

ÉTUDE DE PERCEPTION ET DE CONSOMMATION DE PRODUITS ET SERVICES D'HORTICULTURE ORNEMENTALE D'INTÉRIEUR

Rapport final

Table filière de l'horticulture ornementale (TFHO)

Août 2008

En collaboration avec :

DAA
> **Stratégies**

460, rue McGill
Montréal (Québec) H2Y 2H2 CANADA
Téléphone 514 954-5300 Télécopieur 514 954-5345
www.arbour.ca

ÉCHO
SONDAGE

Table des matières

Liste des tableaux	4
1. Contexte de réalisation	8
2. Portrait des consommateurs de fleurs et de plantes d'intérieur	15
3. Portrait de la consommation de fleurs fraîches coupées.....	18
3.1 Profil des consommateurs et des non-consommateurs de fleurs fraîches coupées	18
3.2 Habitudes d'achat de fleurs fraîches coupées	21
3.2.1. Fréquence et budget d'achat	21
3.2.2 Occasions d'achat	23
3.2.3 Forme, mode et lieu d'achat	25
3.2.4 Concurrence et perspectives d'achat	29
4. Portrait de la consommation de plantes vertes.....	32
4.1 Profil des consommateurs et des non-consommateurs de plantes vertes	32
4.2 Habitudes d'achat de plantes vertes.....	35
4.2.1 Fréquence et budget d'achat	35
4.2.2 Occasions d'achat	37
4.2.3 Conservation et entretien	39
4.2.4 Forme, mode et lieu d'achat	42
4.2.5 Perspectives d'achat.....	44
5. Portrait de la consommation des plantes fleuries d'intérieur	46
5.1 Profil des consommateurs et des non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur	46
5.2 Habitudes d'achat de plantes fleuries d'intérieur.....	49
5.2.1 Fréquence et budget d'achat	49
5.2.2 Occasions d'achat	51
5.2.3 Mode et lieu d'achat.....	53
5.2.4 Concurrence et perspectives d'achat	55
6. Habitudes générales et spécifiques de consommation.....	56
7. Portrait des entreprises	58

7.1 Profil des entreprises consommatrices et des entreprises non-consommatrices	58
7.2 Motifs et habitudes d'achat de fleurs et de plantes destinées aux employés	64
7.3 Motifs et habitudes d'achat pour les clients et/ou fournisseurs.....	68
7.4 Motifs et habitudes d'achat pour la décoration du lieu de travail	74
7.5 Processus d'achat des entreprises.....	78
8. Faits saillants du sondage.....	83
9. Recommandations marketing.....	88
Annexe 1 – Liste des participants à la rencontre d'experts.....	93
Annexe 2 – Questionnaire volet consommateur	94
Annexe 3 – Questionnaire volet entreprise	126

Liste des tableaux

Tableau 1 : Achat de fleurs fraîches coupées et/ou plantes vertes et/ou plantes fleuries d'intérieur au cours de la dernière année.....	15
Tableau 2 : Lieu de résidence des consommateurs.....	15
Tableau 3 : Revenu familial brut des consommateurs.....	16
Tableau 4 : Scolarité des consommateurs.....	16
Tableau 5 : Âge des consommateurs.....	17
Tableau 6 : Profil des consommateurs.....	17
Tableau 7 : Taux d'achat par segment de consommation.....	18
Tableau 8 : Lieu de résidence des consommateurs et non-consommateurs de fleurs fraîches coupées.....	18
Tableau 9 : Revenu familial des consommateurs et non-consommateurs de fleurs fraîches coupées.....	19
Tableau 10 : Scolarité des consommateurs et non-consommateurs de fleurs fraîches coupées.....	19
Tableau 11 : Âge des consommateurs et non-consommateurs de fleurs fraîches coupées.....	20
Tableau 12 : Profil des consommateurs et non-consommateurs de fleurs fraîches coupées.....	20
Tableau 13 : Fréquence annuelle d'achat de fleurs fraîches coupées.....	21
Tableau 14 : Budget annuel d'achat de fleurs fraîches coupées.....	21
Tableau 15 : Coût du dernier achat de fleurs fraîches coupées.....	22
Tableau 16 : Évolution du nombre d'achats de fleurs fraîches coupées par rapport il y a cinq ans.....	22
Tableau 17 : Raisons d'achats moindres qu'il y a cinq ans en fleurs fraîches coupées.....	22
Tableau 18 : Raisons d'achat de fleurs fraîches coupées.....	23
Tableau 19 : Niveau de planification du dernier achat de fleurs fraîches coupées.....	23
Tableau 20 : Motif du dernier achat de fleurs fraîches coupées.....	24
Tableau 21 : Raison de non-achat de fleurs fraîches coupées.....	25
Tableau 22 : Forme de fleurs fraîches coupées achetée le plus souvent.....	25
Tableau 23 : Forme du dernier achat de fleurs fraîches coupées.....	26
Tableau 24 : Mode d'achat privilégié pour les fleurs fraîches coupées.....	26
Tableau 25 : Lieu d'achat de fleurs fraîches coupées.....	26
Tableau 26 : Évolution du nombre d'achat de fleurs fraîches coupées comparativement à il y a cinq ans.....	27
Tableau 27 : Principal motif de sélection du lieu principal d'achat de fleurs fraîches coupées.....	28
Tableau 28 : Produits de remplacement des fleurs fraîches coupées.....	29
Tableau 29 : Fleur coupée fraîche - un produit accessible ou de luxe ?.....	29
Tableau 30 : Motif incitatif d'achat plus fréquent de fleurs fraîches coupées.....	29
Tableau 31 : Intérêt d'achat de fleurs sachant qu'une étude a démontré l'effet positif d'un bouquet de fleurs reçues sur l'humeur de personnes pendant au moins 3 jours.....	30
Tableau 32 : Intérêt d'achat de fleurs sachant qu'une étude a démontré l'effet bénéfique d'un bouquet de fleurs reçues sur l'obtention de notes supérieures à un test de mémoire.....	30

Tableau 33 : Intérêt d'achat de fleurs sachant qu'il a été démontré que ceux qui reçoivent deux bouquets sont plus heureux que ceux qui n'en reçoivent qu'un seul.....	31
Tableau 34 : Taux d'achat par segment de consommation.....	32
Tableau 35 : Lieu de résidence des consommateurs et non-consommateurs de plantes vertes.....	32
Tableau 36 : Revenu familial des consommateurs et non-consommateurs de plantes vertes.....	33
Tableau 37 : Scolarité des consommateurs et non-consommateurs de plantes vertes.....	33
Tableau 38 : Âge des consommateurs et non-consommateurs de plantes vertes.....	34
Tableau 39 : Profil des consommateurs et non-consommateurs de plantes vertes.....	34
Tableau 40 : Fréquence annuelle d'achats de plantes vertes.....	35
Tableau 41 : Budget d'achats de plantes vertes.....	35
Tableau 42 : Coût du dernier achat de plantes vertes.....	36
Tableau 43 : Évolution du nombre d'achats de plantes vertes par rapport il y a cinq ans.....	36
Tableau 44 : Raisons d'achats moindres en plantes vertes comparativement à il y a cinq ans.....	36
Tableau 45 : Raisons d'achat de plantes vertes.....	37
Tableau 46 : Niveau de planification du dernier achat de plantes vertes.....	37
Tableau 47 : Motif du dernier achat de plantes vertes.....	38
Tableau 48 : Principaux critères d'achats de plantes vertes.....	38
Tableau 49 : Raisons de non-achat de plantes vertes.....	39
Tableau 50 : Nombre moyen de plantes vertes à domicile.....	39
Tableau 51 : Motifs invoqués de ne pas avoir plus de cinq plantes.....	40
Tableau 52 : Niveau d'intérêt dans l'entretien des plantes vertes à domicile.....	40
Tableau 53 : Temps passé par semaine à l'entretien des plantes vertes à domicile.....	40
Tableau 54 : Niveau de connaissance au sujet des plantes vertes.....	41
Tableau 55 : Temps de conservation des plantes vertes à domicile selon le niveau de connaissance.....	41
Tableau 56 : Qualité des renseignements fournis et renseignement recherchés sur les étiquettes de plantes vertes achetées.....	41
Tableau 57 : Renseignements recherchés sur les étiquettes de plantes vertes achetées.....	42
Tableau 58 : Forme du dernier achat de plantes vertes.....	42
Tableau 59 : Mode d'achat privilégié pour l'achat de plantes vertes.....	42
Tableau 60 : Lieux d'achat de plantes vertes.....	43
Tableau 61 : Principale motif de sélection du lieu principal d'achat.....	44
Tableau 62 : Intérêt à l'achat de plantes vertes sachant qu'une seule plante en pot suffit pour filtrer l'air de ses polluants d'un espace de 100 pieds carrés.....	44
Tableau 63 : Intérêt à l'achat de plantes vertes sachant que la présence de plantes ou de fleurs à la maison ou au bureau diminue le stress et abaisse la pression artérielle de 1 à 4 points.....	45
Tableau 64 : Motif incitatif d'achat plus fréquent de plantes vertes (à l'exception des propriétés antistress et de filtration).....	45
Tableau 65 : Taux d'achat par segment de consommation.....	46
Tableau 66 : Lieu de résidence des consommateurs et non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur.....	46

Tableau 67 : Revenu familial des consommateurs et non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur.....	47
Tableau 68 : Scolarité des consommateurs et non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur	47
Tableau 69 : Âge des consommateurs et non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur	48
Tableau 70 : Profil des consommateurs et non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur	48
Tableau 71 : Fréquence d'achat de plantes fleuries d'intérieur	49
Tableau 72 : Budget d'achat de plantes fleuries d'intérieur	49
Tableau 73 : Coût du dernier achat de plantes fleuries d'intérieur	50
Tableau 74 : Évolution de la demande d'achat de plantes fleuries d'intérieur par rapport à il y a cinq ans	50
Tableau 75 : Raisons d'achats moindres comparativement à il y a cinq ans en plantes fleuries d'intérieur	50
Tableau 76 : Raisons d'achat de plantes fleuries d'intérieur	51
Tableau 77 : Niveau de planification du dernier achat de plantes fleuries d'intérieur	51
Tableau 78 : Motif du dernier achat de plantes fleuries d'intérieur	52
Tableau 79 : Raison de non-achat de plantes fleuries d'intérieur	53
Tableau 80 : Mode d'achat le plus fréquent pour les achats de plantes fleuries d'intérieur	53
Tableau 81 : Lieux d'achat de plantes fleuries d'intérieur.....	54
Tableau 82 : Principal motif de sélection du lieu d'achat des plantes fleuries d'intérieur.....	54
Tableau 83 : Produits de remplacement des plantes fleuries d'intérieur.....	55
Tableau 84 : Motif incitatif d'achat plus fréquent de plantes fleuries d'intérieur.....	55
Tableau 85 : Présents favoris de l'hôte ou l'hôtesse	56
Tableau 86 : Cadeau préféré pour la Saint-Valentin.....	56
Tableau 87 : Importance accordée aux plantes d'intérieur comme élément important de décoration	56
Tableau 88 : Prêt à payer un peu plus cher pour une plante d'intérieur produite sans engrais ni pesticides chimiques.....	57
Tableau 89 : Achat de plantes en raison de leur contribution à diminuer le stress et l'anxiété	57
Tableau 90 : Achat de plantes en raison de leurs vertus médicinales	57
Tableau 91 : Fertilisation des plantes.....	57
Tableau 92 : Achats de fleurs ou de plantes par les entreprises durant la dernière année.....	58
Tableau 93 : Nombre d'employés des entreprises consommatrices	59
Tableau 94 : Répartition des employés par sexe dans les entreprises consommatrices	59
Tableau 95 : Clients reçus sur les lieux de l'entreprise	59
Tableau 96 : Type de clientèles des entreprises consommatrices.....	60
Tableau 97 : Localisation géographique des entreprises consommatrices	60
Tableau 98 : Chiffre d'affaires des entreprises consommatrices	61
Tableau 99 : Motif de non-achat de fleurs et de plantes	61
Tableau 100 : Autres produits ou services déjà offerts <i>aux employés</i> par l'entreprise non-consommatrice.....	62
Tableau 101 : Autres produits ou services déjà offerts <i>aux clients</i> par l'entreprise non-consommatrice	62
Tableau 102 : Poste occupé par la personne responsable de la majorité des achats de fleurs ou de plantes dans l'entreprise consommatrice	63
Tableau 103 : Nombre de personnes responsables dans l'entreprise de l'achat de fleurs ou de plantes.....	63

Tableau 104 : Fleurs et plantes achetées au cours des 12 derniers mois étaient destinées à :	63
Tableau 105 : Fréquence d'achat de fleurs et plantes destinées aux employés durant la dernière année	64
Tableau 106 : Fréquence moyenne d'achats destinés aux employés durant la dernière année	65
Tableau 107 : Achats destinés à un seul employé ou à un groupe d'employés durant la dernière année	65
Tableau 108 : Budget moyen d'achat de fleurs et de plantes par employé	65
Tableau 109 : Dépenses annuelles totales pour les achats de fleurs et de plantes destinées aux employés	66
Tableau 110 : Motifs d'achat de fleurs et de plantes destinées aux employés	67
Tableau 111 : Principaux critères d'achats de fleurs et plantes offertes aux employés	67
Tableau 112 : Autres produits ou services déjà offerts aux employés par les entreprises consommatrices	68
Tableau 113 : Fréquence d'achat de fleurs et plantes destinées aux clients/fournisseurs durant la dernière année	69
Tableau 114 : Nombre moyen d'achats destinés aux clients / fournisseurs durant la dernière année	70
Tableau 115 : Fréquence d'achats de fleurs et plantes destinées à un seul ou plusieurs clients/fournisseurs durant la dernière année	70
Tableau 116 : Montant dépensé par achat destiné au client/fournisseur durant la dernière année	70
Tableau 117 : Dépenses totales pour les achats de plantes et fleurs pour les clients/fournisseurs durant la dernière année	71
Tableau 118 : Occasions d'achats de fleurs et plantes pour les clients/fournisseurs	72
Tableau 119 : Principaux critères d'achat de fleurs et plantes pour les clients/fournisseurs	73
Tableau 120 : Autres produits ou services offerts aux clients/fournisseurs	73
Tableau 121 : Fréquence d'achat de fleurs et plantes pour décorer et mettre de l'ambiance dans le lieu de travail	74
Tableau 122 : Dépenses totales en fleurs et plantes destinées à décorer lieu de travail durant la dernière année	75
Tableau 123 : Entretien des plantes destinées à décorer le lieu de travail	75
Tableau 124 : Dépense moyenne pour le service d'entretien de plantes durant la dernière année	76
Tableau 125 : Principaux critères d'achat pour les plantes et fleurs destinées à la décoration du lieu de travail	76
Tableau 126 : Intérêt d'achat sachant les bienfaits apportés par les fleurs et les plantes sur la santé	77
Tableau 127 : Politique ou procédure préétablie dans l'entreprise pour l'achat de plantes/fleurs	78
Tableau 128 : Mode d'achat le plus fréquent pour l'achat de plantes ou fleurs par l'entreprise	79
Tableau 129 : Lieux d'achat de plantes ou de fleurs par les entreprises	79
Tableau 130 : Taux de fidélité des entreprises envers un seul fleuriste	79
Tableau 131 : Critères de sélection du lieu d'achat par les entreprises	80
Tableau 132 : Personne décidant du lieu d'achat de plantes et fleurs pour l'entreprise	80
Tableau 133 : Source de conseils dans le choix des fleurs et des plantes lors de l'achat	81
Tableau 134 : Évolution du volume d'achat de fleurs et plantes depuis trois ans	81
Tableau 135 : Budget annuel alloué par les entreprises pour les achats de plantes et fleurs	81
Tableau 136 : Évolution prévue du budget consacré à l'achat de plantes et fleurs pour les trois prochaines années	82
Tableau 137 : Bon éclairage du lieu de travail par la lumière du jour	82

1. Contexte de réalisation

Dans le cadre d'un de ses grands mandats de développement, la Table filière de l'horticulture ornementale (TFHO) souhaite s'outiller afin d'identifier les enjeux de l'industrie pour être en mesure, dans un deuxième temps, de mettre en place des stratégies de développement marketing pour l'ensemble du secteur ainsi que pour certains sous-secteurs désignés. Dans ce contexte, la Table a mandaté DAA Stratégies pour établir un portrait précis, incluant les tendances, de la consommation en matière de jardinage d'intérieur, comprenant notamment les fleurs fraîches coupées, les plantes vertes et les plantes fleuries d'intérieur.

OBJECTIFS ET PLAN DE TRAVAIL

Dans ce contexte, voici les objectifs visés par le mandat :

- ❖ Dresser un portrait juste et représentatif des consommateurs qui achètent les produits et services d'horticulture ornementale d'intérieur ;
- ❖ Dresser un portrait juste et représentatif des entreprises qui achètent les produits et services d'horticulture ornementale d'intérieur ;
- ❖ Comprendre les habitudes d'achat des consommateurs et des entreprises en termes de produits et services liés à l'horticulture ornementale d'intérieur ;
- ❖ Comprendre l'évolution des besoins des clientèles ;
- ❖ Dégager les tendances en termes de développement de produits et de services ;
- ❖ Connaître la perception des consommateurs face aux pourvoyeurs de services ;
- ❖ Identifier les enjeux marketing des produits et services d'horticulture ornementale d'intérieur.

MÉTHODOLOGIE

Enquête

La cueillette de données pour établir le portrait de la consommation de l'horticulture ornementale d'intérieur au Québec s'est faite par le biais de l'enquête téléphonique par la firme de sondages Écho Sondage.

➤ *Pour le volet consommateur, l'enquête se détaille comme suit :*

Tous les ménages étaient au départ éligibles au sondage. Nous demandions de parler à la personne en charge des achats de fleurs et de plantes naturelles dans le ménage (fleurs coupées, arrangements floraux, plantes vertes ou plantes à fleurs). Il s'est avéré que 49 % des ménages avaient fait l'un de ces types d'achat au cours de la dernière année (ce qui équivaut au taux d'incidence).

Nous avons réalisé 309 entrevues auprès de non-consommateurs et 329 entrevues auprès de consommateurs.

Par la suite, nous avons utilisé une consigne afin de ne sélectionner que des ménages ayant fait ce type d'achats. Nous avons ainsi réalisé 263 entrevues supplémentaires auprès de consommateurs, pour un total de 572 entrevues auprès de cette clientèle.

Échantillonnage

Les numéros de téléphone ont été tirés de « Échantillonneur Canada » (<http://www.echantillonneur.com>), qui tire des échantillons de numéros de téléphone par méthode RDD. Échantillonneur ASDE Inc. fournit une grande variété d'échantillons de numéros téléphoniques, tant de consommateurs que d'affaires, de même que d'autres services qui y sont reliés. Leurs services sont offerts exclusivement aux organismes professionnels du sondage et de la recherche académique.

Calendrier des entrevues

Les entrevues téléphoniques ont été réalisées entre le 31 janvier et le 21 février 2008 à partir du central téléphonique des bureaux de Écho Sondage à Montréal.

Taux de réponse

On ne peut établir avec certitude un taux de réponse, étant donné que **nous avons réalisé un sur-échantillonnage de consommateurs acheteurs**. Dans de telles circonstances, un grand nombre de répondants profitent de l'occasion pour se dire non-acheteurs et ainsi éviter de répondre à un sondage. Dans ce contexte, il n'est pas possible de distinguer un refus d'une personne non-éligible. **Les résultats de l'enquête sont donc représentatifs de la tranche consommateur, mais ne peuvent pas être appliqués, de façon proportionnelle, à l'ensemble de la population du Québec.**

Marge d'erreur

La marge d'erreur pour un échantillon de 901 consommateurs et non-consommateurs se situe à $\pm 3,3\%$, à un seuil de confiance de 95 %.

La marge d'erreur pour les 572 consommateurs se situe à $\pm 4,1\%$, alors qu'elle est de $\pm 5,4\%$ pour les 329 non-consommateurs.

Durée des entrevues

La durée moyenne des entrevues se situe à 13 minutes pour les consommateurs et à 4 minutes pour les non-consommateurs.

➤ ***Pour le volet corporatif, l'enquête se détaille comme suit :***

Plan d'échantillonnage, nombre d'entrevues réalisées et taux d'incidence

Nous avons tout d'abord élaboré avec le client **un plan d'échantillonnage ciblant les secteurs d'activité économique les plus susceptibles d'acheter des fleurs ou des plantes vertes**. Toutefois, toutes les entreprises ciblées étaient éligibles au départ, tant celles qui ont fait ce type d'achat, que celles qui en n'ont pas fait.

Nous avons ainsi réalisé 109 entrevues auprès d'entreprises non-acheteuses et 71 entrevues auprès d'entreprises acheteuses, ce qui équivaut à un taux d'incidence de 39 %.

Par la suite, nous avons utilisé une consigne afin de ne sélectionner que les entreprises ayant fait ce type d'achats. Nous avons ainsi réalisé 308 entrevues supplémentaires, pour un total de 459 entrevues auprès de cette clientèle.

Le tableau suivant présente le nombre d'entrevues réalisées par secteur (pour les acheteurs seulement), de même que le taux d'incidence que l'on obtenait au moment où l'on a cessé de faire des entrevues auprès de non-acheteurs ¹ :

¹ Ce résultat est présenté à titre indicatif seulement étant donné qu'il a été calculé à partir de 180 entrevues seulement.

Secteur	Nombre d'entrevues réalisées auprès d'entreprises acheteuses	Taux d'incidence
Hébergement et services de restauration (SCIAN 72) <i>Hôtels de 4 étoiles et plus</i> <i>Restaurants de 4 étoiles ou plus</i>	68 entrevues 70 entrevues	63% 60%
Fabrication de produits informatiques et électroniques (SCIAN 334) <i>Fabrication de matériel informatique et périphérique (3341)</i> <i>Fabrication de matériel de communication (3342)</i> <i>Fabrication de matériel audio et vidéo (3343)</i> <i>Fabrication de semi-conducteurs et d'autres composants électroniques (3344)</i> <i>Fabrication d'instruments de navigation, de mesure et de commande et d'instruments médicaux (3345)</i> <i>Fabrication et reproduction de supports magnétiques et optiques (3346)</i>	48 entrevues	35%
Industrie de l'information et industrie culturelle, dont font partie les télécommunications (SCIAN 51) <i>Télécommunications par fil (5171)</i> <i>Télécommunications sans fil (sauf par satellite) (5172)</i> <i>Revendeurs de services de télécommunications (5173)</i> <i>Télécommunications par satellite (5174)</i> <i>Câblodistribution et autres activités de distribution d'émissions de télévision (5175)</i> <i>Autres services de télécommunications (5179)</i> <i>Bibliothèques (519121)</i>	21 entrevues	36%
Finances et assurances (SCIAN 52) <i>Intermédiation et courtage de valeurs mobilières et de contrats de marchandises (5231)</i> <i>Sociétés d'assurance et activités connexes (524)</i>	25 entrevues	40%

Services professionnels (SCIAN 54) <i>Services juridiques (5411)</i> <i>Services de comptabilité, de préparation des déclarations de revenus, de tenue de livres et de paye (5412)</i> <i>Architecture, génie et services connexes (5413)</i> <i>Services spécialisés de design (5414)</i> <i>Services de conseils en gestion et de conseils scientifiques et techniques (5416)</i> <i>Publicité et services connexes (5418)</i>	101 entrevues	33%
Entreprises diverses <i>Services de soins personnels (salons de coiffure) (812, sauf 812114 et 812116)</i> <i>Salons funéraires (81221)</i> <i>Organisations professionnelles (81392)</i> <i>Théâtres (711311)</i> <i>Bureaux d'agents et de courtiers immobiliers (5312) et Gestionnaires de biens immobiliers (5313)</i>	6 entrevues 12 entrevues 24 entrevues 10 entrevues 25 entrevues	0% 0% 29% 0% 42%
Les grandes entreprises comptant 500 employés et plus (Tous SCIAN confondus)	49 entrevues	42%
TOTAL	459 entrevues	39%

Échantillonnage

Les numéros de téléphone ont été tirés de la firme Dun & Bradstreet (<http://www.dnb.ca/fr/about/ourdatabase/default.html>). La base de données comprend 1,5 million d'entreprises canadiennes, dont 321 000 ont été ajoutées en 2005, provenant principalement du segment des petites entreprises.

