

Faire émerger de nouvelles perspectives face aux changements de consommation : une approche participative

RENCONTRES DU VÉGÉTAL, MERCREDI 5 DÉCEMBRE 2018

ANNE-LAURE LAROCHE, CHARGÉE DE MISSION ÉCONOMIE ET MARCHÉS, ASTREDHOR

ANNE-LAURE.LAROCHE@ASTREDHOR.FR



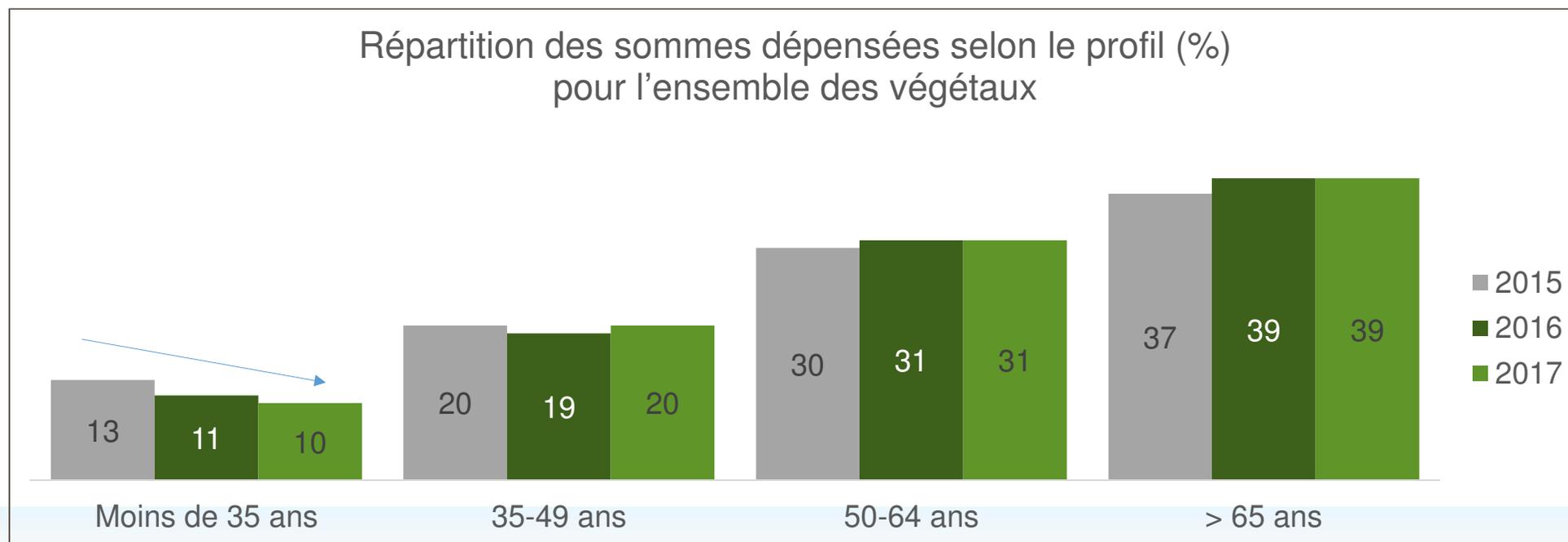
DES CHANGEMENTS DE CONSOMMATION



DES CHANGEMENTS DE CONSOMMATION

LES JEUNES URBAINS : DES CONSOMMATEURS À CONQUÉRIR

- Les plus jeunes achètent moins de plantes que leurs aînés
- Le poids des plus jeunes dans les achats s'érode



