

Bilan annuel 2021

Novembre 2021

Sujets

	Page
1. Introduction _____	3
2. Les personas _____	5
3. Sommaire _____	7
4. Analyse des résultats _____	12
5. Caractéristiques de l'échantillon _____	35

Introduction



Afin de suivre l'évolution des marchés, la Table filière de l'horticulture ornementale du Québec a mandaté MARCON pour analyser les attitudes des ménages québécois face à des comportements, à des choix d'utilisation de produits et de services reliés au jardinage et estimer les intentions d'achat pour 2022.

Pour ce faire, les variables à mesurer ont fait l'objet de questions adressées à 1000 ménages québécois lors d'un sondage par panel réalisé entre le 24 septembre et le 4 octobre 2021 auprès de répondants de 18 ans et plus.

Les résultats ont été pondérés afin de refléter la distribution de la population à l'étude selon le sexe, l'âge, la région de résidence, la langue maternelle et le niveau de scolarité des répondants.

Les quotas suivants ont été appliqués:

- 500 répondants Montréal RMR
- 100 répondants Québec RMR
- 400 répondants dans le reste du Québec
- Parité des sexes
- 90% francophones et 10% anglophones

Introduction



Intentions d'achat

Outre les habitudes d'achat des ménages québécois en 2021, en ce qui concerne les produits et services en horticulture ornementale, le présent sondage a tenté aussi de mesurer les perspectives 2022 en termes de potentiel de croissance. Les intentions d'achat confirmées par les répondants tiennent compte de leur situation à l'automne 2021. Comme on ne sait pas dans quel contexte se retrouvera le consommateur au printemps 2022, les intentions d'achat doivent donc être appréciées avec une certaine prudence, en particulier si le contexte sanitaire permettra aux consommateurs de reprendre et de dépenser dans des activités qui était peu ou pas accessibles en 2021.

Compte tenu des réponses obtenues, MARCON prévoit toutefois que la vente de végétaux sera encore en augmentation en 2022 et c'est la culture de potager qui supportera le plus le développement. Pour ce qui est des services, on verra en 2022 une demande qui sera encore une fois nettement supérieure à l'offre, souvent freinée par la pénurie de main-d'œuvre.



LES PERSONAS

MARCON

Pour poursuivre l'utilisation des personas dans nos analyses, nous avons posé la même question qu'en 2020 aux répondants du sondage pour les classifier dans les profils établis. Les pourcentages obtenus dans cette étude sont comparés à ceux de 2020. Les résultats sont réputés comparables.



Les enthousiastes

Nous nous intéressons au jardinage depuis un certain temps déjà.

40%
(2021 et 2020)



Les prometteurs

Nous avons un intérêt assez récent pour le jardinage et nous avons encore peu d'expérience, mais nous planifions jardiner davantage dans l'avenir.

21%
(26% en 2020)



Les décophiles

Nous sommes plus motivés par le choix des ameublements et la décoration extérieure de notre cour, terrasse et balcon que par le choix des végétaux

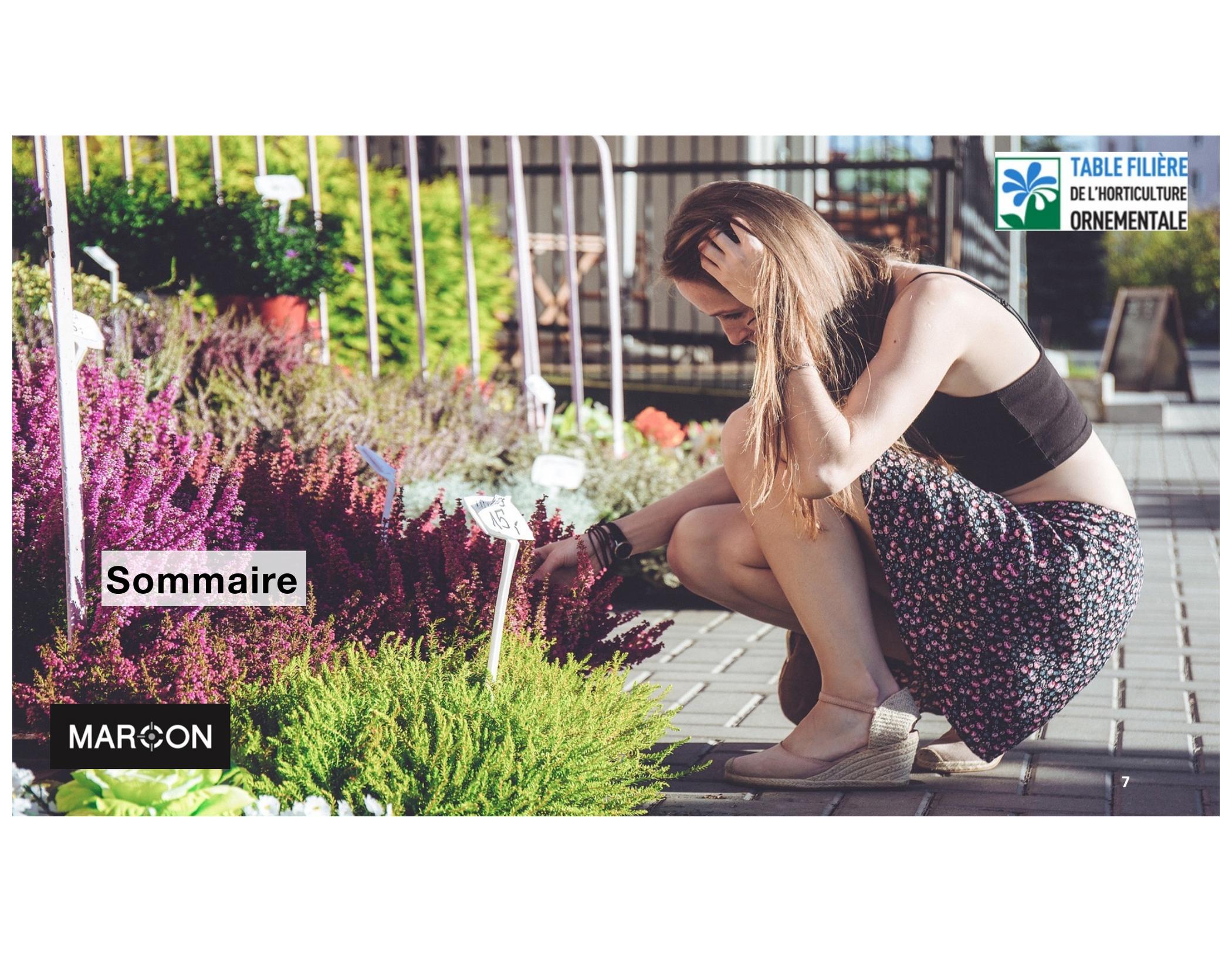
9%
(6% en 2020)



Les insensibles

Nous avons peu ou pas d'intérêt pour les végétaux. Nous ne désirons pas investir du temps ou de l'argent pour le jardinage.

30%
(28% en 2020)



Sommaire

MARCON

Sommaire



Un bilan sur de nouvelles bases

Le bilan 2021 de la Table filière de l'horticulture ornementale du Québec est présenté sur des nouvelles bases. Plusieurs questions sont posées pour la première fois cette année. Elles fixent des nouveaux paramètres qui pourront être suivis au cours des années subséquentes. Les personas développés en 2020 pour le secteur ont été utilisés ici pour l'analyse des données. Ceux-ci ont d'ailleurs été très performants à discriminer les comportements des ménages québécois face au jardinage et à l'achat des produits et des services du secteur.

Un marché positif en termes de nouveaux acheteurs et de ménages qui ont acheté davantage cette année

On observe en 2021 l'arrivée de nouveaux acheteurs sur le marché:

- En moyenne, 5 % pour les produits
- De l'ordre de 3 % pour les services
- Le solde est généralement positif pour le nombre de ménages ayant acheté plus de produits: la terre, les semences, les plants de potager et les engrais sont en tête, suivi de près par les plantes d'intérieur
- Le solde est plus neutre dans le cas des services. La fertilisation de la pelouse et l'entretien du terrain sont les seuls services avec une très légère augmentation

Il est à noter que cette analyse inclut tous les ménages de l'échantillon, les actifs, les inactifs et les non-consommateurs.

Sommaire



La culture des plants de potager en tête

- La culture des plants de potager prend la tête avec 55 % des ménages actifs qui affirment plus cultiver cette catégorie. Les enthousiastes sont ceux qui ont plus cultivé les plants de potager en 2021
- Le potager est aussi le type de culture prépondérant chez les prometteurs. Seuls les décophiles placent les végétaux ornementaux en tête
- La culture du potager est celle qui occupe la plus grande part du budget des plantes extérieures (40%) avec les prometteurs en tête (44%)

Les végétaux ornementaux

- Les végétaux ornementaux sont prépondérants chez environ 30% des ménages actifs (45% chez les décophiles)
- Les plantes ornementales, les arbustes et les arbres occupent 56% du budget d'achat des végétaux extérieurs (plantes intérieures exclues)

Les plantes d'intérieur arrivent en troisième

- 21% des ménages prometteurs placent cette culture comme prépondérante

Sommaire



L'impact de la pandémie toujours positif

- Près du tiers des répondants actifs ont plus jardiné le potager durant la pandémie. C'est 39% dans le cas des prometteurs. Près de la moitié du total des répondants ont jardiné autant et 6% moins; c'est un bilan très positif
- 18% des répondants ont plus jardiné les plants ornementaux durant la pandémie, plus de la moitié ont jardiné autant et 12% moins; bilan légèrement positif

Expérience d'achat difficile dans les services

L'expérience d'achat en 2021 a été légèrement plus positive qu'en 2020 pour les produits alors qu'elle généralement pire pour les services.