Calendrier des entrevues

Les entrevues téléphoniques ont été réalisées entre le 22 février et le 7 mars 2008 à partir du central téléphonique des bureaux de Écho Sondage à Montréal.

Nombre d'appels effectués et nombre d'entrevues réalisées (Taux de réponse)

On ne peut établir avec certitude un taux de réponse, étant donné que nous avons réalisé une surreprésentation d'entreprises consommatrices et de certains secteurs d'industrie. **Les résultats de l'enquête sont donc uniquement valides pour les secteurs sélectionnés mais ne peuvent s'appliquer à l'ensemble des entreprises du Québec.**

Marge d'erreur

La marge d'erreur pour un échantillon de 569 acheteurs et non-acheteurs se situe à $\pm 4,1\%$, à un seuil de confiance de 95 %.

La marge d'erreur pour les 459 acheteurs se situe à $\pm 4,6\%$, alors qu'elle est de $\pm 9,4\%$ pour les 109 non-acheteurs.

Durée des entrevues

La durée moyenne des entrevues se situe à 9 minutes pour les acheteurs et à 5 minutes pour les non-acheteurs.

QUELQUES DÉFINITIONS

CONSOMMATEUR : *PERSONNE OU ENTREPRISE AYANT ACHETÉ DES FLEURS FRAÎCHES COUPÉES, ARRANGEMENTS FLORAUX, PLANTES VERTES OU FLEURS EN POT DURANT LA DERNIÈRE ANNÉE*

NON-CONSOMMATEUR : *PERSONNE OU ENTREPRISE N'AYANT PAS ACHETÉ DES FLEURS FRAÎCHES COUPÉES, ARRANGEMENTS FLORAUX, PLANTES VERTES OU FLEURS EN POT DURANT LA DERNIÈRE ANNÉE*

PLANTE FLEURIE D'INTÉRIEUR: *INCLUT LES PLANTES TELLES QUE LES AZALÉES, CHRYSANTHÈMES, VIOLETTES AFRICAINE, POINSETTIAS, LYS DE PÂQUES - APPELÉ AUSSI POTÉE FLEURIE*

RÉGION PÉRIPHÉRIQUE : *CENTRE-DU-QUÉBEC, CHAUDIÈRE-APPALACHES, ESTRIE, LANAUDIÈRE, LAURENTIDES, MAURICIE, OUTAOUAIS*

RÉGION RESSOURCE : *ABITIBI-TÉMISCAMINGUE, BAS-SAINT-LAURENT, CÔTE-NORD, GASPÉSIE-ÎLES-DE-LA-MADELEINE, NORD-DU-QUÉBEC, SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN*

2. Portrait des consommateurs de fleurs et de plantes d'intérieur

Cette section donne le portrait de la consommation de fleurs et de plantes d'intérieur. Le sondage montre que 63 % des répondants (n : 901) ont acheté des fleurs fraîches coupées, plantes vertes ou plantes fleuries d'intérieur au cours de la dernière année, et peuvent donc être considérés des consommateurs.

Tableau 1 : Achat de fleurs fraîches coupées et/ou plantes vertes et/ou plantes fleuries d'intérieur au cours de la dernière année

Oui (n : 572)	Non (n : 329)
63 %	37 %

Les caractéristiques sociodémographiques distinctives des consommateurs et des non-consommateurs au cours de la dernière année peuvent s'établir comme suit :

- ❖ Les consommateurs proviennent plutôt des régions de Montréal et de la Montérégie. Comparativement à leur poids démographique, les résidents de la Montérégie et de la Capitale-Nationale consomment relativement plus que ceux de Montréal.

Tableau 2 : Lieu de résidence des consommateurs

Région de résidence	Consommateurs	Population québécoise
Montréal	21 %	24 %
Capitale-Nationale	11 %	9 %
Montérégie	20 %	18 %
Laval	4 %	5 %
Laurentides	6 %	7 %
Outaouais	6 %	5 %
Chaudière-Appalaches	5 %	5 %
Estrie	4 %	4 %
Autres régions	22 %	23 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Les consommateurs sont plus fortement représentés dans les tranches de revenu familial brut de moins de 60 000 \$.

Tableau 3 : Revenu familial brut des consommateurs

Revenu familial brut	Consommateurs
Moins de 40 000 \$	29 %
40 000 \$ - 59 999 \$	26 %
60 000 \$ - 79 999 \$	21 %
80 000 \$ - 99 999 \$	10 %
100 000 \$ et plus	14 %
Total	100 %

- ❖ Les consommateurs sont plus fortement représentés chez les gens ayant atteint un niveau de scolarité universitaire.

Tableau 4 : Scolarité des consommateurs

Scolarité	Consommateurs
Secondaire	32 %
CEGEP	28 %
Université	40 %
Total	100 %

- ❖ La majorité des consommateurs sont âgés de moins de 55 ans, les consommateurs de moins de 35 ans étant les plus fortement représentés.

Tableau 5 : Âge des consommateurs

Age	Consommateurs
Moins de 35 ans	27 %
35-44 ans	23 %
45-54 ans	22 %
55-64 ans	17 %
65 ans et plus	11 %
Total	100 %

- ❖ Les couples avec ou sans enfants sont les plus fortement représentés, ainsi que les propriétaires de résidence, parmi les consommateurs.

Tableau 6 : Profil des consommateurs

Profil	Caractéristiques	Consommateurs
Statut civil	Seul	18%
	Seul avec enfants	7 %
	Couple	35 %
	Couple avec enfants	35 %
	Autres adultes	5 %
	Total	100%
Statut d'occupation	Propriétaire	71 %
	Locataire	28 %
	Total	100%

3. Portrait de la consommation de fleurs fraîches coupées

3.1 Profil des consommateurs et des non-consommateurs de fleurs fraîches coupées

Les caractéristiques sociodémographiques distinctives des consommateurs de fleurs fraîches coupées ainsi que des non-consommateurs (mais consommant les autres segments de végétaux d'intérieur) au cours de la dernière année se présentent comme suit :

- ❖ Dans un premier temps, mentionnons que 72 % des consommateurs ayant acheté des végétaux d'intérieur au cours de la dernière année ont acheté des fleurs fraîches coupées. **La fleur fraîche coupée représente ainsi le segment de consommation le plus important** comparativement aux plantes vertes et aux plantes fleuries d'intérieur.

Tableau 7 : Taux d'achat par segment de consommation

Type	Oui	Non	Total
Achat de fleurs fraîches coupées	72 %	28 %	100 %
Achat de plantes vertes	50 %	50 %	100 %
Achats de plantes fleuries d'intérieur	30 %	70 %	100 %

- ❖ Les consommateurs de fleurs fraîches coupées sont plus fortement représentés dans les régions de Montréal et de la Montérégie.

Tableau 8 : Lieu de résidence des consommateurs et non-consommateurs de fleurs fraîches coupées

Région de résidence	Consommateurs	Non-consommateurs de fleurs fraîches coupées (mais consommateurs de plantes vertes /plantes fleuries d'intérieur)
Montréal	22 %	18 %
Capitale Nationale	12 %	7 %
Montérégie	21 %	19 %
Laval	4 %	4 %
Laurentides	6 %	7 %
Outaouais	6 %	4 %
Chaudière-Appalaches	5 %	7 %
Estrie	5 %	3 %
Autres régions	19 %	31 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Les consommateurs sont plus fortement représentés dans les tranches de revenu familial de 60 000 \$ et moins.

Tableau 9 : Revenu familial des consommateurs et non-consommateurs de fleurs fraîches coupées

Revenu familial brut	Consommateurs	Non-consommateurs de fleurs fraîches coupées (mais consommateurs de plantes vertes /plantes fleuries d'intérieur)
Moins de 40 000 \$	27 %	32 %
40 000 \$ - 59 999 \$	24 %	31 %
60 000 \$ - 79 999 \$	20 %	23 %
80 000 \$ - 99 999 \$	10 %	11 %
100 000 \$ et plus	19 %	3 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Les consommateurs sont plus fortement représentés chez les gens ayant atteint un niveau de scolarité universitaire.

Tableau 10 : Scolarité des consommateurs et non-consommateurs de fleurs fraîches coupées

Scolarité	Consommateurs	Non-consommateurs de fleurs fraîches coupées (mais consommateurs de plantes vertes /plantes fleuries d'intérieur)
Secondaire	28 %	43 %
CEGEP	27 %	31 %
Université	45 %	26 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Les consommateurs de moins de 45 ans sont les consommateurs les plus actifs.

Tableau 11 : Âge des consommateurs et non-consommateurs de fleurs fraîches coupées

Âge	Consommateurs	Non-consommateurs de fleurs fraîches coupées (mais consommateurs de plantes vertes /plantes fleuries d'intérieur)
Moins de 35 ans	27 %	27 %
35-44 ans	26 %	15 %
45-54 ans	21 %	25 %
55-64 ans	17 %	17 %
65 ans et plus	10 %	16 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Il y a une plus grande proportion de couples avec ou sans enfants et de propriétaires parmi les consommateurs.

Tableau 12 : Profil des consommateurs et non-consommateurs de fleurs fraîches coupées

Profil	Caractéristiques	Consommateurs	Non-consommateurs de fleurs fraîches coupées (mais consommateurs de plantes vertes /plantes fleuries d'intérieur)
Statut civil	Seul	18 %	20 %
	Seul avec enfants	6 %	8 %
	Couple	34 %	37 %
	Couple avec enfants	38 %	27 %
	Autres adultes	4 %	8 %
	Total	100 %	100 %
Statut d'occupation	Propriétaire	73 %	69 %
	Locataire	27 %	31 %
	Total	100 %	100 %

3.2 Habitudes d'achat de fleurs fraîches coupées

Les principales habitudes en matière d'achat de fleurs fraîches coupées sont regroupées sous divers thèmes, dont la fréquence et le budget d'achat, les motivations d'achat, le mode et lieu d'achat, la concurrence et les perspectives d'achat.

3.2.1. Fréquence et budget d'achat

- ❖ Les consommateurs de fleurs fraîches coupées ont fait en moyenne 4,8 achats au cours de la dernière année et le budget s'est élevé en moyenne à 107,50 \$. Près de la moitié des consommateurs ont acheté des fleurs fraîches coupées entre trois et cinq fois au cours de la dernière année.

Tableau 13 : Fréquence annuelle d'achat de fleurs fraîches coupées

Nombre d'achat de fleurs fraîches coupées au cours de la dernière année		
1-2 fois	3-5 fois	Plus de 5 fois
34 %	47 %	20 %
Nombre moyen d'achats durant la dernière année		
4,8		

- ❖ Le budget moyen annuel consacré à l'achat de fleurs fraîches coupées s'est élevé à 107,50 \$. Plus du trois-quarts des consommateurs ont consacré un budget d'achat de moins de 100 \$ durant la dernière année.

Tableau 14 : Budget annuel d'achat de fleurs fraîches coupées

Budget annuel d'achat de fleurs fraîches coupées au cours de la dernière année		
1 \$ à 50 \$	51 \$ à 100 \$	101 \$ et plus
39 %	37 %	24 %
Budget moyen		
107,50 \$		

- ❖ La moyenne du coût du dernier achat est de 33,50 \$. Plus de la moitié des consommateurs ont dépensé entre 20 \$ et 49 \$. Cependant, plus du quart des consommateurs ont tout de même octroyé moins de 20 \$ au dernier achat.

Tableau 15 : Coût du dernier achat de fleurs fraîches coupées

Moins de 20 \$	20 \$ à 49 \$	50 \$ à plus
27 %	54 %	19 %
Coût moyen du dernier achat		
33,50 \$		

- ❖ Le nombre d'achats de fleurs fraîches coupées est demeuré relativement stable par rapport à il y a cinq ans.

Tableau 16 : Évolution du nombre d'achats de fleurs fraîches coupées par rapport il y a cinq ans

Plus	Autant	Moins	NSP/NRP	Total
32 %	53 %	13 %	2 %	100 %

- ❖ Ceux qui achètent moins de fleurs coupées qu'il y a cinq ans ont donné comme raison qu'ils n'en ont pas eu l'occasion ou bien que ce produit est trop dispendieux. Il faut cependant noter que la majorité des consommateurs qui achètent moins de fleurs qu'il y a cinq ans ont répondu ne pas avoir fait cet achat pour des raisons « autres ».

Tableau 17 : Raisons d'achats moindres qu'il y a cinq ans en fleurs fraîches coupées

Trop périssable	Pas eu d'occasions	Produit trop dispendieux	Manque d'espace	Autre	NSP/NRP	Total
9 %	29 %	18 %	2 %	33 %	10 %	100 %

3.2.2 Occasions d'achat

- ❖ La principale raison d'achat de fleurs fraîches coupées est « lors d'une occasion spéciale ». Une proportion relativement importante a tout de même acheté de fleurs « pour soi-même ». À degré moindre, un certain nombre de consommateurs en a acheté pour la décoration de la maison ou pour le conjoint, sans occasion spéciale.

Tableau 18 : Raisons d'achat de fleurs fraîches coupées

Raison	%
Lors d'une occasion spéciale	56 %
Pour soi-même	30 %
Au conjoint, sans occasion spéciale	16 %
Décoration de la maison	15 %
Lors de visites chez des parents / amis	8 %
Autres (spécifiez)	2 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Des proportions quasi-équivalentes de consommateurs ont effectué cet achat de façon spontanée ou planifiée.

Tableau 19 : Niveau de planification du dernier achat de fleurs fraîches coupées

Achat spontané	Achat planifié
45 %	54 %

- ❖ Dans 25 % des cas, le dernier achat de fleurs fraîches coupées a été effectué pour un anniversaire, 22 % pour une fête telle que Noël, Pâques ou la Saint-Valentin, et 14 % pour soi-même. On peut remarquer des proportions faibles pour les occasions d'achat « offrir au conjoint », « maladie », « naissance » et « mariage ».

Tableau 20 : Motif du dernier achat de fleurs fraîches coupées

Motif du dernier achat	%
Anniversaire	25 %
Fêtes thématiques (Fête des mères, Pâques,...)	22 %
Pour vous, pour vous faire plaisir	14 %
Pour faire plaisir à quelqu'un sans occasion spéciale	7 %
Décès	6 %
Pour offrir lors d'une visite	5 %
Pour décorer la maison	4 %
Pour offrir à ma conjointe (mon conjoint)	3 %
Maladie	3 %
Naissance	3 %
Mariage	2 %
Autre occasion	3 %
Total	100 %

- ❖ La principale raison de non-achat de fleurs fraîches coupées est le manque d'occasion. La non-correspondance aux goûts et valeurs du répondant est également une raison de non-achat.

Tableau 21 : Raison de non-achat de fleurs fraîches coupées

Raison	%
Pas eu l'occasion	33 %
Valeurs / goûts non correspondants	19 %
Trop périssable	6 %
Produit trop dispendieux	4 %
Requiert trop d'entretien	4 %
Allergie	2 %
Manque d'espace	1 %
Aucune raison en particulier - Autre	28 %
NSP / pas de réponse	3 %
Total	100 %

3.2.3 Forme, mode et lieu d'achat

- ❖ Le bouquet prêt à emporter ou sur mesure est la forme de fleurs fraîches coupées achetées le plus souvent.

Tableau 22 : Forme de fleurs fraîches coupées achetée le plus souvent

Forme achetée le plus souvent			
Fleur individuelle	Bouquet prêt à emporter ou sur mesure	Arrangement floral	Autre
22 %	68 %	26 %	1 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Lors du dernier achat de fleurs fraîches coupées, le bouquet prêt à emporter se révèle être l'achat le plus fréquent, suivi du bouquet sur mesure.

Tableau 23 : Forme du dernier achat de fleurs fraîches coupées

Forme du dernier achat						
Fleur individuelle	Bouquet prêt à emporter	Bouquet fait sur mesure	Arrangement floral prêt à emporter	Arrangement floral sur mesure	Autre	Total
11 %	39 %	31 %	11 %	7 %	1 %	100 %

- ❖ La quasi-totalité des consommateurs de fleurs fraîches coupées se présentent plus souvent en personne pour effectuer leur achat. Fait étonnant, il n'y a que très peu de ventes par Internet dans ce segment.

Tableau 24 : Mode d'achat privilégié pour les fleurs fraîches coupées

En personne	Au téléphone	Via Internet	Autre	Total
95 %	4 %	1 %	0 %	100 %

- ❖ La très grande majorité des consommateurs ont effectué l'achat de fleurs fraîches coupées chez le fleuriste durant la dernière année. Cependant, près d'un quart des consommateurs ont effectué cet achat au supermarché. Les autres lieux d'achats (centre de jardin, marché public, chez le producteur, dans une chaîne de magasins, dans les grands surfaces et au dépanneur) représentent une faible proportion de lieux d'achat de fleurs fraîches coupées.

Tableau 25 : Lieu d'achat de fleurs fraîches coupées

Fleuriste	Supermarché	Marché public	Grande surface	Centre de jardin	Chaîne de magasins	Directement chez le producteur	Dépanneur
80 %	22 %	9 %	7 %	5 %	2 %	1 %	1 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Bien que la majorité des consommateurs de fleurs coupées achètent autant de fleurs qu'il y a cinq ans, on peut observer une légère tendance vers une augmentation des achats par les consommateurs. Ceux qui achètent plus souvent des fleurs fraîches coupées s'approvisionnent plus fréquemment dans les grandes surfaces et au marché public.

Tableau 26 : Évolution du nombre d'achat de fleurs fraîches coupées comparativement à il y a cinq ans

	Plus	Autant	Moins	Ne sait pas	Total
Total	32 %	54 %	13 %	1 %	100 %
Grande surface	55 %	36 %	9 %	0 %	100 %
Marché public	44 %	44 %	7 %	4 %	100 %
Fleuriste	31 %	54 %	13 %	1 %	100 %
Supermarché	35 %	44 %	19 %	2 %	100 %
Autre	33 %	44 %	11 %	11 %	100 %
Centre- jardin	9 %	82 %	9 %	0 %	100 %
Chez le producteur	0 %	75 %	25 %	0 %	100 %
Petite quincaillerie	0 %	100 %	0 %	0 %	100 %
Chaîne de magasins	0 %	100 %	0 %	0 %	100 %

- ❖ On fait les achats de fleurs fraîches coupées chez le fleuriste pour la qualité des fleurs et la facilité d'accès alors que la facilité d'accès et l'achat spontané sont les principales raisons pour les achats au supermarché. Pour le marché public, les raisons principales sont l'achat spontané et le prix.

Tableau 27 : Principal motif de sélection du lieu principal d'achat de fleurs fraîches coupées

Motif	Fleuriste	Supermarché	Marché public
Qualité des fleurs	31 %	2 %	7 %
Facilité d'accès	20 %	26 %	19 %
Achat spontané (en passant devant le magasin)	11 %	12 %	30 %
Qualité du service	11 %	5 %	4 %
Par habitude	5 %	7 %	7 %
Design et originalité des arrangements	3 %	0 %	0 %
Achat spontané (en passant devant l'étalage en magasin)	2 %	21 %	7 %
Prix	2 %	19 %	26 %
Service de livraison	2 %	0 %	0 %
Qualité des conseils	1 %	0 %	0 %
Autre	9 %	9 %	0 %
NSP/NRP	3 %	0%	0 %
Total	100 %	100 %	100 %

3.2.4 Concurrence et perspectives d'achat

- ❖ Les produits de remplacement des fleurs fraîches coupées comme cadeau sont variés en genre et en popularité. Ainsi, les produits de remplacement les plus populaires sont : le vin, le chocolat, les produits du terroir et les certificats-cadeaux divers.

Tableau 28 : Produits de remplacement des fleurs fraîches coupées

Vin	Chocolat	Produits du terroir	Certificat-cadeau	Produit de décoration pour maison	Bijou	Autre	Rien
43 %	23 %	22 %	19 %	14 %	10 %	5 %	9 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Une proportion plus élevée des consommateurs croit que la fleur coupée fraîche est un produit accessible plutôt qu'un produit de luxe.

Tableau 29 : Fleur coupée fraîche - un produit accessible ou de luxe ?

Accessible à tous	De luxe	NSP/NRP	Total
56 %	41 %	2 %	100 %

- ❖ À la question « Qu'est-ce qui vous inciterait à acheter plus souvent des fleurs fraîches coupées ? », la baisse de prix ou un prix plus abordable est le motif incitatif à l'achat le plus cité. Les conseils de la part d'un spécialiste ne sont pas un motif incitatif d'achat de fleurs fraîches coupées.

Tableau 30 : Motif incitatif d'achat plus fréquent de fleurs fraîches coupées

Baisse de prix, prix plus abordable	Plus grande variété offerte	Conseils de la part d'un spécialiste	Plus de disponibilités dans les commerces près de chez moi	Autre	NSP/NRP	Total
38 %	10 %	4 %	11 %	12 %	33 %	100 %

- ❖ En apprenant l'effet positif des fleurs sur l'humeur des personnes, on remarque que le plus fort intérêt à en offrir davantage provient des consommateurs actuels. Cependant, 7 % des consommateurs de végétaux autres que la fleur fraîche coupée démontrent un intérêt accru envers l'achat de fleurs fraîches coupées grâce à cet argument.

Tableau 31 : Intérêt d'achat de fleurs sachant qu'une étude a démontré l'effet positif d'un bouquet de fleurs reçues sur l'humeur de personnes pendant au moins 3 jours

	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	NSP	Total
Consommateurs	15 %	32 %	52 %	1 %	100 %
Non-consommateurs de fleurs fraîches coupées (mais consommateurs de plantes vertes /plantes fleuries d'intérieur)	7 %	23 %	67 %	3 %	100 %

- ❖ En apprenant l'effet bénéfique des fleurs sur la mémoire, on remarque que le plus fort intérêt à en offrir davantage provient des consommateurs actuels. Cependant, 8 % des consommateurs de végétaux autres que la fleur fraîche coupée démontrent un intérêt accru envers l'achat de fleurs grâce à cet argument.