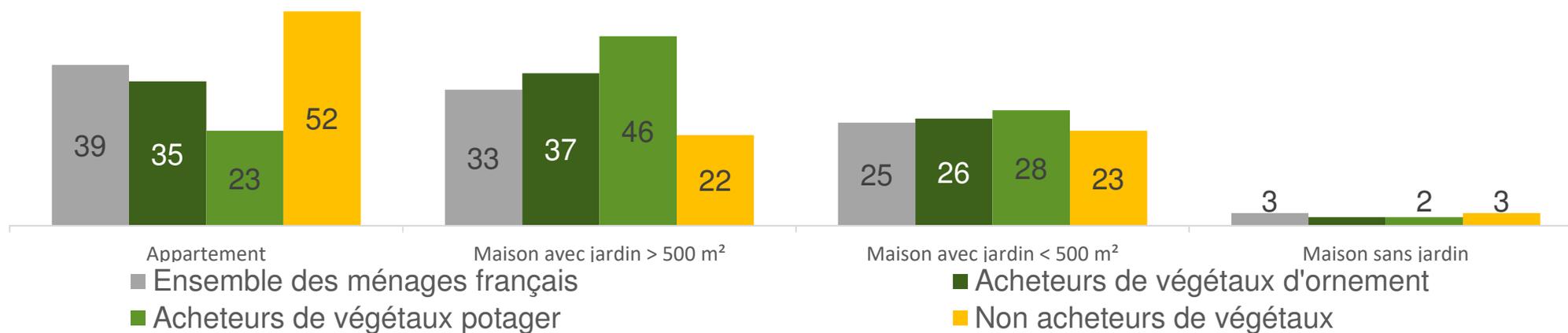


DES CHANGEMENTS DE CONSOMMATION

LES JEUNES URBAINS : DES CONSOMMATEURS À CONQUÉRIR

- De plus en plus de citadins
- Les foyers habitant en appartement achètent moins de plantes que ceux habitant en maison.
- Depuis trois ans, le poids des sommes dépensées par les ménages habitant en appartement est en baisse

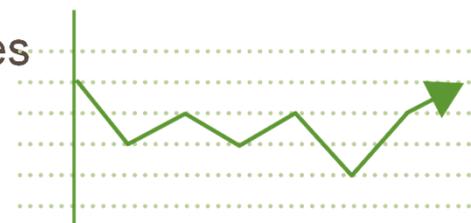
Répartition des ménages en fonction du profil d'acheteur (%)





DES CHANGEMENTS DE CONSOMMATION

- Une évolution des circuits d'achat*
 - Grande distribution : 1^{er} circuit fréquenté (57 % des foyers)
 - Des circuits de commercialisation « atypiques »
 - Bricolage et décoration** 9 % des foyers y achètent des plantes
 - IKEA** : 2 % des foyers y achètent des plantes
 - Internet** : 6 % des foyers y achètent des plantes, en particulier les foyers les plus jeunes (moins de 49 ans).
- Un produit substituable en concurrence avec d'autres





DES CHANGEMENTS DE CONSOMMATION

UN ENJEU POUR LA FILIÈRE DU VÉGÉTAL D'ORNEMENT

Produit peu transformé, peu d'intermédiaires



Changements dans la consommation du végétal d'ornement



Enjeu pour les entreprises de production :
Être réactif pour suivre les évolutions du marché



L'UMT STRATÈGE

REDYNAMISER LA FILIÈRE SUR LE MARCHÉ URBAIN



- ✔ UMT STRATÈge : **Nouvelles stratégies techniques et marketing pour mieux répondre au marché horticole urbain**
- ✔ Enjeu : redynamiser la filière horticole et devenir leader sur certains marchés
- ✔ Axes de travail :
 - **Identifier les attentes des consommateurs urbains**
 - **Pour proposer de produits horticoles en accord avec les attentes du marché et les réalités des entreprises.**
- ✔ Partenaires :
 - ASTREDHOR, AGROCAMPUS OUEST, INRA et Université d'Angers, Audencia Business School, ESA d'Angers, Lycée horticole d'Angers – Le Fresne, Plante & Cité et VEGEPOLYS



QUEL INTÉRÊT POUR LES APPROCHES PARTICIPATIVES ?



QUEL INTÉRÊT POUR LES APPROCHES PARTICIPATIVES ?

