

**Bilan annuel  
2022**

**Décembre 2022**

# Sujets

|   | <b>Page</b> |
|---|-------------|
| <b>1. Introduction – intentions d'achat</b> ..... | <b>3</b>    |
| <b>2. Sommaire</b> .....                          | <b>5</b>    |
| <b>3. Les personas</b> .....                      | <b>8</b>    |
| <b>4. Analyse des résultats</b> .....             | <b>10</b>   |
| <b>5. Prévisions 2023</b> .....                   | <b>30</b>   |
| <b>6. Caractéristiques de l'échantillon</b> ..... | <b>31</b>   |

# 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 liés 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 1 000 ménages québécois lors d'un sondage par panel réalisé entre le 27 septembre et le 3 octobre 2022 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



# Intentions d'achat



## Intentions d'achat 2023

Outre les habitudes d'achat des ménages québécois en 2022, en ce qui concerne les produits et services en horticulture ornementale, le présent sondage a tenté aussi de mesurer les perspectives 2023 en termes de potentiel de croissance. Les intentions d'achat et celles reliées aux perspectives de cultiver en 2023 par les répondants tiennent compte de leur situation à l'automne 2022.

Comme on ne sait pas dans quel contexte se retrouvera le consommateur au printemps 2023, les intentions d'achat doivent donc être appréciées avec une certaine prudence. Les perspectives économiques sont préoccupantes, avec entre autres les taux d'intérêt qui poursuivent leur remontée. Ceci viendra vraisemblablement affecter le portefeuille des enthousiastes et des prometteurs. Selon les données du sondage, 68% des enthousiastes et 59% des prometteurs sont propriétaires.



**Sommaire**

**MARCON**

# Sommaire



- En 2022, on enregistre un **gain de ménages** qui jardinent au Québec. Le groupe de ménages **insensibles est en diminution**
- Une **stabilisation généralisée des achats des produits et services est observée en 2022**, contrairement aux croissances passées. Par contre, on observe une **diminution de la proportion des non-acheteurs dans de nombreuses catégories de produits**
- La culture **des plants de potager est encore en tête pour 2022**. On observe la même tendance pour l'allocation du budget des ménages entre les plantes ornementales, de potager et celles cultivées à l'intérieur
- Alors que on observe une stabilité chez enthousiastes, **les prometteurs ont significativement moins cultivé de végétaux ornementaux et de plantes d'intérieur qu'en 2021**
- La réallocation **du budget à d'autres dépenses et le retour à d'autres activités rallient 70 % des répondants** qui ont moins ou pas jardiné en 2022, comparativement à 2021
- L'expérience d'achat en **2022 a été légèrement plus positive qu'en 2021 pour les produits alors qu'elle a été légèrement moins bonne pour les services**
- La situation économique de 2022 **n'a pas fait varier le budget de plus de la moitié des ménages**. Pour les autres, **une plus grande part de ménages a diminué son budget**. Chez ces derniers, **les prometteurs représentent le groupe ayant la plus grande proportion de ménages qui affirment avoir diminué leur budget en produits et services liés à l'horticulture ornementale**



# Sommaire



- En ce qui a trait aux intentions de cultiver de végétaux en 2023, **environ la moitié des répondants n'ont pas l'intention de changer leurs habitudes en 2023**. Par contre, chez ceux qui vont changer leurs habitudes:
  - il y a une **proportion plus grande des répondants qui désirent cultiver moins ou pas de végétaux ornementaux**, soit 28% des répondants vs 20 % qui désire augmenter (-8%). **Les prometteurs et les décophiles sont plus présents** chez ceux qui veulent diminuer
  - **Plus du tiers désire cultiver encore plus de végétaux de potager**, ce qui surpasse ceux qui veulent diminuer ou ne pas en cultiver (+18%). **Les enthousiastes et les prometteurs** sont bien représentés dans cette catégorie
- Pour les services, les ménages confirment une stabilité dans les achats pour 2023. Cette prévision ne tient toutefois pas compte des impacts à venir sur la situation financière des ménages au cours du printemps 2023
- **Au niveau du secteur, malgré qu'on ait encore solidifié la base des ménages qui jardinent au Québec, on doit s'attendre à une diminution des ventes des produits et services d'au moins 4% ou même plus en 2023, dépendant de la situation économique et de son impact sur le budget discrétionnaire des ménages. Les végétaux ornementaux sont ceux qui risquent d'être les plus affectés par les contractions budgétaires.**



**LES PERSONAS**

**MARON**



Pour poursuivre l'utilisation des personas dans nos analyses, nous avons posé la même question qu'en 2020 et en 2021 aux répondants du sondage pour les classer dans les profils établis. Les pourcentages obtenus dans cette étude sont comparés à ceux des deux années précédentes.



**Enthousiastes:** Nous nous intéressons au jardinage depuis un certain temps déjà



**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

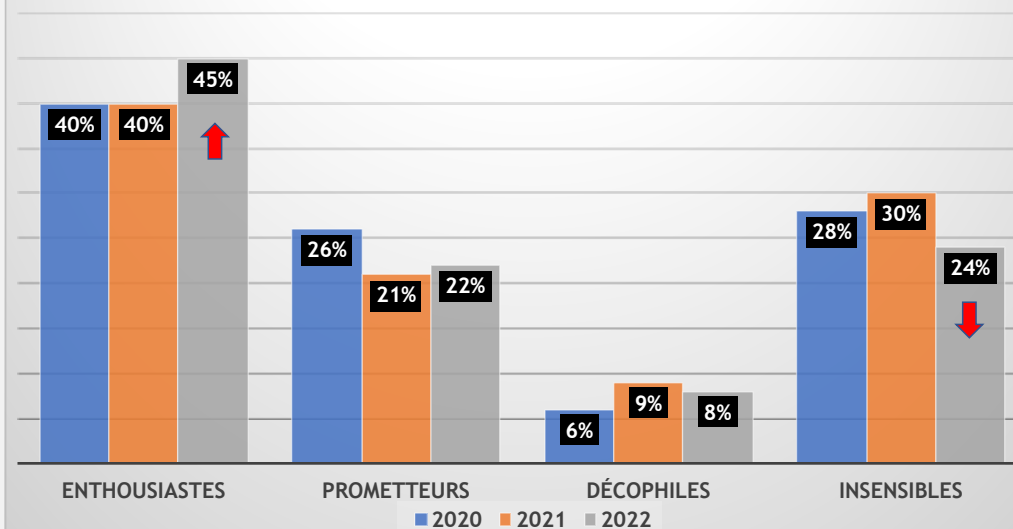


**Décophiles:** Nous sommes plus motivés par le choix des ameublements et la décoration extérieure de notre cour, terrasse et balcon que par le choix des végétaux



**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

Les personas 2020-2022



Le groupe des **enthousiastes** a fait un bon significatif, alors que celui des **insensibles\*** perd du poids. Les prometteurs restent au même niveau, ainsi que les décophiles. La popularité du jardinage semble croître et elle grossit les rangs des enthousiastes.