Les prometteurs sont moins satisfaits que les enthousiastes sur le rendement de leurs végétaux

Mis à part les plantes d'intérieur, les prometteurs montrent une plus grande insatisfaction sur le rendement de leurs végétaux extérieurs cultivés en 2021. Cette situation méritera qu'on s'y attarde pour bien comprendre les raisons de cette appréciation.

Les variables performantes dans la prestation des produits et des services

- Produits: information sur les produits, assortiments de produits, apparence des végétaux, conseil du personnel et prix
- Services: Professionnalisme de l'équipe, qualité des conseils, résultats répondant aux attentes et prix

Sommaire



Marché encore en développement pour 2022

- Près du tiers des répondants ont l'intention de jardiner le potager encore plus en 2022; 50 % prévoit autant et 8% moins: les perspectives sont très positives
- 16% des répondants ont l'intention de jardiner les plants ornementaux encore plus en 2022, 59 % prévoit autant et 9% moins: les perspectives sont positives
- Le secteur des services sera encore sous pression. Les services réguliers seront aux mêmes niveaux alors que plus de 300 000 ménages feront appel aux fournisseurs de services ponctuels en 2022.

Analyse des résultats

MARCON

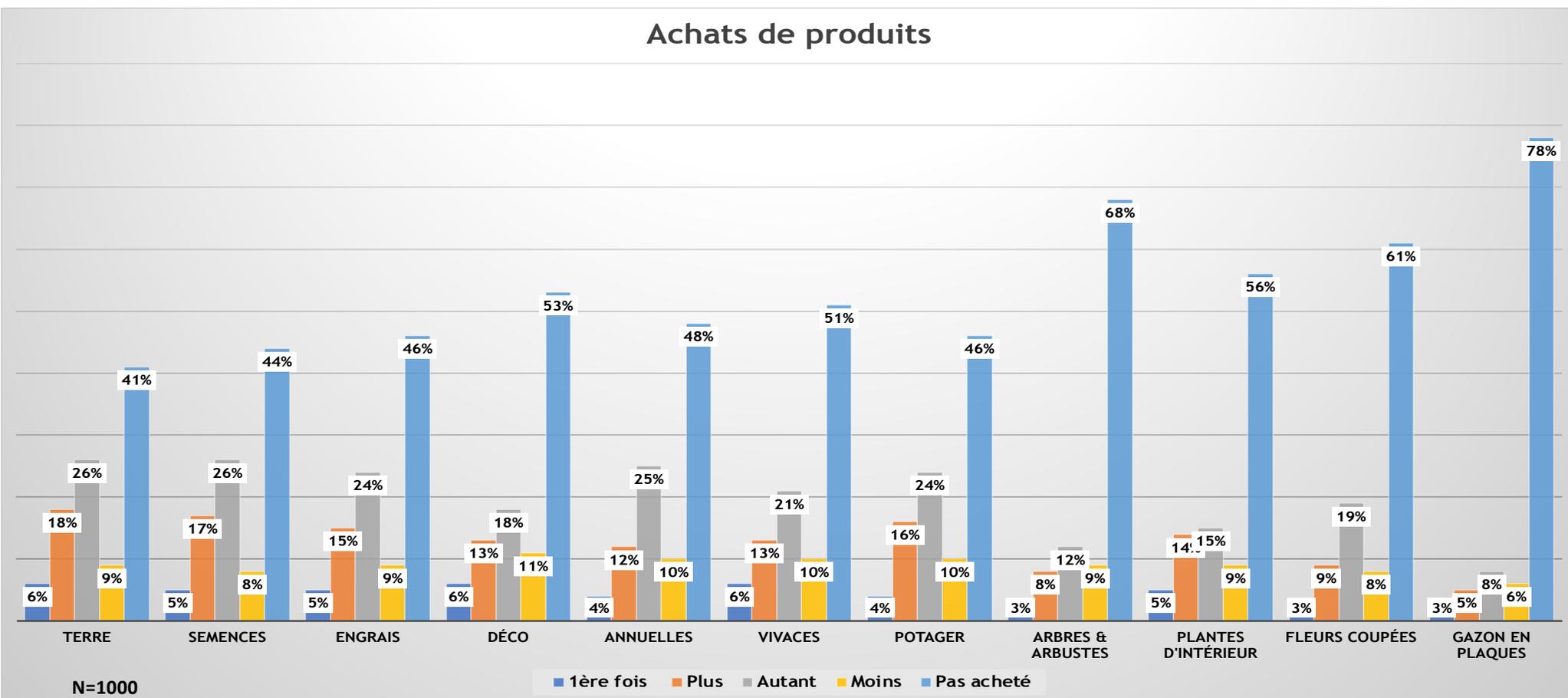
Constats sur les achats de produits



Le tableau de la page suivante présente les données relatives aux ménages qui ont déclaré se procurer les produits liés au jardinage. Les données confirment le nombre de ménages acheteurs et non pas l'ampleur de leurs dépenses pour chacun des produits.

- Les premiers acheteurs représentent en moyenne un peu moins de 5% des répondants des produits listés.
- Les ménages qui ont acheté plus en 2021 représentent un peu moins de 13% des répondants avec les produits suivants en tête de liste:
 - La terre 18%
 - Les semences 17%
 - Plants de potager 16%
 - Les engrais 15%
- Ceux qui ont acheté moins de produits en 2021 représentent environ 8% des ménages, ce qui procure un bilan positif d'environ 5% sur le nombre d'acheteurs. Exception faite pour les arbres et arbustes et le gazon en plaques, le bilan est positif pour l'ensemble des produits.
- Le nombre de ménages qui n'ont pas acheté de produits varie énormément d'une catégorie à l'autre, passant de 41% dans le cas de la terre à 78 % pour le gazon en plaques. Il est à noter que ces statistiques incluent les inactifs.
- Un tableau suit et montre pour chaque produit la proportion de premiers acheteurs, le solde entre les consommateurs qui ont acheté plus versus moins et enfin les deux dernières colonnes fournissent la meilleure comparaison possible¹ de la proportion des acheteurs de cette année avec les précédentes (2025-2019), lorsque l'information est disponible.

Achats de produits



Constats sur les achats de produits



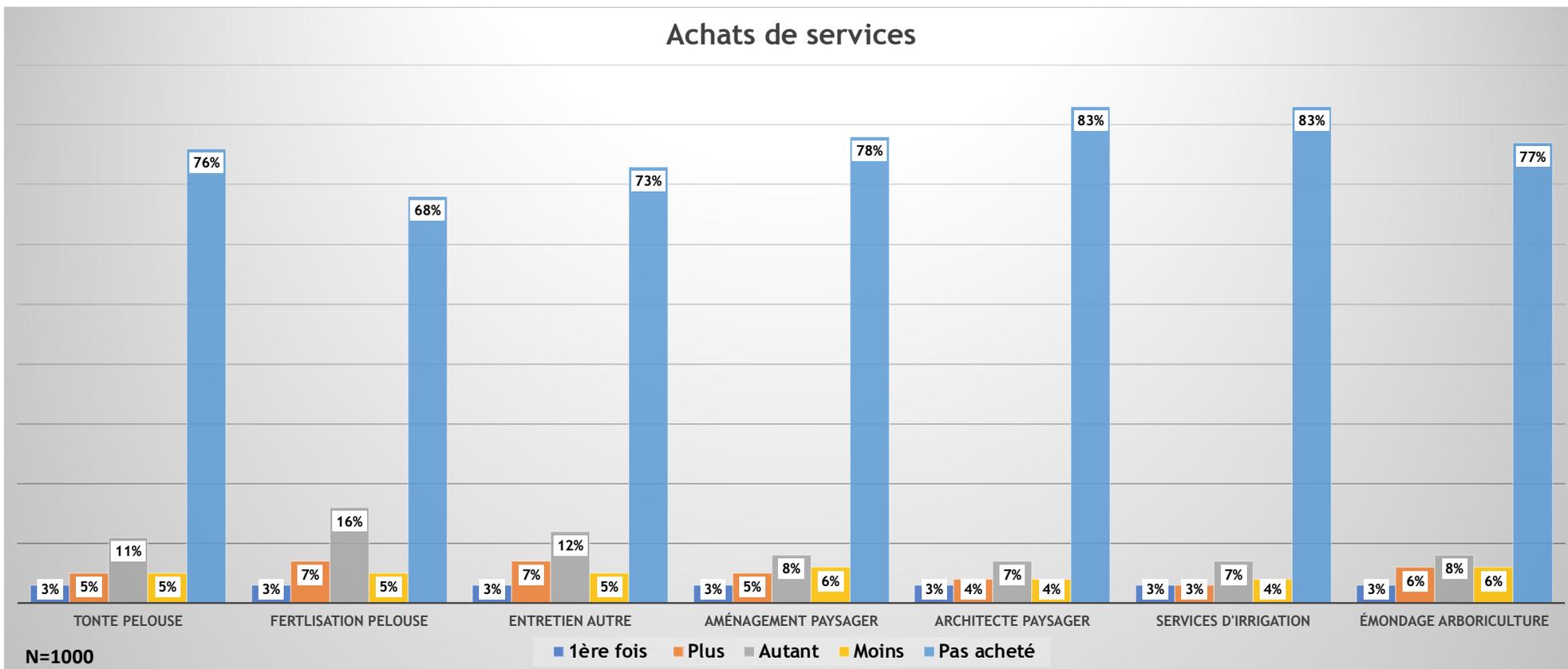
Produit	1 ^{ère} fois	+ vs - d'achat	Acheteurs 2015-2019	Acheteurs 2021
Terre/Compost/Paillis	6%	+9%	48-53%	50%
Semences/graines	5%	+9%	33-45%	48%
Engrais	5%	+6%	35-42%	44%
Éléments décoratifs	6%	+2%	26-41%	37%
Annuelles	4%	+2%	35-40%	41%
Vivaces	6%	+3%	32-37%	41%
Plants de potager	4%	+6%	-----	44%
Arbres et arbustes	3%	-1%	15-19%	23%
Plantes d'intérieur	5%	+5%	23-39%	35%
Fleurs coupées ou arrangements	3%	+1%	27-35%	31%
Gazon en plaques	3%	-1%	10-17%	16%

