique et ainsi de suite, ils demandent aussi d'être mieux informés sur les méthodes de production, de traitement et de mise en marché des produits. (Abate et Peterson, 2005)

Un récent rapport d'Euromonitor décrit un avenir positif pour la croissance de l'industrie canadienne et appuie les conclusions qui découlent de cette analyse :

[Traduction]

Grâce à un marché immobilier qui demeure robuste, des tendances économiques et démographiques favorables, à l'attention médiatique et aux nouveaux consommateurs qui adoptent le jardinage comme passe-temps ou passion, le secteur du jardinage devrait demeurer vigoureux au Canada. Les Canadiens accordent de l'importance à leurs loisirs, et le jardinage représente une façon agréable de profiter de l'extérieur pour les propriétaires d'une maison. Les dépenses accrues pour de tels produits de jardinage de luxe non indispensables reposeront sur des facteurs économiques fondamentaux solides.

Le jardinage fait systématiquement partie des activités de plein air privilégiées chez les Canadiens. Au cours de la période évaluée, ces derniers se sont de plus en plus lancés dans le jardinage pour le plaisir d'être dehors et de profiter du paysage, réduire leur stress et se détendre, sans compter les avantages terre à terre de cette activité, comme l'embellissement et les rénovations. Ces tendances devraient s'accroître pendant la période de prévisions avec le vieillissement de la population, l'augmentation du nombre de Canadiens qui atteignent l'âge de la retraite et l'arrivée de jeunes consommateurs qui accèdent à la propriété sur ce marché. La plupart des consommateurs tirent une grande satisfaction du caractère saisonnier du jardinage et ont plaisir à tirer parti d'une période de plantation et de floraison limitée. Cet aspect ajoute à l'expérience pour la majorité d'entre eux. (Euromonitor, janvier 2006)

Les acteurs de la chaîne de valeur doivent également s'intéresser aux générations plus jeunes et à ceux qui sont moins passionnés par le jardinage et les produits ornementaux, c'est-à-dire à ceux qui pourraient devenir un segment plus important du marché. Il faudra pour cela dresser un portrait plus détaillé des consommateurs.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

D'un point de vue plus général, certains estiment que de nouvelles industries et de nouveaux marchés pourraient être créés dans un avenir rapproché. Par exemple, Lowell Catlett, de la New Mexico State University, dans une communication récente intitulée *New Frontiers That Change Everything*, soutient que le profil de la population et la technologie convergent pour faire des dix prochaines années une période sans précédent dans l'histoire de l'homme. Cet auteur décrit cinq tendances qui sont en train de transformer la société et offrent plus de possibilités que jamais aux entreprises du secteur de l'horticulture et de la floriculture. L'agriculture, plus particulièrement, est appelée à changer davantage au cours de la prochaine décennie qu'elle ne l'a fait pendant le dernier siècle. Les consommateurs et les producteurs, y compris ceux du secteur de l'horticulture ornementale, se positionnent de manière à créer de nouveaux marchés agricoles dans les domaines de la médecine, de l'écologie, de la biosécurité, du divertissement et des loisirs, créant du même coup de nouveaux débouchés commerciaux. (Catlett, 2007) Ces débouchés sont mentionnés dans les ouvrages que nous avons consultés, exception faite de la biosécurité.

6.2 Conclusions

Cette analyse documentaire avait pour objet d'étudier le lien continu et complexe entre les tendances démographiques, les valeurs, les changements d'attitude et de comportement des consommateurs. La documentation qui existe ne permet pas de définir les liens précis entre ces déterminants selon la catégorie de produits ornementaux. Voici nos conclusions de base :

- Il existe de la documentation décrivant les aspects démographiques et comportementaux des consommateurs sur le marché.
- Les prévisions associées aux grands changements démographiques (p. ex., l'importance d'une donnée démographique particulière, notamment l'âge dans les années à venir) sont disponibles, mais les prévisions démographiques associées spécifiquement aux consommateurs de produits ornementaux ne sont pas facilement accessibles.
- Aucun ouvrage important ne s'est intéressé à l'analyse des deux éléments de base dans le cadre d'une stratégie de commercialisation pour le secteur. Cependant, il est peut-être possible de faire quelques extrapolations à partir des documents traitant des stratégies applicables à l'échelle des entreprises.
- En général, les documents publiés appuient le point de vue voulant qu'avec l'entrée des baby-boomers dans le groupe des aînés (qui fera de ce dernier le segment de marché le plus important et le plus dépensier), le marché des produits ornementaux prendra de l'expansion. Même si les baby-boomers ont des intérêts plus vastes et qu'ils sont plus riches que leurs prédécesseurs, ils seront nombreux à consommer et à profiter des produits ornementaux en raison de facteurs liés à l'environnement, au bien-être, à l'amélioration de la propriété et à la beauté de la chose.
- La génération des baby-boomers sera peut-être prête à payer pour obtenir davantage de services, comme l'aménagement paysager, et elle pourrait

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

- également exiger davantage de valeur ajoutée (p. ex., économie de travail, information technique, emballage biodégradable) pour les produits achetés. Les baby-boomers achèteront activement des produits ornementaux pendant au moins les 20 à 35 prochaines années, c'est-à-dire jusque vers l'âge de 80 ans.
- Toute stratégie sectorielle devrait avoir pour principal objectif d'intéresser les personnes aux produits ornementaux et à leur utilisation. À cette fin, il faut d'abord déterminer quels sont les groupes de consommateurs ou groupes démographiques le mieux à même de modifier leurs intérêts pour ces produits. Actuellement, nous n'avons pas de données à ce sujet pour le Canada. L'établissement des différents types de jardinage et de leurs profils démographiques par la NGA aux États-Unis (jardiniers enthousiastes, jardiniers occasionnels, jardiniers indécis, etc.) est peut-être un pas dans la bonne direction. On dit que les femmes représentent le plus important groupe de consommateurs dans le segment des fleurs, mais il y faudrait approfondir les recherches.
 - Plusieurs sources affirment que les spécialistes de la commercialisation devraient s'intéresser à des stratégies à long terme visant à accroître la participation des jeunes générations aux activités de jardinage et à les sensibiliser aux produits ornementaux.
 - La documentation présente des lacunes considérables en ce qui concerne le marché canadien, lacunes auxquelles on doit remédier avant d'entamer l'élaboration d'une stratégie pour le secteur des produits ornementaux.
 - Pour pouvoir formuler une stratégie de commercialisation ciblée, il faudra d'abord trouver de nouvelles méthodes de classement par ordre d'importance et d'intégration des données démographiques et comportementales sur les consommateurs du secteur des produits ornementaux et analyser la documentation qui existe dans le domaine de la recherche en commercialisation plus générale.

L'objectif est de trouver des moyens de susciter un plus grand intérêt pour le jardinage et des plantes ornementales en général. Ce rapport est une première étape à cet égard. L'analyse documentaire permet en outre de dégager un cadre partiel pour étudier les innovations en matière de produits et de marché dans le secteur des pépinières et des cultures de serre au Canada et aux États-Unis. Les innovations en matière de produits, notamment les moyens d'ajouter de la valeur aux produits et aux services de chaque sous-secteur, représentent un élément classique des stratégies de commercialisation (quatre « p ») et ont leur place dans ce secteur. La documentation suggère également des messages promotionnels novateurs liés aux avantages et aux valeurs des consommateurs. Une nouvelle stratégie pour le secteur pourrait comprendre tous ces éléments.

Il est raisonnable de penser qu'il existe des données et des analyses qui permettent d'appuyer l'élaboration d'un cadre de base pour une stratégie de commercialisation visant le secteur des produits ornementaux. Les tendances relevées dans ce rapport vont continuer de transformer le marché. Cependant, il faudrait recueillir plus d'information dans certains domaines et faire une analyse et une évaluation en profondeur de manière à élaborer une stratégie détaillée.

6.3 Recommandations

Plusieurs recommandations découlent directement des conclusions qui précèdent.