## Analyse des résultats

MARCON



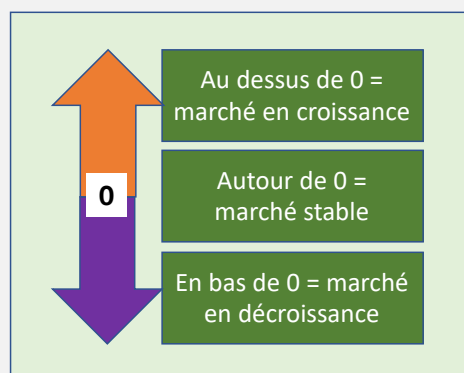
# Les achats de produits

Les tableaux de la page suivante présentent les données relatives aux ménages qui ont déclaré se procurer les produits et les services liés à l'horticulture ornementale. Les données confirment l'ampleur de leurs dépenses pour chacun des produits. Pour comparer les performances de cette année avec celles de l'année antérieure sans alourdir indûment les tableaux, nous avons déterminé un score de référence qui est issu du calcul suivant:

**% premiers acheteurs+ % de ceux qui ont acheté plus – % de ceux qui ont acheté moins**

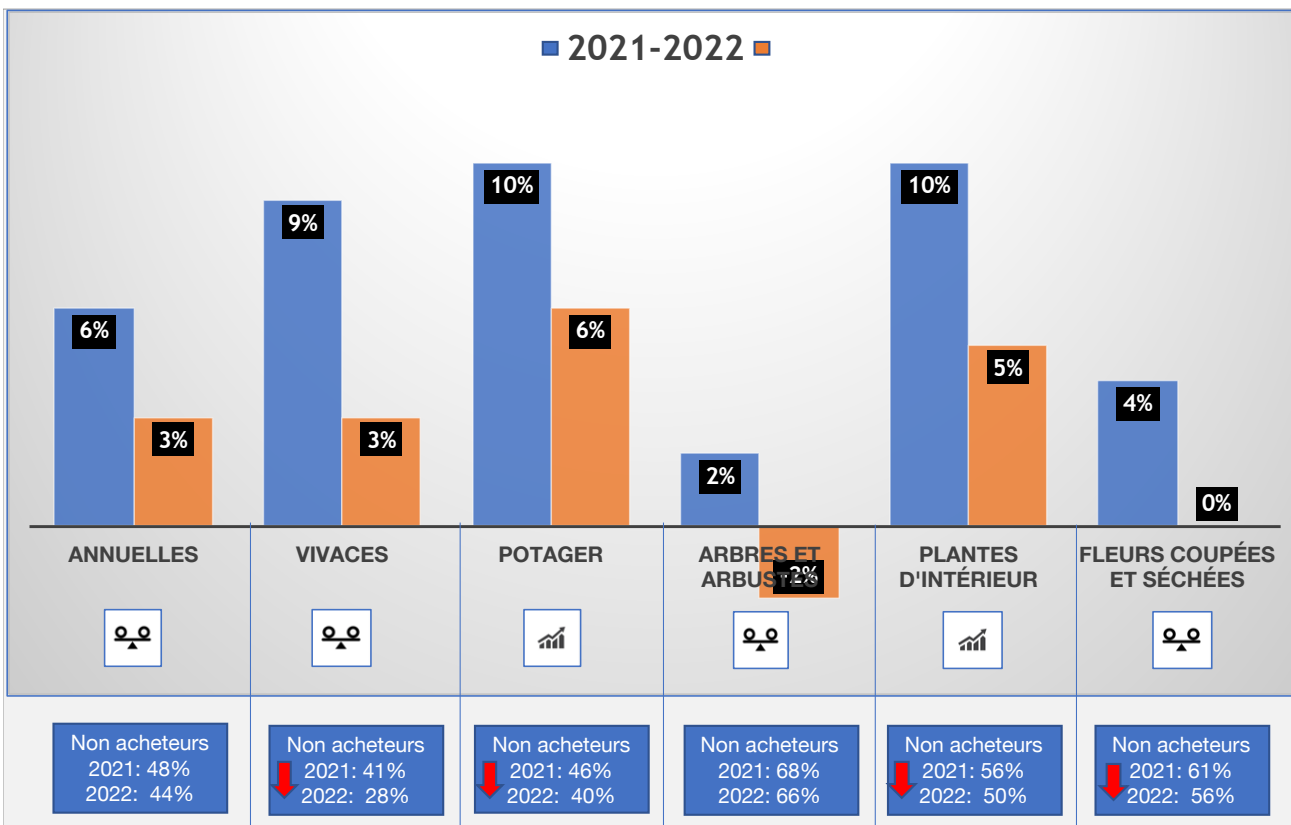
Il est à noter que ces statistiques incluent les inactifs, puisque ce groupe est composé de ménages qui jardinent un peu <sup>1</sup>

Ainsi un score élevé indique une croissance, un proche de zéro, une stabilité et un négatif une décroissance. Il faut cependant tenir compte de la marge d'erreur du sondage. Ainsi, les différences de 2%-3% ne sont pas significatives.



| Achats stables en 2022 | Achats en croissance modérée en 2022 |
|------------------------|--------------------------------------|
| Annuelles              | Terre                                |
| Vivaces                | Semences                             |
| Arbres et arbustes     | Plants de potager                    |
| Engrais                | Plantes d'intérieur                  |
| Articles de décoration |                                      |

# Les achats de produits



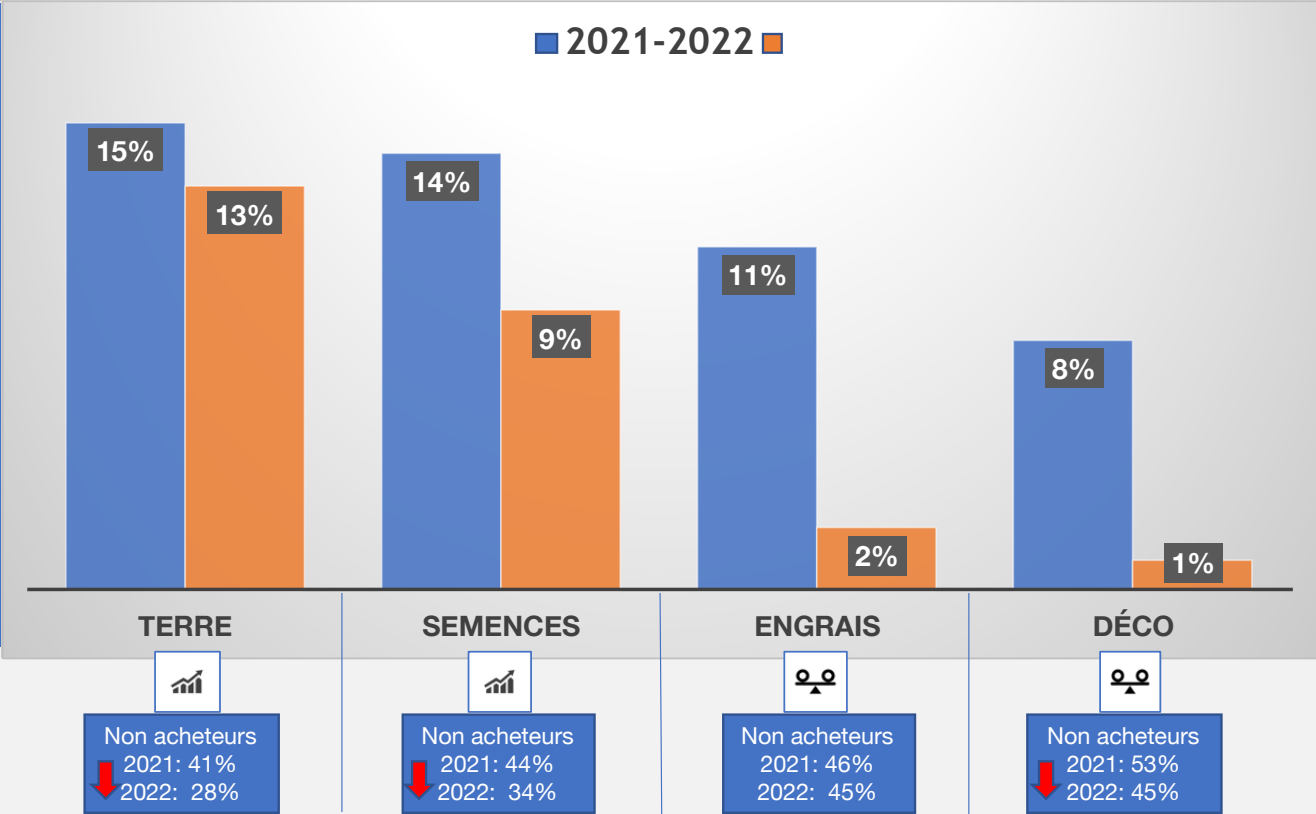
Seuls les plants de potager et les plantes d'intérieur poursuivent une croissance significative en 2022. Les autres produits, sauf les arbres et arbustes, sont passés de la croissance en 2021 à la stabilité en 2022. La proportion des ménages non-acheteurs a significativement diminué pour les produits où l'on a apposé une flèche rouge.