Constats sur les achats de services



- Les premiers acheteurs représentent en moyenne 3% des répondants des services listés.
- Les ménages qui ont acheté plus en 2021 représentent un peu plus de 5% des répondants avec les services suivants en tête de liste:
 - La fertilisation 7%
 - L'entretien outre la pelouse 7%
- Ceux qui ont acheté moins de services en 2021 représentent 5% des ménages, ce qui procure un bilan légèrement positif de moins de 1% sur le nombre d'acheteurs
- Le nombre de ménages qui n'ont pas eu recours aux services varie moins qu'au niveau des produits. On passe de 68% dans le cas de la fertilisation de la pelouse à 83 % pour les services d'architectes paysagers et les services d'irrigation. Il est à noter que ces statistiques incluent les inactifs.
- Un tableau suit et montre pour chaque produit la proportion de premiers acheteurs, le solde entre les consommateurs qui ont acheté plus versus moins et enfin les deux dernières colonnes fournissent la meilleure comparaison possible¹ de la proportion des acheteurs de cette année avec les précédentes (2015-2019), lorsque l'information est disponible. On voit que le nombre d'acheteurs de services semble être en augmentation par rapport aux années 2015-2019 sur les catégories que l'on pouvait comparer.

Achats de services

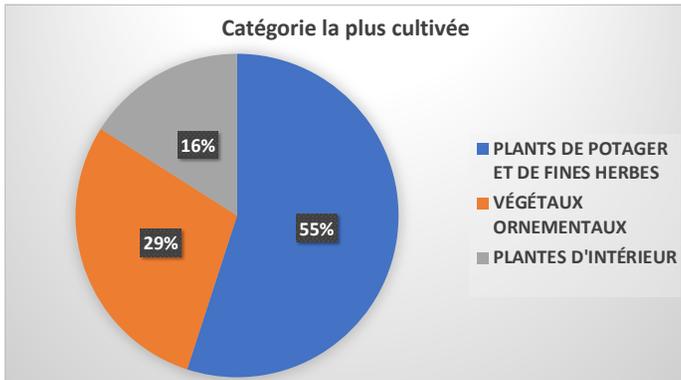


Constats sur les achats de services

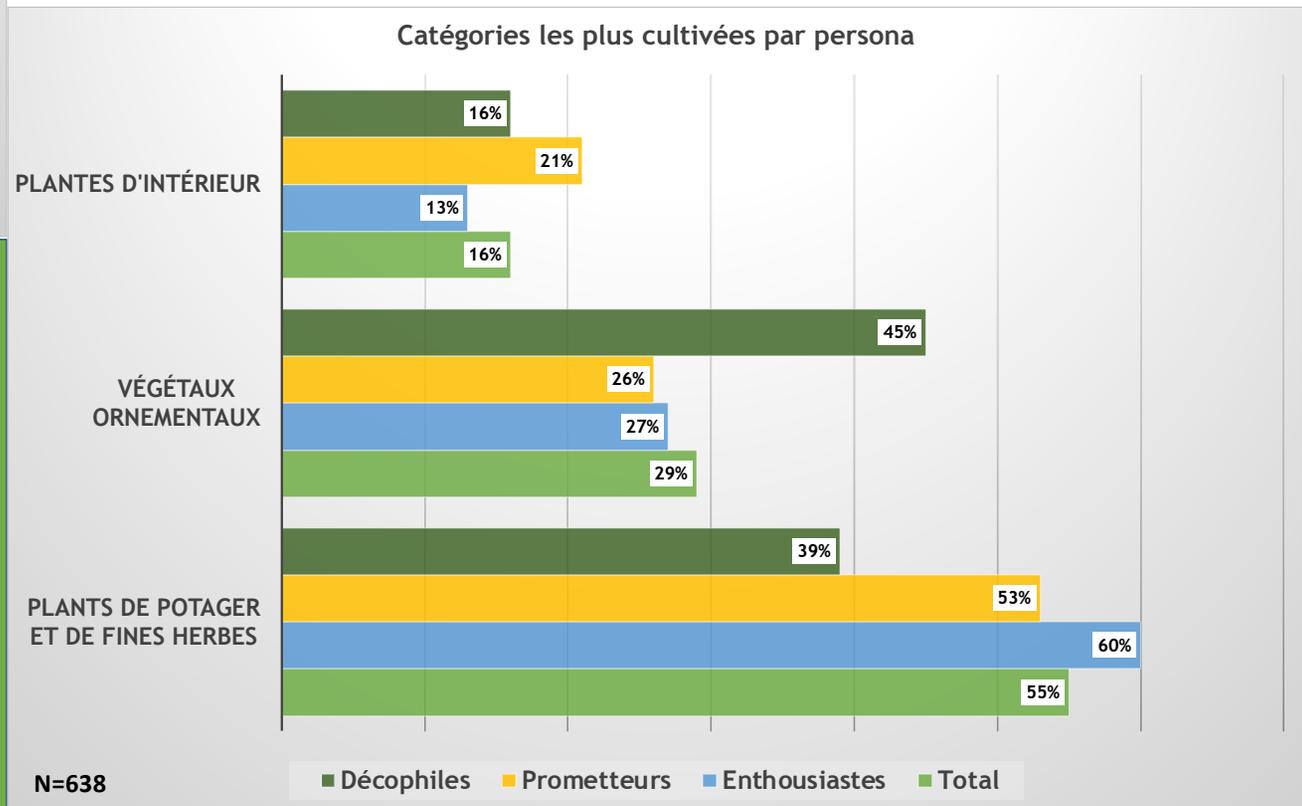


Produit	1 ^{ère} fois	+ vs - d'achat	Acheteurs 2015-2019	Acheteurs 2021
Tonte pelouse	3%	0%		
Fertilisation pelouse	3%	+2%		
Entretien autre	3%	+2%	8-17%	22%
Aménagement paysager	3%	-1%	6-10%	16%
Architecte paysager	3%	0%	2-5%	14%
Services d'irrigation	3%	-1%		
Émondage arboriculture	3%	0%		

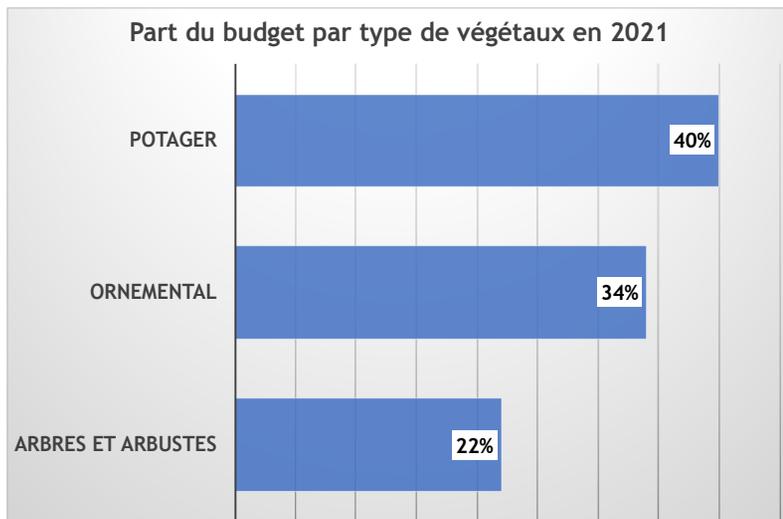
Catégories de végétaux cultivés



- Plants de potager: la catégorie la plus cultivée en général, sauf pour les décophiles
- 60% des enthousiastes disent que ce sont les plants de potager qu'ils cultivent le plus alors que c'est le cas chez 53% des prometteurs
- Sans surprise, les décophiles sont ceux qui cultivent en plus grande proportion les végétaux ornementaux
- Une plus grande part des prometteurs cultive principalement les plantes d'intérieur



