



Table filière de l'horticulture ornementale

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

Rapport final



Décembre 2006

- ◆ Sommaire 5
- ◆ Contexte 9
- ◆ Objectifs et méthodologie 10
- ◆ Résultats 14

SECTION 1 : HABITUDES D'ACHAT DE PRODUITS (VÉGÉTAUX ET INERTES) ET SERVICES D'HORTICULTURE ORNEMENTALE 15

- Produits d'horticulture ornementale consommés au cours de la dernière année 16
- Services d'horticulture ornementale consommés au cours de la dernière année 17
- Dépenses en produits d'horticulture ornementale au cours de la dernière année 18
- Dépenses en services d'horticulture ornementale au cours de la dernière année 20
- Planification des achats 21
- Les habitudes d'achats impulsifs en magasin 23

SECTION 2 : FACTEURS INFLUENÇANT LA DÉCISION D'ACHAT DE PRODUITS (VÉGÉTAUX ET INERTES) D'HORTICULTURE ORNEMENTALE 24

- Sources d'information en horticulture ornementale consultées 25
- Sources d'information influençant le choix d'une plante en magasin 27
- Principaux critères utilisés pour le choix de végétaux 28
- Niveau d'intérêt vis-à-vis des marques pour l'achat de produits horticoles 30
- L'impact de la météorologie sur l'achat de végétaux 31

SECTION 3 : PERCEPTION ET CHOIX DU LIEU D'ACHAT DES PRODUITS (VÉGÉTAUX ET INERTES) D'HORTICULTURE ORNEMENTALE 32

- Principaux commerces fréquentés par type de produits d'horticulture ornementale 33
- Raisons explicatives du choix du lieu de vente par type de produits d'horticulture ornementale 34
- Principaux points forts de chaque type de détaillants 35
- Principaux points faibles de chaque type de détaillants 36
- Disponibilité des nouveautés d'horticulture ornementale en magasin 37
- Produits d'horticulture ornementale difficiles à trouver 38

SECTION 4 : PERCEPTION DU PRODUIT VÉGÉTAL QUÉBÉCOIS 39

- Perception de la provenance des produits d'horticulture ornementale achetés 40
- Caractéristiques associées à une plante de bonne qualité 41
- Positionnement du produit d'horticulture ornementale du Québec 43
- Motivation d'achat du produit d'horticulture ornementale québécois 44

SECTION 5 : TENDANCES 45

- Prévision des achats de produits (végétaux et inertes) d'horticulture ornementale 46
- Prévision des achats de services d'horticulture ornementale 48
- Nouveautés recherchées en horticulture ornementale 49
- Sensibilité aux produits d'horticulture respectueux de l'environnement 50
- Place de l'horticulture dans les loisirs 51
- Motivations à jardiner 52

SECTION 6 : QUESTIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES 53

- Portrait sociodémographique 54

◆ Conclusions et recommandations 56

Annexes

1. Produits d'horticulture ornementale consommés
Sous-groupes surreprésentés
2. Produits d'horticulture ornementale consommés
Sous-groupes sous-représentés
3. Services d'horticulture ornementale consommés
Sous-groupes surreprésentés
4. Services d'horticulture ornementale consommés
Sous-groupes sous-représentés
5. Dépenses en produits d'horticulture ornementale
Sous-groupes surreprésentés
6. Dépenses en produits d'horticulture ornementale
Sous-groupes sous-représentés
7. Dépenses en services d'horticulture ornementale
Sous-groupes surreprésentés
8. Dépenses en services d'horticulture ornementale
Sous-groupes sous-représentés
9. Planification des achats
(moins d'un mois vs plus d'un mois)
Sous-groupes surreprésentés
10. Sources d'information consultées
Sous-groupes surreprésentés
11. Sources d'information consultées
Sous-groupes sous-représentés
12. Information utilisée en magasin
Sous-groupes sur/sous-représentés
13. Principale information utilisée en magasin
Sous-groupes sur/sous-représentés
14. Niveau d'intérêt porté aux marques
de produits horticoles
Sous-groupes sur/sous-représentés
15. Principaux lieux d'achat par type
de produits d'horticulture ornementale
16. Points forts des détaillants de plantes
17. Points faibles des détaillants de plantes
18. Facilité à trouver les nouveautés d'horticulture
ornementale en magasin
Sous-groupes sur/sous-représentés
19. Produits d'horticulture ornementale difficiles à trouver
en magasin
Sous-groupes sur/sous-représentés
20. Caractéristiques d'une bonne plante
Sous-groupes sur/sous-représentés
21. Tendances des achats de produits d'horticulture
ornementale pour les trois prochaines années
22. Augmentation des achats de produits d'horticulture
ornementale pour les trois prochaines années
Sous-groupes sur/sous-représentés
23. Diminution des achats de produits d'horticulture
ornementale pour les trois prochaines années
Sous-groupes sur/sous-représentés
24. Prévision des achats de services d'horticulture
ornementale
Sous-groupes surreprésentés
25. Prévision d'achat de services d'horticulture ornementale
Sous-groupes sous-représentés
26. Questionnaire du sondage