Tableau 32 : Intérêt d'achat de fleurs sachant qu'une étude a démontré l'effet bénéfique d'un bouquet de fleurs reçues sur l'obtention de notes supérieures à un test de mémoire

	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	Ne sait pas	Total
Consommateurs	11 %	21 %	66 %	2 %	100 %
Non-consommateurs de fleurs fraîches coupées (mais consommateurs de plantes vertes /plantes fleuries d'intérieur)	8 %	22 %	67 %	3 %	100 %

- ❖ La motivation à offrir deux bouquets plutôt qu'un seul, sachant que cela rend encore plus heureuse la personne qui les reçoit, se révèle inférieure à la motivation d'offrir un seul bouquet.

Tableau 33 : Intérêt d'achat de fleurs sachant qu'il a été démontré que ceux qui reçoivent deux bouquets sont plus heureux que ceux qui n'en reçoivent qu'un seul

	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	Ne sait pas	Total
Consommateurs	8 %	19 %	70 %	2 %	100 %
Non-consommateurs de fleurs fraîches coupées (mais consommateurs de plantes vertes /plantes fleuries d'intérieur)	5 %	22 %	73 %	1 %	100 %

4. Portrait de la consommation de plantes vertes

4.1 Profil des consommateurs et des non-consommateurs de plantes vertes

Les caractéristiques sociodémographiques distinctives des consommateurs et des non-consommateurs de plantes vertes (mais consommant des végétaux d'intérieur) au cours de la dernière année se présentent comme suit :

- ❖ Tout d'abord, mentionnons que **la moitié des consommateurs** ayant acheté des végétaux d'intérieur au cours de la dernière année **ont acheté des plantes vertes**. Il s'agit du second segment en importance, après celui des fleurs fraîches coupées.

Tableau 34 : Taux d'achat par segment de consommation

Type	Oui	Non	Total
Achat de fleurs fraîches coupées	72 %	28 %	100 %
Achat de plantes vertes	50 %	50 %	100 %
Achats de plantes fleuries d'intérieur	30 %	70 %	100 %

- ❖ Les consommateurs sont plus fortement représentés dans les régions de Montréal et de la Montérégie.

Tableau 35 : Lieu de résidence des consommateurs et non-consommateurs de plantes vertes

Région de résidence	Consommateurs	Non-consommateurs de plantes vertes (mais consommateurs de fleurs fraîches coupées et plantes fleuries d'intérieur)
Montréal	24 %	18 %
Capitale Nationale	10 %	11 %
Montérégie	20 %	21 %
Laval	4 %	5 %
Laurentides	7 %	6 %
Outaouais	5 %	6 %
Chaudière-Appalaches	5 %	7 %
Estrie	5 %	4 %
Autres régions	20 %	22 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Les consommateurs sont essentiellement représentés dans les tranches de revenu familial de moins de 80 000 \$.

Tableau 36 : Revenu familial des consommateurs et non-consommateurs de plantes vertes

Revenu familial brut	Consommateurs	Non-consommateurs de plantes vertes (mais consommateurs de fleurs fraîches coupées et plantes fleuries d'intérieur)
Moins de 40 000 \$	26 %	31 %
40 000 \$ - 59 999 \$	26 %	25 %
60 000 \$ - 79 999 \$	26 %	17 %
80 000 \$ - 99 999 \$	11 %	10 %
100 000 \$ et plus	11 %	17 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Les consommateurs sont plus fortement représentés chez les gens ayant atteint un niveau de scolarité universitaire.

Tableau 37 : Scolarité des consommateurs et non-consommateurs de plantes vertes

Scolarité	Consommateurs	Non-consommateurs de plantes vertes (mais consommateurs de fleurs fraîches coupées et plantes fleuries d'intérieur)
Secondaire	31 %	33 %
CEGEP	27 %	30 %
Université	42 %	37 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Les consommateurs de moins de 35 ans sont les consommateurs les plus actifs.

Tableau 38 : Âge des consommateurs et non-consommateurs de plantes vertes

Age	Consommateurs	Non-consommateurs de plantes vertes (mais consommateurs de fleurs fraîches coupées et plantes fleuries d'intérieur)
Moins de 35 ans	28 %	26 %
35-44 ans	21 %	25 %
45-54 ans	22 %	21 %
55-64 ans	18 %	15 %
65 ans et plus	11 %	12 %
Total	100 %	100 %

- ❖ On retrouve parmi les consommateurs de plantes vertes une plus grande proportion de couples et de couples avec enfants. Bien que les propriétaires soient toujours prépondérants, on remarque que la plante verte est davantage consommée par les locataires, comparativement à la fleur fraîche coupée et à la plante fleurie d'intérieur.

Tableau 39 : Profil des consommateurs et non-consommateurs de plantes vertes

Profil	Caractéristiques	Consommateurs	Non-consommateurs de plantes vertes (mais consommateurs de fleurs fraîches coupées et plantes fleuries d'intérieur)
Statut civil	Seul	17 %	20 %
	Seul avec enfants	8 %	6 %
	Couple	36 %	33 %
	Couple avec enfants	35 %	36 %
	Autres adultes	4 %	5 %
	Total	100 %	100 %
Statut d'occupation	Propriétaire	69 %	74 %
	Locataire	31 %	25 %
	Total	100 %	100 %

4.2 Habitudes d'achat de plantes vertes

Les principales habitudes en matière d'achat de plantes vertes sont regroupées sous divers thèmes, dont la fréquence et le budget d'achat, les motivations d'achat, la conservation et l'entretien, le mode et le lieu d'achat, la concurrence et les perspectives d'achat.

4.2.1 Fréquence et budget d'achat

- ❖ Les consommateurs de plantes vertes ont fait en moyenne 4,9 achats au cours de la dernière année. Près de la moitié des consommateurs ont acheté des plantes vertes entre deux et trois fois au cours de la dernière année.

Tableau 40 : Fréquence annuelle d'achats de plantes vertes

Nombre d'achats de plantes vertes au cours de la dernière année		
1 fois	2-3 fois	4 fois et plus
25 %	45 %	30 %
Nombre moyen d'achats de plantes vertes durant la dernière année		
4,9		

- ❖ Le budget moyen accordé à l'achat de plantes vertes s'est élevé à 75,60 \$ au cours de la dernière année. On note que le segment de 51 \$ et plus est légèrement plus représenté par rapport aux deux autres segments.

Tableau 41 : Budget d'achats de plantes vertes

Budget annuel d'achats de plantes vertes au cours de la dernière année		
1 \$ à 20 \$	21 \$ à 50 \$	51 \$ et plus
31 %	34 %	35 %
Budget moyen		
75,60 \$		

- ❖ Le coût moyen du dernier achat est de 23,40 \$. On note que le segment de 11 \$ à 20 \$ est légèrement plus représenté par rapport aux deux autres segments.

Tableau 42 : Coût du dernier achat de plantes vertes

1 à 10 \$	11 \$ à 20 \$	21 \$ et plus
31 %	36 %	33 %
Coût moyen du dernier achat		
23,40 \$		

- ❖ Le nombre d'achats de plantes vertes est demeuré relativement stable par rapport à il y a cinq ans.

Tableau 43 : Évolution du nombre d'achats de plantes vertes par rapport il y a cinq ans

Plus	Autant	Moins	NSP/NRP	Total
30 %	40 %	29 %	1 %	100 %

- ❖ Les répondants ayant acheté moins de plantes qu'il y a cinq ans l'ont fait principalement pour des raisons de manque d'espace, de l'entretien ou parce qu'ils ont déjà suffisamment.

Tableau 44 : Raisons d'achats moindres en plantes vertes comparativement à il y a cinq ans

Trop d'entretien /manque de temps	Pas d'aptitude (pouce vert)	Déjà beaucoup de plantes vertes	Produit trop dispendieux	Manque d'espace	Autres	NSP/NRP	Total
20 %	2 %	14 %	1 %	41 %	17 %	5 %	100 %

4.2.2 Occasions d'achat

- ❖ La principale raison d'achat de plantes vertes est la décoration de la maison suivie de l'achat pour « soi-même ». Un nombre négligeable de répondants ont procédé à un achat de plantes vertes pour offrir au conjoint ou comme cadeau de pendaison de crémaillère.

Tableau 45 : Raisons d'achat de plantes vertes

Raisons	%
Décoration de la maison	66 %
Pour soi-même	42 %
Lors de visites chez des parents / amis	8 %
Filtrer l'air	8 %
Pour offrir au conjoint	1 %
Cadeau de pendaison de crémaillère	1 %
Autre	8 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Lors du dernier achat de plantes vertes, il s'agissait d'un achat spontané.

Tableau 46 : Niveau de planification du dernier achat de plantes vertes

Achat spontané	Achat planifié
76 %	24 %

- ❖ Le motif du dernier achat de plantes vertes est principalement pour se faire plaisir (surtout pour les arrangements de plantes vertes) – la décoration domiciliaire bien que se classifiant au deuxième rang des motifs, est mentionné beaucoup moins souvent. Les plantes vertes ne sont presque jamais achetées lors de naissance, mariage, maladie, ou pour offrir lors d'une visite.

Tableau 47 : Motif du dernier achat de plantes vertes

Motif	%
Pour vous, pour vous faire plaisir	48 %
Pour décorer la maison	27 %
Autre occasion	6 %
Fêtes (Fête des mères, Pâques,...)	6 %
Anniversaire	4 %
Pour faire plaisir à quelqu'un sans occasion spéciale	4 %
Pour offrir lors d'une visite	1 %
Pour offrir à ma conjointe (mon conjoint)	1 %
Maladie	1 %
Naissance	0 %
Mariage	0 %
Total	100 %

- ❖ Les deux critères d'achat de plantes vertes les plus populaires sont l'apparence ainsi que la facilité d'entretien.

Tableau 48 : Principaux critères d'achats de plantes vertes

Apparence	Facilité d'entretien (résistance au manque d'eau)	Besoins en lumière	Couleur	Prix	Dimension à maturité	Effet médicinal
63 %	41 %	13 %	12 %	12 %	11 %	2 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ La principale raison de non-achat de plantes vertes est le fait d'en avoir déjà suffisamment. Le manque d'espace et ne pas avoir le pouce vert sont également deux raisons secondaires justifiant le non-achat.

Tableau 49 : Raisons de non-achat de plantes vertes

Raison	%
Suffisamment de plantes vertes	21 %
Manque d'espace	16 %
Pas le pouce vert	15 %
Ne correspond pas aux goûts	9 %
Requiert trop d'entretien	7 %
Manque de temps	6 %
Pas de conditions propices à la croissance des plantes	2 %
Trop dispendieux	2 %
Allergie	1 %
Autre	11 %
Aucune raison en particulier	10 %
Total	100 %

4.2.3 Conservation et entretien

- ❖ Le nombre de plantes vertes à domicile varie considérablement, la moyenne s'établissant à 12 plantes.

Tableau 50 : Nombre moyen de plantes vertes à domicile

1-5 plantes	6-10 plantes	Plus de 10 plantes
33 %	32 %	35 %
Nombre moyen de plantes vertes		
12		

- ❖ Les consommateurs ayant peu de plantes à la maison (cinq plantes et moins) en ont peu essentiellement pour des raisons de manque d'espace. L'appréhension du temps devant être consacré à l'entretien et le manque de connaissance sur l'entretien sont également deux motifs restrictifs d'achat, bien qu'à niveau moindre.

Tableau 51 : Motifs invoqués de ne pas avoir plus de cinq plantes

Manque d'espace	Trop de temps d'entretien	Pas assez de connaissance sur l'entretien	Pas à la maison assez souvent	Pas le pouce vert	Coût trop élevé	Autre
43 %	18 %	15 %	12 %	11 %	6 %	17 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ La majorité des répondants démontrent un niveau d'intérêt positif envers l'entretien des plantes, identifiant cette activité comme un passe-temps ou comme une passion. Une très faible proportion a identifié cette activité comme une corvée.

Tableau 52 : Niveau d'intérêt dans l'entretien des plantes vertes à domicile

Passion	Passe-temps	Tâche ni agréable, ni désagréable	Corvée	Total
23 %	41 %	31 %	5 %	100 %

- ❖ En général, le temps alloué à l'entretien est relativement bas, soit moins de 15 minutes ou de 15 à 29 minutes par semaine. On remarque que les consommateurs possédant un grand nombre de plantes vertes à domicile passent plus d'une heure à l'entretien comparativement aux consommateurs possédant moins de 5 plantes, ceux-ci dédiant moins de 15 minutes par semaine.

Tableau 53 : Temps passé par semaine à l'entretien des plantes vertes à domicile

	Moins de 15 minutes	15 à 29 minutes	30 à 60 minutes	Plus d'une heure	Total
Total	41 %	34 %	17 %	7 %	100 %
1-5 plantes	64 %	26 %	8 %	0 %	100 %
6-10 plantes	49 %	35 %	13 %	3 %	100 %
Plus de 10 plantes	14 %	41 %	28 %	17 %	100 %

- ❖ Environ la moitié des répondants s'estiment très connaissant (6 %) ou assez connaissant (45 %) sur tout ce qui entoure les plantes vertes (les variétés, l'entretien, etc.).

Tableau 54 : Niveau de connaissance au sujet des plantes vertes

Très connaissant	Assez connaissant	Peu connaissant	Pas du tout connaissant	Total
6 %	45 %	38 %	11 %	100 %

- ❖ On remarque que les consommateurs de plantes vertes qui conservent le plus longtemps leurs plantes sont ceux qui s'identifient comme « assez connaissant ». Les consommateurs qui conservent leurs plantes moins d'un an sont plus souvent les « peu connaissant » ou « pas du tout connaissant ».

Tableau 55 : Temps de conservation des plantes vertes à domicile selon le niveau de connaissance

	Moins d'un an	D'un à deux ans	De deux à cinq ans	Plus de cinq ans	Total
Total des consommateurs	7 %	6 %	30 %	55 %	100 %
Très connaissant	6 %	11 %	33 %	44 %	100 %
Assez connaissant	2 %	2 %	22 %	73 %	100 %
Peu connaissant	12 %	7 %	36 %	43 %	100 %
Pas du tout connaissant	9 %	16 %	41 %	31 %	100 %

- ❖ Il semble que les renseignements fournis sur les étiquettes de plantes vertes ne soient pas très satisfaisants puisqu'une proportion importante des répondants les jugent peu satisfaisants ou pas du tout satisfaisants. Les renseignements recherchés sur les étiquettes des plantes vertes portent à priori sur les soins à apporter et dans une moindre mesure, sur l'ensoleillement requis.

Tableau 56 : Qualité des renseignements fournis et renseignement recherchés sur les étiquettes de plantes vertes achetées

Très satisfaisants	Assez satisfaisants	Peu satisfaisants	Pas du tout satisfaisants
12 %	48 %	31 %	8 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Les renseignements recherchés sur les étiquettes des plantes vertes portent à priori sur les soins à apporter et dans une moindre mesure, sur l'ensoleillement requis.

Tableau 57 : Renseignements recherchés sur les étiquettes de plantes vertes achetées

Soins à apporter (fréquence d'arrosage, entretien,...)	Ensoleillement requis	Taille de la plante à maturité	Conseils de rempotage
76 %	37 %	15 %	21 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

4.2.4 Forme, mode et lieu d'achat

- ❖ Les achats de plantes vertes sont majoritairement effectués en pot ou en jardinière.

Tableau 58 : Forme du dernier achat de plantes vertes

Plante verte en pot ou en jardinière	Cactus ou un arrangement de cactus	Arrangement de plantes vertes	Autre / NSP	Total
82 %	10 %	6 %	2 %	100 %

- ❖ Les gens se déplacent presque exclusivement en personne pour procéder à l'achat de plantes vertes.

Tableau 59 : Mode d'achat privilégié pour l'achat de plantes vertes

En personne	Au téléphone	Via Internet	Autre	Total
99 %	1 %	0 %	0 %	100 %

- ❖ Les lieux d'achat de plantes vertes sont davantage diversifiés que ceux pour l'achat de fleurs fraîches coupées. Cependant, on note que les achats se font plus souvent dans les grandes surfaces et les centres-jardins.

Tableau 60 : Lieux d'achat de plantes vertes

Lieu d'achat	Achats en général
Grande surface	31 %
Centre-jardin	29 %
Fleuriste	20 %
Supermarché	17 %
Marché public	14 %
Chaîne de magasins	9 %
Autre	8 %
Directement chez le producteur	6 %
Petite quincaillerie	3 %
NSP/NRP	4 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Lorsque l'achat de plantes vertes est fait dans une grande surface, c'est souvent un achat spontané ou encore, parce que le choix est abondant. Quant l'achat est fait au centre-jardin, on le fait plutôt pour la qualité des plantes ou, tout simplement, spontanément. D'autre part, l'achat chez le fleuriste est fait pour la qualité des plantes et l'accessibilité physique des lieux.

Tableau 61 : Principale motif de sélection du lieu principal d'achat

Raison	Grandes surfaces	Centre jardin	Fleuriste
Achat spontané (en passant)	26 %	19 %	7 %
Choix	19 %	14 %	7 %
Prix	14 %	3 %	7 %
Accessibilité physique	9 %	11 %	21 %
Qualité des plantes	10 %	23 %	23 %
Qualité du service	9 %	9 %	12 %
Autre	9 %	8 %	7 %
Par habitude	3 %	6 %	5 %
Qualité des conseils	0 %	5 %	12 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

4.2.5 Perspectives d'achat

- ❖ En apprenant la capacité de **filtration de l'air** de la plante, 23 % des consommateurs de plantes vertes et 17 % des consommateurs de végétaux d'intérieur démontrent un intérêt accru envers l'achat de plantes.

Tableau 62 : Intérêt à l'achat de plantes vertes sachant qu'une seule plante en pot suffit pour filtrer l'air de ses polluants d'un espace de 100 pieds carrés

	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	NSP	Total
Consommateurs	23 %	25 %	50 %	2 %	100 %
Non-consommateurs de plantes vertes (mais consommateurs de fleurs fraîches coupées / plantes fleuries d'intérieur)	17 %	28 %	54 %	1 %	100 %

- ❖ En apprenant la capacité de **diminution du stress et de la tension artérielle** reliée à la présence de plantes ou de fleurs à la maison, 28 % des consommateurs de plantes vertes et 14 % des consommateurs d'autres produits démontrent un intérêt accru envers l'achat de plantes.

Tableau 63 : Intérêt à l'achat de plantes vertes sachant que la présence de plantes ou de fleurs à la maison ou au bureau diminue le stress et abaisse la pression artérielle de 1 à 4 points

	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	NSP	Total
Consommateurs	28 %	27 %	43 %	2 %	100 %
Non-consommateurs de plantes vertes (mais consommateurs de fleurs fraîches coupées / plantes fleuries d'intérieur)	14 %	29 %	55 %	2 %	100 %

- ❖ À l'exception des propriétés antistress et de filtration, le motif qui inciterait le plus à l'achat de plantes vertes est davantage relié à l'acquisition d'une maison plus grande ou de plus d'espace et, à degré moindre, par une plus grande variété de plantes. Il faut quand même noter que 19 % des consommateurs de plantes vertes ont répondu qu'aucune raison ne les inciterait à acheter des plantes vertes plus fréquemment.

Tableau 64 : Motif incitatif d'achat plus fréquent de plantes vertes (à l'exception des propriétés antistress et de filtration)

Baisse de prix, prix plus abordable	Plus grande variété offerte	Des conseils de la part d'un spécialiste	Plus de points de vente	Maison plus grande, plus d'espace	Autres	Rien
13 %	19 %	5 %	2 %	24 %	19 %	21 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

5. Portrait de la consommation des plantes fleuries d'intérieur

5.1 Profil des consommateurs et des non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur

Les caractéristiques sociodémographiques distinctives des consommateurs de plantes fleuries d'intérieur se présentent comme suit :

- ❖ Il faut d'abord noter que **30 % des consommateurs ont acheté des plantes fleuries d'intérieur durant la dernière année.**

Tableau 65 : Taux d'achat par segment de consommation

Type	Oui	Non	Total
Achat de fleurs fraîches coupées	72 %	28 %	100 %
Achat de plantes vertes	50 %	50 %	100 %
Achats de plantes fleuries d'intérieur	30 %	70 %	100 %

- ❖ Les consommateurs sont plus fortement représentés dans les régions de Montréal et de la Montérégie.

Tableau 66 : Lieu de résidence des consommateurs et non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur

Région de résidence	Consommateurs	Non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur (mais consommateurs de plantes vertes / fleurs fraîches coupées)
Montréal	21 %	21 %
Capitale-Nationale	10 %	11 %
Montérégie	18 %	21 %
Laval	2 %	5 %
Laurentides	8 %	6 %
Outaouais	8 %	4 %
Chaudière-Appalaches	7 %	4 %
Estrie	2 %	5 %
Autres régions	24 %	23 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Près du tiers des consommateurs (29 %) sont représentés dans les tranches de revenu familial de moins de 40 000 \$.

Tableau 67 : Revenu familial des consommateurs et non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur

Revenu familial brut	Consommateurs	Non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur (mais consommateurs de plantes vertes / fleurs fraîches coupées)
Moins de 40 000 \$	29 %	29 %
40 000 \$ - 59 999 \$	23 %	27 %
60 000 \$ - 79 999 \$	19 %	22 %
80 000 \$ - 99 999 \$	15 %	9 %
100 000 \$ et plus	14 %	13 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Les consommateurs sont relativement plus représentés chez les gens ayant atteint un niveau de scolarité universitaire bien que ceux ayant acquis un niveau secondaire soient également très présents.

Tableau 68 : Scolarité des consommateurs et non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur

Scolarité	Consommateurs	Non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur (mais consommateurs de plantes vertes / fleurs fraîches coupées)
Secondaire	34 %	31 %
CEGEP	25 %	30 %
Université	41 %	39 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Les consommateurs âgés entre 35 et 54 ans sont les consommateurs les plus fortement représentés. Il faut remarquer que le groupe d'âge plus âgé (65 ans et plus) consomme davantage de plantes fleuries d'intérieur que de fleurs fraîches coupées et de plantes vertes.

Tableau 69 : Âge des consommateurs et non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur

Âge	Consommateurs	Non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur (mais consommateurs de plantes vertes / fleurs fraîches coupées)
Moins de 35 ans	18 %	31 %
35-44 ans	23 %	23 %
45-54 ans	23 %	21 %
55-64 ans	20 %	16 %
65 ans et plus	16 %	9 %
Total	100 %	100 %

- ❖ On retrouve parmi les consommateurs de plantes fleuries une plus grande proportion de couples avec ou sans enfants ainsi que de propriétaires.