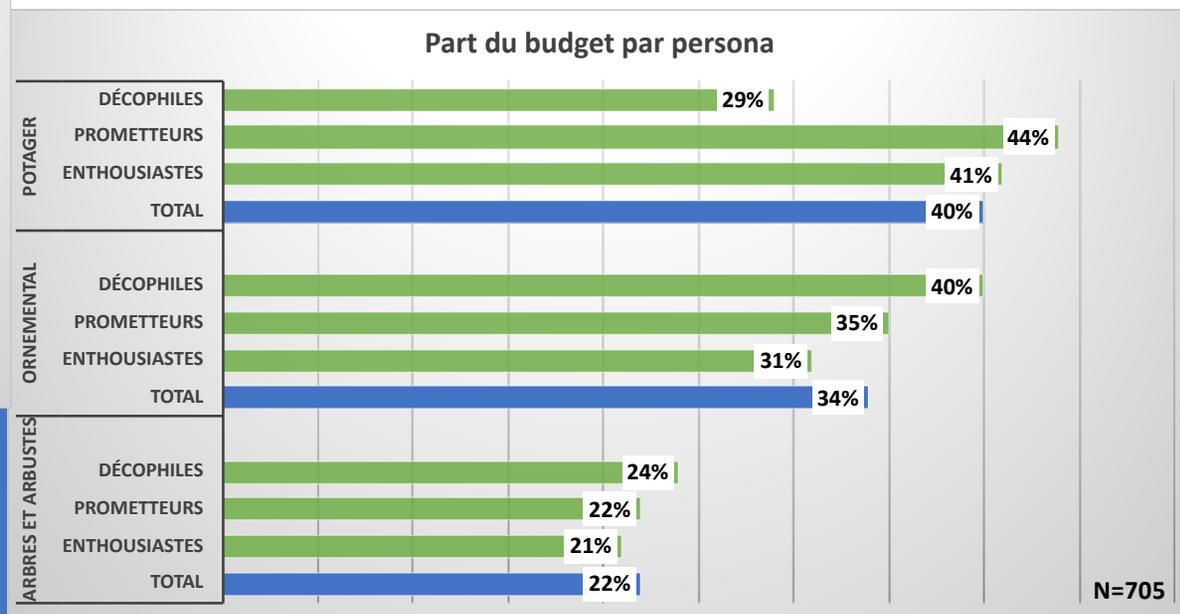
Budget 2021



Les achats de plants de potager occupent le première place dans le budget des répondants (40%). Les prometteurs sont ceux qui mettent une plus grande part de leur budget dans cette catégorie.

Les achats de plantes ornementales arrivent en deuxième rang (34%) et ce sont les décophiles, moins attirés par le potager, qui y investissent une plus grande part de leur budget.

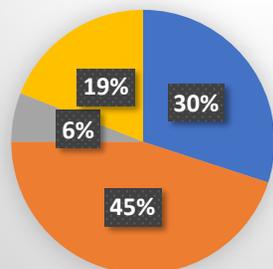
Vient ensuite les arbres et arbustes (22%) où il existe peu de différence entre les personas.



En ce qui concerne l'achat de végétaux pour l'extérieur en 2021, quelle proportion de votre budget (en pourcentage) a été utilisée pour acheter...des plants de potager, des plants ornementaux, des arbres et arbustes ?

Jardinage « potager » durant la pandémie

Jardinage "potager" durant la pandémie

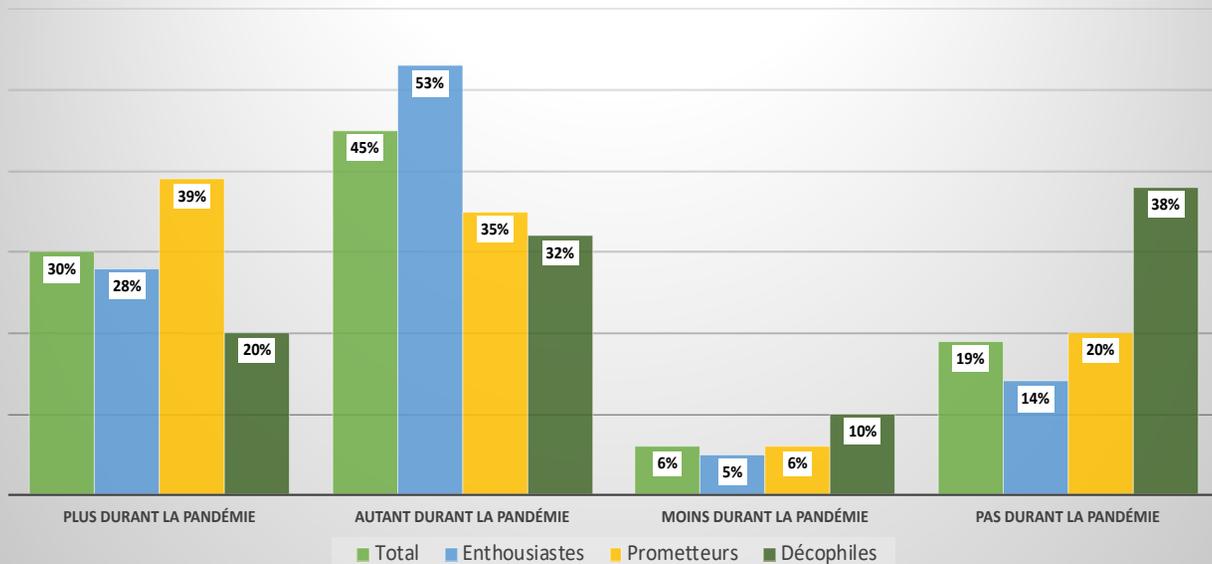


- Plus durant la pandémie
- Autant durant la pandémie
- Moins durant la pandémie

- Près du tiers des répondants ont plus jardiné le potager durant la pandémie
- Près de la moitié ont jardiné autant et 6% moins
- Bilan très positif

N=705

Plants de potager durant la pandémie

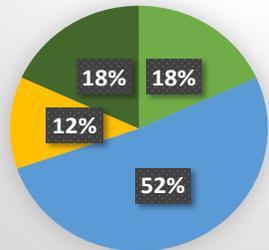


- Les prometteurs sont ceux qui ont plus jardiné le potager en proportion durant la pandémie (39%); ils ont fait un gain net de 33%
- La moitié des enthousiastes ont conservé les mêmes habitudes. Ce groupe a fait un gain net de 23%
- Sans surprise, les décophiles ont la plus grande proportion de répondants n'ayant pas jardiné le potager durant la pandémie (38%). Toutefois, il a 20% de ceux-ci qui ont plus jardiné ces végétaux pour un gain net de 10%

Jardinage « ornemental » durant la pandémie

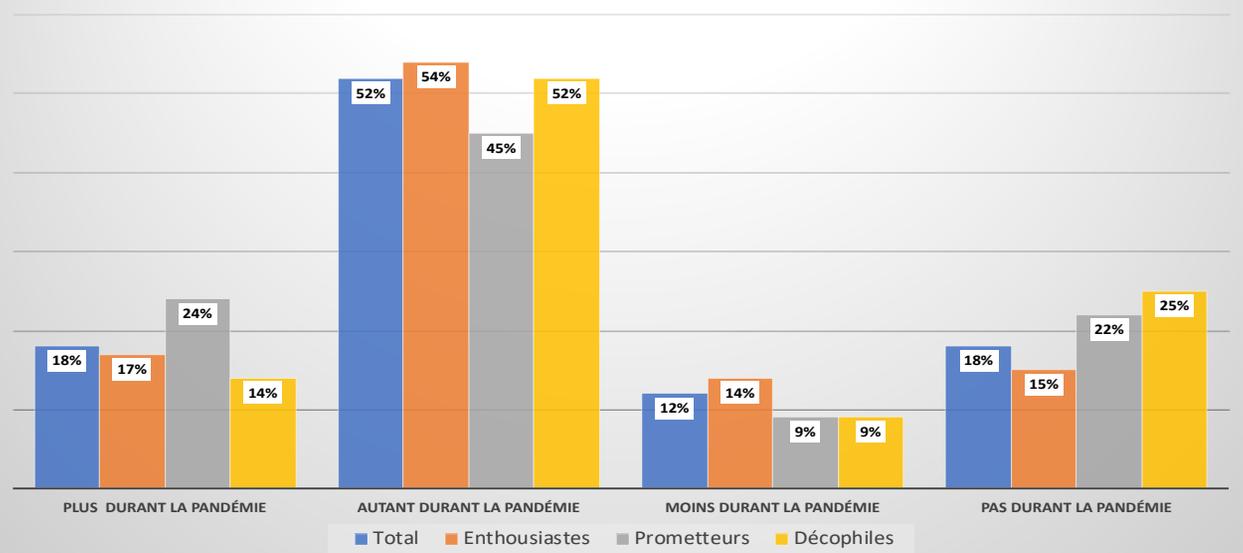


Plants "ornementaux" durant la pandémie



- Plus durant la pandémie
- Autant durant la pandémie
- Moins durant la pandémie

Plants ornementaux durant la pandémie



- 18% des répondants ont plus jardiné les plants ornementaux durant la pandémie
- Plus de la moitié ont jardiné autant et 12% moins
- Bilan légèrement positif