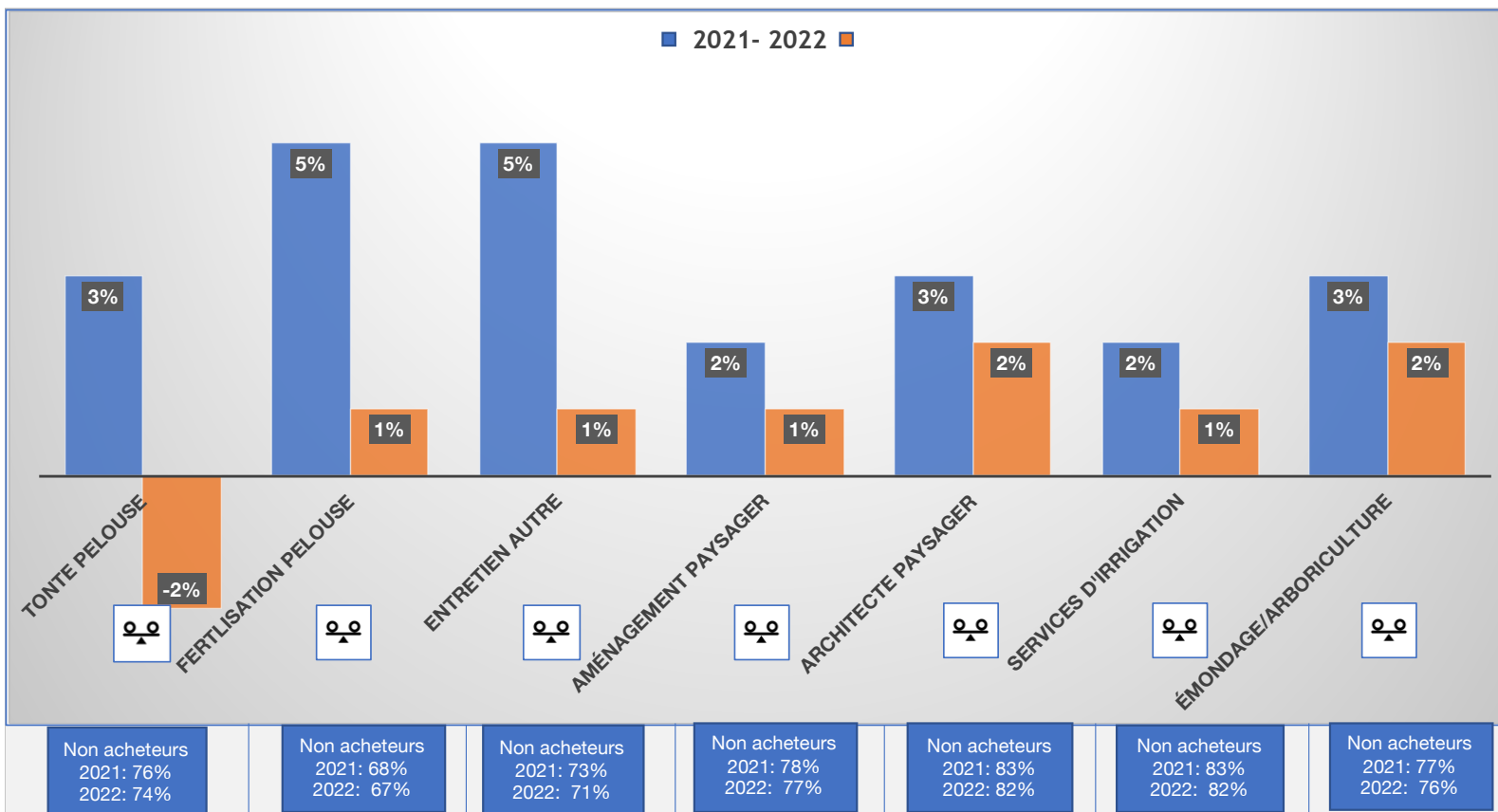
# Les achats de produits

La terre et les semences affichent une croissance significative en 2022. Les deux autres catégories de produits sont stables.

La proportion des ménages non-acheteurs a significativement diminué pour les produits ou l'on a apposé une flèche rouge.



# Les achats de services



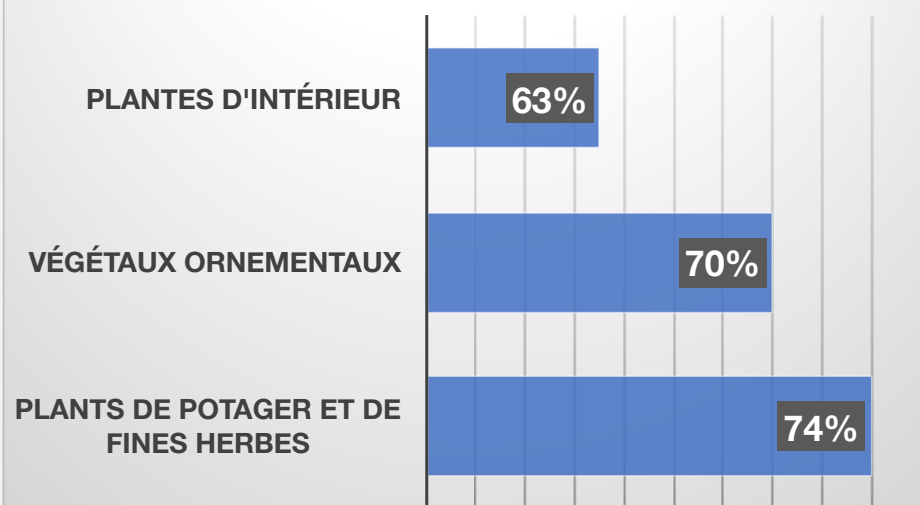
Tous les services migrent vers une position de stabilité en 2022.

La proportion des ménages non-acheteurs est stable.



# Habitudes de jardinage

## Ménages ayant cultivé les trois types de végétaux - 2022



En excluant les inactifs:

- En tête, 74% des ménages ont cultivé des plants de potager et de fines herbes
- 70% des végétaux ornementaux
- 63% des plantes d'intérieur

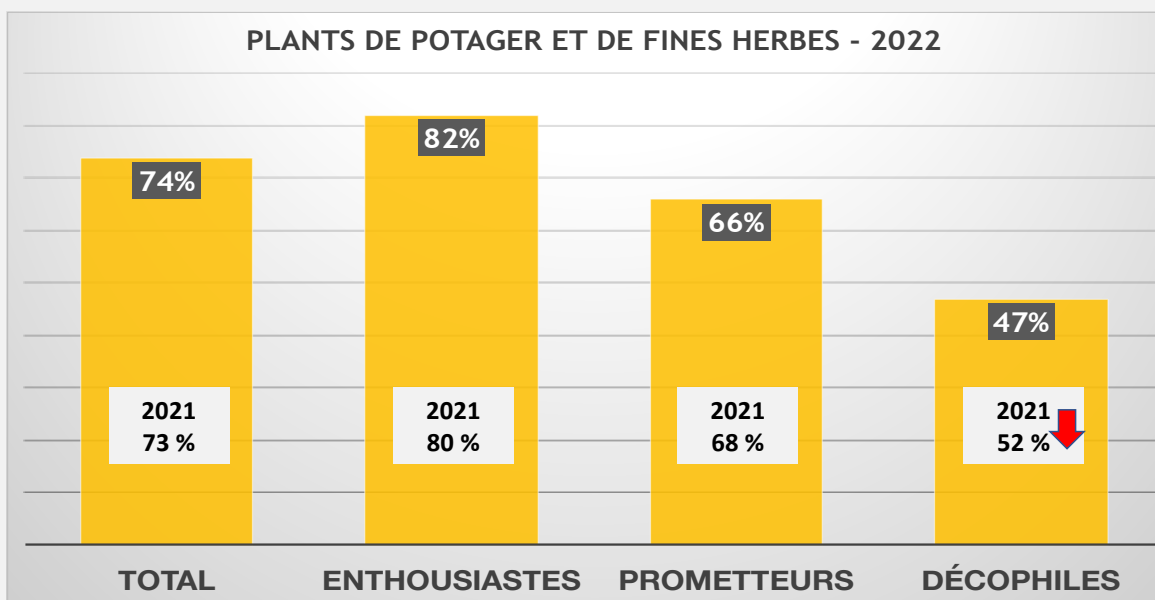
Les proportions sont restées les mêmes qu'en 2021. On parle bien ici de cultiver, non pas d'acheter des végétaux.