1. Dresser un portrait plus détaillé des consommateurs du secteur du jardinage et des produits floraux au Canada. À cette fin, étudier la possibilité de mener des sondages sur le jardinage au Canada dans le cadre de l'enquête annuelle de la National Gardening Association des États-Unis. Cela pourrait se faire en collaboration avec la NGA ou directement avec l'entreprise de recherche commerciale qui réalise l'enquête annuelle.
2. Mener d'autres recherches plus poussées sur la possibilité d'utiliser les données comportementales des consommateurs américains de produits ornementaux (habitudes d'achat, valeurs, etc.) dans l'élaboration d'une stratégie sectorielle canadienne.
3. Consulter des organismes américains du secteur pour connaître leurs plans et leur expérience relatifs à l'élaboration d'une stratégie de commercialisation pour le secteur. Il faudrait y voir une éventuelle collaboration.
4. Mener des recherches dans le but de déterminer les groupes (p. ex., jardiniers occasionnels, personnes qui ne jardinent pas et n'achètent pas de produits de jardinage, jeunes, etc.) qui sont les plus susceptibles de s'intéresser davantage au jardinage et aux plantes et, par conséquent, de créer une plus forte demande pour les produits ornementaux et les services connexes.
5. Étudier la question des besoins en information des consommateurs et la possibilité d'incorporer de l'information technique ou autre dans le cadre de la valeur ajoutée qui leur est offerte.
6. Pour établir une image de marque pour le secteur dans le cadre d'une stratégie globale, mener des recherches sur l'image des produits ornementaux canadiens auprès des acheteurs aux États-Unis. Certains indicateurs provenant d'autres études visant à évaluer l'image de marque du Canada pourraient être utiles (p. ex., recherche commerciale sur l'image de marque d'AAC).
7. Sensibiliser le milieu universitaire à l'importance du secteur des plantes ornementales et l'inciter à favoriser un plus grand intérêt de la part des étudiants à l'égard de l'aspect commercial du secteur et à mener des recherches commerciales dans ce domaine.
8. Obtenir les rapports de recherches commerciales sur le secteur des produits ornementaux disponibles sur le marché auprès des entreprises concernées (exemples présentés à l'annexe 1) pour appuyer l'élaboration de la stratégie.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Nous espérons que ce rapport sur la documentation liée aux données démographiques et au comportement et valeurs des consommateurs contribuera à élaborer une stratégie de commercialisation des produits ornementaux pour le marché nord-américain. Les possibilités à cet égard reposent sur les attentes, les besoins et le désir de changement des consommateurs. Le bien-être, l'environnement, l'indulgence, la mode et le design, le caractère pratique, l'accession à la propriété, l'origine ethnique, la valeur et les changements démographiques sont les principaux facteurs du marché qui influent sur les tendances de consommation dans le secteur. La chaîne de valeur de l'industrie et les entreprises doivent impérativement comprendre ces tendances commerciales si elles veulent susciter l'intérêt des consommateurs, mettre au point et présenter de nouveaux produits, conserver les marchés existants et s'emparer de nouveaux débouchés. La documentation analysée offre une série de points de départ pour l'élaboration de certains éléments d'une stratégie sectorielle de commercialisation.

Bibliographie

RÉFÉRENCES — ÉTATS-UNIS

TENDANCES DU SECTEUR ET DU MARCHÉ

BALL, Anna. *Going Green: It's Here to Stay*, Ball Publishing, 2 janvier 2007. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.growertalks.com/archive/articles/2146.asp" }>.

PCARRD. *Ornamental Horticulture Industry Situation*, septembre 2004 (tiré d'Internet le 9 septembre 2005). Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.hortinet.pcarrd.dost.gov/ph/R&D/Ornamentals/RandD_status_and_directions/R_and_D_status/Ornamental_horticulture_industry_situation.htm" }>.

The U.S. Lawn and Garden Market, Packaged Facts, 1^{er} avril 2005, 256 p., n^o de publication : LA1049620, droit d'auteur (en vente 3 000 \$US). Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.packagedfacts.com/Lawn-Garden-1049620/" }>.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. AGRICULTURAL RESEARCH SERVICE. *Forum — Ornamentals Find Their Niche*. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.ars.usda.gov/is/AR/archive/sep06/form0906.htm" }>.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. ECONOMIC RESEARCH SERVICE. *Floriculture and Nursery Crops Outlook*, FLO-05, 22 septembre 2006, Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.ers.usda.gov" }>.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. ECONOMIC RESEARCH SERVICE. *Floriculture and Nursery Crops Yearbook – Summary*, 23 juin 2006, FLO-2006. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.ers.usda.gov/publications/flo/2006/06Jun/FLO2006.pdf" }>.

VAN LIEMT, Gijsbert. *The World Cut Flower Industry: Trends and Prospects*, série de documents de travail, Bureau international du Travail, Genève, département des activités sectorielles. Tél. : 41.22.799.7513, téléc. : 41.22.799.7296 ou courriel : { HYPERLINK "mailto:sector@ilo.org" }.

2005 Status Report of the Green Industry, édition 2006 maintenant disponible. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.igin.com/StatusReport/2005StatusReport.htm" }> (en vente). Droit d'auteur 1995-2004 ISG Communications, Inc. { HYPERLINK "mailto:webmaster@igin.com" }

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

BEHE, Bridget K. « Comparison of Gardening Activities and Purchases of Homeowners and Renter », Department of Horticulture, Michigan State University, East Lansing (MI), *Journal of Environmental Horticulture*, vol. 24, n^o 4 (décembre 2006), p. 217-220.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

BEKLANGER, Nicole et James BLAYLOCK, « Consumer-Driven Agriculture: Changing U.S. Demographics Influence Eating Habits », *Amber Waves*, USDA, avril 2003. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.ers.usda.gov/Amberwaves/April03" }>.

BENNEFIELD, Robert et Robert BONNETTE, *Census 2000 Brief*, United States Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, novembre 2003.

BEYTES, C. *Speaking with an accent*, dans Abate et Peterson, 2005, tiré de la revue *Floriculture*. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.floracultureintl.com/" }>.

Business Week Online, 27 mars 2000. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.businessweek.com/2000/00_13/b3674177.htm" }>.

DANZIGER, Pam. *Forget the 4 P's of Marketing: the consumer is the first principle of marketing*, Unity Marketing, 2007. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.whypeoplebuy.com/cms/Home_Page/White_Papers_Articles.php" }>.

DANZIGER, Pam. *Future Vision: Garden Market*, communiqué de presse de { HYPERLINK "http://retailindustry.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?site=http://www.unitymarketingonline.com/" }, 25 mars 2003. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://retailindustry.about.com/library/bl/03q1/bl_um032503.htm" }>.

DANZIGER, Pam. « Meet the Butterfly Consumers: The Evolving New Affluent Consumer », Unity Marketing, *House & Garden*, 24 mars 2003.

DUFFIELD WHITE, Jennifer. *Is Gardening Dead?*, (Parts I, II et III), Growertalks.com, mai, juin 2006.

FOOT, David K. et Daniel STOFFMAN. *Boom, Bust and Echo 2000 - Profiting From the Demographic Shift in the New Millenium*, Toronto, MacFarlane Walter and Ross, 1998, ISBN 1-55199-029-6.

MINTEL. Gardening, décembre 2003, Gardening products, juillet 2001, Flowers and potted plants, mai 2001, cité dans Getachew Abate et H. Christopher Peterson, mars 2005.

NATIONAL ASSOCIATION OF HOME BUILDERS. *New Poll Finds Consumers Still Confident Of Home Values*, 13 novembre 2006. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.nahb.org/news_details.aspx?newsID=3590&print=false" }>.

NATIONAL GARDENING ASSOCIATION. *National Gardening Survey 2005*, droit d'auteur National Gardening Association, 1100 Dorset Street, South Burlington (VT), 05403, 2006.

« Population Growth and Demographic Change, 1980-2020 », *FoodReview*, vol. 25, n° 1 (2002), USDA, Economic Research Service.

STATISTIQUE CANADA. *Terminologie commune des cohortes d'âge*, tableau 051-0001 de CANSIM, 1996.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

URBAN INSTITUTE. OFFICE OF PUBLIC AFFAIRS. *Work And Retirement: Facts And Figures*, Fact Sheet, août 2006 (paffairs@ui.urban.org)

U.S. CENSUS BUREAU. « Housing Characteristics 2000 », *Census Brief*, octobre 2001, U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration.

U. S. CENSUS BUREAU. « Older (55+) Population in the United States », *Current Population Report*, avril 2002. Sur Internet : <{ HYPERLINK "<http://www.census.gov>" }>, novembre 2003.

U.S. CENSUS BUREAU. *Structural and Occupancy Characteristics of Housing: 2000*.

VANWILGEN, Linda. « How women shop our retail stores: To understand women as consumers, you must know the likes and dislikes of each age segment », *Garden Center*. Sur Internet : <{ HYPERLINK "<http://www.greenbeam.com/archives.stm>" }>.