N=705

- Les prometteurs sont ceux qui ont plus jardiné les plants ornementaux en proportion durant la pandémie (24%); ils ont fait un gain net de 15%
- Plus de la moitié des enthousiastes, comme les décophiles, ont conservé les mêmes habitudes. Les enthousiastes ont fait un gain net de 3% seulement
- Les décophiles ont la plus grande proportion de répondants n'ayant pas jardiné le potager durant la pandémie (25%). Toutefois, il a 14% de ceux-ci qui ont plus jardiné ces végétaux pour un gain net de 5%

Satisfaction des résultats sur certains végétaux



Les trois pages suivantes présentent l'évaluation de la satisfaction des résultats obtenus par les répondants pour 6 types de végétaux. De façon générale, on obtient un taux de satisfaction relativement élevé soit entre 7,55 et 7,94 sur 10.

Ce qui attire l'attention plus particulièrement, quand on fait l'analyse de la proportion des répondants qui ont donné un score entre 8 et 10: le nombre de prometteurs à donner ce type de score est significativement inférieur aux enthousiastes, sauf pour les plantes d'intérieur.

Ce résultat nécessitera d'autres analyses afin de connaître les raisons qui entraînent une satisfaction inférieure de la part des prometteurs sur les végétaux extérieurs. Est-ce une attente plus élevée que les enthousiastes, une moins grande expérience qui induit des résultats décevants ?

Satisfaction des résultats sur certains végétaux



	Moyenne/10	% 8-10 <small>Surreprésentations</small> <small>Sous-représentations</small>
1-Annuelles N=529	7,84 Très bon	64% 69% Enthousiastes 55% Prometteurs 54% Décophiles

	Moyenne/10	% 8-10 <small>Surreprésentations</small> <small>Sous-représentations</small>
2-Vivaces N=537	7,93 Très bon	67% 72% Enthousiastes 56% Prometteurs 64% Décophiles

En général, dans quelle mesure êtes-vous satisfait des résultats que vous avez obtenus avec vos végétaux ornementaux et de potager au courant de l'année 2021 ? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 10 sur laquelle 1 signifie pas du tout satisfait et 10 signifie très satisfait. Vous pouvez bien évidemment choisir n'importe quel chiffre entre 1 et 10.

Satisfaction des résultats sur certains végétaux



	Moyenne/10	% 8-10 <small>Surreprésentations</small> <small>Sous-représentations</small>
3-Arbustes N=436	7,55 Très bon	57% 63% Enthousiastes 50% Prometteurs 47% Décophiles

	Moyenne/10	% 8-10 <small>Surreprésentations</small> <small>Sous-représentations</small>
4-Arbres N=407	7,62 Très bon	60% 66% Enthousiastes 48% Prometteurs 55% Décophiles

En général, dans quelle mesure êtes-vous satisfait des résultats que vous avez obtenus avec vos végétaux ornementaux et de potager au courant de l'année 2021 ? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 10 sur laquelle 1 signifie pas du tout satisfait et 10 signifie très satisfait. Vous pouvez bien évidemment choisir n'importe quel chiffre entre 1 et 10.

Satisfaction des résultats sur certains végétaux



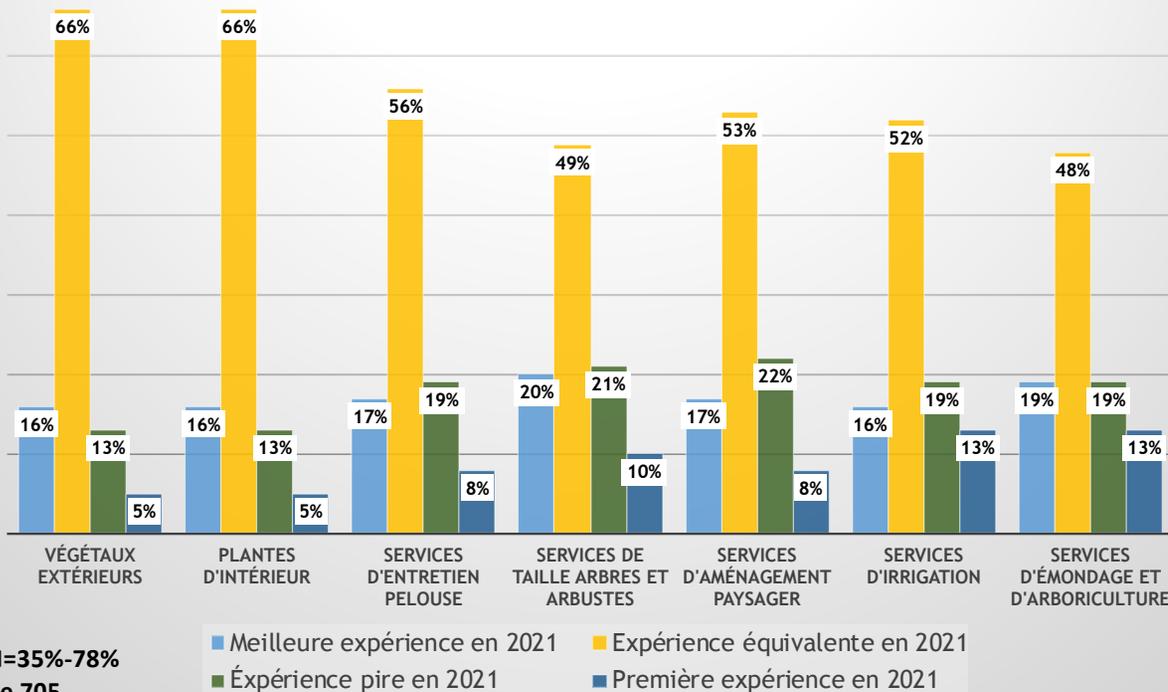
	Moyenne/10	% 8-10 <small>Surreprésentations</small> <small>Sous-représentations</small>
5-Plants de potager	7,71	62%
	Très bon	66% Enthousiastes 58% Prometteurs 52% Décophiles
N=575		

	Moyenne/10	% 8-10 <small>Surreprésentations</small> <small>Sous-représentations</small>
6-Plantes d'intérieur	7,92	67%
	Très bon	71% Enthousiastes 64% Prometteurs 59% Décophiles
N=545		

En général, dans quelle mesure êtes-vous satisfait des résultats que vous avez obtenus avec vos végétaux ornementaux et de potager au courant de l'année 2021 ? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 10 sur laquelle 1 signifie pas du tout satisfait et 10 signifie très satisfait. Vous pouvez bien évidemment choisir n'importe quel chiffre entre 1 et 10.

Expérience d'achat 2021

Expérience d'achat en 2021



- L'expérience d'achat en 2021 a été légèrement plus positive qu'en 2020 pour les produits alors qu'elle généralement pire pour les services.
- La proportion des répondants ayant eu une expérience équivalente en 2021 est plus élevée pour les produits que pour les services (moyenne de 66% VS 51%)
- La proportion des répondants ayant eu une pire expérience en 2021 est plus élevée pour les services que pour les produits (moyenne de 20% VS 13%)
- Une plus grande proportion de répondants sont des premiers acheteurs au niveau des services (5% VS 10,4%)
- Les répondants qui n'avaient pas acheté les produits et services concernés ont été exclus de cette analyse. Leur proportion relative pour chaque catégorie est présentée à la page suivante.