N=758

Veuillez indiquer, parmi les différentes catégories de végétaux suivantes, lesquelles vous avez cultivé en 2022

# Personas et culture des plants de potager

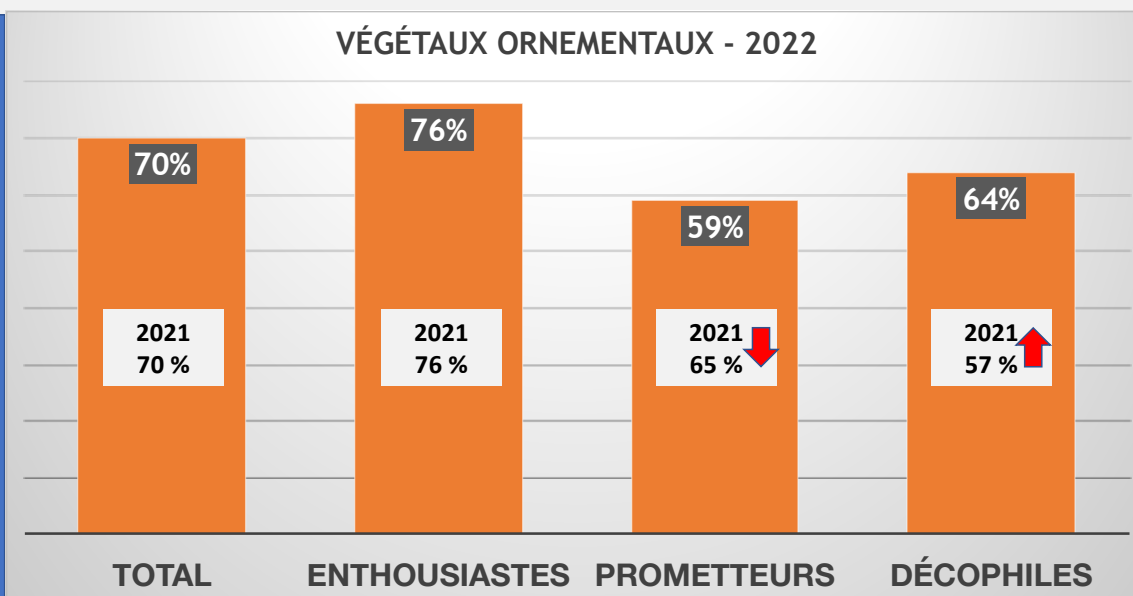
PLANTS DE POTAGER ET DE FINES HERBES - 2022



- Encore en 2022, les enthousiastes sont ceux qui ont plus cultivé les plants de potager et de fines herbes (82%).
- Ils sont suivis des prometteurs à 66% et des décophiles à 47%, les seuls qui ont perdu du terrain par rapport à 2021 (52%).

# Personas et culture des plants ornementaux

- Les enthousiastes sont aussi ceux qui ont plus cultivé les plants ornementaux en 2022, la même proportion qu'en 2021 (76%)
- Les prometteurs ont significativement moins cultivé de végétaux ornementaux (59% vs 65%) qu'en 2021
- On observe la tendance inversée pour les décophiles (64% vs 57%)

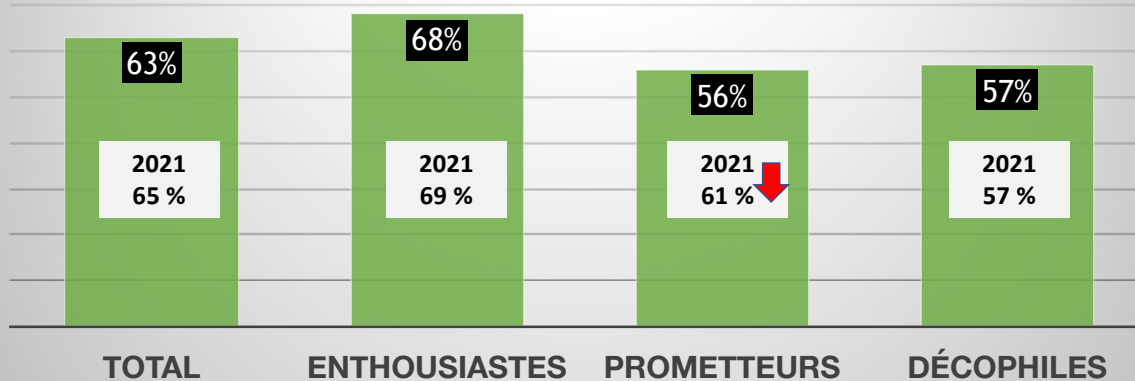




# Personas et culture des plantes d'intérieur

- Les enthousiastes et les décophiles ont cultivé les plantes d'intérieur dans la même proportion qu'en 2021
- Les prometteurs, pour leur part ont significativement diminué (56% vs 61 %)

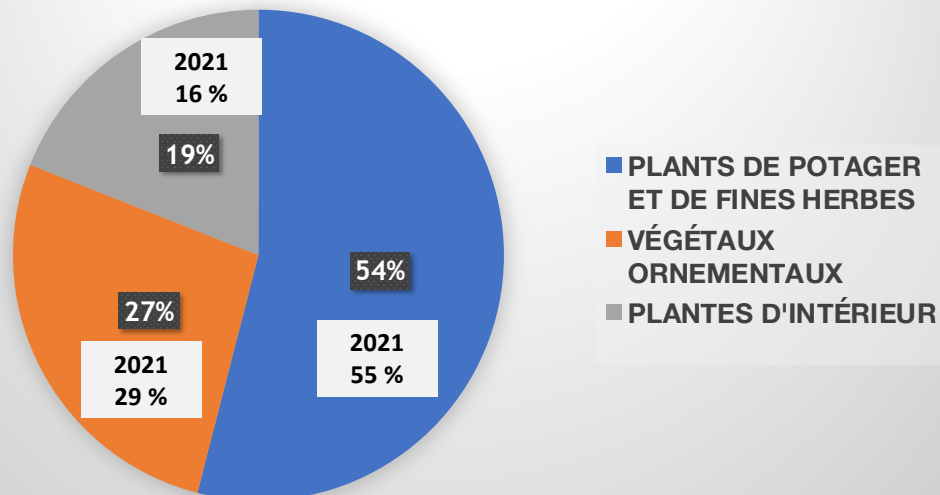
PLANTES D'INTÉRIEUR - 2022



# Catégorie de végétaux la plus cultivée



Catégorie la plus cultivée - 2022



Plus de la moitié des répondants choisissent les plants de potager comme la catégorie la plus cultivée en 2022, suivie des plants ornementaux et des plantes d'intérieur.

Les parts des trois catégories n'ont pas varié de façon significative depuis l'an dernier.