COMPORTEMENT ET VALEURS DES CONSOMMATEURS

AMERICAN NURSERY AND LANDSCAPE ASSOCIATION. *The Value of Plants and Landscaping*, Fact Sheet. Sur Internet : <{ HYPERLINK "<http://www.anla.org/industry/facts/index.htm>" }>.

{ HYPERLINK "[javascript:caSubmit\(self,'t27oN-JP6NxcL8P4nuFsG9YHKYJeBzpcwtXzy0VklLsfO8GCicjEWfqI6oGC4NM9vM5Mlw', '_self',false\)](http://www.sagepub.com/journal.aspx?pid=237)" }, vol. 5, n° 1 (février 2006), p. 146-149, 1471-3012, SAGE Publications. Sur Internet : <{ HYPERLINK "<http://www.sagepub.com/journal.aspx?pid=237>" }>.

ASHDOWN, Barbara G., David J. BJORNSTAD, Melissa V. LAPSA et Rosalyn McKEOWN, *Assessing Marketplace Methodologies For Understanding Consumer Values Influencing Product Selection In Building And Other Eere Technologies*, ORNL/TM-2002/292, U.S. Department of Energy, 2002. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.ornl.gov/sci/mkt_trans/pdf/ConsumerMethWhitePaper1-15-03.pdf" }>.

ASHTON-SHAEFFER, Candace et Alice CONSTANT. « Why do Older Adults Garden? », { HYPERLINK "[javascript:caSubmit\(self,'t27oN-JP6NxcL8P4nuFsG9YHKYJeBzpcwtXzy0VklLsfSFho9eEjEi4VRsl-LIyBy03NcWcm2B7ZytXwnyYZVSL2ITkIUnOH', '_self',false\)](http://www.haworthpress.com/store/product.asp?sku=J016)" }, vol. 30, n° 2 (2005), p. 1-18, 0192-4788, Haworth Press. Sur internet : <{ HYPERLINK "<http://www.haworthpress.com/store/product.asp?sku=J016>" }>.

BEHE, Bridget K. « Comparison of Gardening Activities and Purchases of Homeowners and Renters », Department of Horticulture, Michigan State University, East Lansing (MI), 48824-1325, *Journal of Environmental Horticulture*, vol. 24, n° 4 (décembre 2006), p. 217-220.

BEHE, B., J. HARDY, S. BARTON, J. BROOKER, T. FERNANDEZ, C. HALL, J. HICKS, R. HINSON, P. KNIGHT, R. McNIEL, T. PAGE, B. ROWE, C. SAFLEY et R. SCHUTZKI. « Landscape Plant Material, Size, and Design Sophistication Increase Perceived Home Value »,

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Department of Horticulture, Michigan State University, East Lansing (MI), 48824, *Journal of Environmental Horticulture*, vol. 23, n° 3 (septembre 2005), p. 127-133.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Gardening in the US*, janvier 2006. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.euromonitor.com/Gardening_in_the_US" }>.

FOOTE, Richard. « { HYPERLINK "http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2007/01/on_the_subject_2.html" } », dans Judy Woodruff, « Generation Next », *Ageless Marketing*, 2007. Sur internet : { HYPERLINK "http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/" }.

FORNARO, Michael A. *Relocation in later years: aging-in-place in America's urban neighborhoods*, New York, iUniverse, 2006, 127 p., 0-595-36476-4.

FRANCESE, Peter. « Consumers Today - trends in the US consumer landscape – Editorial », { HYPERLINK "http://findarticles.com/p/articles/mi_m4021" } (1^{er} avril 2003). Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_3_25/ai_99331426" }>.

FURNESS, Sally et Jo MORIARTY. « Designing a garden for people with dementia —in a public space », { HYPERLINK "javascript:caSubmit(self,'t27oN-JP6NxcL8P4nuFsG9YHKYJeBzpcwtXzy0VklLsfO8GCicjEWfqI6oGC4NM9vM5Mlw','_self',false)" } , vol. 5, n° 1 (février 2006), p. 139-143, 1471-3012, SAGE Publications. Fichier AgeLine avec résumé. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.sagepub.com/journal.aspx?pid=237" }>.

GREEN, Brent. *Marketing to leading-edge baby boomers: perceptions, principles, practices*, 3^e édition, Ithaca, New York, 2006, 334 p., 0-9766973-5-1.

HARCAR, Talha, Erdener KAYNAK, Orsay KUCUKEMIROGLU. *Life Style Orientation Of US And Canadian Consumers: Are Regio-Centric Standardized Marketing Strategies Feasible?*, Pennsylvania State University, mai 2004.

HEATH, Yuko. « Evaluating the effect of therapeutic gardens », { HYPERLINK "javascript:caSubmit(self,'t27oN-JP6NxcL8P4nuFsG9YHKYJeBzpcwtXzy0VklLsfSF3G4EJS_275kL9NBldQ57srB-_77fUW9_giLcmjwOglrvPGX0csjzmq7t-WgANy0BHV4x0yAHhOXQ7Seb9SL','_self',false)" } , vol. 19, n° 4 (juillet-août 2004), p. 239-242, SAGE Publications, Fichier AgeLine avec résumé. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://aja.sagepub.com" }>.

KELLEY, Kathleen M. et Ricky M. BATES. *Containerized Table-Top Christmas Trees: Part II. Consumer and Grower Preferences for Species, Container Style, and Retail Price*, Pennsylvania State University, Department of Horticulture, deuxième partie d'un rapport de recherche en deux parties rédigé pour la Pennsylvania Christmas Tree Grower Association.

KLINGEMAN, William E., David B. EASTWOOD, John R. BROOKER, Charles R. HALL, Bridget K. BEHE et Patricia R. KNIGHT. « Consumer Survey Identifies Plant Management Awareness and Added Value of Dogwood Powdery Mildew Resistance », *HortTechnology*, vol. 14, n° 2 (avril-juin 2004), American Society for Horticultural Sciences, 113 South West Street, Suite 200, Alexandria (Virginie), 22314-2851.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

NATIONAL GARDENING ASSOCIATION. *What Gardeners Think*, Garden Market Research, South Burlington (Vermont), 2006.

PHARES, Meredith, Kathleen KELLEY et Bridget BEHE (Michigan State University, Marketing). « Telephone Survey Results Show that Home Landscapes are Important to Consumers », John Brooker, rédacteur et animateur de section, *SNA RESEARCH CONFERENCE*, vol. 46 (2001).

PHARES, Meredith, Kathleen KELLEY et Bridget BEHE. *Telephone survey results show that home landscapes are important to Consumers*, Michigan State University, Department of Horticulture, Nursery and Landscape Projects and Programs – 2001, avec la Michigan Nursery and Landscape Association et la Metropolitan Detroit Landscape Association. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.cips.msu.edu/landscape/originals/nursery%20pub%202001/Report.pdf" }>.

PINKOVITZ, Bill. *Using Lifestyle to Analyze Market Potential*, n° 4 (février 1997), University of Wisconsin-Extension, Division of Cooperative Extension ({ HYPERLINK "mailto:cced@uwex.edu" }).

POHMER, S. *U.S. Flower buyers: What do we know about them*. Document présenté à la Seeley Conference, Cornell University, Ithaca (New York), 27 juin 2004, Pohmer Consulting Group/Flower Promotion Organization.

POLLITT, Simon et Jo MORIARTY. *Parkview House: a garden for people with dementia — in a care home*.

RAYMOND, Joan. « 20/20 Vision », { HYPERLINK "javascript:caSubmit(self,'t27oN-JP6NxcL8P4nuFsG9YHKYJeBzpcwtXzy0VklLsfSF3G4EJS_27yVUeNnCreX01DrwnyYZVSL2ITkIUnOH','_self',false)" }, vol. 21, n° 12 (décembre 1999), p. 47-55, 0163-4089. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.adage.com/section.cms?sectionId=195" }>.

REID, Ron. « Today's healing gardens: more than shrubs and flowers », { HYPERLINK "javascript:caSubmit(self,'t27oN-JP6NxcL8P4nuFsG9YHKYJeBzpcwtXzy0VklLsf_Rl44mdg2ktegAH_Lk3i2P0W9H2wkl4vXgBNB7ZVUtPAwnyYZVSL2ITkIUnOH','_self',false)" }, vol. 55, n° 3 (mars 2006). 1061-4753 Vendome Group Medquest Division. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.nursinghomesmagazine.com" }>.