- ◆ MARCON-DDM a mené un sondage téléphonique auprès de 1 200 ménages au Québec. Parmi ces ménages, 724 consomment des produits ou services horticoles et 476 n'en consomment pas.
- ◆ Ce sondage a permis de déterminer, parmi les ménages qui achètent des produits ou services d'horticulture ornementale, que l'on consacre en moyenne 313 \$ en produits d'horticulture ornementale et 118 \$ en services d'horticulture ornementale, pour un total de 431 \$.
- ◆ L'attrait de l'horticulture ornementale est surtout motivé par la volonté d'améliorer l'aspect visuel de sa demeure. Les consommateurs interrogés prévoient que l'horticulture ornementale occupera une place plus importante dans leurs loisirs au cours des prochaines années.
- ◆ Les produits d'horticulture ornementale les plus achetés sont par ordre d'importance :
 - La terre / le compost / le paillis (*produit acheté par deux clients sur trois*);
 - Les annuelles (*achetées par près de deux clients sur trois*);
 - Les vivaces (*achetées par un client sur deux*).
- ◆ Au cours des prochaines années, les produits d'horticulture ornementale susceptibles de connaître la meilleure croissance des ventes sont : la terre, le compost, le paillis, les vivaces, les éléments décoratifs extérieurs, les plantes potagères, les fines herbes et l'engrais.
- ◆ On constate qu'une faible proportion de ménages font appel à des services d'horticulture ornementale. Ce sont surtout les propriétaires, les résidents de maisons unifamiliales et les ménages dont le revenu est supérieur à 75 000 \$ et plus qui y recourent. Les services d'entretien de la pelouse arrivent loin en tête.
- ◆ Au cours des prochaines années, les services d'horticulture ornementale qui devraient connaître la meilleure croissance des ventes sont par ordre d'importance : la fertilisation de la pelouse, l'émondage et la taille d'arbres, les autres traitements pour la pelouse, l'aménagement paysager et la tonte de pelouse.

- ◆ Les consommateurs sondés basent en grande partie le choix du lieu d'achat de produits d'horticulture ornementale sur des considérations tels la qualité des produits, le choix offert, les prix, la proximité de leur domicile. Dans une moindre mesure, ils prennent leur décision en fonction des services-conseils offerts, des habitudes d'achat ou de la proximité d'autres commerces.
- ◆ La grande majorité de consommateurs sondés ne sait pas quelles nouveautés en horticulture ornementale les commerçants devraient offrir.
- ◆ Voici quel sont les types de détaillants jugés les plus performants et moins les performants en fonction des principaux critères d'évaluation :
 - **La qualité des produits :**
 - Les plus performants : *fleuristes, kiosques de fruits et légumes*
 - Les moins performants : *épiceries, magasins à grande surface/quincailleries*
 - **Le choix disponible :**
 - Les plus performants : *centres de jardin, magasins à grande surface, marchés publics*
 - Les moins performants : *épiceries, kiosques de fruits et légumes*
 - **Les prix :**
 - Les plus performants : *magasins à grande surface/quincailleries*
 - Les moins performants : *fleuristes, centres de jardin, dépanneurs*
 - **La proximité de leur domicile :**
 - Les plus performants : *dépanneurs*
 - Les moins performants : *producteurs*
 - **Les services-conseils :**
 - Les plus performants : *centres de jardin*
 - Les moins performants : *magasins à grande surface/quincailleries, dépanneurs*