# Catégorie de végétaux la plus cultivée



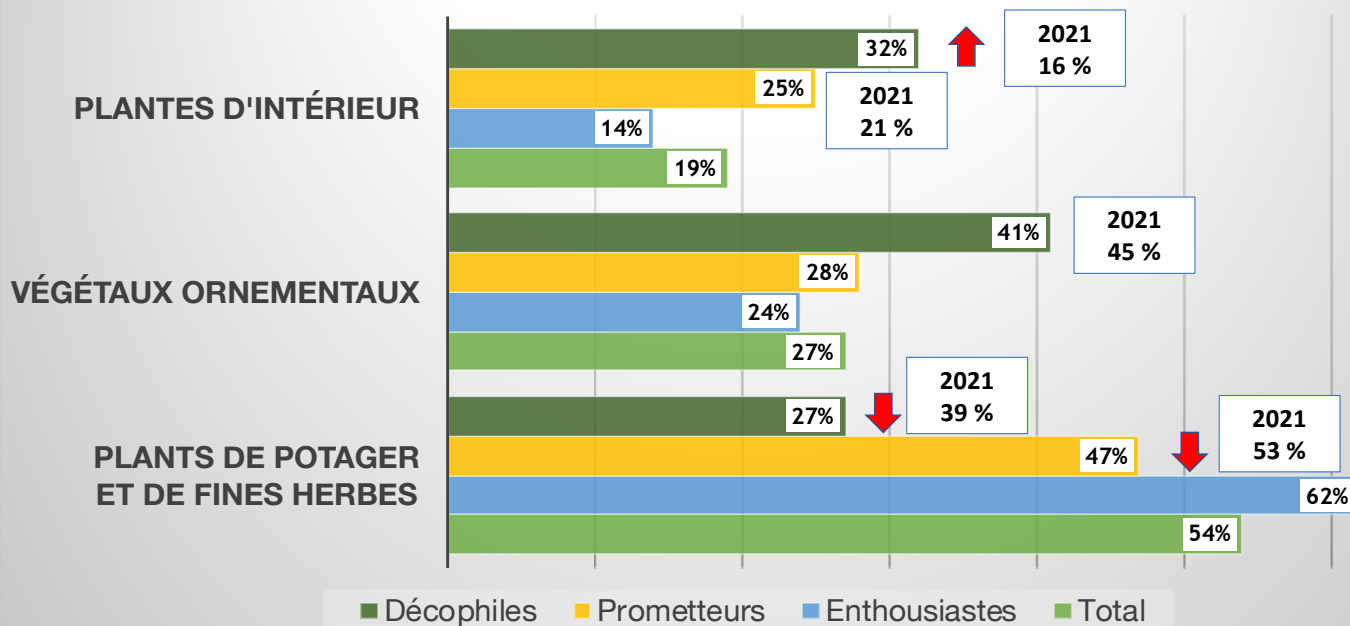
La comparaison de ces résultats avec ceux de 2020 est éloquente :  
Le temps que les ménages sondés investissent pour cultiver les plants de potager et de fines herbes a considérablement augmenté en deux ans seulement et ce, au détriment des deux autres catégories de végétaux.

| Catégorie de végétaux la plus cultivée | 2020 | 2022 |
|--|------|------|
| Plants de potager et de fines herbes   | 39%  | 54%  |
| Végétaux ornementaux                   | 34%  | 27%  |
| Plantes d'intérieur                    | 28%  | 19%  |



# Catégorie de végétaux la plus cultivée

Catégorie la plus cultivée par persona - 2022

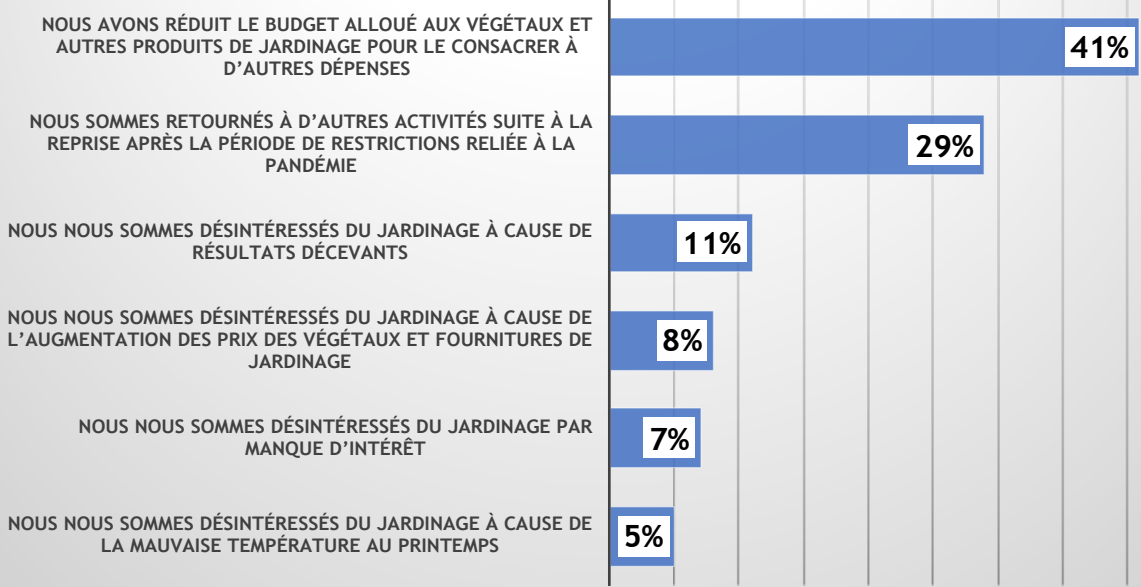


- Les enthousiastes choisissent encore majoritairement les plants de potager en 2022. Les prometteurs et les décophiles perdent du terrain depuis 2021 pour cette même catégorie
- La proportion des décophiles qui choisissent les plantes d'intérieur a augmenté significativement depuis 2021

# Raisons pour ne pas avoir jardiné en 2022 – Potager et ornemental



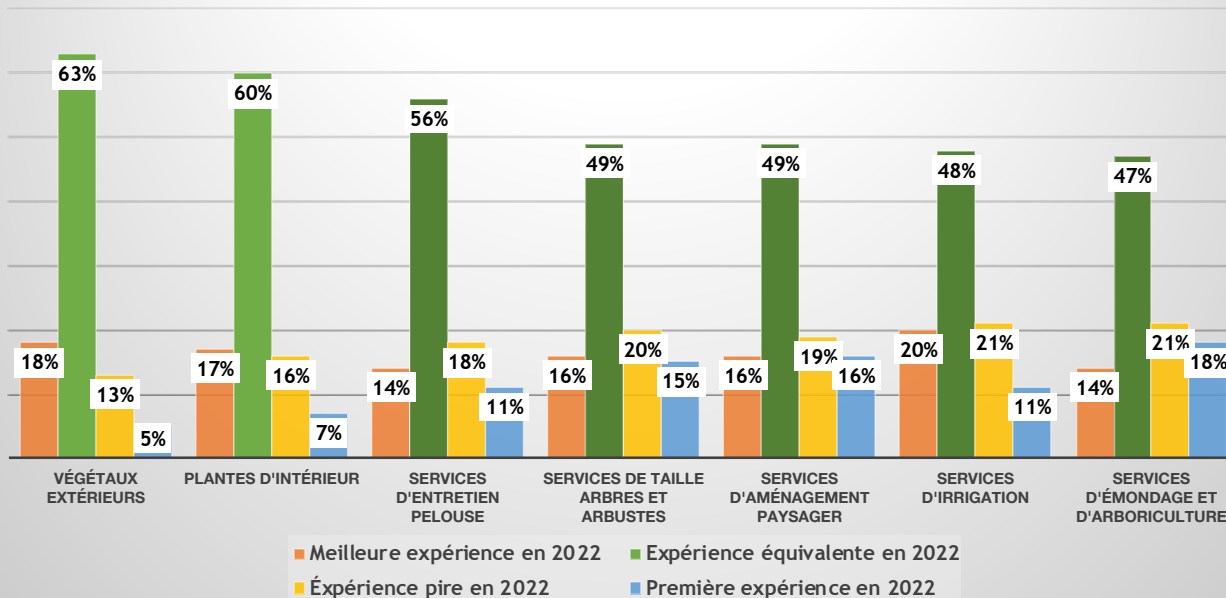
## Raisons - moins ou pas jardiné en 2022 - potager et ornemental



- La réallocation du budget à d'autres dépenses et le retour à d'autres activités rallient 70 % des répondants qui ont moins ou pas jardiné en 2022, comparativement à 2021.
- Les résultats décevants touchent 11% de ce groupe de répondants, l'augmentation des prix 8%, le manque d'intérêt 7% et la mauvaise température 5 %.