RODIEK, Susan D. et Benyamin SCHWARX, éd. *The Role of the Outdoors in Residential Environments for Aging*, Department of Architecture, Texas A&M University, College Station et University of Missouri-Columbia, Columbia, Missouri, 2005, ISBN-13 : 978-0-7890-3243-0 / ISBN-10 : 0-7890-3243-0.

SATTERTHWAITE, Loretta N. et John J. HAYDU. *Consumer Purchasing Habits of Florida Environmental Horticulture Products*, document EDIS FE473, une publication du Department of Food and Resource Economics, Florida Cooperative Extension Service, IFAS, University of

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Florida, Gainesville (Floride), mars 2004. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://edis.ifas.ufl.edu" }>.

SATTERTHWAITE, Loretta N., John J. HAYDU et Alan W. HODGES. « Consumer Purchasing Habits of Environmental Horticulture Products in Florida », University of Florida/IFAS, *Journal of Environmental Horticulture*, vol. 24, n° 2 (juin 2006), p. 68–73.

SOCIETY OF AMERICAN FLORISTS. *Consumer Attitudes and behaviour Study*, 2005. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.safnow.org/component/option,com_frontpage/Itemid,1/" }>.

STEGELIN, Forrest. « Role of Point-Of-Sale Information On Consumers' Purchase Decisions », Department of Agriculture and Applied Economics, University of Georgia, Athens (Georgie), 30602-7509, Marketing, John Brooker, rédacteur et animateur de section, *SNA RESEARCH CONFERENCE*, vol. 46 (2001).

TURNER, Steven C. et Forrest E. STEGELIN. « A Price Analysis of Selected Ornamental Plant Products in Georgia », *SNA RESEARCH CONFERENCE*, vol. 44 (1999), University of Georgia. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.sna.org/research/99proceedings/99resprocsec11.pdf" }>.

1999 NEETF/Roper Report Card, NEETF Environmental Attitudes and Knowledge Survey, The National Environmental Education & Training Foundation, États-Unis.

ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE

ABATE, Getachew et H. Christopher PETERSON. *Rapid Opportunity Assessment: Nursery and Greenhouse Sector*, The Strategic Marketing Institute, Product Center for Agriculture and Natural Resources, Michigan State University, mars 2005. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.productcenter.msu.edu/documents/roa/nursery/Nursery%20and%20greenhouse%20ROA1.pdf" }>.

BUTTERFIELD, Bruce. *Could the Lawn and Garden Business be Doing Better?*, Garden Market Research, droit d'auteur, National Gardening Association, 1100 Dorset Street, South Burlington (Vermont), 05403, 2007.

CATLETT, Lowell. *New Frontiers That Change Everything*, Economics Sessions, American Nursery and Landscape Association Conference, 2007. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.anla.org" \t "_blank" }>.

DENNIS, Jennifer H., Richard A. SPRENG, Thomas J. PAGE Jr. et Bridget K. BEHE. *Understanding Behavioral Consequences of Dissatisfied and Regretful Customers*, American Society for Horticultural Science, Austin (Texas), 19 juillet 2004.

DENNIS, Jennifer H., Bridget K. BEHE, R. Thomas FERNANDEZ, Robert SCHUTZKI, Thomas J. PAGE Jr. et Richard A. SPRENG. « Do Plant Guarantees Matter? », *HortScience*, vol. 40, n° 1 (2004).

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

DUFFIELD WHITE, Jennifer. « Consumer Relations », *GrowerTalks*, Bell Publishing, 2004(?). Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.growertalks.com/archive/articles/1384.asp" }>.

EL NASSER, Haya et Paul OVERBERG. « Old labels just don't stick in 21st century », *USA TODAY*. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.usatoday.com/news/nation/2003-12-16-who-we-are_x.htm" }>.

FENTON, L.J. *The Orchid Heart of Asia*. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.floracultureintl.com/" }>.

Flowers. Alive with Possibilities.™ Continues to Drive Additional Sales Campaign Gains Momentum and Increases Efficiency in Second Wave, juin 2001. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.flowerpossibilities.com/" }>

HALL, Charles R. *Positioning for the Future of the Nursery Industry*, Agricultural Extension Service, The University of Tennessee Institute of Agriculture, AE02-49, E12-4115-00-001-02, 2002.

HAYDU, John J., Alan W. HODGES et Loretta N. SATTERTHWAITTE. *Market Expansion Strategies for Turfgrass Producers in the Western United States*, University of Florida, Food & Resource Economics Department, révisé le 26 février 2003.

ONKS, Gary. *Sold on Seniors — How You Can Reach & Sell the \$20 Trillion Senior Marketplace*.

PRINCE, Tom et Tim PRINCE. *Consumer Demand Trends for Potted Azaleas*, Prince & Prince Inc., Columbus (Ohio). Sur internet : <{ HYPERLINK "http://www.FloralMarketResearch.com" }>. Les points saillants de cet article ont été publiés dans le numéro de la revue *Greenhouse Grower* d'avril 2003.

REID, Michael. *How can we sell more flowers?*, U.C. Cooperative Extension, Davis, Californie, 2005.

Série d'articles rédigés par des experts du secteur et présentés sur le site Web BeamHome, They Say... :

APPELTON, Bonnie Lee. *Branded plants could increase industry exposure, sales*, 2000.

BALDWIN, Ian. *Carpe projectem (seize the project), Transform how you sell, not what you sell*, 2006.

BEHE, Bridget. *Don't lose sight of market-based research*, 2000.

CREEL, Kip, président de Nquery. *Kip Creel on marketing ornamental plants*, 2004.

HUDSON, Gary. *On pricing, profits and promotion*, 2006.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

JOHNSON, Terry. *On how to sell more fresh cut flowers* (Fresh Perspectives), 2000.

MILLER, Marvin. *On industry marketing and statistics*, 2006.

MURPHY, Lee. *On California's business and production issues*, 2004.

VAN WILGEN, Linda. *Who's shopping at your store? Here's how to find out*, 2000.

UNITY MARKETING. *Garden Market Forecast - Retail Consumer Behavior*, communiqué de presse, 25 mars 2003. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://retailindustry.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?site=http://www.unitymarketingonline.com/" }>, <{ HYPERLINK "http://retailindustry.about.com/library/bl/03q1/bl_um032503.htm" }>.

WARD, Ronald W. *Estimated the Impact of FPO's Generic Promotions of Fresh Cut Flowers: Analysis through Phase VI - January 5, 2004*, University of Florida.

WINTER, Norman, Ken HOOD et David TATUM. « The Mississippi Medallion Promotion Campaign », Mississippi State University, Marketing, John Brooker, rédacteur et animateur de section, *SNA RESEARCH CONFERENCE*, vol. 46 (2001).

AUTRES SOURCES AMÉRICAINES UTILES (non citées dans le rapport)

ANELLA, Louis B., Michael A. SCHNELLE et Dale M. MARONEK. « Oklahoma Proven: A Plant Evaluation and Marketing Program », *HortTechnology*, American Society for Horticultural Science, vol. 11, n° 3 (juillet-septembre 2001).

BARTON, Susan S., Jo MERCER and Charles J. MOLNAR. « Using Focus Groups to Determine Market Potential for Wildflower Sod », *HortTechnology*, American Society for Horticultural Science, vol. 6, n° 3 (juillet-septembre 1996).

BROOKER, John R. « Marketing Practices Within The Nursery Industry: The Tennessee Situation -1988 to 1998 », *SNA RESEARCH CONFERENCE*, vol. 44 (1999), University of Tennessee, Knoxville.

Floriculture and Nursery Crops Yearbook. Sur Internet : <www.ers.usda.gov/publications/flo>

Floriculture Crops. Sur Internet : <www.usda.gov/nass/pubs/reportname.htm#floriculture_crops_summaries>.

FORNARO, Michael A. *Relocation in later years: aging-in-place in America's urban neighborhoods*, New York, iUniverse, 2006, 127 p., 0-595-36476-4. Fichier AgeLine avec résumé.

HARDY, Jill, Bridget K. BEHE, Thomas J. PAGE, Robert E. SCHUTZKI, R. Thomas FERNANDEZ, D. Bradley ROWE. *Consumer preferences for plant size, type of plant material and design sophistication in residential landscaping*, Department of Horticulture.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

HAYDU, John J., Alan W. HODGES et Loretta N. SATTERTHWAITTE. *Market Expansion Strategies for Turfgrass Producers in the Western United States*, University of Florida, Food & Resource Economics Department, révisé le 26 février 2003.