- ◆ On fréquente surtout...
 - les centres de jardin, pour l'achat d'arbres et d'arbustes, de vivaces et d'annuelles;
 - les grandes surfaces, pour l'achat d'engrais, de pesticides, de terre, de compost, de plantes d'intérieur et d'éléments décoratifs extérieurs;
 - les fleuristes, pour l'achat de fleurs coupées et d'arrangements floraux.
- ◆ Les principaux critères qui guident les consommateurs dans le choix de végétaux sont : la beauté, la qualité et la santé, la durée et la période de floraison, la couleur et la rusticité.
- ◆ La très grande majorité des consommateurs sondés porte peu d'intérêt aux marques pour l'achat de produits horticoles.
- ◆ On constate qu'une majorité de consommateurs sondés (60 %) ne planifient pas leurs achats de produits (végétaux et inertes) d'horticulture ornementale. De même, près d'un ménage sur cinq fait uniquement des achats coups de coeur de plantes. Ce comportement est plus répandu parmi les locataires d'habitations multifamiliales (plus de trois logements), les ménages qui dépensent peu en produits horticoles (moins de 100 \$ par an) et les personnes âgées de 18 à 34 ans.
- ◆ Dans le cas d'achats impulsifs, le conseiller en magasin et l'étiquetage des produits jouent un rôle prépondérant pour l'achat d'une plante.
- ◆ Parmi les consommateurs qui planifient leurs achats de produits d'horticulture ornementale, la moitié s'y prend un mois ou moins à l'avance et l'autre moitié, entre un mois et un an à l'avance. À cet effet, les sources d'information déterminantes en horticulture sont les revues spécialisées, les parents et amis et les émissions de télévision en horticulture.
- ◆ La météorologie a un impact important sur les achats. Le tiers des consommateurs sondés a retardé ses projets en raison du temps pluvieux du printemps 2006, ce qui s'est traduit par des volumes d'achat plus faibles.

- ◆ Les deux tiers des consommateurs sondés croient acheter des végétaux du Québec et une même proportion se montre prête à payer davantage pour un produit comparable provenant du Québec.
- ◆ La très grande majorité ne perçoit toutefois pas de différences entre le produit d'ici et d'ailleurs. Seulement un consommateur sur cinq dit distinguer favorablement les produits d'horticulture ornementale d'ici, sur les plans de la rusticité et de la beauté.
- ◆ En conclusion, les efforts de promotion de la Table filière de l'horticulture ornementale du Québec devraient s'articuler autour des axes suivants :
 - En matière de produits d'horticulture ornementale, les actions promotionnelles devraient être menées en priorité au point de vente. Avec 60 % des achats qui sont impulsifs, une grande opportunité réside dans une meilleure exploitation des points de vente. De plus, il s'avérerait rentable pour l'industrie québécoise de renforcer l'identification de la provenance des végétaux.
 - Au niveau des services d'horticulture ornementale, les propriétaires de maisons unifamiliales dont le revenu annuel est supérieur à 75 000 \$ offrent un potentiel de vente nettement plus marqué que la moyenne.
- ◆ Nous invitons le lecteur à consulter la section recommandations du rapport pour plus de détails sur les stratégies proposées.

La Table filière de l'horticulture ornementale et les différentes entreprises et organisations qu'elle regroupe souhaitent accentuer les retombées économiques du marché québécois des produits et des services de l'industrie.

La dernière étude réalisée sur les habitudes de consommation de produits et services d'horticulture ornementale et sur la perception de l'offre du Québec remontait à 1999. Une mise à jour était donc attendue par les acteurs de l'industrie. La présente étude est perçue à juste titre comme un passage obligé pour mieux préciser les pistes d'action porteuses pour le développement de l'industrie de l'horticulture ornementale.

Cette étude a été initiée par la Table filière de l'horticulture ornementale, parrainée par la Fédération interdisciplinaire de l'horticulture ornementale du Québec. Sa réalisation a été confiée à MARCON-DDM.

La contribution financière du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, de la Fédération interdisciplinaire de l'horticulture ornementale du Québec et des associations qu'elle représente ont permis la réalisation de cette étude. La Table filière de l'horticulture ornementale désire les remercier pour ce soutien.