Tableau 70 : Profil des consommateurs et non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur

Profil	Caractéristiques	Consommateurs	Non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur (mais consommateurs de plantes vertes / fleurs fraîches coupées)
Statut civil	Seul	17 %	19 %
	Seul avec enfants	8 %	6 %
	Couple	35 %	34 %
	Couple avec enfants	36 %	35 %
	Autres adultes	4 %	5 %
	Total	100 %	100 %
Statut d'occupation	Propriétaire	75 %	69 %
	Locataire	24 %	29 %
	Total	100 %	100 %

5.2 Habitudes d'achat de plantes fleuries d'intérieur

Les principales habitudes en matière d'achat de plantes fleuries d'intérieur sont regroupées sous divers thèmes, dont la fréquence et le budget d'achat, les motivations d'achat, la conservation et l'entretien, le mode et le lieu d'achat, la concurrence et les perspectives d'achat.

5.2.1 Fréquence et budget d'achat

- ❖ Les consommateurs de plantes fleuries d'intérieur ont fait en moyenne 2,2 achats au cours de la dernière année. Il faut noter que plus de la moitié des consommateurs n'ont acheté ce type de produit qu'une fois au cours de la dernière année.

Tableau 71 : Fréquence d'achat de plantes fleuries d'intérieur

Nombre d'achats de plantes fleuries d'intérieur durant la dernière année		
1 fois	2 fois	3 fois et plus
51 %	23 %	26 %
Nombre moyen d'achats durant la dernière année		
2,2		

- ❖ Le budget d'achat destiné aux plantes fleuries d'intérieur s'est élevé en moyenne à 36,37\$ pour la dernière année. Le segment de 26 \$ et plus est conséquemment le plus représenté.

Tableau 72 : Budget d'achat de plantes fleuries d'intérieur

Budget d'achats de plantes fleuries d'intérieur durant la dernière année		
1 \$-10 \$	11 \$-25 \$	26 \$ et plus
25 %	34 %	41 %
Budget moyen d'achats durant la dernière année		
36,37 \$		

- ❖ Le coût moyen du dernier achat de plantes fleuries d'intérieur s'élevait à 23,56 \$. Le segment de 21\$ et plus est conséquemment le plus représenté.

Tableau 73 : Coût du dernier achat de plantes fleuries d'intérieur

Coût du dernier achat		
1 à 10 \$	11 \$ à 20 \$	21 \$ et plus
31 %	33 %	36 %
Coût moyen du dernier achat		
23,56 \$		

- ❖ Bien que la majorité des consommateurs de plantes fleuries d'intérieur achètent autant qu'il y a cinq ans, on peut observer une légère tendance vers une augmentation des achats par les consommateurs.

Tableau 74 : Évolution de la demande d'achat de plantes fleuries d'intérieur par rapport à il y a cinq ans

Plus	Autant	Moins	NSP/NRP	Total
27 %	52 %	19 %	1 %	100 %

- ❖ Les répondants ayant acheté moins de plantes fleuries d'intérieur qu'il y a cinq ans mentionnent avoir réduit leurs achats principalement en raison du manque d'espace, et, à niveau moindre, en raison du caractère périssable ou pour des raisons autres que celles mentionnées dans le sondage.

Tableau 75 : Raisons d'achats moindres comparativement à il y a cinq ans en plantes fleuries d'intérieur

Manque de temps	Trop périssable	Moins d'occasions qu'avant	Pas d'aptitude (pouce vert)	Produit trop dispendieux	Manque d'espace	Autre	NSP/NRP	Total
9 %	18 %	12 %	3 %	3 %	35 %	18 %	2 %	100 %

5.2.2 Occasions d'achat

- ❖ La plupart des achats de plantes fleuries d'intérieur ont été effectués à des fins de décoration de la maison et pour « soi-même ». L'achat destiné à offrir lors d'une occasion spéciale est également une raison d'achat, bien qu'à degré moindre.

Tableau 76 : Raisons d'achat de plantes fleuries d'intérieur

	%
Décoration de la maison	47 %
Pour soi-même	40 %
Pour offrir lors d'une occasion spéciale	27 %
Autre	6 %
Lors de visites chez des parents / amis	3 %
Cadeau de pendaison de crémaillère	1 %
Pour offrir au conjoint	1 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ On achète plutôt spontanément la plante fleurie d'intérieur.

Tableau 77 : Niveau de planification du dernier achat de plantes fleuries d'intérieur

Achat spontané	Achat planifié
64 %	36 %

- ❖ Le dernier achat de plantes fleuries d'intérieur s'est fait lors d'une fête thématique ou bien pour se faire plaisir. Ces plantes sont rarement achetées pour des raisons de décès, maladie, naissance, mariage ou pour offrir lors d'une pendaison de crémaillère.

Tableau 78 : Motif du dernier achat de plantes fleuries d'intérieur

	%
Fêtes thématiques (Fête des mères, Pâques,...)	38 %
Pour vous, pour vous faire plaisir	27 %
Anniversaire	5 %
Pour décorer la maison	14 %
Pour faire plaisir à quelqu'un sans occasion spéciale	5 %
Autre occasion	3 %
Pour offrir lors d'une visite	2 %
Décès	1 %
Pour offrir à ma conjointe (mon conjoint)	1 %
Maladie	1 %
Mariage	1 %
Pour offrir lors d'une pendaison de crémaillère	1 %
Total	100 %

- ❖ Bien que le manque d'occasions représente la principale mention pour le non-achat de plantes fleuries d'intérieur, le manque d'occasions, la non-correspondance aux goûts et ne pas avoir le pouce vert sont également mentionnés presque aussi souvent par les non-consommateurs de plantes fleuries d'intérieur (mais consommateurs de plantes vertes / fleurs fraîches coupées).

Tableau 79 : Raison de non-achat de plantes fleuries d'intérieur

Raison	Non-Consommateur (mais consommateur de plantes vertes / fleurs fraîches coupées)
Manque d'espace	15 %
Pas eu d'occasions	14 %
Pas le pouce vert	12 %
Ne correspond pas aux goûts	12 %
Manque de temps	8 %
En a déjà assez	7 %
Pas assez de connaissance sur l'entretien	6 %
Trop dispendieux	1 %
Allergie	0 %
Reçoit en cadeau des autres / conjoint	1 %
Aucune raison en particulier	11 %
Autre	10 %
NSP/NRP	2 %
Total	100 %

5.2.3 Mode et lieu d'achat

- ❖ Dans la quasi-totalité des cas (97 %), les gens se déplacent en personne pour procéder à l'achat de plantes fleuries d'intérieur.

Tableau 80 : Mode d'achat le plus fréquent pour les achats de plantes fleuries d'intérieur

En personne	Au téléphone	Autre	NSP/NRP	Total
97 %	1 %	1 %	1 %	100 %

- ❖ Les consommateurs de plantes fleuries d'intérieur privilégient légèrement plus, comme lieu principal d'achat, le fleuriste, mais optent très facilement pour la grande surface, le centre-jardin ou le supermarché.

Tableau 81 : Lieux d'achat de plantes fleuries d'intérieur

	Achats en général
Fleuriste	26 %
Grande surface	23 %
Centre de jardin	22 %
Supermarché	22 %
Marché public	10 %
Autre	7 %
Chaîne de magasins	4 %
Directement chez le producteur	2 %
Petite quincaillerie	3%
Pharmacie	1 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ La sélection du lieu d'achat se fait surtout en fonction du moment (achat spontané), de l'accessibilité de lieux et en fonction de la qualité des plantes.

Tableau 82 : Principal motif de sélection du lieu d'achat des plantes fleuries d'intérieur

Motif	Principal lieu d'achat
Achat spontané (en passant)	25 %
Accessibilité des lieux	23 %
Qualité des plantes	19 %
Prix	15 %
Service conseil	5 %
Livraison	3 %
Par habitude	2 %
Autre	5 %
NSP/NRP	3 %
Total	100 %

5.2.4 Concurrence et perspectives d'achat

- ❖ Le premier produit de remplacement est le vin, suivi des produits du terroir. À moindre niveau, le certificat-cadeau et le produit de décoration pour la maison sont deux produits de remplacement aux plantes fleuries d'intérieur.

Tableau 83 : Produits de remplacement des plantes fleuries d'intérieur

Chocolat	Vin	Produits du terroir	Produit de décoration pour maison	Bijou	Certificat-cadeau	Autre
13 %	45 %	27 %	17 %	4 %	18 %	6 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Les motifs qui inciteraient le plus à l'achat de plantes fleuries d'intérieur est une baisse de prix ainsi qu'une plus grande variété. Il faut noter que plus du quart des consommateurs ont répondu qu'aucune raison ne les inciterait à acheter plus fréquemment des plantes fleuries d'intérieur.

Tableau 84 : Motif incitatif d'achat plus fréquent de plantes fleuries d'intérieur

Baisse de prix, prix plus abordable	Plus grande variété offerte	Conseils de la part d'un spécialiste	Plus de points de vente	Plantes durent plus longtemps	Rien	Autre	NSP/NRP	Total
19 %	19 %	10 %	6 %	9 %	26 %	16 %	4 %	100 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

6. Habitudes générales et spécifiques de consommation

La dernière partie du sondage portait sur les habitudes générales et spécifiques de consommation.

- ❖ On a demandé aux répondants de se prononcer au sujet des présents qu'ils préfèrent recevoir comme hôte ou hôtesse. Une proportion quasi-égale a répondu préférer recevoir des fleurs ou du vin, et une plus faible proportion répondait ne pas avoir de préférence.

Tableau 85 : Présents favoris de l'hôte ou l'hôtesse

Fleurs	Vin	Autre	NSP/NRP	Pas de préférence	Total
38 %	35 %	7 %	1 %	18 %	100 %

- ❖ Il a été demandé aux femmes quel cadeau elles préféreraient recevoir à la Saint-Valentin. En grande majorité, elles ont répondu positivement envers les fleurs. Ce produit constitue donc la préférence des femmes.

Tableau 86 : Cadeau préféré pour la Saint-Valentin

Fleurs	Chocolat	Lingerie fine	Produits de soins corporels	Autre	Rien	NSP/NRP	Total
53 %	10 %	5 %	14 %	7 %	9 %	2 %	100 %

- ❖ La très grande majorité des répondants est tout à fait ou assez d'accord avec le fait que les plantes d'intérieur sont des éléments importants de la décoration.

Tableau 87 : Importance accordée aux plantes d'intérieur comme élément important de décoration

Tout à fait d'accord	Assez d'accord	Peu d'accord	Pas du tout d'accord	Je n'achète pas de plantes	Rien	Total
65 %	27 %	4 %	3 %	2 %	9 %	100 %

- ❖ Une proportion importante des consommateurs préfère acheter une plante produite sans engrais ni pesticides chimiques. Il faut tout de même noter que le quart des répondants estiment cet aspect comme peu important ou pas du tout important.

Tableau 88 : Prêt à payer un peu plus cher pour une plante d'intérieur produite sans engrais ni pesticides chimiques

Tout à fait d'accord	Assez d'accord	Peu d'accord	Pas du tout d'accord	Je n'achète pas de plantes	Total
45 %	25 %	10 %	15 %	4 %	100 %

- ❖ Bien qu'une proportion intéressante de consommateurs achètent des plantes en raison de leur contribution à la diminution du stress et de l'anxiété, il faut noter que le tiers des consommateurs n'est pas du tout d'accord avec cette affirmation.

Tableau 89 : Achat de plantes en raison de leur contribution à diminuer le stress et l'anxiété

Tout à fait d'accord	Assez d'accord	Peu d'accord	Pas du tout d'accord	Je n'achète pas de plantes	Total
22 %	23 %	16 %	32 %	5 %	100 %

- ❖ Les vertus médicinales ne constituent pas un motif d'achat important des plantes. En effet, une majorité de répondants ne sont pas du tout d'accord ou peu d'accord avec cette affirmation.

Tableau 90 : Achat de plantes en raison de leurs vertus médicinales

Tout à fait d'accord	Assez d'accord	Peu d'accord	Pas du tout d'accord	Je n'achète pas de plantes	Total
16 %	14 %	17 %	46 %	6 %	100 %

- ❖ Finalement, une majorité des consommateurs procèdent à la fertilisation de leurs plantes.

Tableau 91 : Fertilisation des plantes

Oui	Non	NSP/NRP	Total
64 %	35 %	1 %	100 %

7. Portrait des entreprises

7.1 Profil des entreprises consommatrices et des entreprises non-consommatrices

Il faut tout d'abord rappeler au lecteur que les résultats présentés dans cette section font état du portrait de la consommation des entreprises de certains secteurs précis d'activités uniquement, suite à un échantillonnage ciblant certains secteurs d'activité économique plus susceptibles d'acheter des produits horticoles d'intérieur³. On remarque que **81 % des entreprises sondées ont acheté des fleurs fraîches ou des plantes durant la dernière année**. Plus particulièrement, on note que :

- ✓ Les entreprises qui sont qualifiées de plus grands acheteurs sont davantage les hôtels, les théâtres et les restaurants, et à degré moindre, les associations, les grandes entreprises, le secteur de l'informatique, le secteur des finances et assurances;
- ✓ Les entreprises se qualifiant de plus faibles acheteurs se retrouvent plutôt dans la catégorie des salons de beauté, des salons funéraires et des télécommunications.

Tableau 92 : Achats de fleurs ou de plantes par les entreprises durant la dernière année

	Oui	Non	Total
Total	81 %	19 %	100 %
Secteur d'activité			
Hôtel	91 %	9 %	100 %
Théâtre	91 %	9 %	100 %
Restauration	90 %	10 %	100 %
Association	83 %	17 %	100 %
Grande Entreprise	82 %	18 %	100 %
Informatique	81 %	19 %	100 %
Finances et Assurances	81 %	19 %	100 %
Services professionnels	78 %	22 %	100 %
Agence d'immeubles	78 %	22 %	100 %
Salon de beauté	67 %	33 %	100 %
Salon funéraire	60 %	40 %	100 %
Télécommunications	60 %	40 %	100 %

³ Se référer à la première section pour plus de détails sur la méthodologie

Le profil socio-économique des **entreprises consommatrices** indique les résultats suivants :

- ❖ La majorité des entreprises consommatrices ont moins de 100 employés.

Tableau 93 : Nombre d'employés des entreprises consommatrices

Nombre d'employés	%
1-24 employés	41 %
25-99 employés	36 %
100 employés et plus	22 %
Total	100 %

- ❖ La répartition des employés par sexe indique que l'on retrouve légèrement plus de femmes que d'hommes dans les entreprises consommatrices.

Tableau 94 : Répartition des employés par sexe dans les entreprises consommatrices

Répartition des employés par sexe	%
Moyenne de femmes	53 %
Moyenne d'hommes	47 %
Total	100 %

- ❖ La majorité des entreprises consommatrices reçoivent leurs clients sur les lieux d'exploitation.

Tableau 95 : Clients reçus sur les lieux de l'entreprise

Clients reçus sur les lieux de l'entreprise	%
Oui	87 %
Non	13 %
Total	100 %

- ❖ Bien qu'ayant une clientèle diversifiée, on remarque une plus forte proportion d'entreprises consommatrices dont les clientèles sont constituées de particuliers et d'entreprises de services ou de commerces.

Tableau 96 : Type de clientèles des entreprises consommatrices

Clientèle	%
Particuliers	59 %
Entreprises de service ou de commerces	49 %
Entreprises manufacturières	33 %
Gouvernement (Municipal, Provincial, Fédéral)	24 %
Autre (préciser)	7 %
NSP/NRP	2 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Les entreprises consommatrices sont plutôt localisées dans les régions administratives de Montréal, de la Capitale-Nationale et de la Montérégie.

Tableau 97 : Localisation géographique des entreprises consommatrices

Région administrative	%
Montréal	40 %
Capitale-Nationale	11 %
Montérégie	10 %
Estrie	6 %
Laurentides	5 %
Outaouais	4 %
Autres régions	23 %
NSP/NRP	1 %
Total	100 %

- ❖ On retrouve relativement plus d'entreprises consommatrices dont le chiffre d'affaires est de 5 M \$ et moins (39 %). Il faut cependant noter le fort taux de non-réponse (35 %).

Tableau 98 : Chiffre d'affaires des entreprises consommatrices

Chiffre d'affaires	%
Moins de 500 000 \$	10 %
500 000 \$ à 999 999 \$	10 %
1 million \$ à moins de 2 millions \$	10 %
2 millions à moins de 5 millions \$	9 %
5 millions \$ à moins de 10 millions \$	4 %
10 millions \$ et plus	15 %
NSP/NRP	35 %
Organisme gouvernemental	7 %
Total	100 %

- ❖ Plus du tiers des **entreprises non-consommatrices** considèrent que l'achat de fleurs et de plantes n'est pas une priorité pour leur entreprise. Trois raisons secondaires ont également été identifiées : le manque de personnel adéquat pour l'entretien et l'achat, l'entretien lui-même des plantes et fleurs et le fait d'en avoir déjà suffisamment. Il faut noter que près du quart des entreprises ont mentionné une raison autre.

Tableau 99 : Motif de non-achat de fleurs et de plantes

Pas une priorité pour l'entreprise	Pas le personnel adéquat	Trop d'entretien	En a déjà suffisamment	Manque d'espace adéquat	Trop périssable	Trop dispendieux	Aucune raison particulière	Autre
36 %	13 %	12 %	12 %	9 %	7 %	5 %	12 %	23 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Les **entreprises non-consommatrices** de fleurs et de plantes ont surtout offert à leurs employés un certificat-cadeau. Il est à noter que 27 % des entreprises non-consommatrices ont mentionné un produit autre – le repas ou une sortie au restaurant étant mentionné le plus souvent dans cette dernière catégorie.

Tableau 100 : Autres produits ou services déjà offerts *aux employés* par l'entreprise non-consommatrice

Chocolat	Vin ou spiritueux	Montre	Articles de bureau (stylo, mallette, etc.)	Œuvre d'art	Objet décoratif	Certificat-cadeau	Autre, spécifiez	NSP
13 %	15 %	6 %	4 %	4 %	5 %	27 %	27 %	28 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Les **entreprises non-consommatrices** de fleurs et de plantes offrent de préférence des vins ou spiritueux à leurs clients. Cependant, 22 % des entreprises non-consommatrices ont mentionné avoir offert un autre produit alors que 17 % disent ne rien offrir à leurs clients.

Tableau 101 : Autres produits ou services déjà offerts *aux clients* par l'entreprise non-consommatrice

Chocolat	Vin ou spiritueux	Montre	Articles de bureau (stylo, mallette, etc.)	Œuvre d'art	Objet décoratif	Certificat-cadeau	Repas	Autre, spécifiez	Rien	NSP
7 %	18 %	1 %	4 %	2 %	5 %	4 %	5 %	22 %	17 %	36 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ La secrétaire / adjointe administrative est la personne la plus souvent désignée pour l'achat de fleurs fraîches et de plantes dans l'entreprise consommatrice. Cependant, plus de la moitié des répondants ont indiqué occuper un poste « autre », tel que :
 - ✓ un poste de direction supérieure (direction générale, direction d'exploitation, direction administrative, VP de l'exploitation)
 - ✓ un poste de direction de services (sauf comptabilité)
 - ✓ un poste de comptabilité (contrôleur, chef comptable, coordonnateur finance, comptable)
 - ✓ un poste de gérance

Tableau 102 : Poste occupé par la personne responsable de la majorité des achats de fleurs ou de plantes dans l'entreprise consommatrice

Secrétaire / Adjointe administrative	Directeur de services	Agent de ressources humaines	Concierge (hôtellerie)	Responsable des achats	Responsable des banquets	Propriétaire /Président	Autre	Total
24 %	7 %	1 %	0.2 %	2 %	0.2 %	14 %	51 %	100 %

- ❖ Par ailleurs, le tiers des entreprises désignent plus d'une personne responsable de l'achat de fleurs et de plantes.

Tableau 103 : Nombre de personnes responsables dans l'entreprise de l'achat de fleurs ou de plantes

Plus d'une personne	Une seule personne
34 %	66 %

- ❖ Les entreprises achètent des fleurs et des plantes pour les offrir plutôt à leurs employés ou pour la décoration du lieu de travail. Un tiers seulement des entreprises consommatrices achètent des fleurs ou des plantes à leurs clients.

Tableau 104 : Fleurs et plantes achetées au cours des 12 derniers mois étaient destinées à :

	Oui	Non	Total
Employés	60 %	39 %	100 %
Clients / Fournisseurs	31 %	67 %	100 %
Décoration du lieu de travail	59 %	41 %	100 %
Autres raisons	17 %	83 %	100 %

7.2 Motifs et habitudes d'achat de fleurs et de plantes destinées aux employés

Les résultats du sondage montrent que 60 % des entreprises consommatrices ont acheté des fleurs et des plantes à leurs employés durant la dernière année. Les principaux motifs et habitudes d'achat se présentent comme suit :

- ❖ On retrouve relativement plus d'entreprises ayant acheté plus de 5 fois durant la dernière année. Plus particulièrement, on note que :
 - ✓ les entreprises achetant plus de 5 fois par an des plantes et des fleurs pour les employés se retrouvent surtout parmi les secteurs des grandes entreprises, salons de beauté, agences d'immeubles ainsi que dans les entreprises de 100 employés et plus;
 - ✓ les entreprises n'achetant qu'une ou deux fois par an des plantes et des fleurs pour les employés se retrouvent plutôt dans le secteur des salons funéraires, des finances et assurances, des télécommunications ainsi que dans les entreprises de moins de 25 employés;

Tableau 105 : Fréquence d'achat de fleurs et plantes destinées aux employés durant la dernière année

	1 à 2 fois	3 à 5 fois	Plus de 5 fois	Total
Total	32 %	32 %	37 %	100 %
Secteur d'activité				
Hôtel	29 %	29 %	42 %	100 %
Restaurant	39 %	33 %	28 %	100 %
Informatique	36 %	32 %	32 %	100 %
Télécommunications	44 %	50 %	6 %	100 %
Finances et assurances	47 %	24 %	29 %	100 %
Services professionnels	34 %	25 %	40 %	100 %
Agence d'immeubles	17 %	33 %	50 %	100 %
Salon de beauté	25 %	25 %	50 %	100 %
Salon funéraire	50 %	50 %	0 %	100 %
Théâtre	0 %	100 %	0 %	100 %
Association	29 %	36 %	36 %	100 %
Grande entreprise	20 %	20 %	60 %	100 %

Fréquence d'achat de fleurs et plantes destinées aux employés durant la dernière année (suite)

	1 à 2 fois	3 à 5 fois	Plus de 5 fois	Total
Nombre d'employés				
1-24 employés	46 %	27 %	26 %	100 %
25-99 employés	21 %	43 %	36 %	100 %
100 employés et plus	21 %	21 %	57 %	100 %

- ❖ La fréquence d'achats destinés aux employés s'établit à 7,4 fois durant la dernière année.

Tableau 106 : Fréquence moyenne d'achats destinés aux employés durant la dernière année

Fréquence moyenne d'achats destinés aux employés durant la dernière année
7,4

- ❖ Les entreprises offrent des fleurs et des plantes à un seul employé à la fois plutôt qu'à un groupe d'employés. Il faut noter que la très grande majorité des entreprises n'achètent jamais de fleurs et de plantes destinées à un groupe d'employés.