DÉFINITION

☞ Une définition des sciences participatives :

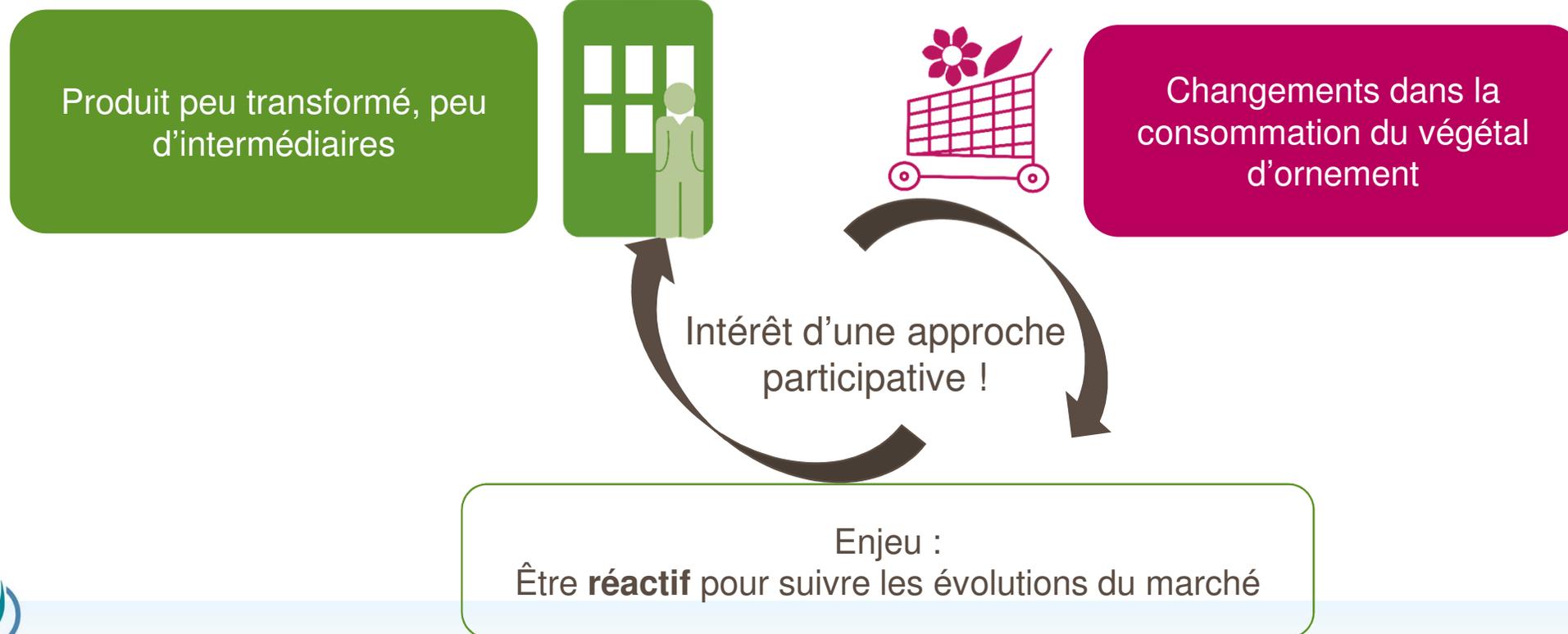
« Les sciences participatives sont définies comme les formes de production de connaissances scientifiques auxquelles des acteurs non scientifiques-professionnels, qu'il s'agisse d'individus ou de groupes, participent de façon active et délibérée. »*

*Les sciences participatives en France. État des lieux, bonnes pratiques & recommandations. Février 2016. en ligne sur <http://sciences-participatives.com/>



APPROCHES PARTICIPATIVES

QUEL INTÉRÊT POUR LA FILIÈRE DU VÉGÉTAL D'ORNEMENT ?





QUEL INTÉRÊT POUR LES APPROCHES PARTICIPATIVES ?

- La question de l'adaptation de l'offre pour les urbains peut-elle être traitée par des démarches participatives ?
 - Un public qui s'y prête *a priori*

« Après le consommateur et le consomm'acteur, place au consomm'auteur »*



QUEL INTÉRÊT POUR LES APPROCHES PARTICIPATIVES ?