Objectifs et méthodologie

- ◆ La présente étude doit permettre de dresser un portrait des perceptions et habitudes de consommation des Québécois face aux produits de l'horticulture ornementale, particulièrement durant la période printanière.
- ◆ Les objectifs suivants sont visés à cet effet :
 - Connaître les habitudes d'achat des consommateurs québécois à l'égard des différents types de produits et services de l'horticulture ornementale, en termes de produits consommés et de budget
 - Identifier les critères d'achat ou les facteurs clés reliés à la décision, avant et pendant l'achat, afin de dégager ceux pouvant influencer le consommateur en faveur du produit québécois
 - Connaître les habitudes d'achat, les motivations et les perceptions des consommateurs québécois à l'égard des différents lieux d'achat des produits et de l'horticulture ornementale, afin d'identifier les partenaires de choix pour la distribution du produit d'ici
 - Connaître les principales perceptions et opinions de la population concernant le produit végétal québécois afin d'orienter la recherche et le développement en vue de mieux répondre aux attentes des consommateurs
 - Dresser un portrait sociodémographique des consommateurs de produits et services d'horticulture ornementale
 - Dégager les tendances de consommation de services d'horticulture ornementale
 - Dégager les axes d'une campagne promotionnelle portant sur le produit québécois

Objectifs et méthodologie

- ◆ Entre le 1^{er} août et le 9 septembre 2006, 1 200 entrevues téléphoniques ont été menées auprès de ménages du Québec, avec les responsables des achats âgés de dix-huit ans ou plus¹.
- ◆ Les critères permettant de classer les 724 ménages clients et les 476 ménages non-clients interrogés sont résumés au tableau 1. Des entrevues ont été réalisées dans les deux langues officielles du pays.

Tableau 1 - Proportion de ménages consommateurs par type de produits

Les ménages exclus	Les ménages < clients >	Les ménages < non-clients >
Profil du ménage	Produits achetés	
<p>Un membre du foyer travaille ou a déjà travaillé pour une agence de recherche marketing</p> <p>Un membre du foyer travaille ou a déjà travaillé pour une entreprise oeuvrant en horticulture ornementale</p>	<p>Achat d'un ou de plusieurs des produits suivants depuis un an :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plantes d'intérieur en fleur - Annuelles - Vivaces - Arbustes - Arbres - Semences / graines - Bulbes - Engrais - Pesticides (herbicides, fongicides, insecticides) - Terre, compost et paillis - Gazon / tourbe - Éléments décoratifs extérieurs - Éléments décoratifs intérieurs - Outils de jardinage 	<p>Aucun achat de produits horticoles ou achat d'un ou de deux des produits suivants depuis un an :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plantes vertes - Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux

1 Les versions française et anglaises du questionnaire sont fournies à l'annexe 26.

- ◆ Une base de données de 11 759 numéros de téléphone résidentiels a été utilisée pour le sondage. Comme précisé au tableau 2, de ce nombre, 7 995 (section A) se sont avérés non admissibles et 3 764, admissibles (section B). Parmi les ménages admissibles, 3 524 d'entre eux ont pu être joints (section C) et 1 939 ont coopéré (section D) à cette entreprise.

Tableau 2 - Bases administratives du sondage

A. NUMÉROS NON ADMISSIBLES VALIDES :		7995
1 Hors service	1614	
2 Non résidentiel	264	
3 Duplicata de numéro	3	
4 Impossible à joindre	2350	
B. NUMÉROS ADMISSIBLES TOTAUX :		3764
5 Ligne occupée	0	
6 Répondeur	0	
7 Pas de réponse ⁽¹⁾	0	
8 Problème de langue	141	
9 Incapacité	93	
10 Répondant admissible non disponible	6	
C. NUMÉROS PARLÉS :		3524
11 Refus ménage	1213	
12 Refus répondant	358	
13 Incomplet - arrêt du répondant admissible	14	
D. NUMÉROS COOPÉRATIFS :		1939
14 Non admissible : OCCUPATION	62	
14 Non admissible : ÂGE	24	
14 QUOTAT ATTEINT : QUEST. COURT	653	
15 Entrevue complétée	1200	
TAUX DE RÉPONSE :		51,5%

Note 1 - Un numéro « Pas de réponse » correspond à un numéro pour lequel les appels sont restés sans réponse tout au long de la démarche de cueillette de données.

- ◆ Avec un tel nombre de répondants, la marge d'erreur maximale associée aux 724 ménages clients est de 3,6 % pour un niveau de confiance de 95 %, comme l'indique le tableau 3 ci-dessous.