# Expérience d'achat 2022

Expérience d'achat 2022



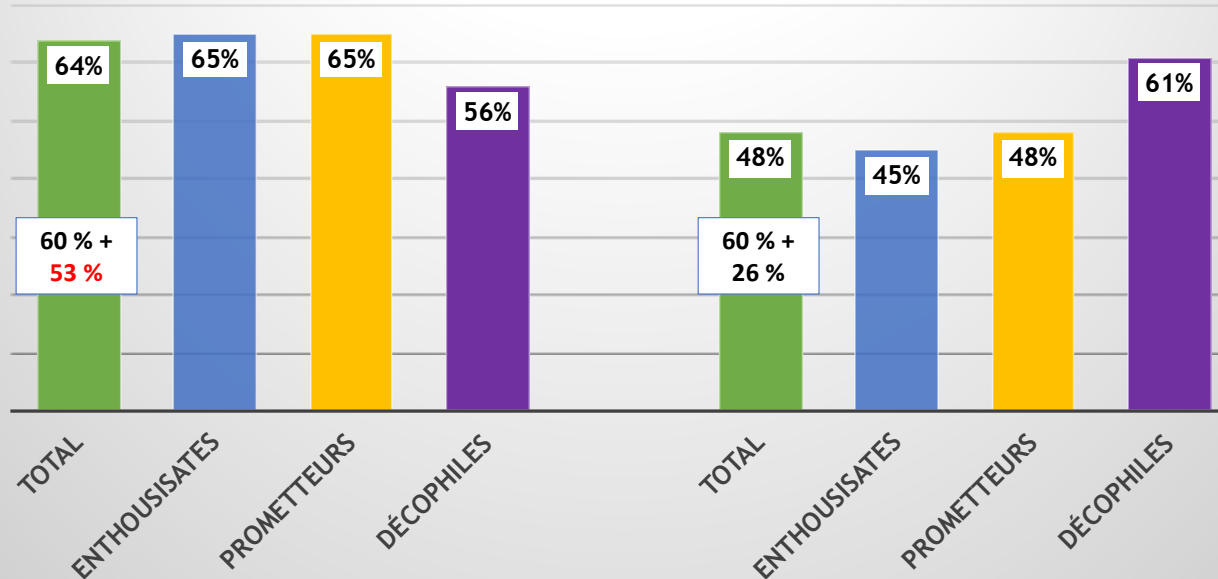
N=27%-82%  
de 758

- L'expérience d'achat en 2022 a été légèrement plus positive qu'en 2021 pour les produits alors qu'elle généralement légèrement moins bonne pour les services.
- La proportion des répondants ayant eu une expérience équivalente en 2022 est plus élevée pour les produits que pour les services.
- Une plus grande proportion de répondants sont des premiers acheteurs au niveau des services.
- Les répondants qui n'avaient pas acheté les produits et services concernés ont été exclus de cette analyse.

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 ».

# Part du budget 2022

Part du budget 2022 \*  
POTAGER vs ORNEMENTAL



Les pourcentages dépassant le 100%, ces résultats doivent être appréciés comme des ordres de grandeur. Une plus grande proportion du budget a été accordée aux achats de plants de potager au total. Les enthousiastes et les prometteurs suivent la même tendance. C'est l'inverse pour les décophiles. Leur poids est cependant moindre puisqu'ils représentent 8% des ménages en 2022.

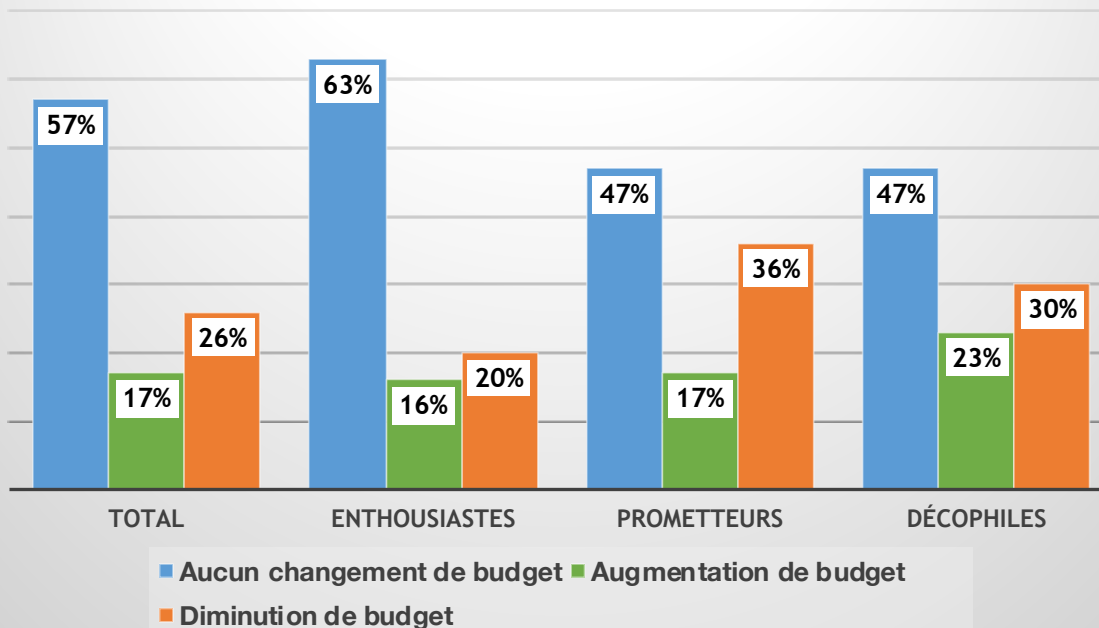
Une plus grande proportion des ménages dépenseront 60 % et plus du total de leur budget pour les plants de potager (53 %).

\* Estimation séparée des deux catégories, le total excède 100%



# Impact de la situation économique

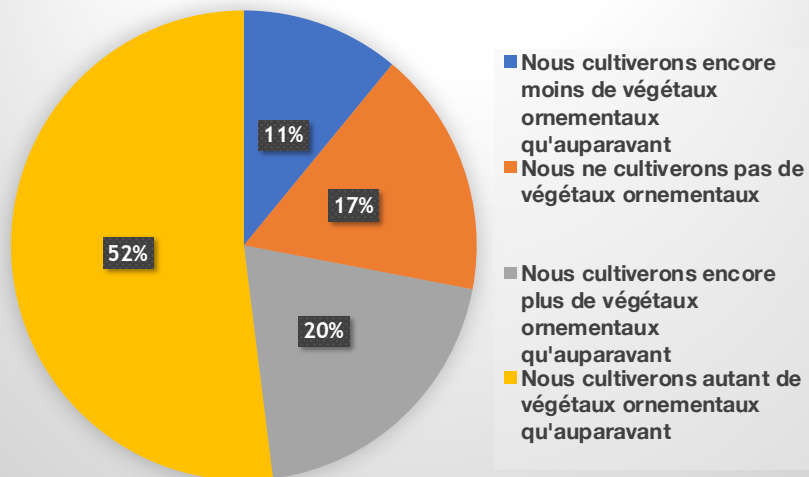
## Impact de la situation économique en 2022



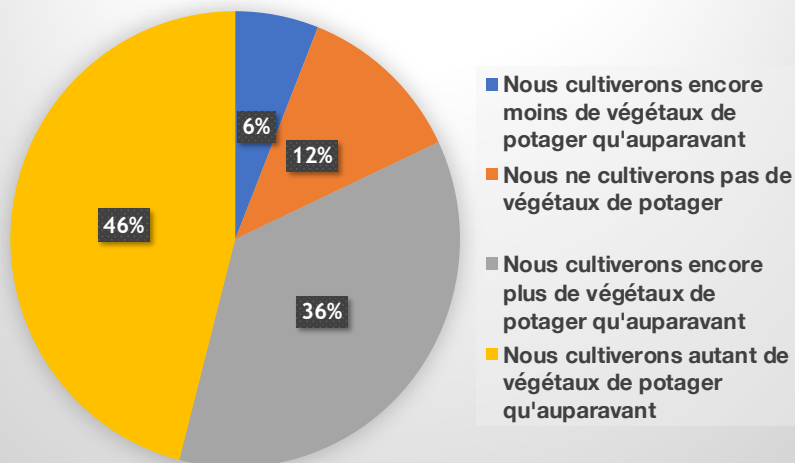
De façon générale, la situation économique a eu aucun impact auprès de 57% des répondants et cette proportion augmente à 63% pour les enthousiastes. Elle baisse cependant en bas de 50 % pour les prometteurs et les décophiles.