- La question de l'adaptation de l'offre pour les urbains peut-elle être traitée par des démarches participatives ?
 - Un public qui s'y prête *a priori*
 - Mais une cible avec des particularités à intégrer

«Au-delà de la segmentation
générationnelle...les
communautés émotionnelles »*



QUEL INTÉRÊT POUR LES APPROCHES PARTICIPATIVES ?

- La question de l'adaptation de l'offre pour les urbains peut-elle être traitée par des démarches participatives ?
 - Un public qui s'y prête *a priori*
 - Mais une cible à affiner ?
 - Le végétal : un sujet qui s'y prête ?

12 Box référencées dans la rubrique « fleurs et jardinage » sur le site « touteslesbox.fr », une vingtaine de tests



UNE ÉTUDE SUR LES FREINS À L'ACHAT DES JEUNES



QUELS FREINS À L'ACHAT CHEZ LES JEUNES ?

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- ✔ Commande : quels freins à l'achat de plantes par les jeunes urbains ?
- ✔ Étude exploratoire, qualitative plutôt que quantitative
- ✔ Menée par sept étudiantes Agrocampus Ouest dans le cadre de l'initiation à la démarche de projet, avril-mai 2018
- ✔ Ouvrir de nouvelles perspectives aux projets de l'UMT STRATège

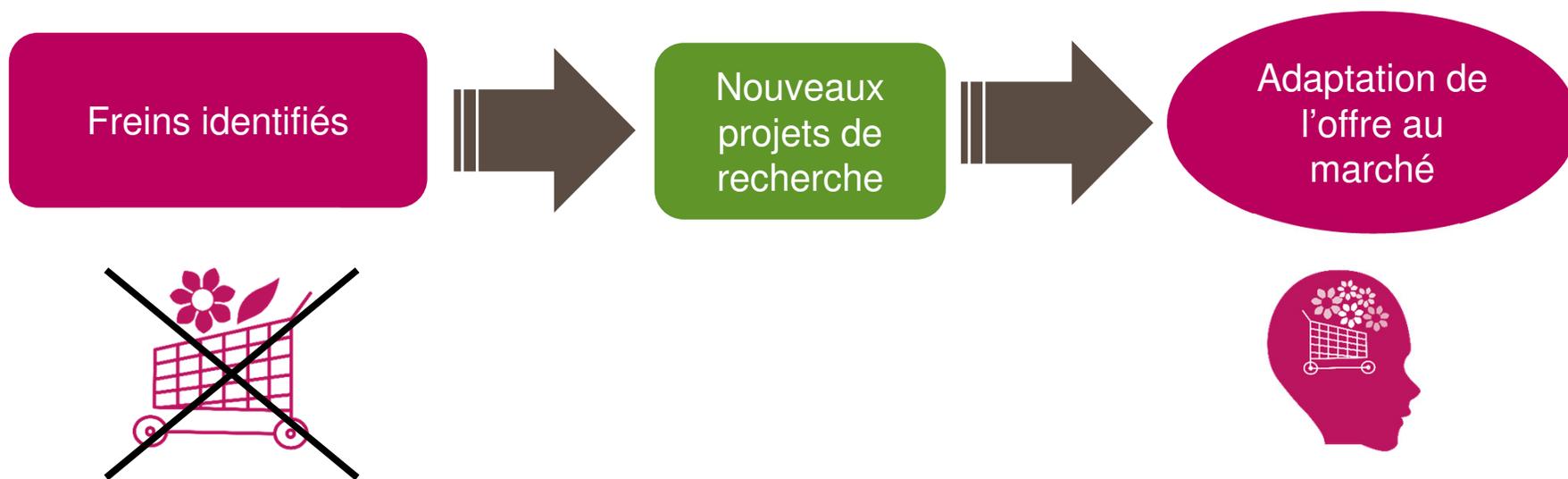


Etude réalisée par Estelle BYSTRZYCKI , Mélodie CASTELLAN, Emma CAULLIREAU, Armelle CAYRON, Claire FLANET, Pauline PASSERI et Laura RAYNAL. AGROCAMPUS Ouest. La consommation de produits horticoles : le cas des urbains de la génération Y en France.



QUELS FREINS À L'ACHAT CHEZ LES JEUNES ?