KONJOIAN, Peter. « Are You a Value Added Marketer? », *Ohio Floriculture Online*, Ohio State University. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.flori.ag.ohio-state.edu" }>.

Landscape Projects and Programs – 2001, Michigan State University avec la Michigan Nursery and Landscape Association et la Metropolitan Detroit Landscape Association, *What Happens After Product Failure: An Examination of Switching?*, 5th Annual Hawaii International Conference on Business, 26 au 29 mai 2005.

LI-CHUN, Huang. « Floral Product Behaviors and Their Influence on Consumer Floral Purchase Frequency », *HortTechnology*, vol. 15, n° 4 (octobre-décembre 2005).

MERHAUT, Donald J. et Dennis PITTENGER. « Marketing Trends and Business Management Practices for the Wholesale Nursery Industry in California », *HortTechnology*, American Society for Horticultural Science, vol. 15, n° 2 (avril-juin 2005).

NOLTING, Emily Elizabeth. *Business strategies used by leaders of successful companies in ornamental horticulture*. Thèse de doctorat, UNIVERSITY OF NEBRASKA, LINCOLN, DAI-A 64/05, p. 1505, novembre 2003.

« Proven Marketing Techniques Will Deliver Results, and Make You Money: Tips from the Marketing Trenches », *The Buckeye Magazine* (janvier 2006). Article de fond.

SELLMER, James C., Kathleen M. KELLEY, Susan BARTON et David J. SUCHANIC. « Assessing Consumer Knowledge and Use of Landscape Plant Health Care and Integrated Pest Management Practices through a Computer-based Interactive Survey », Journal Paper 425, Pennsylvania State University, Department of Horticulture, *HortTechnology*, American Society for Horticultural Science (juillet-septembre 2003). Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.electronicipc.com/JournalEZ/dsp_0420CartLogin.cfm?code=04200030130333&CFID=447320&CFTOKEN=65F10234-973D-4904-B6E7C30FD74800FD" }>.

SINGH, S.P., Sam O. DENNIS, Enefiok EKANEM et Fisseha TEGEGNE. « An Analysis of Out-of-State Buyers of Tennessee Nursery Stock », *SNA RESEARCH CONFERENCE*, vol. 39 (1994), Tennessee.

STATE OF NEW JERSEY. DEPARTMENT OF AGRICULTURE. *2006 Economic Development Strategies - Ornamental Horticulture*.

STEGELIN, Forrest E. « Consumer Demand Elasticities of Selected Annuals and Perennials », *SNA RESEARCH CONFERENCE*, vol. 39 (1994), Kentucky.

VANWILGEN, Linda. *Survey results: What do consumers want?*, Beam Home, Branch-Smith Publishing, 1998.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Vision and Strategic Plan for the Ellison Chair in International Floriculture, Corps professoral de la Texas A&M University, College Station, mars 2006.

WHITE, Gerald B. et Wen-fei L. UVA. *Developing a Strategic Marketing Plan for Horticultural Firms*, Department of Agricultural, Resource, and Managerial Economics, College of Agriculture and Life Sciences, Cornell University, Ithaca (New York), janvier 2000, EB 2000-01.

Wikipedia. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.wikipedia.org/" }>.

RÉFÉRENCES — CANADA

GÉNÉRALITÉS

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *All About Canada's Floriculture, Nursery and Christmas Tree Industry*, Fiche d'information. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.agr.gc.ca/cb/factsheets/flore.html" }>. (Le lien n'est plus fonctionnel.)

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Canadian Floriculture, Nursery, Christmas Tree and Sod – Situation and Trends, 2001-2002*. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.agr.gc.ca/misb/hort/2001_2002/floriculture_e.html" }>.

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Situation et tendances du secteur des plantes ornementales au Canada (2004)*, décembre 2005. Sur Internet : <{HYPERLINK "http://www.agr.gc.ca/misb/hort/sit/pdf/2004Ornamental_f.pdf"}>.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Gardening in Canada*, janvier 2006 (résumé seulement). Le rapport *Gardening in Canada* d'Euromonitor International présente des données détaillées sur l'ampleur et le profil du marché à l'échelle nationale. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.euromonitor.com/Gardening_in_Canada" }>.

NENTWIG, Ken. Études sur le secteur de l'horticulture et autres rapports de recherche, Ridgetown College, University of Guelph, 2000-2003. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.ridgetownc.uoguelph.ca/research/report_topic.cfm?subject=HORTICULTURE" }> :

- { HYPERLINK "http://www.ridgetownc.uoguelph.ca/research/documents/nentwig_cdnhortstats2001d.pdf" \t "_blank" }, 2002.
- { HYPERLINK "http://www.ridgetownc.uoguelph.ca/research/documents/nentwig_Part5summary.PDF" \t "_blank" }, 2003, et autres rapports de la même série.
- {HYPERLINK "http://www.ridgetownc.uoguelph.ca/research/documents/nentwig_Part5summary.PDF" \t "_blank"}, 2002.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

- {HYPERLINK

"http://www.ridgetownc.uoguelph.ca/research/documents/nentwig_hivbio_1.pdf" \t "_blank" }, 2001

(K. Nentwig et M. Moore).

STATISTIQUE CANADA. DIVISION DE L'AGRICULTURE. Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2005, n° 22-202-XIB au catalogue.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

BC LANDSCAPE AND NURSERY ASSOCIATION. *BC Garden Products and Services Consumer Survey*, février 1999.

Boomers retire idea of Freedom 55, StatsCan Analyst [Leroy Stone] suggests, article de CBC, 24 janvier 2007. Sur Internet : <{HYPERLINK "<http://www.cbc.ca/consumer/story/2007/01/24/boomers-work.html?ref=rss#skip300x250>" }>.

INDUSTRIE CANADA. BUREAU DE LA CONSOMMATION. *Rapport sur les tendances en consommation — Chapitre Trois : Données démographiques sur les consommateurs : Résumé*, 2006. Sur Internet : <{HYPERLINK "<http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca02088f.html>" }>.

LÉGARÉ, Jacques et Pierre-Olivier MÉNARD. « Les générations se suivent... et ne se ressemblent pas : les X et Y et les baby boomers au Québec, *Horizons*, Département de démographie, Université de Montréal, vol. 9, n° 3, février 2007.

NANTEL, Jacques. *Le client de l'an 2000 : baby boomers vs génération XY*. Présenté dans le cadre d'une conférence, 28 septembre 2006.

SERVICE CANADA. Site Web [jeunesse.gc.ca](http://www.jeunesse.gc.ca). Sur Internet : <{HYPERLINK "<http://www.jeunesse.gc.ca/index.jsp#note>" }>.

SOCIÉTÉ CANADIENNE D'HYPOTHÈQUES ET DE LOGEMENT. *Perspectives du marché de l'habitation, Canada*, 4^e trimestre 2006.

STATISTIQUE CANADA. *Le vieillissement : certaines régions sont plus touchées*, 28 juin 2006.

STATISTIQUE CANADA. *Ménages privés selon le type de construction résidentielle, par province et territoire, Recensement de 2001*, 1^{er} mars 2005.

STATISTIQUE CANADA. *Population et démographie*, 26 juin 2006.

STATISTIQUE CANADA. « Projections démographiques, 2005 à 2031 », *Le Quotidien*, décembre 2005.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

STATISTIQUE CANADA. *Projections démographiques pour le Canada, les provinces et les territoires, 2005-2031*, n° { HYPERLINK "http://www.statcan.ca/cgi-bin/IPS/display?cat_num=91-520-XIE" } au catalogue, 30 \$, maintenant disponible en ligne.

STATISTIQUE CANADA. *Type de logement et population par type de logement, Recensements de 1961 à 2001*, modifié le 4 janvier 2005.

COMPORTEMENT ET TENDANCES DES CONSOMMATEURS

A Youth Strategy for Public Outreach on Climate Change, un rapport de consultation présenté à la Public Education and Outreach Issues Table, 31 mars 1999. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.iisd.org/pdf/youth_eng.pdf" }>.

AC NIELSEN. *In Canada, Refocus Your Target Consumers: Over 45 And Loving It... Today's Aging Boomer Is A Force To Reckon With!*, 2004.

BRISEBOIS, Michelle. « 5 Trends to Watch », *Canadian Florist*, janvier 2007.

BURTON, Brian. « Landscaping 2000: What's coming in the future », *Landscape Trades et Horticulture Review*, article original publié en janvier 2000.