La part des répondants qui ont réduit leur budget en 2022 est plus importante que chez ceux qui l'ont augmenté. Cette différence est très marquée chez les prometteurs.

### Intentions 2023 Ornemental



### Intentions 2023 - Potager



## Intentions 2023



Les intentions de cultiver des végétaux ornementaux pour 2023:

- La moitié des répondants ne prévoient pas changer leurs habitudes
- Pour l'autre moitié, il y a une proportion plus grande des répondants qui désirent en cultiver moins ou pas, soit 28% des répondants vs 20 % qui désire augmenter

Pour les végétaux de potager:

- Presque la moitié des répondants ne prévoient pas changer leurs habitudes
- Plus du tiers désire en cultiver encore plus, ce qui surpasse ceux qui veulent diminuer ou ne pas en cultiver (+18%)

Avec le contexte que nous connaissons actuellement en 2022, comment croyez-vous que ceci influencera vos activités de culture de végétaux ornementaux et de potager pour la prochaine saison ? Veuillez indiquer lequel des énoncés suivants est susceptible de décrire le mieux votre situation ?

# Intentions 2023

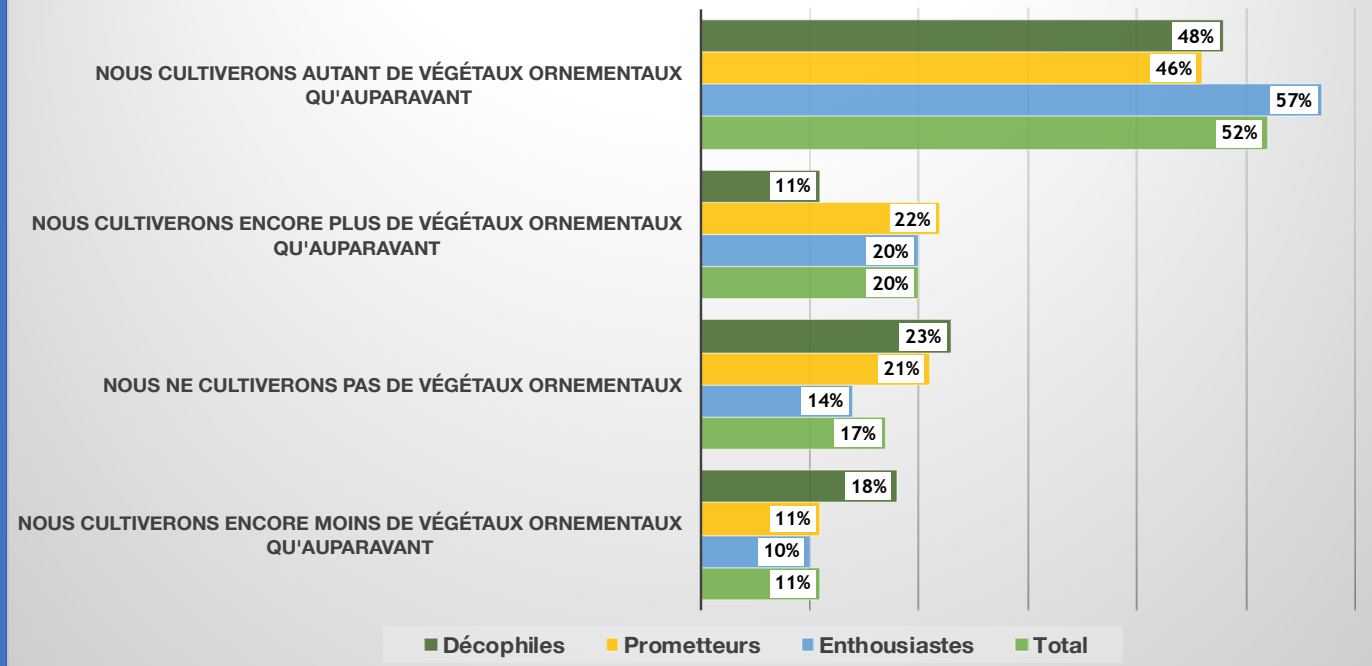
Les enthousiastes sont surreprésentés chez ceux qui cultiveront autant de végétaux ornementaux en 2023

Les prometteurs et encore plus les décophiles sont prévoient en cultiver moins.

Solde (plus-(pas+moins))

Enthousiastes = -4 %  
Prometteurs = -10 %  
Décophiles = -30 %

Intentions 2023 - Ornemental - Personnas



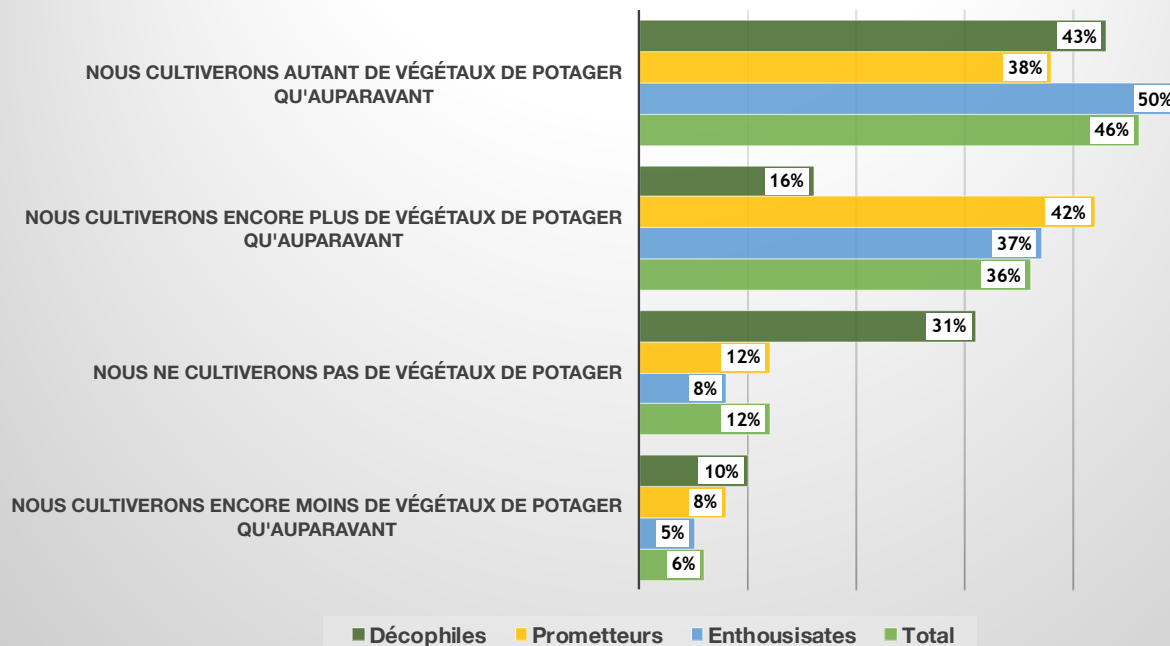
Avec le contexte que nous connaissons actuellement en 2022, comment croyez-vous que ceci influencera vos activités de culture de végétaux ornementaux et de potager pour la prochaine saison ?  
Veuillez indiquer lequel des énoncés suivants est susceptible de décrire le mieux votre situation ?