Tableau 107 : Achats destinés à un seul employé ou à un groupe d'employés durant la dernière année

	Souvent	À l'occasion	Rarement	Jamais	NSP	Total
Un seul employé	14 %	44 %	34 %	8 %	1 %	100 %
Un groupe d'employés	2 %	11 %	15%	70 %	1 %	100 %

- ❖ Le budget moyen par employé dévolu à l'achat de fleurs et de plantes se situe pour la moitié des entreprises dans la tranche de 26 \$ à 50 \$ par année. La moyenne du budget par employé s'établit à 52 \$.

Tableau 108 : Budget moyen d'achat de fleurs et de plantes par employé

25 \$ ou moins	26 \$-50 \$	Plus de 50 \$	Moyenne
16 %	50 %	34 %	51,70 \$

- ❖ La dépense totale pour les achats destinés aux employés se situe soit dans la tranche de 200 \$ à 499 \$, soit dans la tranche de 100 \$ à 199 \$. En moyenne, l'entreprise a dépensé 523 \$ au total pour ses employés durant la dernière année. On remarque que :
 - ✓ les entreprises dépensant le plus pour ces produits se retrouvent dans les secteurs des salons funéraires, des grandes entreprises et des finances et assurances. Il s'agit surtout d'entreprises de 100 employés et plus;
 - ✓ les entreprises dépensant le moins se retrouvent plutôt dans les secteurs des salons de beauté, de la restauration, des associations, des théâtres et des télécommunications. On retrouve surtout des entreprises de moins de 25 employés.

Tableau 109 : Dépenses annuelles totales pour les achats de fleurs et de plantes destinées aux employés

	Moins de 50 \$	Entre 50 \$ et 99 \$	Entre 100 \$ et 199 \$	Entre 200 \$ et 499 \$	Entre 500 \$ et 999 \$	Plus de 1000 \$	Total	Moyenne
Total	6 %	13 %	25 %	29 %	13 %	15 %	100 %	523 \$
Secteur d'activité								
Hôtel	13 %	10 %	26 %	39 %	10 %	3 %	100 %	398 \$
Restaurant	17 %	28 %	28 %	17 %	11 %	0 %	100 %	191 \$
Informatique	0 %	21 %	25 %	32 %	7 %	14 %	100 %	460 \$
Télécommunications	13 %	13 %	38 %	25 %	6 %	6 %	100 %	226 \$
Finances et assurances	0 %	6 %	28 %	22 %	22 %	22 %	100 %	700 \$
Service professionnels	8 %	12 %	20 %	32 %	15 %	14 %	100 %	473 \$
Agence d'immeubles	0 %	6 %	11 %	44 %	11 %	28 %	100 %	566 \$
Salon de beauté	25 %	25 %	25 %	25 %	0 %	0 %	100 %	145 \$
Salon funéraire	0 %	25 %	25 %	25 %	0 %	25 %	100 %	1 865 \$
Théâtre	0 %	0 %	50 %	50 %	0 %	0 %	100 %	212 \$
Association	7 %	14 %	43 %	14 %	21 %	0 %	100 %	211 \$
Grande entreprise	0 %	7 %	17 %	20 %	17 %	40 %	100 %	1 142 \$
Nombre d'employés								
1-24 employés	11 %	22 %	26 %	28 %	10 %	4 %	100 %	252 \$
25-99 employés	4 %	6 %	29 %	29 %	15 %	16 %	100 %	497 \$
100 employés et plus	0 %	7 %	16 %	30 %	14 %	32 %	100 %	1 076 \$

- ❖ Les principaux motifs d'achat de fleurs et de plantes pour les employés sont reliés aux événements importants de la vie : décès, naissance, maladie/hospitalisation, anniversaire.

Tableau 110 : Motifs d'achat de fleurs et de plantes destinées aux employés

Motifs	% ⁴
Décès	64 %
Naissance	47 %
Maladie/Hospitalisation	45 %
Anniversaire	30 %
Mariage	18 %
Semaine des secrétaires	18 %
Fêtes (Noël, Pâques, Fête des mères, ...)	14 %
Reconnaissance des employés (récompense)	11 %
Cadeau de promotion	4 %
Autre	15 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ La beauté est le principal critère d'achats de fleurs ou de plantes offertes à un employé.

Tableau 111 : Principaux critères d'achats de fleurs et plantes offertes aux employés

Beauté	Clé en main	Peu d'entretien requis	Faible coût	Non-allergène	Aucun danger d'intoxication si ingéré	Capacité de filtration de l'air ambiant	Autre	NSP
67 %	21 %	16 %	9 %	4 %	4 %	1 %	13 %	8 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

⁴ Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Au lieu d'offrir des fleurs ou des plantes à un ou des employés, l'entreprise préfère offrir un certificat-cadeau ou en second lieu, du chocolat ou du vin / spiritueux. Cependant, on remarque que 20 % des entreprises n'offrent aucun autre produit ou service.

Tableau 112 : Autres produits ou services déjà offerts aux employés par les entreprises consommatrices

Produit ou service	%
Certificat-cadeau	37 %
Chocolat	20 %
Vin ou spiritueux	18 %
Panier cadeau (fruits)	11 %
Montre	7 %
Articles de bureau (stylo, mallette, etc.)	6 %
Objet décoratif	6 %
Cadeaux pour bébé	5 %
Repas au restaurant	5 %
Œuvre d'art	4 %
Montant en argent	3 %
Bijoux, produits de beauté	2 %
Nourriture (bonbons, gâteau)	2 %
Billets de cinéma, théâtre	1 %
Autre	10 %
NSP	7 %
Rien	20 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

7.3 Motifs et habitudes d'achat pour les clients et/ou fournisseurs

Les résultats du sondage montrent que près du tiers des entreprises consommatrices ont acheté des fleurs et des plantes à leurs clients et fournisseurs durant la dernière année. Parmi les grands constats au niveau des principaux motifs et habitudes d'achat de fleurs et plantes destinés aux clients et fournisseurs de l'entreprise, on remarque que :

- ❖ Une majorité d'entreprises ont réalisé plus de 5 achats durant la dernière année. Plus particulièrement :
 - ✓ les entreprises achetant plus de 5 fois par an de plantes et de fleurs pour les clients/fournisseurs se retrouvent surtout dans le secteur des salons de beauté, des salons funéraires, de l'hôtellerie, de la grande entreprise et de l'entreprise de plus de 100 employés;
 - ✓ les entreprises achetant une ou deux fois par an des plantes et de fleurs pour les clients/fournisseurs se retrouvent surtout dans le secteur des télécommunications, de la restauration, de l'informatique et des finances et assurances.

Tableau 113 : Fréquence d'achat de fleurs et plantes destinées aux clients/fournisseurs durant la dernière année

	1 à 2 fois	3 à 5 fois	Plus de 5 fois	Total
Total	34 %	24 %	43 %	100 %
Secteur d'activité				
Hôtels	23 %	19 %	58 %	100 %
Restaurants	41 %	32 %	27 %	100 %
Informatique	40 %	40 %	20 %	100 %
Télécommunications	50 %	0 %	50 %	100 %
Finances et assurances	40 %	40 %	20 %	100 %
Services professionnels	38 %	21 %	41 %	100 %
Agences d'immeubles	33 %	17 %	50 %	100 %
Salons de beauté	0 %	0 %	100 %	100 %
Salons funéraires	33 %	0 %	67 %	100 %
Théâtres	25 %	50 %	25 %	100 %
Associations	33 %	67 %	0 %	100 %
Grandes entreprises	25 %	0 %	75 %	100 %
Nombre d'employés				
1-24 employés	34 %	27 %	39 %	100 %
25-99 employés	38 %	25 %	38 %	100 %
100 employés et plus	24 %	12 %	65 %	100 %

- ❖ Le nombre d'achats par les entreprises consommatrices s'établit en moyenne à 10 achats durant la dernière année.

Tableau 114 : Nombre moyen d'achats destinés aux clients / fournisseurs durant la dernière année

Nombre moyen d'achats durant la dernière année
9,9

- ❖ L'achat est plutôt destiné à un seul client/fournisseur à la fois. Près de la moitié des entreprises n'ont jamais fait d'achat destiné à plusieurs clients/fournisseurs à la fois.

Tableau 115 : Fréquence d'achats de fleurs et plantes destinées à un seul ou plusieurs clients/fournisseurs durant la dernière année

	Souvent	À l'occasion	Rarement	Jamais	NSP	Total
Pour un seul client / fournisseur	13 %	33 %	31 %	20 %	3 %	100 %
Pour plusieurs clients / fournisseurs à la fois	6 %	18 %	23 %	48 %	5 %	100 %

- ❖ L'entreprise consommatrice a dépensé en moyenne 60,40 \$ par achat destiné au client/fournisseur. Cependant, près d'un quart des entreprises ont relativement peu dépensé, soit 25 \$ ou moins par achat.

Tableau 116 : Montant dépensé par achat destiné au client/fournisseur durant la dernière année

25 \$ ou moins	26 \$-50 \$	Plus de 50 \$
23 %	38 %	39 %
Moyenne dépensée par achat		
60,40 \$		

- ❖ L'entreprise consommatrice a dépensé globalement en achats pour ses clients/fournisseurs la somme moyenne de 616 \$ durant la dernière année. Plus particulièrement :
 - ✓ Les entreprises dépensant le plus se retrouvent surtout dans le secteur des agences d'immeubles, des finances et assurances, et les entreprise de 100 employés et plus;
 - ✓ Les entreprises dépensant le moins se retrouvent plutôt dans le secteur des télécommunications, des salons de beauté, de l'informatique, des salons funéraires et des théâtres, ainsi que dans les entreprises de moins de 25 employés.

Tableau 117 : Dépenses totales pour les achats de plantes et fleurs pour les clients/fournisseurs durant la dernière année

	Moins de 50 \$	50 \$ - 99 \$	100 \$ - 199 \$	200 \$ - 499 \$	1000 \$- 4999 \$	Plus de 5 000 \$	Total	Moyenne
Total	3 %	7 %	12 %	29 %	39 %	7 %	100 %	616 \$
Secteur d'activité								
Hôtel	0 %	7 %	10 %	37 %	33 %	10 %	100 %	651 \$
Restaurant	5 %	5 %	18 %	36 %	27 %	9 %	100 %	565 \$
Informatique	20 %	20 %	0 %	40 %	20 %	0 %	100 %	375 \$
Télécommunications	0 %	0 %	25 %	50 %	25 %	0 %	100 %	312 \$
Finances et assurances	0 %	0 %	0 %	40 %	40 %	20 %	100 %	790 \$
Services professionnels	3 %	13 %	10 %	18 %	53 %	5 %	100 %	546 \$
Agence d'immeubles	0 %	0 %	0 %	17 %	50 %	17 %	100 %	1 717 \$
Salon de beauté	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	100 %	350\$
Salon funéraire	0 %	0 %	25 %	0 %	50 %	0 %	100 %	383 \$
Théâtre	25 %	0 %	25 %	25 %	25 %	0 %	100 %	409 \$
Association	0 %	0 %	0 %	67 %	33 %	0 %	100 %	527 \$
Grande entreprise	0 %	0 %	33 %	0 %	67 %	0 %	100 %	533 \$
Nombre d'employés								
1-24 employés	0 %	7 %	14 %	35 %	39 %	4 %	100 %	497 \$
25-99 employés	7 %	7 %	13 %	22 %	35 %	13 %	100 %	638 \$
100 employés et plus	0 %	7 %	0 %	27 %	60 %	0 %	100 %	1 036 \$

- ❖ Les principaux motifs d'achats destinés aux clients/fournisseurs sont principalement reliés aux événements importants de la vie personnelle (décès, fêtes, anniversaire) plutôt qu'aux événements reliés au succès de l'entreprise.

Tableau 118 : Occasions d'achats de fleurs et plantes pour les clients/fournisseurs

Motif	%
Décès	33 %
Fêtes (Noël, Pâques, Fête des mères, St-Valentin, ...)	32 %
Anniversaire	26 %
Naissance	21 %
Mariage	18 %
Maladie/Hospitalisation	15 %
Pour remercier les clients les plus importants	23 %
Souligner un nouveau contrat	15 %
Souligner une promotion	9 %
Ouverture d'un bureau, nouvelle collaboration	6 %
NSP	4 %
Autre	13 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ L'entreprise achète ses fleurs et plantes en se basant essentiellement sur la beauté. Bien que l'originalité constitue le deuxième critère d'achat, celui-ci joue un rôle secondaire.

Tableau 119 : Principaux critères d'achat de fleurs et plantes pour les clients/fournisseurs

Motif	% ¹
Beauté/Esthétisme	64 %
Originalité	29 %
Clé en main	12 %
Fiabilité du fournisseur	9 %
Faible besoin d'entretien	9 %
Faible coût	8 %
Réputation du fournisseur	6 %
Longévité	4 %
Autre	11 %
NSP	7 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Lorsque l'entreprise n'achète pas de fleurs ou de plantes pour ses clients/fournisseurs, elle préfère offrir du vin / spiritueux ou, en second lieu, du chocolat. On remarque que plus du quart des entreprises n'offrent aucun autre produit ou service alternatif.

Tableau 120 : Autres produits ou services offerts aux clients/fournisseurs

	%
Vin ou spiritueux	34 %
Chocolat	22 %
Articles de bureau (stylo, mallette, etc.)	6 %
Panier cadeau (fruits)	6 %
Nourriture	6 %
Objet décoratif	5 %
Certificat-cadeau	5 %
Montre	1 %
Rien	26 %
Autre	19 %
NSP	6 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

7.4 Motifs et habitudes d'achat pour la décoration du lieu de travail

Les résultats du sondage montrent que 59 % des entreprises consommatrices ont acheté des fleurs et plantes pour la décoration du lieu de travail durant la dernière année. Parmi les principaux motifs et habitudes, on remarque que :

- ❖ L'achat destiné à la décoration se fait de façon sporadique, et est plutôt réalisé quelques fois par année.

Tableau 121 : Fréquence d'achat de fleurs et plantes pour décorer et mettre de l'ambiance dans le lieu de travail

Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Plusieurs fois par année	Quelques fois par année	Une fois par année	NSP	Total
20 %	10 %	6 %	39 %	21 %	4 %	100 %

- ❖ Les dépenses totales en fleurs et en plantes destinées à la décoration se sont élevées en moyenne à 2 174 \$ durant la dernière année. Un tiers des entreprises dépensent beaucoup - soit plus de 1 000 \$ par année – et un autre tiers dépense peu - soit moins de 200 \$ par année. Plus particulièrement, on remarque que :
 - ✓ les entreprises dépensant le plus se retrouvent dans le secteur des salons funéraires, de l'hôtellerie, de la restauration, des finances/assurances, de la grande entreprise et des entreprises de 100 employés et plus;
 - ✓ les entreprises ayant dépensé le moins se retrouvent dans les secteurs des associations, des agences d'immeubles, des salons de beauté, de l'informatique, des télécommunications, du théâtre, des services professionnels et des entreprises de moins de 25 employés.

Tableau 122 : Dépenses totales en fleurs et plantes destinées à décorer lieu de travail durant la dernière année

	1 \$-200 \$	201 \$-400 \$	401 \$-1000 \$	1001 \$ et plus	Total	Moyenne
Total	31 %	17 %	17 %	35 %	100 %	2 174 \$
Secteur d'activité						
Hôtel	8 %	13 %	25 %	54 %	100 %	3 320 \$
Restaurant	20 %	22 %	18 %	41 %	100 %	2 615 \$
Informatique	60 %	20 %	13 %	7 %	100 %	402 \$
Télécommunications	64 %	18 %	0 %	18 %	100 %	615 \$
Finances et assurances	14 %	14 %	29 %	43 %	100 %	2 258 \$
Services professionnels	50 %	11 %	8 %	31 %	100 %	1 415 \$
Agence d'immeubles	64 %	27 %	0 %	9 %	100 %	300 \$
Salon de beauté	0 %	100 %	0 %	0 %	100 %	360 \$
Salon funéraire	0 %	20 %	40 %	40 %	100 %	8 960 \$
Théâtre	50 %	17 %	17 %	17 %	100 %	1 091 \$
Association	67 %	17 %	17 %	0 %	100 %	226 \$
Grande entreprise	13 %	7 %	33 %	47 %	100 %	2 760 \$
Nombre d'employés						
1-24 employés	47 %	25 %	14 %	15 %	100 %	1 202 \$
25-99 employés	25 %	12 %	21 %	43 %	100 %	2 331 \$
100 employés et plus	12 %	12 %	17 %	60 %	100 %	3 867 \$

- ❖ Pour la majorité des entreprises, l'entretien des fleurs et des plantes destinées à la décoration est dévolu à une personne à l'interne. L'entreprise spécialisée en entretien n'est requise que par le tiers des entreprises.

Tableau 123 : Entretien des plantes destinées à décorer le lieu de travail

Responsable de l'entretien des plantes pour l'entreprise				
Quelqu'un dans l'entreprise	Entreprise spécialisée	Autre	NSP	Total
60 %	34 %	4 %	2 %	100 %

- ❖ La dépense moyenne pour le service d'entretien annuel s'élève à 3100 \$ et est plus élevée pour les entreprises de 100 employés et plus.

Tableau 124 : Dépense moyenne pour le service d'entretien de plantes durant la dernière année

Dépense moyenne	3 100 \$
Entreprise 1-24 employés	1 500 \$
Entreprise 25-99 employés	2 508 \$
Entreprise 100 employés et plus	4 519 \$

- ❖ La beauté est le principal critère d'achat pour les fleurs et plantes destinées à la décoration des lieux. Une fleur ou une plante ne nécessitant que peu d'entretien est également un critère important, bien qu'à degré moindre.

Tableau 125 : Principaux critères d'achat pour les plantes et fleurs destinées à la décoration du lieu de travail

Critère d'achat	%
Beauté/Esthétisme	70 %
Faible besoin d'entretien	41 %
Plante non-toxique	13 %
Clé en main	10 %
Plante non-allergène	10 %
Faible coût	9 %
Durabilité, résistance	8 %
Capacité de filtration de l'air ambiant	6 %
Faible besoin de lumière	3 %
Effet insonorisant	1 %
Qualité	1 %
Autre	9 %
NSP	3 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Grâce à certaines caractéristiques des végétaux (diminution du stress, accroissement de la productivité, filtration de l'air), entre 9 % et 12 % des entreprises ont mentionné être beaucoup plus intéressées à en acheter pour la décoration des lieux de travail.

Tableau 126 : Intérêt d'achat sachant les bienfaits apportés par les fleurs et les plantes sur la santé

	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	NSP/NRP	Total
Plante en pot suffit pour filtrer l'air de 100 pieds carrés	9 %	28 %	60 %	2 %	100 %
Plantes/fleurs diminuent le stress et accroissent la productivité	12 %	28 %	57 %	2 %	100 %

7.5 Processus d'achat des entreprises

Cette section présente les principaux éléments reliés au processus d'achat de fleurs et de plantes par les entreprises.

- ❖ La très grande majorité des entreprises n'ont pas de politique et procédures établies pour l'achat de fleurs et plantes. Dans les cas où une telle politique est en vigueur, un budget annuel maximal est prédéterminé et les achats sont effectués auprès de fournisseurs faisant partie d'une liste officielle.

Tableau 127 : Politique ou procédure préétablie dans l'entreprise pour l'achat de plantes/fleurs

Politique / Procédure	%
Non	85 %
Oui	15 %
Total	100 %
Critères d'application des politiques/procédures d'achat les plus fréquents¹	
Montant maximal prédéterminé	44 %
Liste de fournisseurs déjà établie par le siège social	24 %
Obligation d'aller en soumission	14 %
Autres	35 %
NSP	4 %
Champs d'application des politiques/procédures d'achat	
Uniquement pour les fleurs et plantes destinées à la décoration	32 %
Uniquement pour les cadeaux corporatifs	11 %
Dans les deux cas	54 %
NSP	3 %
Total	100 %

¹ Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Le téléphone est le mode d'achat privilégié d'achat des fleurs et des plantes par l'entreprise, suivi de l'achat en magasin.

Tableau 128 : Mode d'achat le plus fréquent pour l'achat de plantes ou fleurs par l'entreprise

Téléphone	Magasin	Internet	Télécopieur	Autres	NSP	Total
58 %	36 %	8 %	2 %	8 %	1 %	100 %

- ❖ Les entreprises font essentiellement leurs achats de fleurs et plantes chez le fleuriste et, le plus souvent, chez le même fleuriste.

Tableau 129 : Lieux d'achat de plantes ou de fleurs par les entreprises

	%
Fleuriste	80 %
Centre-jardin	15 %
Chaîne de magasins	6 %
Marché public	4 %
Designer d'intérieur	2 %
Directement chez le producteur	2 %
Supermarché / pharmacie / dépanneur	1 %
Autre	7 %
NSP/NRP	1 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

Tableau 130 : Taux de fidélité des entreprises envers un seul fleuriste

Oui	Non
79 %	21 %

- ❖ Les critères de sélection du fleuriste par l'entreprise sont variés. Cependant, on remarque que la localisation/proximité, la variété/fraîcheur, la qualité du service/conseils sont plus importants que le rapport qualité/prix et le design. Si l'entreprise désire acheter dans un centre-jardin, elle sera davantage sensible au prix.

Tableau 131 : Critères de sélection du lieu d'achat par les entreprises

Critère	Lieu d'achat	
	Fleuriste ¹	Centre-jardin ¹
Variété et fraîcheur des fleurs et des plantes	54 %	59 %
Qualité du service et des conseils	50 %	50 %
Design des bouquets et des arrangements	43 %	47 %
Rapport qualité/prix	49 %	69 %
Rapidité de livraison	36 %	17 %
Localisation / proximité	57 %	60 %
Autre	15 %	7 %

¹ Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ Le propriétaire/président de l'entreprise et la secrétaire/adjointe administrative sont les deux personnes décidant le plus fréquemment du lieu d'achat des plantes et fleurs pour l'entreprise. Cependant, on doit noter le fort pourcentage de réponses « autres », où les résultats démontent une proportion importante du service d'entretien.

Tableau 132 : Personne décidant du lieu d'achat de plantes et fleurs pour l'entreprise

Poste	%
Propriétaire/Président	22 %
Secrétaire / Adjointe administrative	17 %
Directeur de services	8 %
Responsable des achats	2 %
Le service des achats (approvisionnement)	2 %
Agent des ressources humaines	1 %
Autre	44 %
NSP	5 %
Total	100 %

- ❖ Le fleuriste demeure le conseiller privilégié dans la sélection du produit acheté par les entreprises. On remarque que pour le quart des entreprises, la personne désignée à l'interne pour ces achats ne recourt à aucun conseiller, puisque faisant l'achat elle-même.

Tableau 133 : Source de conseils dans le choix des fleurs et des plantes lors de l'achat

Fleuriste	Répondant puisque faisant lui-même l'achat	Collègue	Designier d'intérieur	Secrétaire	Cadre	Autre	NSP
58 %	26 %	7 %	2 %	1 %	1 %	11 %	2 %

Total dépasse 100 % puisque plus d'une réponse possible

- ❖ De façon générale, la majorité des entreprises ont acheté autant de fleurs et de plantes qu'il y a trois ans tandis que 17 % des entreprises en ont acheté plus.