CONSEIL CANADIEN DE L'HORTICULTURE. *L'horticulture à l'œuvre*, avril 2004.

GUITARD, Guillaume. *Bulletin de veille stratégique*, IQDHO, vol. 2, n° 5 (mai 2003).

INDUSTRIE CANADA. *Rapport sur les tendances en consommation*. Document de recherche. Sur Internet : <{ HYPERLINK "<http://www.consumer.ic.gc.ca/trends>" }>.

KPMG. *Market Analysis for Horticultural Tourism in Ontario*. Étude réalisée pour le Bureau de l'investissement et du développement touristiques, ministère du Tourisme de l'Ontario, 30 mars 2001, projet 01-03188. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.tourism.gov.on.ca/english/ido/market_analysys_horticulture.pdf" }>.

LANDSCAPE ONTARIO HORTICULTURE TRADES ASSOCIATION, Résultats d'un sondage, 4 mars 2005. Sur Internet : <{ HYPERLINK "<http://www.locc.ca/survey3.php?command=View+Results&surveyID=1>" }>.

MARCON-DDM. *Étude de perception et de consommation des produits et services vendus durant la période printanière de l'industrie de l'horticulture ornementale au Québec*, Faits saillants, septembre 2006.

NENTWIG, Ken. Sondages sur le secteur de l'horticulture et autres rapports de recherche, 2000-2003, Ridgetown College, University of Guelph. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.ridgetownc.uoguelph.ca/research/report_topic.cfm?subject=HORTICULTURE" }>

NENTWIG, K. et M. Moore. *Trends in purchases at local garden centers*, 2001.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

STEWART-ROSE, Diane. « Customize It! Garden centres capitalize on the container garden trend », article original publié dans *Landscape Trades*, septembre 2001. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.landscapetrades.com/display.php?articleID=180" }>.

SOURCES INTERNATIONALES

BHATTI, Mark. « 'When I'm in the garden I can create my own paradise': Homes and gardens in later life », *Sociological Review*, vol. 54, n° 2 (2006), p. 318-341, doi:10.1111/j.1467-954X.2006.00616.x.

REED, Richard et CONISBEE, Nerida. *Identifying linkages between generations and community development – the effect on residential and retail property*, Faculty of Architecture, Building and Planning, University of Melbourne, Melbourne, Australie. Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://business.unisa.edu.au/prres/Proceedings/Proceedings2005/Reed_Identifying_Linkages_Between_Generations.pdf" }>.

VAN LIEMT, Gijsbert. *The world cut flower industry: Trends and prospects*, Bureau international du Travail, Genève (1996-2006). Sur Internet : <{ HYPERLINK "http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/papers/ctflower/139e1.htm#1" }>.

Annexe 1

Utilisation des avantages pour le client et des caractéristiques des produits en tant qu'outil de développement de produits et de marché (Abate et Peterson)

Plantes à fleurs en pots

Les segments du marché qui reposent sur les facteurs bien-être, mode/design, accession à la propriété et caractère pratique offrirait de vastes possibilités de développement de produits aux producteurs de plantes à fleurs en pot.

Le segment axé sur le **bien-être** aurait un rôle particulièrement important pour ce qui est d'offrir de vastes possibilités de développement de produits aux producteurs de plantes à fleurs en pot. Des fleurs et des plantes dans les lieux de travail, par exemple, pourraient contribuer à créer un environnement qui favorise la créativité et le rendement des employés et améliore leurs aptitudes à résoudre les problèmes. (Abat et Peterson, { HYPERLINK "<http://www.aboutflowers.com/workplace/research.htm>" })

Il existe actuellement aux États-Unis différents programmes de promotion et de sensibilisation des consommateurs portant sur la thérapie florale.

Dans le cas du segment axé sur **la mode/le design**, les particuliers ainsi que les bureaux, les hôtels, les centres commerciaux, et ainsi de suite, qui, chaque année, ont de nouvelles idées d'aménagement et de décoration intérieurs et extérieurs, continueraient d'acheter des plantes à fleurs en pot et de les marier à d'autres plantes. Aux États-Unis, les plantes d'intérieur en pot ne sont pas utilisées couramment; les personnes sont plutôt habituées aux jardins extérieurs. Certaines tendances actuelles révèlent cependant une hausse de l'achat de certaines plantes d'intérieur à fleurs en pot.

En général, les plantes à fleurs en pot plaisent aux consommateurs intéressés par le caractère pratique. Ces plantes sont déjà dans un pot et sont relativement faciles à déplacer.

Fleurs coupées

Deux principaux facteurs ont un effet considérable sur le marché des fleurs coupées (arrangements, fleurs à l'unité ou en bouquets) : les achats-cadeaux et les fêtes spéciales.

Les segments fondés sur les facteurs bien-être, mode/design, caractère pratique, indulgence et données démographiques sont les plus susceptibles d'offrir de vastes possibilités de développement de produits dans le cas des fleurs coupées.

De façon générale, les fleurs coupées s'inscrivent dans les tendances coordonnées et saisonnières de la mode et constituent surtout l'élément clé de la décoration et des aménagements intérieurs. Ainsi, si les producteurs et les détaillants offrent un grand choix de couleurs, de formes et de textures pouvant répondre à différentes exigences et tendances de l'industrie de la mode, ils pourront accroître les ventes provenant des fleurs coupées. La tendance en matière de couleur représente toutefois un élément auquel il faut accorder une grande attention. Le marché des fleurs

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

coupées a également un plus grand lien avec les ventes d'accessoires et de fournitures pour fleurs. Ainsi, au Japon, les grandes tendances à l'heure actuelle sur le plan des arrangements et du design sont les vases en verre dans lesquels on place moins, et non pas plus, de fleurs et de feuillage pour donner une apparence plus simple et romantique.

Comme dans le cas des plantes à fleurs en pot, le marché axé sur le **bien-être** offrirait également de vastes possibilités aux producteurs. Comme les consommateurs qui font attention à leur santé sont mieux informés sur l'utilisation de ces plantes, les producteurs peuvent accroître leurs ventes. De plus, une plus grande utilisation de ces plantes par les employés qui se préoccupent de leur santé dans les bureaux et d'autres édifices publics et privés contribuerait aussi à accroître les ventes. De façon générale, les fleurs coupées, par leur couleur et leur portabilité, sont très bien placées pour tirer parti de ces groupes de consommateurs. Parmi les démarches qui seront nécessaires pour favoriser les ventes figurent des activités concertées de promotion pour sensibiliser les consommateurs, des activités de recherche pour découvrir les avantages de ces plantes sur les plans santé et bien-être et des innovations qui permettront de développer des cultivars de fleurs coupées pour répondre aux exigences bien précises des consommateurs soucieux de leur santé.

Les fleurs coupées sont l'un des produits floraux les plus **pratiques**. Elles sont prêtes à être utilisées dans des arrangements, les boutiques et les consommateurs peuvent les acheter à l'unité s'ils le souhaitent et elles sont faciles à transporter. Cette commodité offrirait de vastes possibilités de développement de produits et de marché aux producteurs. Des innovations en matière d'emballages et de vases qui créeraient de meilleures technologies pour nourrir et irriguer ces produits les rendraient encore plus pratiques et aideraient les producteurs et les détaillants à augmenter leurs ventes.

Les fleurs coupées sont le produit floral le plus utilisé comme cadeau, surtout pour les fêtes de toutes sortes et les occasions spéciales. Ce sont, par exemple, les fleurs qu'on donne le plus à la Saint-Valentin, représentant environ 80 p. 100 des ventes de fleurs de cette journée. Les consommateurs achètent aussi de plus en plus des fleurs coupées pour des occasions autres les fêtes, notamment les mariages, les funérailles, pour souhaiter un prompt rétablissement, pour les anniversaires de naissance et autres. On les achète également de plus en plus souvent spontanément. Ainsi, le segment fondé sur l'indulgence offre de vastes possibilités de développement de marché aux producteurs de fleurs coupées. (Source : *Ibid.*, p. 41-42)

Plantes vivaces herbacées

Les segments fondés sur les facteurs mode/design, accession à la propriété et indulgence sont les plus susceptibles d'offrir de vastes possibilités de développement de produits aux producteurs.

Suivant la tendance globale en matière de mode et de design, l'utilisation et la disposition des plantes dans le jardin est en train de changer considérablement. Comme nous l'avons déjà mentionné dans le document, les architectes paysagers et les particuliers utilisent de nos jours différentes combinaisons de plantes fondées sur les types de contenants, les variétés de plantes, les couleurs, le feuillage, la texture des fleurs, et ainsi de suite, pour décorer leur jardin. Les

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

producteurs de plantes vivaces herbacées vont continuer de profiter de cette tendance. Ceux qui savent innover et créer des arrangements spéciaux auront de vastes possibilités d'augmenter leurs ventes.