N=758

27

# Intentions 2023

**Intentions 2023 - Potager - Personnas**



Les enthousiastes sont bien présents dans les groupes qui désirent soit cultiver le potager de façon égale ou plus en 2023

Les prometteurs sont surreprésentés chez ceux qui désirent augmenter la culture de plants de potager

Les décophiles sont fortement surreprésentés chez ceux qui ne cultiveront moins ou pas de plants de potager

Solde (plus-(pas+moins))

Enthousiastes = +24 %

Prometteurs = +22 %

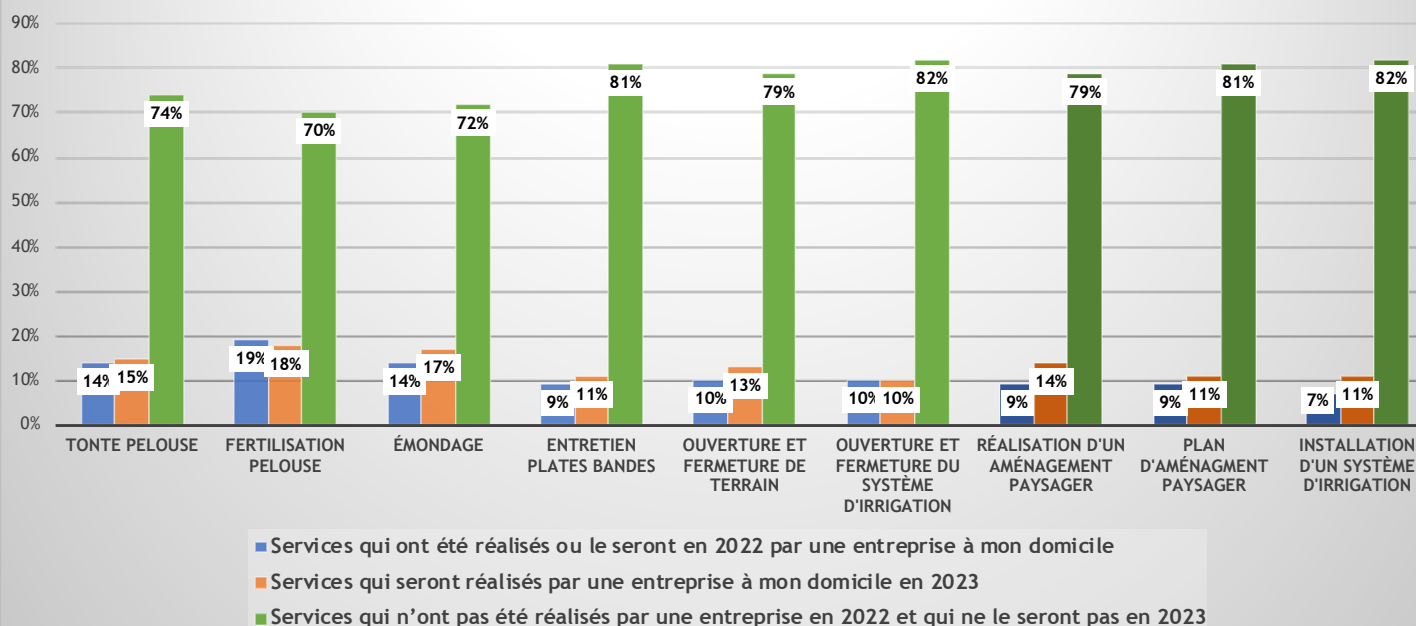
Décophiles = -25 %

Avec le contexte que nous connaissons actuellement en 2022, comment croyez-vous que ceci influencera vos activités de culture de végétaux ornementaux et de potager pour la prochaine saison ?  
Veuillez indiquer lequel des énoncés suivants est susceptible de décrire le mieux votre situation ?



# Prévisions 2023: services

Perspectives 2023 - Services réguliers et ponctuels



En 2023, la demande pour les services réguliers (vert pâle) devrait être au même niveau que celle de 2022.

Pour les services ponctuels, on observe une demande potentiellement plus grande pour la réalisation d'un aménagement paysager et pour l'installation d'un système d'irrigation.

Parmi les services horticoles suivants, veuillez indiquer lesquels ont été réalisés ou prévus en 2022 par une entreprise à votre domicile. Ensuite, svp indiquez lesquels seront réalisés par une entreprise à votre domicile en 2023. Si vous n'avez pas retenu les services d'une entreprise pour réaliser l'un de ces services et ne prévoyez le faire en 2023, simplement sélectionner l'option : « Services qui n'ont pas été réalisés par une entreprise en 2022 et qui ne le seront pas en 2023 »

# Prévisions 2023



Compte tenu des réponses obtenues et du contexte économique, MARCON prévoit que les ventes 2023 de produits et services seront inférieures à celles de 2022. L'impact sur le budget 2022 mentionné par les répondants à l'automne 2022 et les intentions 2023 servent de base pour apprécier la tendance pour l'an prochain. De façon globale, les budgets pourraient se contracter au minimum de 4% sur le total des achats de produits et services selon nos évaluations. Ceci ne tient pas compte de l'inflation qui pourrait vraisemblablement influencer les prix des produits et des services du secteur. Les consommateurs ayant un budget discrétionnaire mis à l'épreuve, si le prix des végétaux augmente sensiblement, on risque aussi de voir moins d'unités vendues pour un même budget.

L'inflation en général, et les taux d'intérêt croissants, influenceront très certainement à la baisse le budget discrétionnaire des consommateurs. On peut donc présumer d'une baisse encore plus importante.

Les ventes au niveau des plants potager seront avantagées sur celles de végétaux ornementaux. Ce dernier groupe de végétaux pourrait donc subir une baisse plus importante que pour les plants de potager qui sont en croissance dans les habitudes de jardinage, dans la part de budget attribuée et dans les prévisions 2023. De plus, les prometteurs, le groupe de consommateurs qui assurent la relève de l'industrie et qui transitent graduellement chez les enthousiastes à mesure qu'ils prennent de l'expérience, achètent significativement moins de plants ornementaux que les enthousiastes. Ils ont cependant diversifié plus leurs achats vers les plants ornementaux en 2022. Il est important de mettre en place des stratégies pour inciter les prometteurs à apprécier la culture des plants ornementaux à partir de facteurs motivants qui pourraient les stimuler.

Chose certaine, le goût de jardiner est présent et la base de clients qui jardine a augmenté au détriment des inactifs. On a donc une base encore plus solide de jardiniers.

Les plantes d'intérieur devraient elles aussi avantagées dans le budget 2023 des ménages, la croissance des ventes ayant déjà mieux résisté à l'impact de retour à la normale en 2022. Tout dépendra cependant de la santé budgétaire des consommateurs. Il faudra aussi suivre les achats des prometteurs qui étaient en baisse significative.

Pour ce qui est des services, on verra en 2023 une demande qui se sera soit stable ou en diminution moins importante que pour les produits. Cette stabilité pourrait être influencée par les millénariaux qui sont propriétaires de résidences. Contrairement aux plus âgés, ceux-ci ont un grand appétit pour faire réaliser des travaux par une entreprise au lieu de le faire eux-mêmes. Il faudra voir dans quelle mesure les nouvelles réalités économiques favoriseront le « DIY » (*do it yourself*, faire soi-même) chez ce groupe de consommateurs.

# Caractéristiques socio-démographiques de l'Échantillon

|   |     |  |     |
|---|-----|--|-----|
| <b>Sexe</b> <span style="float: right;">100%</span>   |     | <b>Scolarité</b> <span style="float: right;">100%</span>         |     |
| Hommes  | 49% | Études secondaires ou moins                                      | 19% |
| Femmes  | 51% | Études collégiales   | 36% |
|   |     | Études universitaires  | 45% |
| <b>Âge</b> <span style="float: right;">100%</span>    |     | <b>Occupation</b> <span style="float: right;">100%</span>        |     |
| 18 à 24 ans   | 11% | Travailleur(e)s  | 60% |
| 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   | 10% |
| 55 à 64 ans   | 17% |  |     |
| 65 ans et plus  | 20% |  |     |
| <b>Revenu</b> <span style="float: right;">100%</span> |     | <b>Satut civil</b> <span style="float: right;">100%</span>       |     |
| 0\$ à 49,999\$  | 29% | En couples   | 55% |
| 50,000\$ à 99,999\$                                   | 36% | Seuls  | 45% |
| 100,000\$ à 149,999\$                                 | 17% |  |     |
| 150,000\$ et plus                                     | 7%  |  |     |
| Refus   | 11% |  |     |
| <b>Langue</b> <span style="float: right;">100%</span> |     | <b>Région</b> <span style="float: right;">100%</span>            |     |
| Français  | 88% | Grande région de Montréal  | 50% |
| Anglais et autre                                      | 12% | Grande région de la Ville de Québec                              | 10% |
|   |     | Ailleurs au Québec   | 40% |
|   |     |  |     |
|   |     | <b>Pays de naissance</b> <span style="float: right;">100%</span> |     |
|   |     | Canada   | 91% |
|   |     | Autre  | 9%  |