Tableau 134 : Évolution du volume d'achat de fleurs et plantes depuis trois ans

Plus	Moins	Autant	NSP	Total
17 %	8 %	65 %	10 %	100 %

- ❖ Près des trois-quarts des entreprises n'allouent pas de budget annuel pour l'achat de fleurs et plantes.

Tableau 135 : Budget annuel alloué par les entreprises pour les achats de plantes et fleurs

Oui	Non	NSP	Total
17 %	72 %	12 %	100 %

- ❖ Pour les trois prochaines années, le montant consacré à l'achat de fleurs et plantes devrait essentiellement demeurer au même niveau pour le trois-quarts des entreprises, et augmenter pour 15 % d'entre elles. Plus particulièrement :
 - ✓ Les entreprises prévoyant plus particulièrement augmenter plus substantiellement leur budget se retrouvent dans les secteurs des agences d'immeubles, de la restauration et de l'informatique.

Tableau 136 : Évolution prévue du budget consacré à l'achat de plantes et fleurs pour les trois prochaines années

	Augmentation	Stable	Diminution	NSP	Total
Total	15 %	75 %	4 %	6 %	100 %
Secteur d'activité					
Hôtel	18 %	74 %	3 %	6 %	100 %
Restaurant	21 %	70 %	3 %	6 %	100 %
Informatique	19 %	65 %	6 %	10 %	100 %
Télécommunications	10 %	76 %	10 %	5 %	100 %
Finances et assurances	8 %	76 %	12 %	4 %	100 %
Services professionnels	13 %	80 %	3 %	4 %	100 %
Agence d'immeubles	28 %	64 %	0 %	8 %	100 %
Salon de beauté	17 %	67 %	0 %	17 %	100 %
Salon funéraire	17 %	83 %	0 %	0 %	100 %
Théâtre	0 %	90 %	10 %	0 %	100 %
Association	8 %	83 %	0 %	8 %	100 %
Grande entreprise	8 %	80 %	4 %	8 %	100 %
Nombre d'employés					
1-24 employés	13 %	78 %	4 %	5 %	100 %
25-99 employés	16 %	75 %	2 %	6 %	100 %
100 employés et plus	18 %	69 %	6 %	7 %	100 %

- ❖ La plupart des entreprises estiment que le lieu de travail est bien éclairé par la lumière du jour.

Tableau 137 : Bon éclairage du lieu de travail par la lumière du jour

Oui	Oui, en partie	Non	NSP	Total
70 %	20 %	10 %	1 %	100 %

8. Faits saillants du sondage

Voici les principaux éléments à retenir du sondage volet consommateur et volet entreprise. Ces éléments serviront à l'élaboration des recommandations marketing pour l'industrie, présentés à la section suivante.

VOLET CONSOMMATEUR

FLEUR COUPÉE FRAÎCHE

- ❖ Le budget moyen consacré à l'achat de fleurs fraîches coupées est de 107,50 \$ (4,8 achats/an), soit le plus élevé des trois produits consommateurs;
- ❖ Il s'agit surtout d'un achat planifié plutôt que spontané;
- ❖ La fleur fraîche coupée est beaucoup plus souvent achetée pour être ensuite donnée lors d'une occasion spéciale;
- ❖ La fleur fraîche coupée est essentiellement achetée chez le fleuriste (80 %), en raison de la qualité des fleurs et de l'accessibilité. Cependant, un certain pourcentage (20 %) de consommateurs l'achète au supermarché, sur un coup de cœur ou pour des raisons d'accessibilité;
- ❖ La consommation a légèrement augmenté par rapport à il y a cinq ans, essentiellement au profit des grandes surfaces et du marché public;
- ❖ Presque tous les consommateurs se déplacent en personne pour effectuer leur achat. Fait étonnant, il n'y a pratiquement pas de vente par Internet (1 %);
- ❖ Le concurrent à la fleur coupée fraîche : le vin !
- ❖ La fleur coupée fraîche est souvent considérée comme un produit de luxe (41 %) mais jugée quand même accessible à tous pour une plus grande proportion de consommateurs (56 %);
- ❖ Le manque d'occasion justifie le non achat de fleurs coupées fraîches par le non consommateur;
- ❖ La baisse de prix ou un prix plus abordable est le motif incitatif d'achat le plus fréquent;
- ❖ L'effet positif de fleurs sur l'humeur peut s'avérer une opportunité pour développer un créneau de marché.

PLANTE VERTE

- ❖ Le budget moyen pour la plante verte se situe à mi-chemin entre le segment de la fleur fraîche coupée et la plante d'intérieur fleurie (75,60 \$ avec 4,9 achats/an);

- ❖ Le nombre d'achats de plantes vertes faits par le consommateur est demeuré stable par rapport à il y a cinq ans;
- ❖ La plante verte est surtout achetée sur un coup de cœur (76 %);
- ❖ On retrouve parmi les consommateurs une plus grande proportion de locataires;
- ❖ Il s'agit d'un produit hédoniste car on achète la plante verte pour décorer sa maison (66 %) ou pour se faire plaisir (48 %). On ne la donne jamais pour les occasions de la vie tels que naissance, mariage, maladie;
- ❖ L'achat de plantes vertes se fait plus souvent dans une grande surface, un centre-jardin, un fleuriste. Lorsque cet achat est fait dans une grande surface, on le fait plutôt lors d'un achat spontané ou en raison du choix retrouvé. Quant l'achat est fait au centre-jardin, on le fait soit pour la qualité des plantes ou lors d'un achat spontané. Si l'achat est fait chez le fleuriste, on le fait d'abord pour la qualité des plantes et ensuite pour l'accessibilité physique;
- ❖ Presque tous les consommateurs se déplacent en personne pour effectuer l'achat de leur plante verte. Il n'y a pas de vente par Internet;
- ❖ La moyenne de plantes possédées à domicile s'élève à 12 plantes. Les consommateurs ayant cinq plantes et moins donnent comme motif restrictif de possession de plantes vertes le manque d'espace. Cependant, l'ensemble des consommateurs n'estiment pas l'entretien des plantes comme une corvée;
- ❖ Les renseignements fournis sur les étiquettes ne sont pas très satisfaisants - on recherche à priori des informations sur les soins à apporter et ensuite sur l'ensoleillement requis;
- ❖ En tout premier lieu, le fait de posséder suffisamment de plantes vertes justifie le non achat par le non consommateur. Le manque d'espace et ne pas avoir le pouce vert sont les seconds éléments justifiant la non-consommation de plantes vertes;
- ❖ La baisse de prix ou un prix plus abordable est le motif incitatif le plus fréquent d'achat;
- ❖ Certains éléments peuvent s'avérer des opportunités pour développer un créneau de marché grâce aux caractéristiques positives de la plante verte sur le stress et la tension artérielle et, à niveau moindre, grâce à sa capacité de filtration de l'air.

PLANTE FLEURIE D'INTÉRIEUR

- ❖ Ce segment est le moins consommé parmi les trois produits analysés (30 %);
- ❖ Moyenne de 2,2 achats / année;
- ❖ La moitié des consommateurs n'achète qu'une fois par an;
- ❖ Le budget moyen octroyé à l'achat de plantes fleuries d'intérieur (36,37 \$) s'élève au tiers du budget accordé aux fleurs fraîches coupées;
- ❖ La consommation a légèrement augmenté par rapport à il y a cinq ans;
- ❖ Comparativement aux deux autres produits, la plante fleurie d'intérieur est davantage achetée par le consommateur âgé;
- ❖ On achète moins celle-ci sur un coup de cœur (64 %) que pour la plante verte, mais quand même plus que pour la fleur coupée fraîche;
- ❖ Il s'agit surtout d'un produit hédoniste car on l'achète surtout pour décorer sa maison (47 %), ou pour se faire plaisir (40 %);

- ❖ Les consommateurs privilégient d'abord le fleuriste comme lieu d'achat (26 %), bien que la quincaillerie grande surface, le centre de jardin et le supermarché soient de rudes concurrents (23 % et 22 %). L'achat spontané et l'accessibilité et à moindre niveau, la qualité des plantes, sont les aspects déterminants du lieu d'achat;
- ❖ Presque tous les consommateurs se déplacent en personne pour effectuer leur achat en plante fleurie d'intérieur;
- ❖ Le concurrent à la plante fleurie d'intérieur: le vin !
- ❖ Bien que le manque d'occasions représente la principale mention pour le non-achat de plantes fleuries d'intérieur, le manque d'occasions, la non-correspondance aux goûts et ne pas avoir le pouce vert sont également mentionnés presque aussi souvent par les non-consommateurs;
- ❖ Une plus grande variété ainsi que la baisse de prix ou un prix plus abordable sont les deux motifs incitatifs pour l'achat plus fréquent de plantes fleuries d'intérieur;
- ❖ En apprenant l'effet positif sur l'humeur, une certaine proportion de répondants, tant consommateurs que non-consommateurs, sont plus susceptibles d'en acheter;
- ❖ L'effet positif de fleurs sur l'humeur peut s'avérer une opportunité pour développer un créneau de marché.

VOLET ENTREPRISE

- ❖ La très grande majorité des entreprises sondées sont consommatrices de végétaux d'intérieur (81 %) :
 - ✓ Les entreprises qui sont qualifiées de grands acheteurs sont davantage les hôtels, les théâtres et les restaurants, et à degré moindre, les associations, les grandes entreprises, le secteur de l'informatique, le secteur des finances et assurances;
 - ✓ Les entreprises se qualifiant de plus faibles acheteurs se retrouvent plutôt dans la catégorie des salons de beauté, des salons funéraires et des télécommunications.
- ❖ Il s'agit d'un produit discrétionnaire pour la grande majorité des entreprises - La très grande majorité des entreprises n'a ni politique et procédures (85 %), ni budget alloué annuellement pour l'achat de plantes et fleurs (72 %);
- ❖ La secrétaire/adjointe administrative, suivi de la direction supérieure ou d'un service sont les principaux responsables de l'achat pour l'entreprise mais il faut noter que le tiers des entreprises désignent plus d'une personne responsable pour l'achat;
- ❖ La beauté représente le principal critère d'achat de fleurs et plantes;
- ❖ Le fleuriste constitue l'intermédiaire privilégié (80 %) – l'entreprise choisit d'abord son fleuriste sur la base de sa localisation, la variété/fraîcheur de ses produits ainsi que pour la qualité de son service/conseil – et à niveau moindre, pour le rapport qualité/prix;

- ❖ Le téléphone demeure l'outil privilégié (58 %) bien que l'achat sur place demeure important (36 %). Seulement 8 % des achats sont complétés via Internet – il s'agit d'un mode d'achat spécialement privilégié pour les secteurs de l'informatique, des télécommunications et des théâtres;
- ❖ La majorité des entreprises (64 %) ont acheté autant de fleurs et plantes qu'il y a trois ans mais 17 % des entreprises consommatrices en ont acheté plus;
- ❖ Pour les trois prochaines années, bien que la grande majorité des entreprises (75 %) prévoient consacrer le même budget pour l'achat de fleurs et plantes, 11 % des entreprises consommatrices prévoient l'augmenter;
- ❖ Le manque d'éclairage naturel ne semble pas être un élément restrictif d'achat de plantes et fleurs;
- ❖ Plus du tiers des entreprises non-consommatrices (36 %) considèrent que l'achat de fleurs et plantes n'est pas une priorité pour leur entreprise;
- ❖ L'entreprise non-consommatrice est surtout une entreprise de moins de 25 employés, ne recevant pas ses clients sur les lieux même et se situe dans le secteur des salons de beauté, des salons funéraires, en télécommunication, est une petite entreprise ou une entreprise gouvernementale;
- ❖ Les produits concurrents s'établissent comme suit :
 - ✓ Pour les entreprises non-consommatrices : vin/spiritueux
 - ✓ Pour les clients/fournisseurs : vin/spiritueux
 - ✓ Pour les employés : certificat-cadeau

ACHATS DESTINÉS SPÉCIFIQUEMENT À L'EMPLOYÉ

- ❖ L'achat destiné à l'employé représente le segment le plus important au niveau du volume d'entreprises consommatrices (60 %);
- ❖ Cependant, il se classe au deuxième rang au niveau de la dépense totale moyenne par année (523 \$ pour 7,4 achats);
Les secteurs d'entreprises qui dépensent le plus pour les employés, et conséquemment à plus fort potentiel, sont : le salon funéraire, le secteur des finances/assurances, la grande entreprise et l'entreprise de 100 employés et plus;
- ❖ Les secteurs dépensant le moins, et conséquemment à plus faible potentiel : la restauration et les télécommunications.

ACHATS DESTINÉS SPÉCIFIQUEMENT À LA DÉCORATION

- ❖ L'achat destiné à la décoration est le second segment en importance au niveau du volume d'entreprises consommatrices (59 %);
- ❖ Cependant, il se place au premier rang au niveau de la dépense totale moyenne par année (2 174 \$);

- ❖ Les secteurs, à plus fort potentiel car dépensant le plus pour la décoration sont : le salon funéraire, l'hôtellerie, la restauration, le secteur des finances/assurances, la grande entreprise et l'entreprise de 100 employés et plus;
- ❖ Les secteurs de l'informatique, des télécommunications, des agences d'immeuble et des associations sont à plus faible potentiel, leurs dépenses étant plus faibles que la dépense totale moyenne par année des entreprises sondées;
- ❖ Les services d'une entreprise spécialisée dans l'entretien des végétaux d'intérieur sont requis par le tiers des entreprises consommatrices. Ce service est surtout utilisé par : la grande entreprise, les entreprises en télécommunications, en finances/assurances, en services professionnels, dont le chiffre d'affaire est de 5 M \$ et plus, et l'entreprise localisée à Montréal;
- ❖ Certains éléments peuvent s'avérer des opportunités pour développer un créneau de marché grâce aux caractéristiques positives des végétaux d'intérieur sur le stress et l'accroissement de la productivité et, à niveau moindre, grâce à leur capacité de filtration de l'air.

ACHATS DESTINÉS SPÉCIFIQUEMENT AU CLIENT/FOURNISSEUR

- ❖ Deux-tiers des entreprises consommatrices n'achètent pas de fleurs et plantes à leurs clients/fournisseurs. L'achat destiné au client/fournisseur constitue ainsi le segment le moins important au niveau du volume d'entreprises consommatrices (31 %);
- ❖ Cependant, l'entreprise dépense légèrement plus et achète plus fréquemment pour ses achats destinés au client/fournisseur que pour ses employés (dépense totale moyenne est de 616 \$ pour 10 achats/an);
- ❖ L'achat destiné au client/fournisseur sert surtout à souligner les événements importants de la vie personnelle du client/fournisseur – l'entreprise n'est pas portée à offrir des végétaux pour souligner des événements corporatifs (signature de contrat, remerciement aux clients les plus importants, etc.);
- ❖ Les secteurs dépensant le plus pour le client/fournisseur, et conséquemment les secteurs à plus fort potentiel, sont : l'agence d'immeuble, l'entreprise en finances et assurances et l'entreprise de 100 employés et plus;
- ❖ Le secteur des télécommunications, des salons de beauté, de l'informatique, des salons funéraires et des théâtres sont les secteurs dépensant le moins, et conséquemment, à plus faible potentiel.

9. Recommandations marketing

Cette section présente les recommandations marketing que devrait appliquer l'industrie pour être en mesure d'augmenter ses ventes et d'optimiser son positionnement dans les prochaines années. Ces recommandations découlent à la fois des résultats de la présente enquête et des conclusions de la rencontre d'experts de l'industrie.

Recommandations marketing – marché des consommateurs

Considérations générales

- ❖ D'entrée de jeu, nous constatons qu'il est nécessaire, pour maximiser les retombées, de mobiliser l'industrie sur les bénéfices de la promotion générique. Nombre d'exemples ont en effet prouvé l'efficacité de ces campagnes (ex. : le lait, les regroupements de concessionnaires automobiles, etc.). Une des conclusions du groupe d'experts indique en effet que la promotion et la publicité communes ne sont pas chose commune à l'heure actuelle. Le thème de cette campagne générique pourrait être axé sur « faire plaisir », en présentant les bénéfices du produit sur l'humeur et la santé, faisant appel aux sens du consommateur.
- ❖ Puisqu'il s'agit d'un produit faisant appel aux sens du consommateur, l'industrie devra en outre miser sur certains éléments différenciateurs, dont la présentation du produit et la multiplication des points stratégiques de vente.
- ❖ La qualité et la fraîcheur du produit étant des critères importants aux yeux du consommateur, il sera utile que l'industrie adopte des normes communes au niveau de la production, de la conservation et de l'uniformité du produit, en misant sur le développement d'une stratégie de marque sous forme de norme qualité, telle que la norme de certification américaine *VeriFlora*. Une stratégie de marque ne pourra être développée qu'en s'assurant *au préalable* de résoudre le défi que représente le contrôle du produit au point de vente. En effet, si ce contrôle n'est pas assuré, on risque de ternir irrémédiablement l'image de marque.
- ❖ Il faudra prévoir une stratégie à long terme visant l'éducation à la jeunesse, afin de renouveler la base de clientèle. Un programme de promotion innovateur pourra sensibiliser davantage la jeune clientèle aux produits d'horticulture ornementale d'intérieur.
- ❖ Une recommandation de la rencontre d'experts vise la mise en commun des efforts en recherche et développement de nouveaux produits par l'ensemble de l'industrie pour favoriser le renouvellement de produits, afin de stimuler la demande.
- ❖ Une seconde recommandation de la rencontre d'experts vise le développement d'un programme de publicité coopérative entre grossistes et détaillants pour l'introduction de nouveaux produits, de manière à partager équitablement les coûts et les risques associés au développement de produits.

Considérations spécifiques aux fleurs fraîches coupées

- ❖ La fleur fraîche coupée est un produit beaucoup plus souvent acheté pour être ensuite donné – il s'agit conséquemment d'un achat destiné à faire plaisir. Il sera donc important que l'industrie développe cette forte image de plaisir dans son positionnement.
- ❖ Deux stratégies générales s'offrent à l'industrie : vendre plus en ciblant des nouveaux segments ou vendre plus aux acheteurs actuels. En fonction des résultats de la présente enquête, nous estimons que pour augmenter la consommation des fleurs fraîches coupées, il sera plus judicieux de cibler la clientèle actuelle, soit une clientèle âgée de moins de 44 ans, vivant en couple avec ou sans enfants dans les grands centres urbains (tels que Montréal et Québec) et dont la scolarité est de niveau universitaire. La clientèle non-consommatrice sera indirectement sensibilisée par la campagne générique et deviendra ainsi consommatrice occasionnelle.
- ❖ Afin d'augmenter la fréquence de consommation de la clientèle actuelle, la communication de l'industrie des fleurs fraîches coupées devra être orientée vers « se faire plaisir **régulièrement** ». Il s'agit d'une stratégie réalisée avec succès au niveau du vin, dont la fréquence de consommation est passée d'occasionnelle (achat uniquement lors d'occasions spéciales) à régulière (vin '*de la semaine*' acheté en même temps que l'épicerie hebdomadaire). Puisqu'il s'agit d'un changement comportemental majeur chez le consommateur de fleurs fraîches coupées, la promotion générique devra s'étaler sur plusieurs années et impliquer l'ensemble des partenaires de l'industrie.
- ❖ La stratégie visant l'augmentation des achats répétitifs tout au long de l'année se basera sur :
 - ✓ La promotion de produits à prix attrayants, reliée à une thématique saisonnière ;
 - ✓ La garantie de la qualité du produit offert au consommateur, par l'insertion d'une date de péremption sur le produit ;
 - ✓ La facilité d'accès au produit par le consommateur, en misant sur la distribution dans des endroits stratégiques.

Considérations spécifiques aux plantes vertes

- ❖ La plante verte est un achat impulsif destiné à la consommation personnelle et hédoniste (décoration domiciliaire, achat « pour soi »). À cet égard, l'industrie devra tabler sur cet attribut dans son positionnement.
- ❖ Contrairement à la stratégie recommandée pour le segment des fleurs fraîches coupées, nous estimons qu'il sera plus profitable de travailler à développer de nouvelles clientèles, en visant plus particulièrement le consommateur 'mou' (possédant moins de 5 plantes) et le non-consommateur, vu le volume important de plantes vertes déjà possédées par le consommateur actuel (12 plantes).
- ❖ Étant donné qu'il s'agit d'un produit dont le renouvellement est faible comparativement à la fleur coupée et à la potée fleurie, la communication de l'industrie devra être orientée vers l'aspect renouvelable du produit. Ainsi, nous communiquerons au consommateur et au non-consommateur qu'il est possible de renouveler plus fréquemment son stock de plantes vertes (en développant une sensibilité négative envers la plante verte amochée et en mauvaise santé, en incitant à remplacer les plantes en mauvais état et en insistant sur le fait que se débarrasser d'une telle plante n'est pas dommageable pour l'environnement puisqu'il s'agit d'un produit biodégradable).
- ❖ Pour développer ces clientèles (le consommateur mou et le non-consommateur), l'industrie devra développer les stratégies suivantes :
 - ✓ Afin de créer un effet multiplicateur, sensibiliser l'intermédiaire en décoration (par exemple, le designer d'intérieur) par des présentations de projets de décoration domiciliaire avant/après inclusion de plantes afin de démontrer que le manque d'espace n'est pas un élément justifiant le non-achat de plantes vertes. Ces projets pourraient être intégrées aux salons professionnels, dans les chroniques de médias écrits et électroniques, dont Internet ;
 - ✓ Puisqu'il s'agit d'un achat impulsif, le groupe d'experts rencontré recommande de développer un emballage différencié, qui donne une plus-value au produit ;
 - ✓ L'appréhension du temps devant être consacré à l'entretien et le manque de connaissance sur l'entretien étant deux motifs restreignant l'achat de plantes vertes, un étiquetage standardisé, commun à l'industrie, permettra une meilleure compréhension sur les soins à apporter et l'ensoleillement requis. L'industrie devra ainsi travailler de concert avec le réseau de distribution pour le développement de cet étiquetage puisque la production de plantes vertes est réalisée autant ici qu'à l'extérieur du Québec.

Considérations spécifiques aux plantes fleuries d'intérieur

- ❖ La plante fleurie d'intérieur se positionne comme un produit hédoniste (décoration domiciliaire, achat « pour se faire plaisir»). Il sera donc important de développer cette image par l'industrie.
- ❖ Étant donné qu'il s'agit déjà d'un produit acheté qu'une fois par année par la moitié des consommateurs, attirant plutôt une clientèle relativement âgée, et dont la non-consommation est, entre autres, justifiée par la non-correspondance aux goûts, il sera important de rajeunir la clientèle en visant plus spécifiquement le créneau des non-consommateurs âgés de 25 à 45 ans.
- ❖ Afin de rejoindre cette nouvelle clientèle, on devra renouveler l'image du produit pour la rendre plus moderne, plus écologique et plus en vogue, en y intégrant son aspect hédoniste.
- ❖ L'industrie devra conséquemment développer les stratégies suivantes :
 - ✓ Mettre sur pied une campagne publicitaire auprès de la clientèle-cible, utilisant un ou des porte-paroles représentatifs de cette génération. Il faudra miser sur les nouvelles caractéristiques de l'image du produit (moderne, écologique, en vogue, hédoniste) ;
 - ✓ Revoir la présentation de l'emballage en tenant compte de la nouvelle image (par exemple, le pot recyclable décoratif) ;
 - ✓ Miser sur un meilleur étiquetage, qui soit commun à l'ensemble des acteurs de l'industrie, et qui permettra au consommateur une bonne compréhension sur les soins à apporter pour contrer l'effet de ne pas avoir « le pouce vert ».