L'indulgence est un autre facteur qui pourrait offrir de vastes possibilités de développement de produits pour ces plantes. Les consommateurs qui voient ces plantes dans des salons ou des revues de jardinage continueraient de les acheter pour avoir une plus grande variété dans leur jardin. Ces plantes font rarement l'objet d'achats spontanés. De plus, bien qu'on achète certaines vivaces comme plantes à fleurs données en cadeau à l'occasion de fêtes diverses, le marché ne semble pas très vaste actuellement.

Sur le plan du **caractère pratique**, comme un grand nombre de vivaces sont déjà vendues dans des contenants de nos jours, elles deviennent plus pratiques pour le consommateur. Elles sont plus faciles à installer, à déplacer, etc.

L'un des principaux défis qui se présentent dans le cas des vivaces est le fait que leur période de floraison est plus courte que celles des annuelles. Aujourd'hui, les consommateurs semblent rechercher d'autres variétés capables de fleurir pendant de plus longues périodes. Ainsi, les producteurs qui seront en mesure d'offrir des vivaces qui possèdent cette qualité auront de plus vastes possibilités d'accroître leurs ventes dans divers segments du marché. Qui plus est, les vivaces qui peuvent avoir plusieurs utilisations, comme celles que l'on peut utiliser comme plantes d'intérieur à fleurs avant de les planter dans le jardin, peuvent offrir plus de plaisir aux consommateurs, ajoutant ainsi de la **valeur**.

(Source : *Ibid.*, p. 45 et 46)

Arbres et arbustes ornementaux

Les segments fondés sur les facteurs mode/design et accession à la propriété sont les plus susceptibles d'offrir de vastes possibilités de développement de produits aux producteurs.

Les architectes paysagers incorporent des arbres et des arbustes aux jardins comme éléments d'aménagement saisonniers. Cette catégorie de produits peut tirer parti de cette tendance qui change fréquemment en fonction de l'industrie globale de la mode et du design. Les consommateurs qui surveillent la tendance tentent de plus en plus de reproduire ce qu'ils voient dans ces aménagements commerciaux à la fine pointe afin d'ajouter de nouvelles couleurs à leur jardin en utilisant de nouvelles variétés d'arbres et d'arbustes. Un grand nombre de consommateurs ont remarqué, par exemple, que les concepteurs-paysagistes utilisent beaucoup les gazons ornementaux et les bordures de vivaces depuis quelques années. (Holst, 2002b) Les consommateurs qui changent le design de leur jardin chaque saison peuvent remplacer certains de leurs arbres et arbustes par de nouveaux. Ceux qui ont des grands jardins peuvent acheter ces produits pour faire de l'ombre, comme bordures ou pour ajouter de la couleur dans leur aménagement. (*Ibid.*, p. 47)

Annexe 2

Information qui n'est pas du domaine public

Information du domaine public

Domaine public désigne l'absence totale de protection du *droit d'auteur* d'une œuvre de création (p. ex., livre, peinture, photographie, film, poème, article, morceau de musique, conception d'un produit ou programme informatique).

Les œuvres du domaine public sont censées faire partie du patrimoine culturel du public; toute personne a donc le droit d'en faire quelque utilisation que ce soit, y compris de les reproduire, de les modifier et même de les vendre, notamment avec un contrat de licence d'utilisation.

Le **droit d'auteur** avait été créé pour offrir un droit exclusif d'exploitation à court terme accordé par le gouvernement afin de donner un incitatif financier aux auteurs d'œuvres de création. Il ne protège pas les faits, les idées, les découvertes, les systèmes ou les méthodes d'exploitation, bien qu'il puisse protéger la façon dont ils sont exprimés.

Les renseignements commerciaux de nature exclusive sont le matériel et l' { HYPERLINK "http://www.atis.org/tg2k/_information.html" } liés aux produits, aux affaires ou aux activités d'une entreprise, y compris, entre autres choses, l'information, les données ou les états financiers, les secrets commerciaux, la recherche et le développement de produits, la conception et les exigences de rendement de produits existants et futurs, les plans ou techniques de commercialisation, les schémas, les listes de clients, les programmes informatiques, les processus et le savoir-faire que l'entreprise a clairement désignés et marqués comme « renseignements commerciaux de nature exclusive », secrets commerciaux ou renseignements confidentiels de l'entreprise. Ces renseignements doivent avoir été élaborés par l'entreprise et ne pas être mis à la disposition du gouvernement ou du public sans restriction provenant d'une autre source. [{ HYPERLINK "http://www.atis.org/tg2k/_infosec.html" }-99 (Traduction)]

(1) Exemples utiles d'information pouvant être achetée au sujet du marché des produits ornementaux

The U.S. Lawn and Garden Market, 1^{er} avril 2005, 256 p. — n° de publication LA1049620, droit d'auteur, 2006, Packaged Facts, tous droits réservés, coût : 3 000 \$US.

Le marché des articles pour pelouse et jardin, un marché de 24 milliards de dollars, va de surprise en surprise depuis 2003 — acquisitions aux multiples rebondissements, spécialistes de la commercialisation qui font des incursions dans les secteurs de la distribution et de la vente au détail et entreprises qui inondent le marché de consommation de produits multiségments. Dans cette nouvelle édition à jour 2005 de l'étude extrêmement populaire de Packaged Facts *The U.S. Lawn and Garden Market*, ces changements et autres nouveautés étonnantes sont abordés, et leur dynamique sous-jacente expliquée dans le contexte d'un examen exhaustif et d'une analyse approfondie du marché actuel. On y traite des grandes questions d'intérêt et des principales tendances, dont l'incidence de la réglementation sur la technologie, le marché immobilier en effervescence et le vieillissement des baby-boomers en tant que principaux facteurs de croissance,

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

les incertitudes sur les plans de l'économie et du climat qui, elles, pourraient être des inhibiteurs et la formation de conglomerats et l'intégration verticale en tant que mesures stratégiques pour répondre à un marché concurrentiel qui évolue rapidement.

L'étude, qui en est à sa sixième édition, renferme de nombreux tableaux donnant des détails sur le profil des ventes du matériel, des fournitures et des services liés aux pelouses et aux jardins, y compris des prévisions jusqu'à 2009. Elle comprend également le portrait de grands distributeurs, comme MTD, Toro, Electrolux, Deere, etc.; une description des nouvelles tendances en matière de produit; une analyse exhaustive des secteurs de la distribution et de la vente au détail; des renseignements sur les achats des consommateurs de nombreux produits et services du secteur.

(2) ***Gardening in Canada***, janvier 2006, Euromonitor International, coût : 350 £.
({ HYPERLINK "http://www.euromonitor.com/Gardening_in_Canada" })

Le rapport sur le marché ***Gardening in Canada*** d'Euromonitor International offre une description détaillée de l'ampleur et du profil du marché à l'échelle nationale. Il renferme les toutes dernières données sur les ventes au détail, vous permettant de repérer les secteurs moteurs de la croissance. On y indique quelles sont les entreprises et les marques dominantes et y présente une analyse stratégique des facteurs clés influant sur les marchés — qu'il s'agisse de nouveaux produits, d'innovations en matière d'emballages, de facteurs liés à l'économie ou au mode de vie ou de questions de distribution ou de prix. Des prévisions sont également indiquées pour illustrer les changements à venir sur le marché.

(3) ***Business Strategy and the Environnement***, vol. 15, n° 3, p. 157-170, numéro spécial : ***Sustainability Marketing***, publié en ligne le 12 avril 2006, droit d'auteur, 2006, John Wiley & Sons, Ltd. et ERP Environment.

(4) ***Études de marché***, MarketResearch.com — 11200 Rockville Pike, Suite 504, Rockville (MD) 20852. Cette source nous offre un large éventail de rapports dont le prix varie entre 400 et 4 000 \$US environ.

(5) *Rapports de recherche et séminaires de Prince & Prince*

The 2005 US Retail Florist Tracking Study, 2003 Report, (plus de 250 pages) 295 \$US
(*Florists' Product, Marketing, Service, & Operational Trends Across 1998, 2003, and 2005 Studies*).