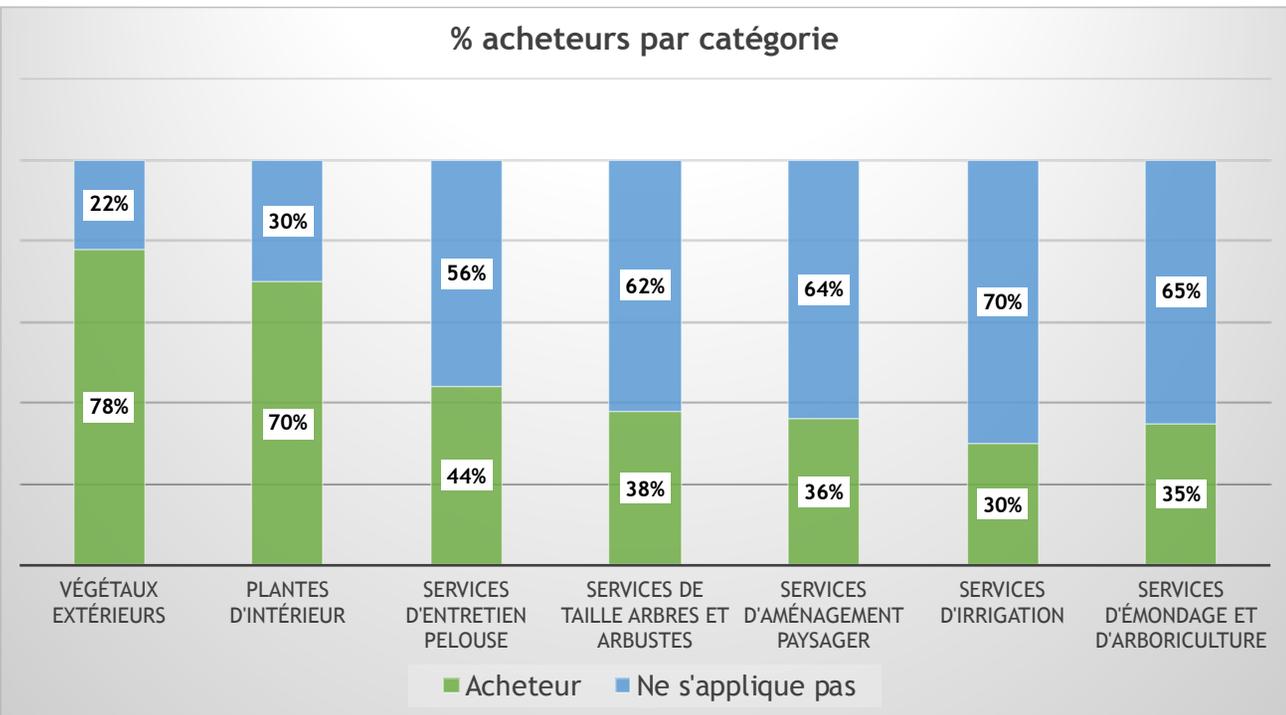
Comment évaluez-vous votre expérience d'achat de chacun des types de produits et services suivants en 2021 ? Veuillez répondre en indiquant si votre expérience d'achat en 2021 a été meilleure qu'avant, équivalente ou pire qu'avant. Par expérience d'achat, nous parlons de votre satisfaction lors de la fréquentation de commerces ou lors de contact avec des fournisseurs de services. Si vous n'avez jamais acheté un type de produits ou services avant 2021, veuillez sélectionner « Première expérience d'achat en 2021 ».

Proportion d'acheteurs par catégorie 2021

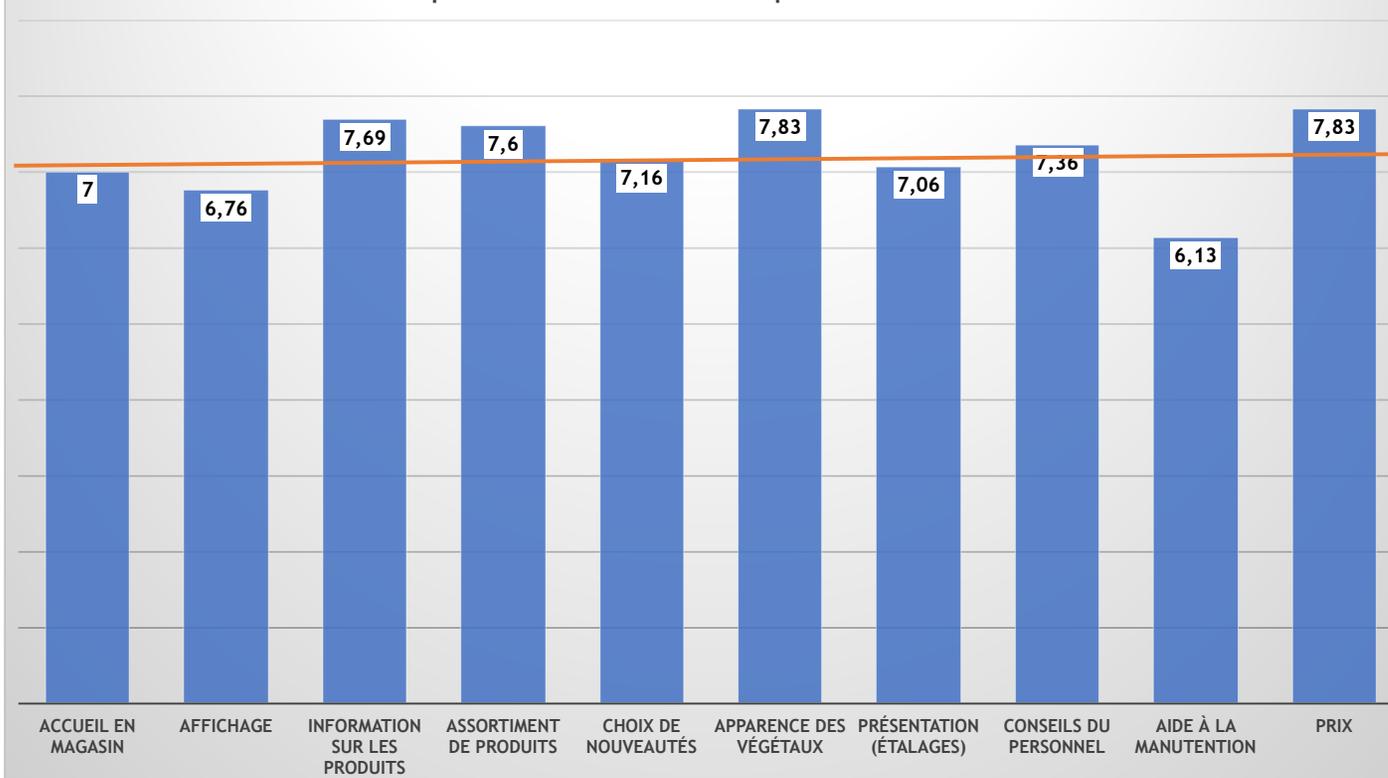


- Près de 80% des répondants, une fois les inactifs retranchés, ont été acheteurs de végétaux extérieurs en 2021
- C'est 70 % de ces mêmes ménages qui ont acheté des plantes pour l'intérieur
- Les consommateurs de services sont en proportion moins nombreux, variant de 30% à 44% selon la catégorie

N=705



Importance des éléments de la prestation - Produits



PRODUITS

Les éléments de la prestation qui performent le plus que la moyenne:

- Information sur les produits
- Assortiment de produits
- Apparence des végétaux
- Conseil du personnel
- Prix

N=705

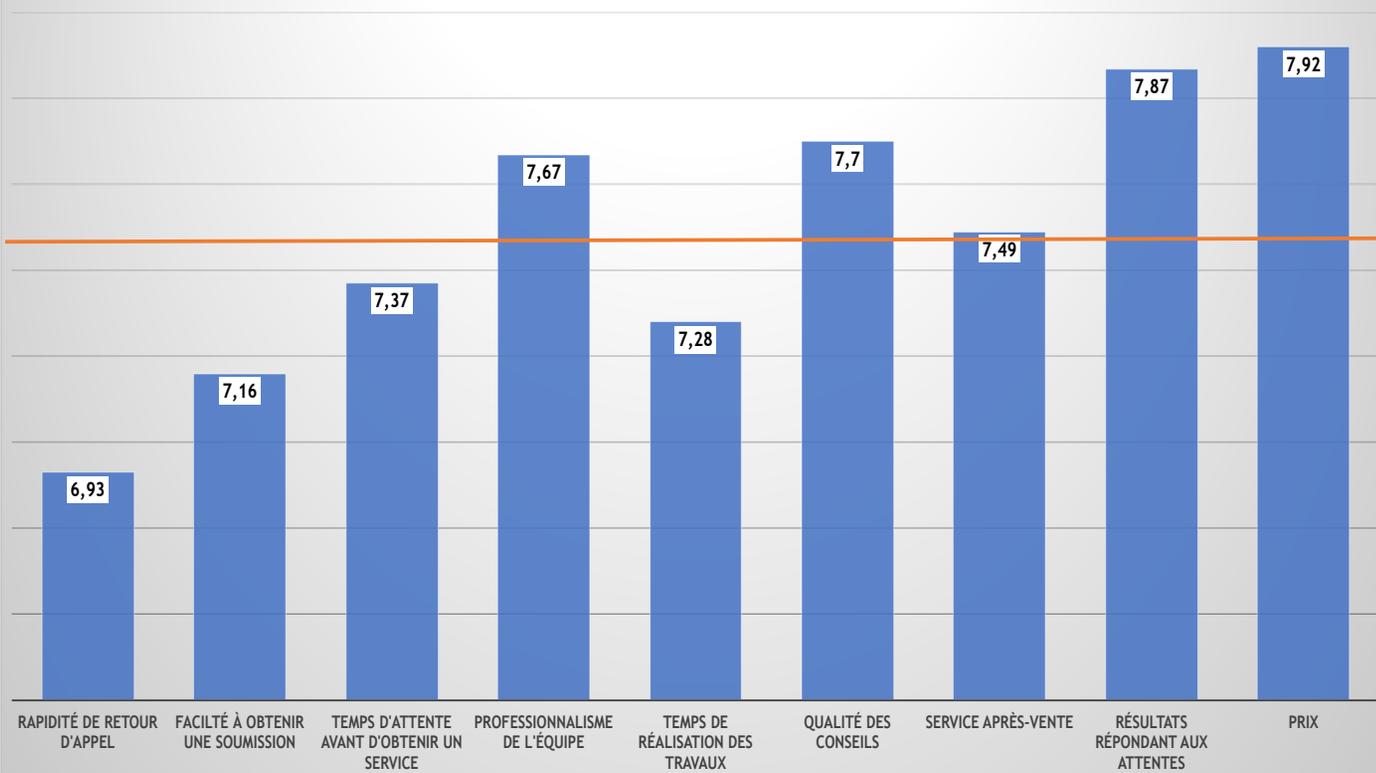
SERVICES

Les éléments de la prestation qui performent le plus que la moyenne:

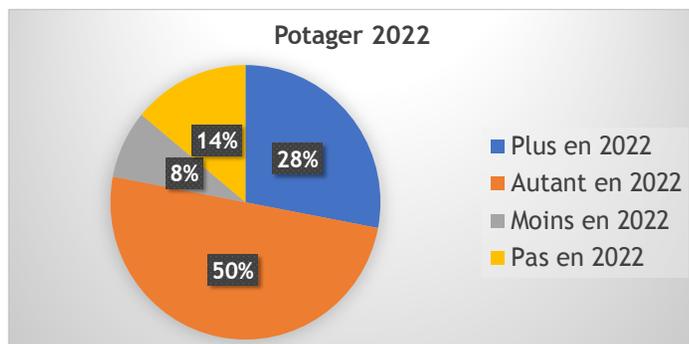
- Professionnalisme de l'équipe
- Qualité des conseils
- Résultats répondant aux attentes
- Prix

N=705

Importance des éléments de la prestation - Services

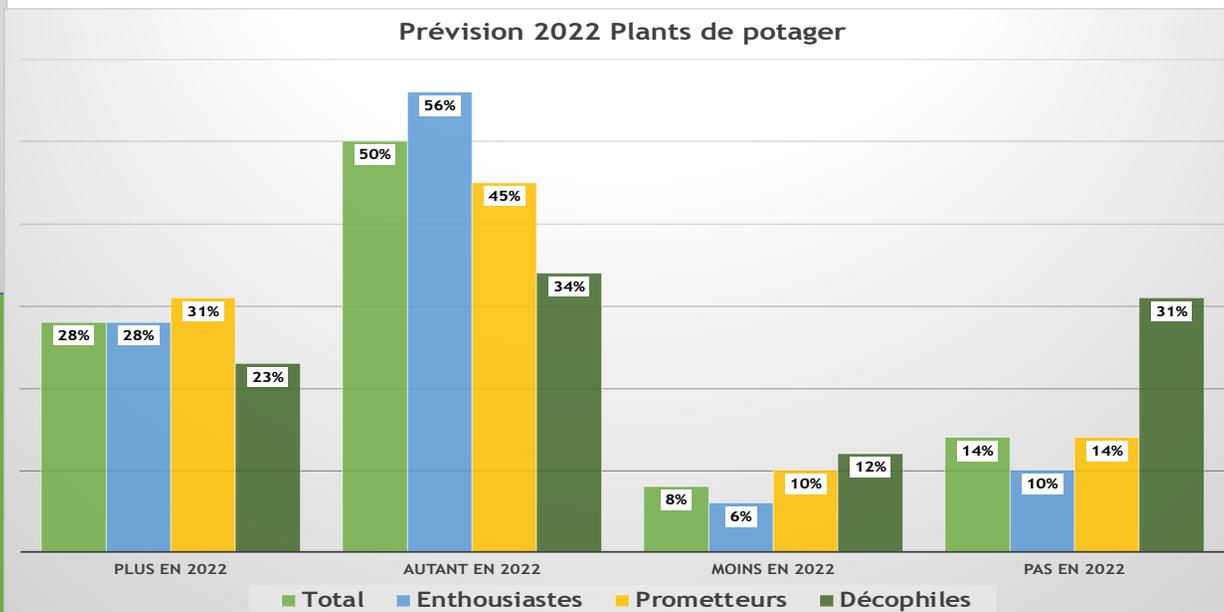


Prévisions 2022: potager



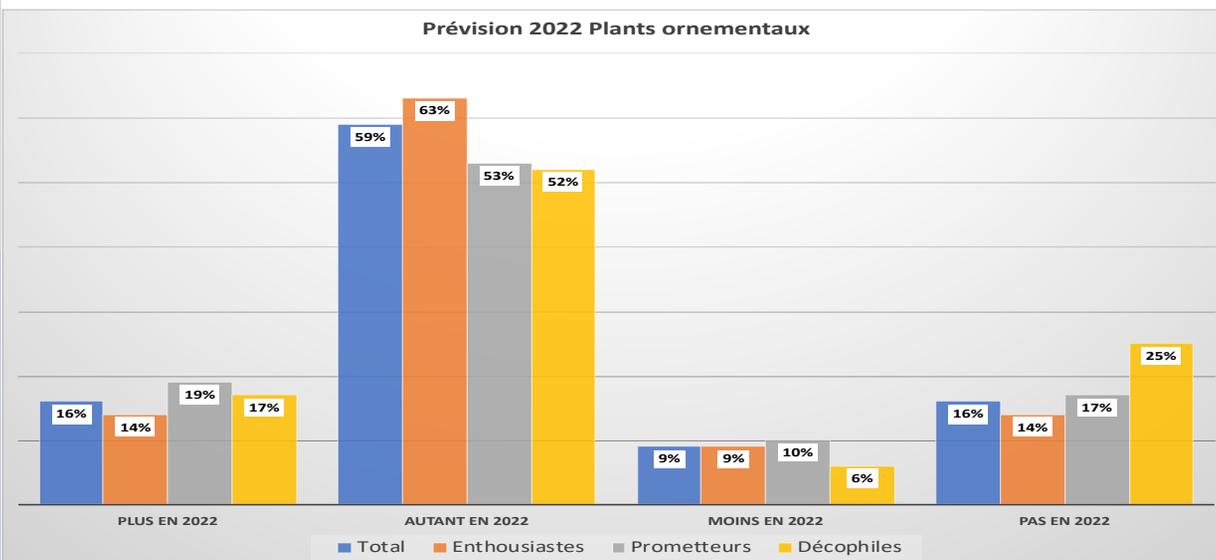
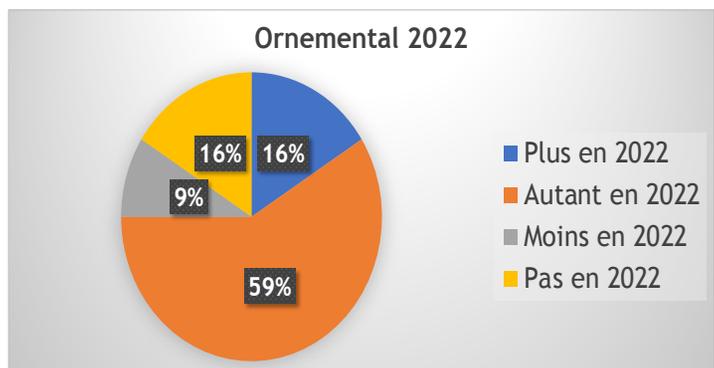
- Près du tiers des répondants ont l'intention de plus jardiner le potager en 2022
- 50 % prévoit autant et 8% moins
- Perspectives très positives

N=705



- Les prometteurs sont ceux qui prévoient en plus grande proportion jardiner plus le potager en 2022 (31%); on prévoit un gain net de 21%
- Plus de la moitié des enthousiastes conserveront les mêmes habitudes. On prévoit un gain net de 22% pour ces derniers
- Les décophiles ont la plus grande proportion de répondants qui ne prévoit pas cultiver le potager en 2022 (31%). Toutefois, il a 23% de ceux-ci qui prévoient plus jardiner ces végétaux pour un gain net de 11%