QUEL INTÉRÊT POUR LA FILIÈRE DU VÉGÉTAL D'ORNEMENT ?

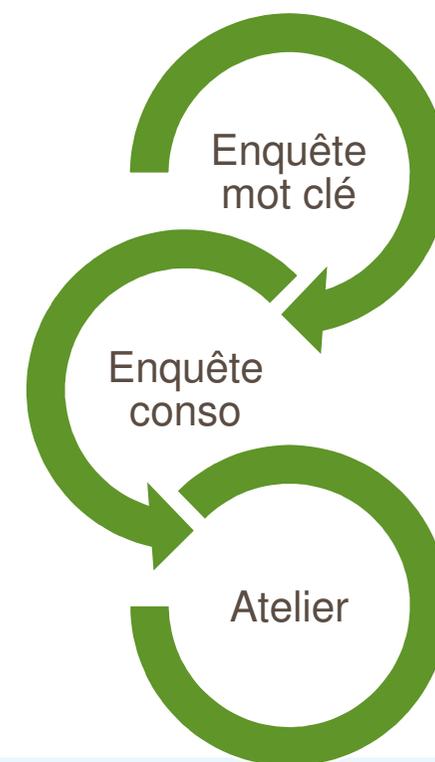




QUELS FREINS À L'ACHAT CHEZ LES JEUNES ?

CONSTRUCTION DE L'ÉTUDE

- Actions mises en place par les étudiantes :
 - Enquête face à face par association de mots
 - Enquêtes consommateurs en point de vente
 - Entretiens avec quelques professionnels
 - « Café débat » : échanges, atelier dessin *non réalisé*
 - Atelier de mise en situation avec des végétaux
- Cibles : adultes de 20 à 40 ans habitant en appartement en ville
- Deux lieux d'enquête : Angers, Toulouse





QUELS FREINS À L'ACHAT CHEZ LES JEUNES ?

ATELIER AVEC DE JEUNES URBAINS SANS JARDIN

« Parmi ces plantes, laquelle choisiriez-vous pour chez vous ? » et pourquoi

ça donne envie avec la saison de faire pousser quelque chose

c'est pédagogique pour les enfants

C'est marrant

C'est pratique

la bouteille c'est sympa

Elle a l'air naturel

ça irait bien avec la déco



Photo : A Cayron



QUELS FREINS À L'ACHAT CHEZ LES JEUNES ?

QUELQUES RÉSULTATS

- ✓ Conclusions de l'étude ... et retour d'expérience des étudiantes, elles-mêmes « jeunes urbaines » :
 - Besoin de nature ... mais pas chez soi – le besoin est-il comblé ailleurs ?
 - Le végétal objet de décoration substituable... mais par quoi ?
 - Le traditionnel sentiment « d'illégitimité » vis-à-vis du végétal
 - Recherche de produits « finis »
 - Achats coup de cœur - non anticipés



Etude réalisée par Estelle BYSTRZYCKI , Mélodie CASTELLAN, Emma CAULLIREAU, Armelle CAYRON, Claire FLANET, Pauline PASSERI et Laura RAYNAL.

La consommation de produits horticoles : le cas des urbains de la génération Y en France.



QUELS FREINS À L'ACHAT CHEZ LES JEUNES ?

FAIRE ÉMERGER DE NOUVEAUX SUJETS DE RECHERCHE

Je choisis autre chose qu'une plante

Peur de faire mourir ma plante

Rapport qualité prix (la plante va mourir)

Ne me plait pas

Pas de magasin près de chez moi

Pas de voiture

Pas de place pour une plante

Pas de place pour jardiner

Pas le temps de jardiner

Pas le temps d'en profiter

Je ne sais pas cultiver une plante

Freins
identifiés



Travaux de recherche

- Adaptation des produits
au mode de vie urbain

- Lieu d'achat / parcours
d'achat...

Intérêt d'une approche
participative !



CONCLUSION

- ✔ Démarche participative à améliorer et répéter !



STRATÉGE

Merci !

CONTACT : ANNE-LAURE.LAROCHE@ASTREDHOR.FR