Enjeux marketing – marché des entreprises

Parmi les principaux constats de l'enquête auprès des entreprises, on note que celles-ci considèrent le produit d'horticulture ornementale d'intérieur comme étant essentiellement un produit discrétionnaire.

C'est pourquoi nous croyons qu'il soit préférable, dans un premier temps, d'axer les efforts promotionnels génériques vers le segment consommateur. En changeant le comportement du consommateur, devenu sensible aux nouveaux attributs du produit (produit « pour se faire plaisir », produit sain pour la santé et l'humeur), celui-ci sera en effet plus apte à influencer positivement les achats faits par l'entreprise, tant au niveau de la décoration des lieux du travail (premier segment de consommation) qu'au niveau des achats destinés aux employés (second segment de consommation).

Entre-temps, des initiatives individuelles pourront être développées afin de stimuler la demande des entreprises à plus fort potentiel, soit :

- ✓ le secteur des finances et assurances ;
- ✓ le salon funéraire ;
- ✓ l'hôtellerie ;
- ✓ l'agence d'immeuble ;
- ✓ et l'entreprise de 100 employés et plus.

Ces initiatives individuelles cibleront des créneaux actuellement sous-exploités, dont :

- ✓ le cadeau corporatif pour les clients (en remplacement du vin/spiritueux ou du certificat-cadeau) ;
- ✓ le développement de forfaits annuels à l'intention des entreprises, incluant le renouvellement périodique de végétaux en lien avec les événements majeurs (ex. poinsettia à Noël) afin de développer une clientèle fidèle à l'année, attirée par un « clé en main » à prix déterminé à l'avance ;
- ✓ la sensibilisation du secteur des salons funéraires à la problématique reliée à l'encouragement, lors d'avis de décès, de dons au détriment d'envois de fleurs, lesquelles ont un effet positif et apaisant sur l'humeur des endeuillés.

Annexe 1 – Liste des participants à la rencontre d'experts

- M. François Caron, Marché Floral
- M. Jacques Desjardins, Marché aux Fleurs Desjardins
- Mme Pierrette Hurtubise, P. Hurtubise Inc.
- Mm Lily-France Lemay, Fleurs du Marché
- M. Georges Liby, Alpha Plantes
- Mme Sonya Liby, Alpha Plantes
- M. Raymond Rouleau, Serres Dame Nature
- M. Bernard Roy, Sobeys

Annexe 2 – Questionnaire volet consommateur

INTRODUCTION–

Question de classification

Au cours de la dernière année, avez-vous (ou un membre du ménage) acheté des fleurs naturelles, soit des fleurs coupées, des arrangements floraux, des plantes vertes ou des plantes à fleurs?

Si oui passez aux sections suivantes

Si non passez aux sections 5 et 6

SECTION 1 –

HABITUDES D'ACHAT DE FLEURS NATURELLES FRAÎCHES

Dans cette section, nous allons traiter des fleurs coupées, c'est-à-dire des fleurs naturelles fraîches, sous forme de bouquets, de gerbes ou d'arrangement floraux variés, comme des centres de table ou des couronnes funéraires par exemple. Les fleurs naturelles séchées sont exclues de ce sondage.

Q1a)

Au cours de la dernière année, avez-vous acheté des fleurs coupées fraîches, peu importe sous quelle forme?

OUI – passer à la question **1b**

NON – passer à la question suivante

Q1a1)

Quelle est la principale raison pour laquelle vous n'avez pas acheté de fleurs fraîches coupées ?

C'est périssable trop rapidement, ça ne se garde pas assez

Pas eu d'occasions

Cela ne correspond à mes valeurs et mes goûts

C'est un produit trop cher

Autre, spécifiez

NSP

Q1a2)

Si on vous disait qu'une étude a démontré que l'effet positif sur l'humeur des femmes qui reçoivent des fleurs, par opposition à un panier de fruits ou des sucreries, dure au moins trois jours après les avoir reçues en cadeau, seriez-vous plus enclin à acheter des fleurs coupées fraîches ?

>>>LIRE.

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

Q1a3)

Si on vous disait que les participants à une étude qui ont reçu un bouquet de fleurs ont obtenu des notes supérieures à un test de mémoire, et ceux qui ont reçu deux bouquets étaient sans doute plus heureux que ceux qui n'en ont reçu qu'un seul, seriez-vous plus enclin à acheter des fleurs coupées?

>>>LIRE.

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

PASSEZ À LA SECTION SUIVANTE

Q1b)

Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous acheté des fleurs coupées fraîches?

Spécifiez le nombre

NSP

Q1c)

Combien avez-vous dépensé au total en fleurs coupées fraîches au cours de la dernière année ?

Spécifiez le montant

NSP

Q1d)

De façon générale, pour quelle(s) raison(s) achetez-vous des fleurs coupées fraîches?

>>>**LIRE**

>>>**Plusieurs mentions possibles**

Pour vous-même (pour vous gâter)

Pour décorer la maison – (Pour une occasion spéciale ou non?)

Pour offrir à votre conjoint(e) sans occasion spéciale

Pour offrir lors d'une occasion spéciale (Fêtes, anniversaires, naissance)

Pour offrir lors de visites chez des parents ou amis

Autre, spécifiez

Q1e) Quelles sont les deux formes de fleurs coupées fraîches que vous achetez le plus souvent, parmi les formes suivantes?

>>>**LIRE. Deux choix possibles.**

Fleur individuelle

Bouquet ou gerbe prêt à emporter

Bouquet ou gerbe sur mesure

Arrangement floral prêt à emporter

Arrangement floral sur mesure

Q1f)

De façon générale, quel mode d'achat privilégiez-vous pour les fleurs coupées fraîches ?

>>>**LIRE**

En personne

Au téléphone

Via Internet

Autre, spécifiez

Q1g1)

Au cours de la dernière année, dans quel type de commerce avez-vous acheté la majorité de vos fleurs coupées fraîches, parmi les endroits suivants :

>>> **LIRE au besoin. Un seul choix possible.**

Fleuriste

Centre de jardin

Marché public

Directement chez le producteur

Supermarché

Pharmacie

Dépanneur

Quincaillerie

Chaîne de magasins

Autre, spécifiez

Q1g2)

Quelle est la raison principale pour laquelle vous avez effectué vos achats de fleurs coupées fraîches à cet endroit ?

>>> **LIRE au besoin. Un seul choix possible.**

Achat spontané, en passant devant le magasin

Achat spontané, en passant devant l'étalage en magasin

Facilement accessible à partir de chez moi ou de mon travail

Bas prix, prix abordable

Parce qu'il y a un service de livraison

Pour la qualité du service

Pour la qualité des conseils

Pour la qualité des fleurs, des bouquets et des arrangements

Parce que les arrangements sont design et originaux

Par habitude

Autre, spécifiez

NSP

Q1h1)

Au cours de la dernière année, avez-vous acheté des fleurs coupées fraîches dans un autre type de commerce? Si oui, lequel ? >>> LIRE. Un seul choix possible.

NON – passez à q1j
Fleuriste
Centre de jardin
Marché public
Directement chez le producteur
Supermarché
Pharmacie
Dépanneur
Quincaillerie
Chaîne de magasins
Autre, spécifiez

Q1h2)

Quelle est la raison principale pour laquelle vous avez effectué vos achats de fleurs coupées fraîches à cet endroit ?

>>> LIRE. Un seul choix possible.

Achat spontané, en passant devant le magasin
Achat spontané, en passant devant l'étalage en magasin
Facilement accessible à partir de chez moi ou de mon travail
Bas prix, prix abordable
Parce qu'il y a un service de livraison
Pour la qualité du service
Pour la qualité des conseils
Pour la qualité des fleurs, des bouquets et des arrangements
Parce que les arrangements sont design et originaux
Par habitude
Autre, spécifiez
NSP

Q1i)

Au cours de la dernière année, y a-t-il d'autre(s) type(s) de commerce où vous avez fait vos achats de fleurs coupées fraîches, parmi les endroits suivants ?

>>> LIRE. Plusieurs choix possibles.

Aucun
Fleuriste
Centre de jardin
Marché public
Directement chez le producteur
Supermarché
Pharmacie
Dépanneur
Quincaillerie
Chaîne de magasins
Autre, spécifiez

Q1j)

Est-ce que vous achetez plus, autant ou moins de fleurs coupées fraîches qu'il y a cinq ans ?

Beaucoup plus – passez à la question 1k

Plus– passez à la question 1k

Autant – passez à la question 1k

Moins – – passez à la question 1j1

Beaucoup moins – passez à la question 1j1

NSP

q1j1)

Pour quelle(s) raison(s) ?

>>>**DEUX MENTIONS**

C'est périssable trop rapidement, ça ne se garde pas assez

Pas eu d'occasions

C'est un produit trop cher

Autre, spécifiez

NSP

Q1k)

Quel a été votre dernier achat de fleurs coupées fraîches ?

>>> Lire choix de réponse

Fleur individuelle

Bouquet ou gerbe prêt à emporter

Bouquet ou gerbe sur mesure

Arrangement floral prêt à emporter

Arrangement floral sur mesure

Autre, spécifiez

NSP

Q1l)

Est-ce que cet achat était spontané (en passant) ou planifié?

Spontané

Planifié

Autre, spécifiez

NSP

Q1m)

Pour quelle occasion avez-vous fait cet achat ?

>>> NE PAS LIRE.

Mariage

Décès

Maladie

Anniversaire

Naissance

Fêtes (comme par exemple Fête des mères, Pâques, Saint-Valentin, Noël)

Pour moi, pour me faire plaisir

Pour faire plaisir à quelqu'un sans occasion spéciale

Pour décorer la maison

Pour offrir lors d'une visite chez des parents ou des amis

Pour offrir à ma conjointe (mon conjoint)

Pour offrir lors d'une pendaison de crémaillère

Autre occasion, spécifiez

Q1n)

Combien avez-vous dépensé pour cet achat ?

Spécifiez le montant

NSP

Q1o)

Selon vous, les fleurs coupées fraîches sont-elles un produit accessible à tous ou un produit de luxe ?

Accessible à tous

De luxe

NSP

Q1p)

Pour remplacer des fleurs coupées comme cadeau, auriez-vous tendance à offrir ...

>>>LIRE.

Du chocolat

Du vin

Des produits du terroir

Un produit de décoration pour la maison

Un bijou

Un certificat-cadeau

Rien

NSP

Q1q)

Qu'est-ce qui vous inciterait à acheter plus souvent des fleurs coupées fraîches?

>>>LIRE si pas de réponse spontanée

Une baisse de prix, prix plus abordable

Une plus grande variété offerte

Des conseils de la part d'un spécialiste

Autre, spécifiez

NSP

Q1r1)

Si on vous disait qu'une étude a démontré que l'effet positif sur l'humeur des femmes qui reçoivent des fleurs, par opposition à un panier de fruits ou des sucreries, dure au moins trois jours après les avoir reçues en cadeau, seriez-vous enclin à acheter plus de fleurs coupées fraîches ? - LIRE

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

Q1r2)

Si on vous disait que les participants à une étude qui ont reçu un bouquet de fleurs ont obtenu des notes supérieures à un test de mémoire, et ceux qui ont reçu deux bouquets étaient sans doute plus heureux que ceux qui n'en ont reçu qu'un seul, seriez-vous enclin à acheter plus de fleurs coupées? - LIRE

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

SECTION 2 –

HABITUDES D'ACHAT DE PLANTES VERTES

Dans cette section, nous allons traiter des plantes vertes, incluant les plantes exotiques et les cactus. Les plantes à fleurs d'intérieur sont traitées dans une autre section de ce sondage.

Q2a) Au cours de la dernière année, avez-vous acheté des plantes vertes?

OUI – passez à la question **2b**

NON – passer à la question suivante

Q2a1) Quelle est la principale raison pour laquelle vous n'avez pas acheté de plantes vertes ?

Pas de conditions propices à la croissance des plantes à la maison

J'en ai suffisamment

Manque d'espace à la maison ou au bureau

Je n'ai pas le pouce vert

Trop de travail à entretenir

Manque de temps

Cela ne correspond à mes valeurs et mes goûts

Trop cher

AUTRE - Préciser

NSP

Q2a2)

Si on vous disait qu'une seule plante en pot suffit pour filtrer l'air de ses polluants d'un espace de 100 pieds carrés dans une maison ou un bureau, seriez-vous plus enclin à acheter des plantes vertes ? - LIRE

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

Q2a3)

Si on vous disait que la présence de plantes ou de fleurs à la maison ou au bureau diminue le stress et abaisse la pression artérielle de 1 à 4 points, seriez-vous plus enclin à acheter des plantes vertes? - LIRE

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

PASSEZ À LA SECTION SUIVANTE

Q2b)

Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous acheté des plantes vertes d'intérieur?

Spécifiez le nombre

NSP

Q2c)

Combien avez-vous dépensé au total en achat de plantes vertes au cours de la dernière année ?

Spécifiez le montant

NSP

Q2d)

De manière générale, pour quelle(s) raison(s) achetez-vous des plantes vertes?

>>> **LIRE au besoin.**

>>> **Plusieurs mentions possibles**

Pour vous-même (pour vous gâter)

Pour décorer la maison ou au bureau

Pour filtrer l'air dans la maison ou au bureau

Pour offrir lors d'une visite chez des parents ou des amis

Pour offrir à ma conjointe (mon conjoint)

Pour offrir lors d'une pendaison de crémaillère

Autre, spécifiez

Q2e)

Quels sont les deux principaux critères que vous considérez les plus importants pour l'achat d'une plante verte ?

>>> **LIRE au besoin. Deux réponses seulement**

Ses besoins en lumière

Son effet médicinal

Sa résistance au manque d'eau et d'entretien

Sa dimension à maturité

Son apparence (beauté, santé)

Sa couleur

Son prix

Autre, spécifiez

NSP

Q2f)

Considérez-vous qu'en général, les renseignements fournis sur les étiquettes des plantes vertes que vous achetez sont satisfaisants ?

OUI – passez à la question 2g

NON – passez à la question suivante

NSP

Q2f1)

Quelle(s) information(s) recherchez-vous sur les étiquettes des plantes vertes que vous achetez ?

>>> **NE PAS LIRE. Plusieurs choix possibles.**

Les soins à apporter (fréquence d'arrosage, entretien, engrais, etc.)

L'ensoleillement requis

La taille de la plante à maturité

Les conseils de rempotage

Autre, spécifiez

NSP

Q2g)

Combien de plantes vertes avez-vous approximativement dans votre résidence?

Spécifiez le nombre

NSP

SI MOINS DE 5 :

Q2g1)

Pourquoi n'en avez-vous pas plus?

>>> **Notez toutes les raisons**

Je n'ai pas assez de connaissance pour les entretenir adéquatement

Je n'ai pas le pouce vert

Nécessite trop de temps d'entretien

Ne suis pas à la maison assez souvent

Ça coûte trop cher

Manque d'espace

Autre, spécifiez

NSP

Q2h)

Combien de temps par semaine passez-vous à l'entretien de vos plantes vertes?

Notez le nombre de minutes

NSP

Q2i)

Pour vous, prendre soin des plantes c'est :

>>>LIRE.

Une tâche ni agréable, ni désagréable

Une corvée

Un passe-temps

Une passion

NSP

Q2j)

Diriez-vous que vous êtes très, assez, peu ou pas du tout connaissant de tout ce qui entoure les plantes vertes (les variétés, l'entretien...)?

Très connaissant

Assez connaissant

Peu connaissant

Pas du tout connaissant

NSP

Q2k)

De façon générale, quel mode d'achat privilégiez-vous pour l'achat de plantes vertes?

>>> **LIRE**

En personne

Au téléphone

Via Internet

Autre, spécifiez

Q2l)

Au cours de la dernière année, dans quel type de commerce avez-vous acheté la majorité des plantes vertes?

>>> **LIRE au besoin. Un seul choix possible.**

Fleuriste

Centre de jardin

Marché public

Directement chez le producteur

Supermarché

Quincaillerie grande surface

Autre, spécifiez

NSP

Q2l1)

Quelle est la raison principale pour laquelle vous avez effectué vos achats de plantes vertes à cet endroit ?

>>> **LIRE au besoin. Un seul choix possible.**

Achat spontané, en passant

Accessible à partir de chez moi ou de mon travail

Bas prix, prix abordable

Pour le vaste choix

Pour la qualité du service

Pour la qualité des conseils

Pour la qualité des plantes

Pour le service de livraison

Par habitude

Autre, spécifiez

NSP

Q2m)

Au cours de la dernière année, avez-vous acheté des plantes vertes dans un autre type de commerce? Si oui, lequel ?

>>>LIRE au besoin. Un seul choix possible.

Fleuriste

Centre de jardin

Marché public

Directement chez le producteur

Supermarché

Quincaillerie grande surface

Autre, spécifiez

NSP

Q2m1)

Quelle est la raison principale pour laquelle vous avez effectué vos achats de plantes vertes à cet endroit ?

>>>LIRE. Un seul choix possible.

Achat spontané, en passant

Accessible à partir de chez moi ou de mon travail

Bas prix, prix abordable

Pour le vaste choix

Pour la qualité du service

Pour la qualité des conseils

Pour la qualité des plantes

Pour le service de livraison

Par habitude

Autre, spécifiez

NSP

Q2n)

Au cours de la dernière année, y a-t-il d'autre(s) type(s) de commerce où vous avez fait vos achats de plantes vertes, parmi les endroits suivants ?

>>> **LIRE. Plusieurs choix possibles.**

Fleuriste

Centre de jardin

Marché public

Directement chez le producteur

Supermarché

Quincaillerie grande surface

Autre, spécifiez

NSP

Les prochaines questions vont porter sur vos habitudes d'achat de plantes vertes en générale

Q2o)

De façon générale, combien de temps gardez-vous les plantes vertes que vous achetez?

>>>**LIRE**

Moins d'un an

D'un à deux ans

De deux à cinq ans

Plus de cinq ans

NSP

Q2p)

Est-ce que vous achetez plus, autant ou moins de plantes vertes qu'il y a cinq ans ?

Beaucoup plus – passez à la question r

Plus – passez à la question r

Autant – passez à la question r

Moins

Beaucoup moins

NSP - – passez à la question r

Q2p1)

Quelle est la principale raison pour laquelle vous en achetez moins ?

>>>Un seul choix possible

Le prix

Trop d'entretien

Je n'ai pas le pouce vert

J'en ai déjà beaucoup

Le manque d'espace

Le manque d'occasion pour en offrir

Autre, spécifiez

NSP

Q2q)

Si on vous disait qu'une seule plante en pot suffit pour filtrer l'air de ses polluants d'un espace de 100 pieds carrés dans une maison ou un bureau, seriez-vous enclin à acheter plus de plantes vertes ? - LIRE

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

Q2r)

Si on vous disait que la présence de plantes ou de fleurs à la maison ou au bureau diminue le stress et abaisse la pression artérielle de 1 à 4 points, seriez-vous enclin à acheter plus de plantes vertes? - LIRE

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

Q2s)

Mis à part les propriétés anti-stress et de filtration, qu'est-ce qui vous inciterait à acheter plus souvent de plantes vertes?

>>>NE PAS LIRE

Une baisse de prix, prix plus abordable

Une plus grande variété offerte

Des conseils de la part d'un spécialiste

Plus de points de vente

Autre, spécifiez

NSP

Les prochaines questions vont maintenant porter sur votre dernier achat de plante verte.

Q2t)

Quel a été votre dernier achat de plante verte?

>>>LIRE.

Plante verte en pot

Plante verte en jardinière

Arrangement de plantes vertes en pot

Arrangement de plantes vertes en jardinière

Cactus

Arrangement de cactus

Autre, spécifiez

NSP

Q2u)

Combien avez-vous dépensé pour cet achat ?

Spécifiez le montant

NSP

Q1v)

Pour quelle occasion avez-vous fait cet achat ?

ariage

Décès

Maladie

Anniversaire

Naissance

Fêtes (comme par exemple Fête des mères, Pâques, Saint-Valentin, Noël)

Pour moi, pour me faire plaisir

Pour faire plaisir à quelqu'un sans occasion spéciale

Pour décorer la maison

Pour offrir lors d'une visite chez des parents ou des amis

Pour offrir à ma conjointe (mon conjoint)

Pour offrir lors d'une pendaison de crémaillère

Autre occasion, spécifiez

Q2w)

Est-ce que cet achat était spontané (en passant) ou planifié?

Spontané

Planifié

Autre, spécifiez

NSP

SECTION 3 –

HABITUDES D'ACHAT DE PLANTES À FLEURS D'INTÉRIEUR

Dans cette section, nous allons traiter des plantes fleuries d'intérieur, comme par exemple les azalées, les chrysanthèmes, les violettes africaines, les poinsettias ou les lys de Pâques.

Q3a)

Au cours de la dernière année, avez-vous acheté des plantes fleuries d'intérieur?

OUI – passez à la question 3b

NON – passez à la question suivante

Q3a1)

Quelle est la principale raison pour laquelle vous n'avez pas acheté de plantes fleuries d'intérieur ?

Pas eu d'occasions

Manque d'espace à la maison ou au bureau

Pas le pouce vert

Pas assez de connaissance sur l'entretien des plantes

Cela ne correspond à mes valeurs et mes goûts

Trop cher

AUTRE - Préciser

NSP

Q3a2)

Si on vous disait que les hommes comme les femmes à qui l'on donne des fleurs, sont plus susceptibles de sourire, d'amorcer une conversation et de développer une opinion favorable de la personne qui offre les fleurs, seriez-vous plus enclin à acheter des plantes fleuries ? - LIRE

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

PASSEZ À LA SECTION SUIVANTE

Q3b)

Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous acheté des plantes fleuries d'intérieur ?

Spécifiez le nombre

NSP

Q3c)

Combien avez-vous dépensé au total en plantes fleuries d'intérieur au cours de la dernière année?

Spécifiez le montant

NSP

Q3d)

Pour quelle(s) raison(s) achetez-vous des plantes fleuries d'intérieur ?

>>>LIRE

>>>Choix multiples

Pour vous-même (pour vous gâter)

Pour décorer la maison

Pour offrir lors d'une occasion spéciale (Fêtes, anniversaire)

Pour offrir à ma conjointe (mon conjoint)

Pour offrir lors d'une pendaison de crémaillère

Pour offrir lors de visites chez des parents ou amis

Autre, spécifiez

Q3e)

De façon générale, quel mode d'achat privilégiez-vous pour les plantes fleuries d'intérieur ?