Prévisions 2022: ornemental



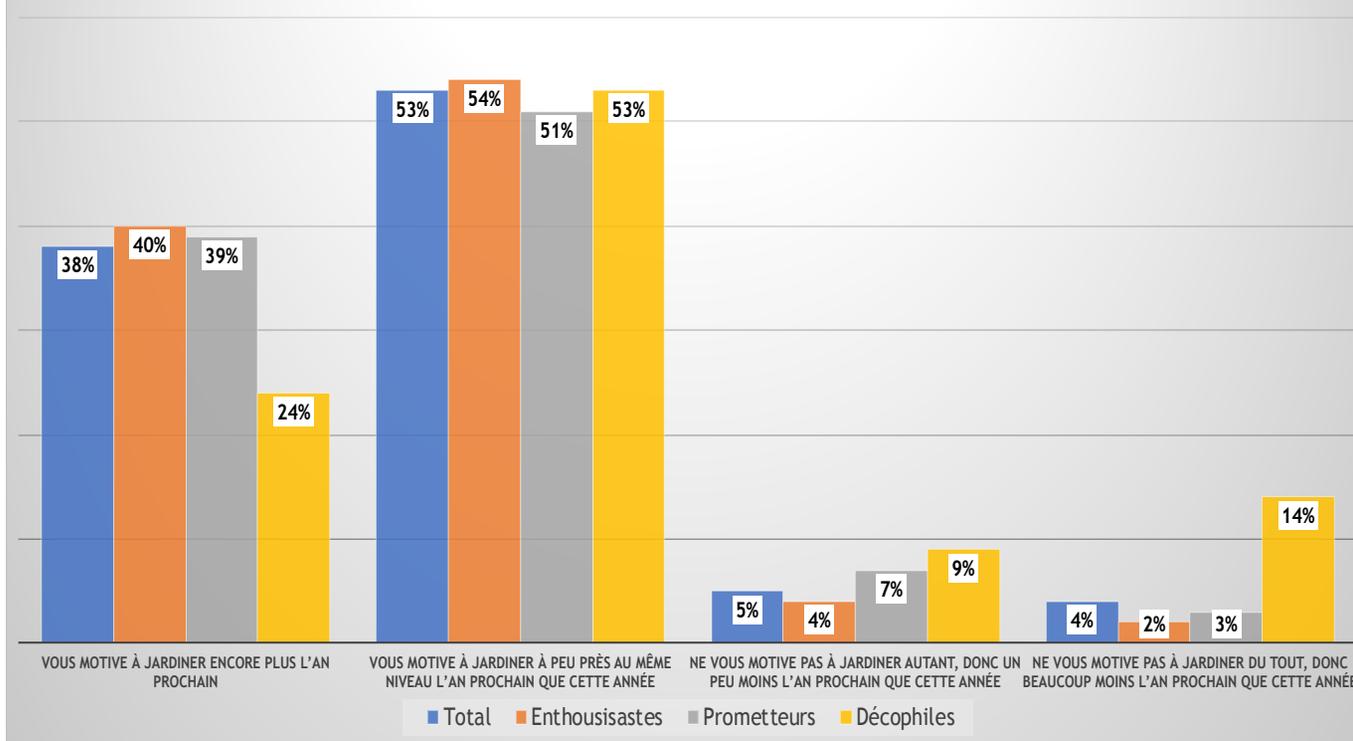
- 16% des répondants ont l'intention de plus jardiner les plants ornementaux en 2022
- 59 % prévoit autant et 9% moins
- Perspectives positives

N=705

- Les prometteurs se distinguent légèrement sur les intentions de jardiner plus les plants ornementaux en 2022 (19%); on prévoit pour eux un gain net de 9%.
- 63% des enthousiastes conserveront les mêmes habitudes. On prévoit un gain net de 5% pour ces derniers
- Les décophiles ont la plus grande proportion de répondants qui ne prévoit pas jardinerle potager en 2022 (25%). Toutefois, il a 17% de ceux-ci qui prévoient plus jardiner ces végétaux pour un gain net de 11%

Motivation à jardiner pour 2022

Motivations pour 2022 suite à l'expérience 2021

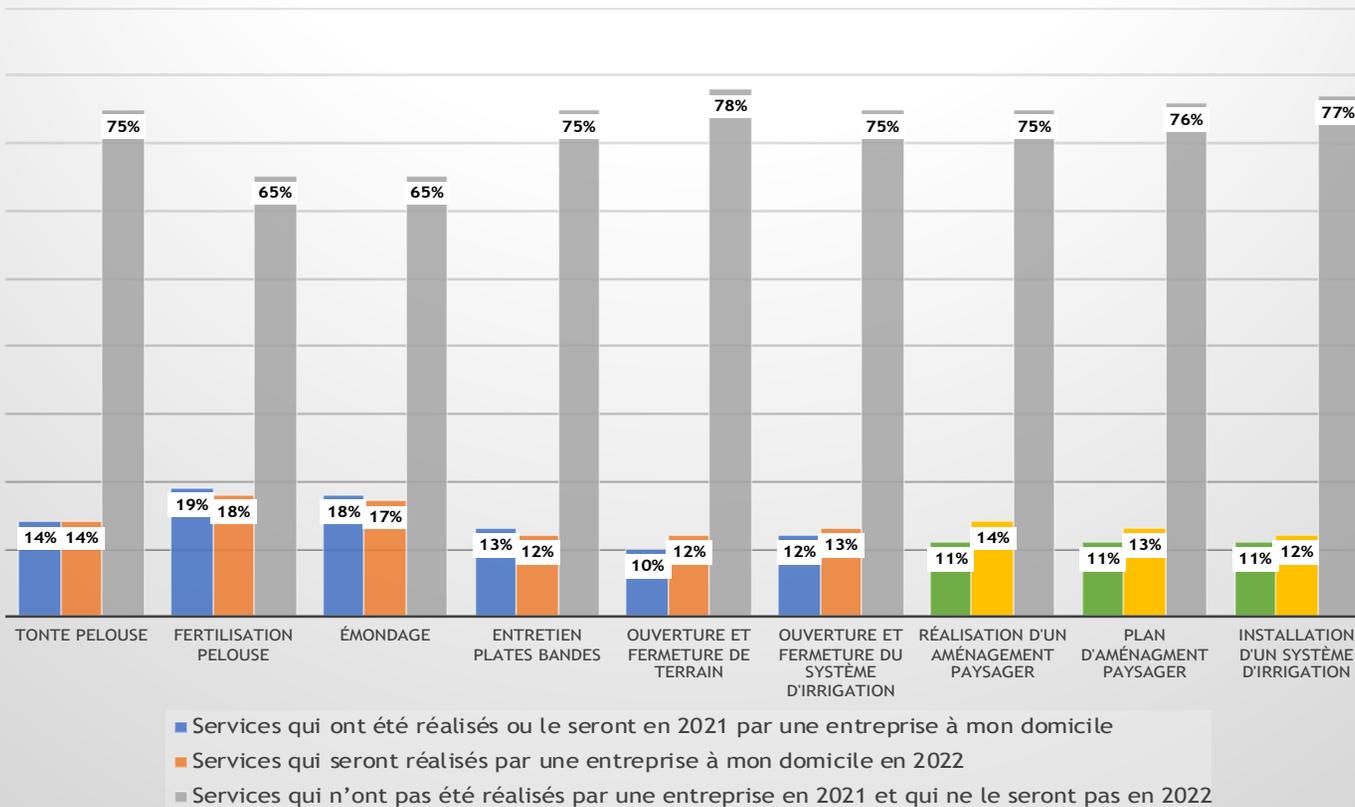


- Mis à part les décophiles c'est 40% des répondants qui sont motivés à jardiner encore plus en 2022
- Un peu plus de la moitié des ménages actifs jardineront au même niveau que 2021 et en moyenne 5% un peu moins (9% chez les décophiles)
- Les décophiles sont le groupe où une plus grande proportion des gens annonce qu'ils jardineront peu ou pas beaucoup en 2022 (14%)

N=705

Prévisions 2022: services

Perspectives 2022 - Services réguliers et ponctuels



En 2022, la demande pour les services réguliers (orange) devrait être au même niveau que celle de 2021 (bleu)

On observe la même tendance en ce qui a trait aux services ponctuels (vert et jaune). Pour ces derniers services, si on tient compte du nombre de ménages estimé en 2021 pour le Québec, on se retrouve avec une demande potentielle importante susceptible de créer une pression sur la capacité des entreprises de répondre à la demande compte tenu notamment des problèmes de main-d'œuvre*:

- Réalisation d'un aménagement paysager: **367 000 ménages**
- Plan d'aménagement paysager: **340 000 ménages**
- Installation d'un système d'irrigation: **314 000 ménages**

Caractéristiques socio-démographiques de l'Échantillon

Sexe		100%	Scolarité		100%
Hommes		49%	Études secondaires ou moins		21%
Femmes		51%	Études collégiales		37%
			Études universitaires		42%
Âge		100%	Emploi		100%
18 à 24 ans		11%	Travailleur(e)s		58%
25 à 34 ans		16%	Étudiant(e)s		5%
35 à 44 ans		16%	Retraité(e)s		25%
45 à 54 ans		20%	Sans emplois		12%
55 à 64 ans		17%			
65 ans et plus		20%			
Revenu		100%	Satut civil		100%
0\$ à 49,999\$		33%	En couples		54%
50,000\$ à 99,999\$		36%	Seuls		46%
100,000\$ à 149,999\$		14%			
150,000\$ et plus		6%			
Refus		11%			
Langue		100%	Région		100%
Français		90%	Grande région de Montréal		50%
Anglais ou autre		10%	Grande région de la Ville de Québec		10%
			Ailleurs au Québec		40%
			Pays de naissance		100%
			Canada		90%
			Autre		10%