Plus de 1 000 fleuristes au détail sélectionnés au hasard d'un bout à l'autre des États-Unis décrivent leur sélection actuelle de fleurs coupées, plantes en pot et produits non périssables. L'étude révèle également quelles sont les tendances du moment sur l'utilisation de 85 fleurs différentes et plus de 30 biens durables/accessoires de boutique de cadeaux. On y décrit également les services, les modes de fonctionnement, les types de vente (condoléances, fête/mariage, commercial, téléphone/Internet, etc.), les modes de vente (en magasin, par téléphone, Internet), les sources directes des produits floraux (autres que les grossistes locaux) et les mesures de rendement des différents fleuristes. On y donne aussi des comparaisons des

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

tendances avec les études de suivi de 1998 et 2003 de Prince & Prince. Toutes les conclusions sont présentées selon dix régions de recensement, le niveau d'urbanisation du marché, l'âge du propriétaire du commerce et les ventes annuelles du commerce.

(6) Society of American Florists

{ HYPERLINK "http://www.safnow.org/component/option,com_frontpage/Itemid,1/" }

Recherche sur les besoins des consommateurs et relations publiques :

Building Buzz on Flower Power

2007 Consumer Program

Home Ecology of Flowers

Flower Fundamentals

Consumer Attitudes and Behaviors About Floral Purchasing Decisions

{ HYPERLINK

"http://www.safnow.org/content/category/7/65/114/index.php?option=com_content&task=view&id=222&Itemid=149" \t "_self" } { HYPERLINK

"http://www.safnow.org/content/category/7/65/114/index.php?option=com_content&task=view&id=222&Itemid=149" \t "_self" } { **HYPERLINK**

"http://www.safnow.org/content/category/7/65/114/index.php?option=com_content&task=view&id=222&Itemid=149" \t "_self" }

{ HYPERLINK

"http://www.safnow.org/content/category/7/65/114/index.php?option=com_content&task=view&id=280&Itemid=149" \t "_self" }

et autres

Annexe 3

Définitions — Floriculture

Tiré de : Floriculture and Nursery Crops Yearbook/FLO-2006/juin 2006
Economic Research Service, département de l'Agriculture

[Traduction]

Plantes à massif et plantes de jardin : Plantes à fleurs annuelles ou bisannuelles destinées à être utilisées à l'extérieur de façon saisonnière. Parmi les principales annuelles figurent les bégonias, les géraniums, les impatientes, les soucis des jardins, les pensées et les pétunias. Elles comprennent également les plantes potagères ornementales, les plants de légumes à repiquer pour jardin et les plantes vivaces herbacées, mais excluent les plantes potagères commerciales. Elles sont vendues en plateaux, en pots ou en corbeilles suspendues.

Feuillages coupés : Tiges, branches ou feuilles ornementales cultivées pour compléter des arrangements et des bouquets de fleurs coupées. Les fougères de cuir, cultivées surtout en Floride, sont les principaux feuillages coupés de ce genre.

Fleurs coupées : Fleurs de plantes à fleurs vendues à l'unité, en bouquets ou en arrangements; ces fleurs peuvent être fraîches, séchées ou conservées. Les grandes variétés commerciales comprennent les œillets, les roses, les chrysanthèmes type « pompon », les glaïeuls, les tulipes, les orchidées, les lys, les alstroemerias, les pieds d'alouette, les gerberas de Jamesol, les iris, les lisianthus et les gueules-de-loup.

Produits de floriculture : Plantes ornementales sans tige ligneuse, y compris les plantes à massif et les plantes de jardin annuelles et vivaces, les fleurs coupées, les feuillages cultivés coupés, les plantes à fleurs en pot, les plantes d'intérieur à feuillage décoratif et le matériel de multiplication non fait. Toutes les autres plantes ornementales sont classées dans les cultures de pépinière.

Plantes à feuillage décoratif : Plantes en pots ou en corbeilles suspendues pour être utilisées à l'intérieur ou sur une terrasse; elles sont considérées comme des produits de floriculture. Les plantes à feuillage décoratif ligneuses utilisées à l'extérieur sont classées dans les cultures de pépinière. Cette catégorie comprend les figuiers, le lierre, les cactus, les fougères, les palmiers, les plantes grasses, les arbustes, arbres et vignes d'intérieur/de terrasse.

Cultures de serre : Cultures protégées réalisées sous abri, comme les fleurs, les plantes à feuillage décoratif et les plantes potagères (surtout les tomates), les plantes non définitives, les semis, les bulbes, le gazon, les plantes aquatiques et hydroponiques, les champignons, les herbes et les graines cultivées. Les recettes des ventes des producteurs de cultures de serre comprennent les plants de légumes et de fruits à repiquer destinés à la production commerciale. Certaines cultures de pépinière sont d'abord cultivées en serre avant d'être vendues ou repiquées.

Plantes vivaces herbacées : Plantes cultivées dans les champs ou dans des conteneurs destinées à être utilisées à l'extérieur, y compris les chrysanthèmes de jardin, les hostas et d'autres plantes vivaces herbacées. Contrairement aux annuelles, les vivaces durent et fleurissent pendant de nombreuses années; elles sont à l'état de dormance pendant l'hiver. Les plantes non définitives sont exclues.

Analyse documentaire des données démographiques et du comportement des consommateurs – Horticulture ornementale

Cultures de pépinière : Plantes et arbres ornementaux à tige ligneuse définitifs, comme les végétaux à feuilles larges persistantes, les conifères persistants, les arbres d'ombrage à feuilles caduques, les arbres à fleurs à feuilles caduques, les arbustes et autres produits ornementaux à feuilles caduques, les plantes à fruits et à noix destinées à un usage extérieur, les arbres de Noël coupés et vivants et le matériel de multiplication ou de repiquage en ligne. Sont également inclus les vignes ornementales, le gazon et autres plantes tapissantes. Les produits sont vendus « en motte », à racines nues ou sont cultivés dans un conteneur.

Cultures ornementales : On parle également de produits d'horticulture paysagère ou de produits d'horticulture et de floriculture. Tous les produits de floriculture et les plantes, les arbustes, les arbres et les gazons cultivés en pépinière et destinés à un usage extérieur ou intérieur font partie des produits ornementaux. Ces plantes sont destinées à embellir, décorer ou améliorer l'environnement, et ne sont pas cultivées à des fins alimentaires. Elles comprennent les plantes de pépinière et le matériel de multiplication, comme les bulbes, les boutures et les greffons de plantes, les semis et les plantes mères cultivées en serre, mais excluent les plantes destinées à la production commerciale d'aliments, comme les légumes.

Plantes à fleurs en pot : Plantes destinées à être utilisées à l'intérieur ou sur une terrasse seulement, y compris les plantes cultivées à partir de bulbes. Les plantes destinées à l'aménagement paysager sont exclues. Elles comprennent les violettes du Cap, les azalées de fleuriste, les chrysanthèmes de fleuriste, les lys de Pâques, les orchidées, les poinsettias, les roses et les bulbes du printemps (tulipes, jacinthes, narcisses et autres lys). Parmi les autres plantes en pot figurent les anthuriums, les bégonias, les œillets, les hibiscus, les hortensias, les cyclamens, les kalanchoes et les gardénias.

Superficie de production : La superficie brute utilisée aux fins de la multiplication commerciale de plantes de floriculture, y compris les allées ou les zones de passage, dans les champs ou en serres faites de verre, de fibre de verre, de plastique, de toile ou d'un abri temporaire. Sont exclues les superficies de culture de produits non ornementaux, comme les fermes fruitières ou maraîchères, les gazonnières et les pépinières d'arbres et d'arbustes.

Matériel de multiplication : Comprend les boutures, les plants repiqués, les semis en douille, les plantes définitives ou les plantules et les plantes non définitives vendues à d'autres producteurs. Sont exclues les semences, les bulbes, les tubercules, les rhizomes et les cornes produites pour la culture forcée et le jardinage. Sont également exclus les plants repiqués destinés à la production commerciale, comme les plants de légumes, de fraises et de tabac.

Valeur des ventes au gros : La valeur de toutes les récoltes vendues en gros par le producteur avant déduction des commissions de vente, des frais de transport et des autres frais semblables. Le pourcentage des ventes en gros représente la partie de la récolte qui n'est pas vendue au détail ou directement au consommateur final. Il s'agit du produit du prix de gros moyen par la quantité totale des récoltes vendues en gros par le producteur.
{ HYPERLINK "<http://www.ers.usda.gov/publications/flo/2006/06Jun/FLO2006.pdf>" }.