En personne

Au téléphone

Via Internet

Autre, spécifiez

Q3f)

Au cours de la dernière année, dans quel type de commerce avez-vous acheté la majorité de vos plantes fleuries d'intérieur ?

>>>LIRE si pas de réponse spontanée.

Fleuriste

Centre jardin

Marché public

Directement du producteur

Supermarché

Pharmacie

Dépanneur

Quincaillerie grande surface

Autre, spécifiez

NSP

Q3f1)

Quelle est la raison principale pour laquelle vous avez acheté des plantes fleuries d'intérieur à cet endroit ?

>>>Un seul choix

Service de livraison

Achat spontané, en passant

Accessible à partir de chez moi ou de mon travail

Bas prix, prix abordable

Pour le service conseil

Pour la qualité des plantes

Par habitude

Autre, spécifiez

NSP

Q3g)

Au cours de la dernière année, avez-vous acheté des plantes fleuries d'intérieur dans un autre type de commerce? Si oui, lequel ?

>>>LIRE au besoin. Un seul choix possible.

Fleuriste

Centre jardin

Marché public

Directement du producteur

Supermarché

Pharmacie

Dépanneur

Quincaillerie grande surface

Autre, spécifiez

NSP

Q3f1)

Quelle est la raison principale pour laquelle vous avez acheté des plantes fleuries d'intérieur à cet endroit ?

>>> **Un seul choix**

Service de livraison

Achat spontané, en passant

Accessible à partir de chez moi ou de mon travail

Bas prix, prix abordable

Pour le service conseil

Pour la qualité des plantes

Par habitude

Autre, spécifiez

NSP

Q3g)

Au cours de la dernière année, y a-t-il d'autre(s) type(s) de commerce où vous avez acheté des plantes fleuries d'intérieur, parmi les endroits suivants ?

>>> **LIRE. Plusieurs choix possibles.**

Fleuriste

Centre jardin

Marché public

Directement du producteur

Supermarché

Pharmacie

Dépanneur

Quincaillerie grande surface

Autre, spécifiez

NSP

Q3h)

Est-ce que vous achetez plus, autant ou moins de plantes fleuries en pot qu'il y a cinq ans ?

Beaucoup plus – Passez à Q3i)

Plus – Passez à Q3i)

Autant – Passez à Q3i)

Moins

Beaucoup moins

NSP – Passez à Q3i)

Q3h1)

Pour quelle(s) raison(s) en achetez-vous moins ?

>>>**DEUX MENTIONS**

C'est périssable trop rapidement, ça ne se garde pas assez

Moins d'occasions qu'avant

C'est un produit trop cher

Autre, spécifiez

NSP

Q3i)

Par quel(s) autre(s) produit(s) auriez-vous tendance à substituer les plantes fleuries d'intérieur pour offrir en cadeau?

>>>**Choix multiple**

Chocolat

Vin

Produits du terroir

Décoration pour la maison

Bijou

Certificat-cadeau

Autre, spécifiez

Q3j)

Qu'est-ce qui vous inciterait à acheter plus souvent des plantes fleuries d'intérieur?

Une baisse de prix, prix plus abordable

Une plus grande variété offerte
Des conseils de la part d'un spécialiste
Plus de points de vente
Autre, spécifiez
NSP

Q3k)

Si on vous disait que les hommes comme les femmes à qui l'on donne des fleurs, sont plus susceptibles de sourire, d'amorcer une conversation et de développer une opinion favorable sur la personne qui offre les fleurs, seriez-vous enclin à acheter plus de plantes fleuries ? - LIRE

OUI
NON
PEUT-ÊTRE
NSP

Les prochaines questions vont maintenant porter sur votre dernier achat de plante à fleurs d'intérieur.

Q3l)

Quel a été votre dernier achat de plante fleurie d'intérieur?

Poinsettia
Lys
Chrysanthème
Marguerite
Cyclamen
Cactus de Noël
Autre, spécifiez
NSP

Q3m)

Pour quelle occasion avez-vous fait votre dernier achat de plante fleurie d'intérieur ?

Mariage

Décès

Maladie

Anniversaire

Naissance

Fêtes (comme par exemple Fête des mères, Pâques, Saint-Valentin, Noël)

Pour moi, pour me faire plaisir

Pour faire plaisir à quelqu'un sans occasion spéciale

Pour décorer la maison

Pour offrir lors d'une visite chez des parents ou des amis

Pour offrir à ma conjointe (mon conjoint)

Pour offrir lors d'une pendaison de crémaillère

Autre occasion, spécifiez

Q3n)

Est-ce que cet achat était spontané (en passant) ou planifié?

Spontané

Planifié

Autre, spécifiez

NSP

Q3o)

Combien avez-vous dépensé pour cet achat ?

Spécifiez le montant

NSP

SECTION 4 - HABITUDES GÉNÉRALES ET SPÉCIFIQUES DE CONSOMMATION

Q4a)

Lorsque vous recevez de la visite à la maison, préféreriez-vous recevoir des fleurs et des plantes vertes, du vin ou autre chose de vos invités ?

Fleurs ou plantes vertes

Vin

Autre, Spécifiez

NSP

S'il s'agit d'une femme répondante :

Q4b)

Pour la Saint-Valentin, que préféreriez-vous recevoir de votre conjoint parmi les choix suivants? - LIRE

Fleurs ou plante verte

Chocolat

Lingerie

Produits de soin corporel

Autre, Spécifiez

NSP

Q4c)

Dites-moi si vous êtes tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord avec les énoncés suivants.

Les plantes d'intérieur (fleurs, plantes vertes, plantes fleuries) sont des éléments importants de la décoration intérieure.

Je préfère acheter une plante produite sans engrais ni pesticides chimiques

J'achète des plantes pour leur capacité à filtrer l'air de la pièce

J'achète des plantes car elles contribuent à la diminution du stress et de l'anxiété

J'achète des plantes d'intérieur pour leurs vertus médicinales (exemple l'aloès qui aide à cicatriser, l'eucalyptus qui facilite la respiration)

Q4d)

Fertilisez-vous vos plantes?

NON

OUI

SECTION 5 – QUESTIONS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

À COMPLÉTER PAR LES NON CONSOMMATEURS ÉGALEMENT

Q5a)

Pour terminer, êtes-vous propriétaire ou locataire ?

Propriétaire – Précisez quel est le type de propriété? (unifamiliale, semi-détaché, en rangée, immeuble à revenus, condominium)

Locataire

NRP

Q5b)

En quelle année êtes-vous né?

Notez l'année de naissance

NRP

Q5c)

Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez complété?

Primaire

Secondaire

CEGEP

Université

Autre, Spécifiez

NRP

Q5d)

Vous vivez...?

>>>Lire les choix

Seul

Seul avec des enfants

En couple

En couple avec des enfants

Avec un ou des adultes qui ne sont ni mon conjoint, ni mes enfants

NRP

Q5e)

Quel est le revenu familial brut (avant impôt) de votre famille?

Moins de 20 000\$

20 000\$-39 999\$

40 000\$-59 999\$

60 000\$-79 999\$

80 000\$-99 999\$

100 000\$ et plus

Q5f)

Remercier le répondant. Notez le sexe

Homme

Femme

Note : La région de résidence est une variable générée par le système

SECTION 6 – QUESTIONS POUR LES NON-CONSOMMATEURS

Q6a)

Parmi les énoncés suivants, pour quelles raison(s) n'achetez-vous pas de fleurs coupées fraîches?

>>>CHOIX MULTIPLE - LIRE

C'est périssable trop rapidement, ça ne se garde pas assez

Pas eu d'occasions

Cela ne correspond à mes valeurs et mes goûts

C'est un produit trop cher

Autre, spécifiez

NSP

Q6b)

Parmi les énoncés suivants, pour quelle(s) raison(s) n'achetez-vous pas de plantes vertes ?

>>>CHOIX MULTIPLE - LIRE

Pas de conditions propices à la croissance des plantes à la maison

J'en ai déjà beaucoup

Manque d'espace à la maison ou au bureau

Je n'ai pas le pouce vert

Trop de travail à entretenir

Manque de temps

Cela ne correspond à mes valeurs et mes goûts

Trop cher

AUTRE - Préciser

NSP

Q6c)

Parmi les énoncés suivants, pour quelle(s) raison (s) n'achetez-vous pas de plantes à fleurs d'intérieur ?

>>>CHOIX MULTIPLE – LIRE

Pas eu d'occasions

Manque d'espace à la maison ou au bureau

Pas le pouce vert

Pas assez de connaissance sur l'entretien des plantes

Cela ne correspond à mes valeurs et mes goûts

Trop cher

AUTRE - Préciser

NSP

Q6d)

Si on vous donnait plus d'information sur ces produits, seriez-vous plus enclin à en acheter ?

Pas du tout

Un peu plus

Plus

NSP

Q6e)

Si on vous disait qu'une étude a démontré que l'effet positif sur l'humeur des femmes qui reçoivent des fleurs, par opposition à un panier de fruits ou des sucreries, dure au moins trois jours après les avoir reçues en cadeau, seriez-vous plus enclin à acheter des fleurs coupées fraîches ?

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

Q6f)

Si on vous disait que les participants à une étude qui ont reçu un bouquet de fleurs ont obtenu des notes supérieures à un test de mémoire, et ceux qui ont reçu deux bouquets étaient sans doute plus heureux que ceux qui n'en ont reçu qu'un seul, seriez-vous plus enclin à acheter des fleurs coupées?

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

Q6g)

Si on vous disait que qu'une seule plante en pot suffit pour filtrer l'air de ses polluants d'un espace de 100 pieds carrés dans une maison ou un bureau, seriez-vous plus enclin à acheter des plantes vertes ?

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

Q6h)

Si on vous disait que la présence de plantes ou de fleurs à la maison ou au bureau diminue le stress et abaisse la pression artérielle de 1 à 4 points, seriez-vous plus enclin à acheter des plantes vertes?

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

Q6i)

Si on vous disait que les hommes comme les femmes à qui l'on donne des fleurs, sont plus susceptibles de sourire, d'amorcer une conversation et de développer une opinion favorable sur la personne qui offre les fleurs, seriez-vous plus enclin à acheter des plantes fleuries ?

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

Annexe 3 – Questionnaire volet entreprise

INTRODUCTION – Question de classification

Au cours de la dernière année, votre entreprise a-t-elle acheté des fleurs coupées, des plantes vertes ou des plantes fleuries d'intérieur ?

Si oui, est-ce possible de s'adresser à la personne en charge de la majorité de ces achats ?

>>> Aller à Q1a

Si non, y a-t-il une raison en particulier pour laquelle votre entreprise n'achète pas ce type de produits ?

Non

NSP

Oui, spécifiez les raisons

>>> LIRE LES RÉPONSES au besoin.

>>> CHOIX MULTIPLES

Trop cher pour notre budget

Requiert trop d'entretien

N'a pas le personnel pour l'achat / l'entretien

Pas une priorité pour l'entreprise

Trop périssable

Manque d'espace adéquat

Autre (préciser) :

>>> Aller à Q1z + Q1a1 + Section 3

SECTION 1 – MOTIFS ET HABITUDES D'ACHAT DES ÉTABLISSEMENTS

Q1a)

Êtes-vous la personne dans l'établissement qui effectue la plus importante partie des achats de fleurs ou des plantes pour l'entreprise ?

OUI

NON

NSP

Q1b)

Quel poste occupez-vous au sein de l'entreprise ?

Notez le poste

Q1c)

Y a-t-il d'autres personnes dans l'entreprise qui effectuent l'achat de fleurs ou des plantes ?

OUI passez à la question Q1d)

NON

NSP

Q1d)

Quels sont les titres ou encore les fonctions des autres personnes dans l'entreprise qui achètent des fleurs ou des plantes ?

CHOIX MULTIPLES

Secrétaire / Adjointe administrative

Directeur de services

Agent des ressources humaines

Concierge (hôtellerie)

Responsable des achats

Responsable des banquets (hôtellerie)

Autres (spécifiez)

NSP

Q1e) Est-ce que votre entreprise a acheté des fleurs ou des plantes...

>>>LIRE TOUTES LES RÉPONSES

Pour offrir aux employés (si oui, aller Q1f)

Pour offrir aux clients ou aux fournisseurs (si oui, aller Q1l)

Pour décorer le lieu de travail (si oui, Q1r)

}
Oui

si Non, pourquoi?

}
NSP

Pour d'autres raisons (si oui, spécifiez raison : _____ + aller à la section 2)

Q1f)

Combien de fois au cours de la dernière année (en 2007) avez-vous acheté des fleurs et des plantes pour les employés de l'entreprise ?

Spécifier le nombre de fois : _____

NSP

Q1g)

Au cours de l'année 2007, avez-vous le plus souvent offert des fleurs ou des plantes :

À un seul employé à la fois?

À plus d'un employé à la fois?

Q1h)

En moyenne, combien dépensez-vous par achat pour un employé ?

Spécifier le montant : _____

NSP

Q1i)

Quelles sont les occasions pour lesquelles vous offrez des fleurs ou des plantes aux employés ?

>>> **LIRE LES RÉPONSES** au besoin.

>>> **CHOIX MULTIPLES**

Anniversaire

Reconnaissance des employés (récompense)

Cadeau de promotion

Décès

Semaine des secrétaires

Naissance

Maladie/Hospitalisation

Mariage

Bienfaits des plantes sur les employés

Autre, spécifiez

Q1j)

Quels sont les principaux critères d'achat pour les plantes et les fleurs offerts aux employés ?

>>>LIRE AU BESOIN – Noter toutes les réponses

Beauté

Nécessite peu d'entretien

Effet insonorisant

Capacité de filtration de l'air ambiant

Faible coût

Clé en main (joli pot ou vase, arrangement harmonisé au décor, etc.)

Aucun danger d'intoxication si ingéré

Non-allergène

Autre - préciser

Q1k)

Quels(s) autre(s) produit(s) ou service(s) votre entreprise a-t-elle déjà offert aux employés pour ces occasions?

>>>LIRE AU BESOIN

>>> CHOIX MULTIPLES

Chocolat

Vin ou spiritueux

Montre

Articles de bureau (stylo, mallette, etc.)

Œuvre d'art

Objet décoratif

Autre – préciser

Q1l)

Combien de fois au cours de la dernière année avez-vous offert des fleurs et de plantes aux clients de l'entreprise ?

Fiabilité du fournisseur

Besoins d'entretien faibles

Faible coût

Clé en main (joli pot ou vase, arrangement harmonisé au décor, etc.)

Provient d'un endroit réputé

Autre - préciser

Q1q)

Quel(s) autre(s) produit(s) ou service(s) votre entreprise a-t-elle déjà offert(s) à ses clients pour ces occasions?

>>>LIRE AU BESOIN (Choix multiples)

Chocolat

Vin ou spiritueux

Objets promotionnels identifiés au logo de l'entreprise

Articles de bureau (stylo, mallette, etc.)

Œuvre d'art

Objet décoratif

Autre - préciser

Q1r)

Êtes-vous la personne responsable de l'achat des fleurs et des plantes pour décorer et mettre de l'ambiance dans votre lieu de travail ?

OUI (passez à la question q1t)

NON (passez à la question suivante)

Q1s)

Qui s'occupe de ces achats au sein de l'entreprise? Est-ce possible de la joindre pour lui poser quelques questions?

Notez le titre de la personne responsable et ses coordonnées (nom et no de téléphone)

Q1t)

A quelle fréquence avez-vous acheté en 2007 des fleurs et des plantes pour décorer et mettre de l'ambiance dans le lieu de travail ?

Plusieurs fois par semaine	oui (noter nombre de fois) / non
Plusieurs fois par mois	oui (noter nombre de fois) / non
A tous les mois	oui / non
De manière irrégulière / occasionnellement	oui (noter nombre de fois) / non
Autre	(spécifier le nombre de fois)
NSP	

Q1u)

Ceci représente combien de plantes ou d'arrangements floraux ?

Spécifier le nombre : _____

NSP

Q1v)

Combien avez-vous dépensé au cours de 2007 uniquement pour l'achat de plantes et de fleurs destinées à décorer et mettre de l'ambiance dans le lieu de travail ?

Spécifier le montant : _____

NSP

Q1w)

Est-ce que quelqu'un dans votre entreprise est chargé de l'entretien des plantes ou faites-vous plutôt affaire avec une entreprise spécialisée ?

Quelqu'un dans l'entreprise (aller Q1x)

Entreprise spécialisée (aller Q1w1)

NSP (aller Q1x)

Q1x)

Combien dépensez-vous par année pour ce service ? _____ \$

Q1y)

Quels sont les principaux critères d'achat pour les plantes et les fleurs destinées à la décoration ?

>>>LIRE AU BESOIN – Noter toutes les réponses

Beauté

Besoins d'entretien faibles

Effet insonorisant

Capacité de filtration de l'air ambiant

Faible coût

Clé en main (joli pot ou vase, arrangement harmonisé au décor, etc.)

Aucun danger d'intoxication si ingéré

Non-allergène

Autre - préciser

Q1z)

Si on vous disait qu'une seule plante en pot suffit pour filtrer l'air de ses polluants d'un espace de 100 pieds carrés dans un bureau, seriez-vous enclin à acheter plus de plantes vertes ?

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

Q1a1)

Si on vous disait que la présence de plantes ou de fleurs au bureau diminue le stress et accroît la productivité, seriez-vous enclin à acheter plus de plantes et de fleurs d'intérieur ?

OUI

NON

PEUT-ÊTRE

NSP

SECTION 2 – PROCESSUS D'ACHAT DES ÉTABLISSEMENTS

Q2a)

Existe-t-il une politique ou une procédure préétablie dans votre entreprise pour l'achat de plantes et de fleurs?

Oui

Non (aller à Q2b)

Q2a1)

En quoi consiste cette politique ou procédure ?

>>>LIRE

Liste de fournisseurs déjà établie par le siège social

Obligation d'aller en soumission

Montant maximal prédéterminé

Autres (spécifier) _____

Q2a2)

Cette politique s'applique-t-elle : >>>LIRE et cocher une réponse seulement

Uniquement pour les fleurs et plantes destinées à la décoration ?

Uniquement pour les cadeaux corporatifs ?

Pour tous les achats décoratifs et corporatifs ?

Q2b)

Qui prend la décision du lieu d'achat ?

Moi

Mon patron

Le siège social

Le service des achats (approvisionnement)

Autre, spécifiez

NSP

Q2c)

Quel(s) moyen(s) utilisez-vous pour faire vos achats de plantes ou de fleurs ?

>>>LIRE AU BESOIN

Internet

Téléphone

En magasin

Télécopieur

Autre, spécifier

Q2d)

Où achetez-vous vos fleurs et plantes ?

>>>Plusieurs mentions possibles

Fleuriste

Designer d'intérieur

Centre de jardin

Marché public

Directement chez le producteur

Supermarché

Pharmacie

Dépanneur

Quincaillerie

Chaîne de magasins

Autre, spécifiez

>>>si fleuriste n'est pas dans le choix de réponse, aller directement à Q2e

Q2d1)

Achetez-vous toujours chez le même fleuriste ?

OUI

NON

Q2d2)

Sur quel(s) critère(s) vous basez-vous pour choisir un fleuriste ?

>>>LIRE AU BESOIN

La variété et la fraîcheur des fleurs et des plantes

La qualité du service et des conseils

Le design (beauté) des bouquets et des arrangements

Le rapport qualité/prix

La rapidité de livraison

La localisation

Autre, spécifier

NSP

>>>si aucun autre choix que Fleuriste en Q2d), aller directement à la Q2f)

Q2e)

Sur quel(s) critère(s) vous basez-vous pour choisir le ou les lieux d'achat que vous avez mentionné ? >>>LIRE AU BESOIN

La variété et la fraîcheur des fleurs et des plantes

La qualité du service et des conseils

Le design (beauté) des bouquets et des arrangements

Le rapport qualité/prix

La rapidité de livraison

La localisation

Autre, spécifier

NSP

Q2f)

Est-ce vous qui décidez du choix des fleurs et des plantes, peu importe le lieu d'achat?

OUI

NON, Spécifier qui _____

PARFOIS

Q2g)

Qui consultez-vous pour vous conseiller dans le choix des fleurs ou des plantes ?

Personne, je choisis moi-même les plantes ou les fleurs

Fleuriste

Designer d'intérieur

Secrétaire

Cadre

Collègue

Autre, spécifiez

Q2h)

De façon générale, votre entreprise achète-t-elle plus, autant ou moins de fleurs ou de plantes qu'il y a trois ans ?

PLUS

MOINS

AUTANT

NSP

Q2i)

Votre entreprise alloue-t-elle un budget pour ces achats à chaque année ?

OUI, Combien ?

NON Pourquoi ?

NSP

Q2j)

Prévoyez-vous que le montant consacré à l'achat des fleurs et de plantes d'intérieur devrait augmenter, rester stable ou être réduit au cours des 3 prochaines années ?

OUI

NON

NSP

SECTION 3 – PROFIL DES ÉTABLISSEMENTS

NOTE : secteur d'activités déjà disponible dans la base de données

Q3a)

Est-ce que vous recevez des clients à votre entreprise ?

Oui

Non

NSP

Q3b)

Parmi les caractéristiques suivantes, lesquelles décrivent le mieux votre lieu de travail :

>>>LIRE. Choix multiples

Le hall d'entrée est accessible aux clients oui / non

Le lieu de travail est bien éclairé par la lumière du jour oui / non

La circulation de l'air est efficace oui / non

Le chauffage est confortable oui / non

Q3c)

Combien d'employés travaillent dans votre entreprise ?

Noter le nombre

NSP

Q3c1)

Combien sont des hommes et combien sont des femmes ?

Noter le nombre d'hommes

Noter le nombre de femmes

Q3d)

Parmi les choix suivants, votre clientèle est principalement composée de :

>>>LIRE AU BESOIN – Noter toutes les réponses

Individus/familles

Travailleurs autonomes

Entreprises de service ou commerces

Entreprises manufacturières

Gouvernement

Organismes

Autre (préciser)

Q3e)

Dans quelle région administrative est située votre entreprise ?

Abitibi

Bas-St-Laurent

Cantons de l'est (Estrie)

Centre du Québec

Charlevoix

Chaudière-Appalaches (Beauce)

Côte Nord

Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Lanaudière

Laurentides

Laval/Rive-Nord

Mauricie

Montérégie/Rive-Sud

Montréal

Nord du Québec

Outaouais

Québec (Capitale Nationale)

Saguenay-Lac-St-Jean

Autre, spécifiez

NSP

Q3f)

Dans quelle catégorie le chiffre d'affaires de votre entreprise se situe-t-il ?

Moins de 500 000 \$

Étude de perception et de consommation de produits et services d'horticulture ornementale d'intérieur

Table filière de l'horticulture ornementale (TFHO)

Rapport final – août 2008

140

500 000 \$ à 999 999 \$

1 million \$ à moins de 2 millions \$

2 millions à moins de 5 millions \$

5 millions \$ à moins de 10 millions \$

10 millions \$ et plus