Tableau 3 - Marge d'erreur du sondage

	Proportion					
	5 %, 95 %	10 %, 90 %	20 %, 80 %	30 %, 70 %	40 %, 60 %	50%
Marge d'erreur	1,59 %	2,19 %	2,91 %	3,34 %	3,57 %	3,64 %

- ◆ La marge d'erreur maximale permet d'estimer les intervalles de confiance dans lesquels se situerait la proportion réelle obtenue si l'on interrogeait l'ensemble des ménages clients de produits et services horticoles du Québec.
- ◆ L'erreur statistique est à son maximum lorsque la moitié de l'échantillon répond « oui » à une question et que l'autre répond « non ». Par exemple, si 50 % des ménages clients sondés achètent des vivaces, on peut affirmer que, 19 fois sur 20, la véritable proportion de clients ayant un tel comportement se situera entre 46,4 % et 53,6 %, soit plus ou moins 3,6 %.

RÉSULTATS

Les résultats présentés dans cette étude sont le reflet des consommateurs de produits et services d'horticulture ornementale et ne peuvent s'appliquer à l'ensemble de la population du Québec.

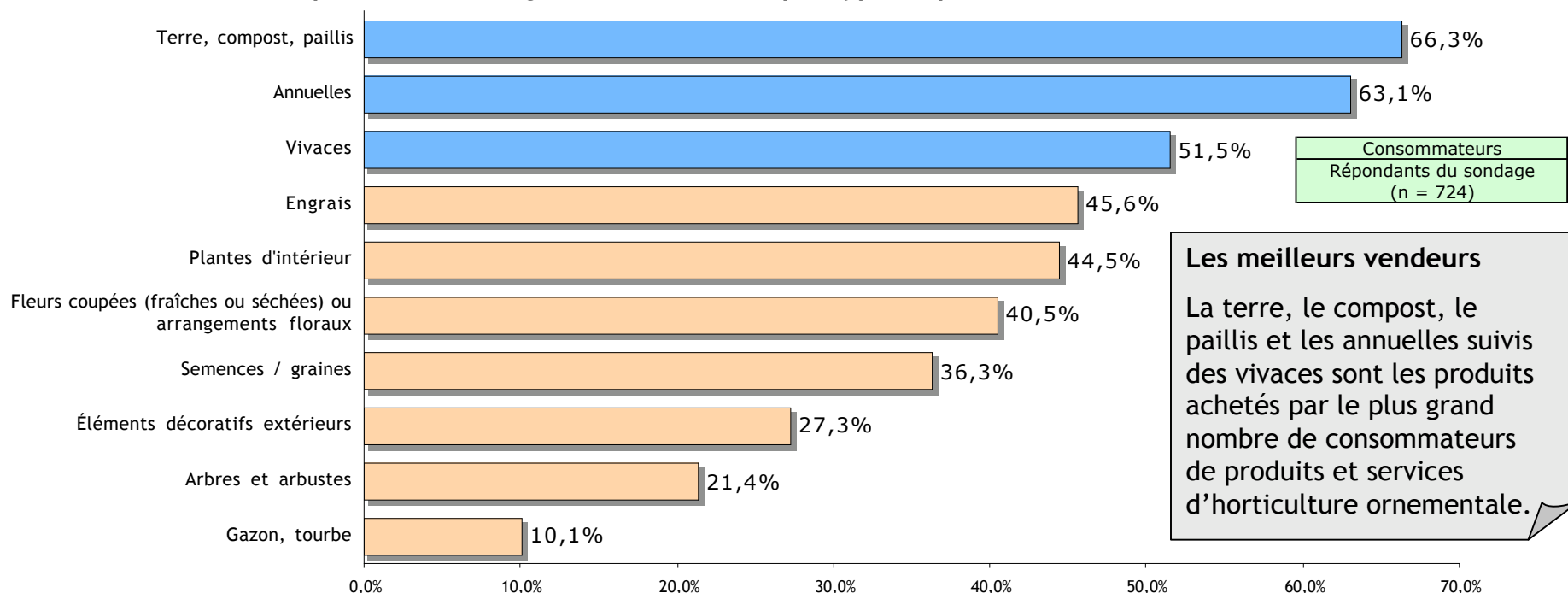
RÉSULTATS – SECTION 1

HABITUDES D'ACHAT DE PRODUITS (VÉGÉTAUX ET
INERTES) ET SERVICES D'HORTICULTURE ORNEMENTALE

Produits d'horticulture ornementale consommés au cours de la dernière année

- Voici la proportion de consommateurs qui ont acheté les principaux types de produits (végétaux et inertes) d'horticulture ornementale au cours de la dernière année :

Schéma 1 - Proportion de ménages consommateurs par type de produits d'horticulture ornementale

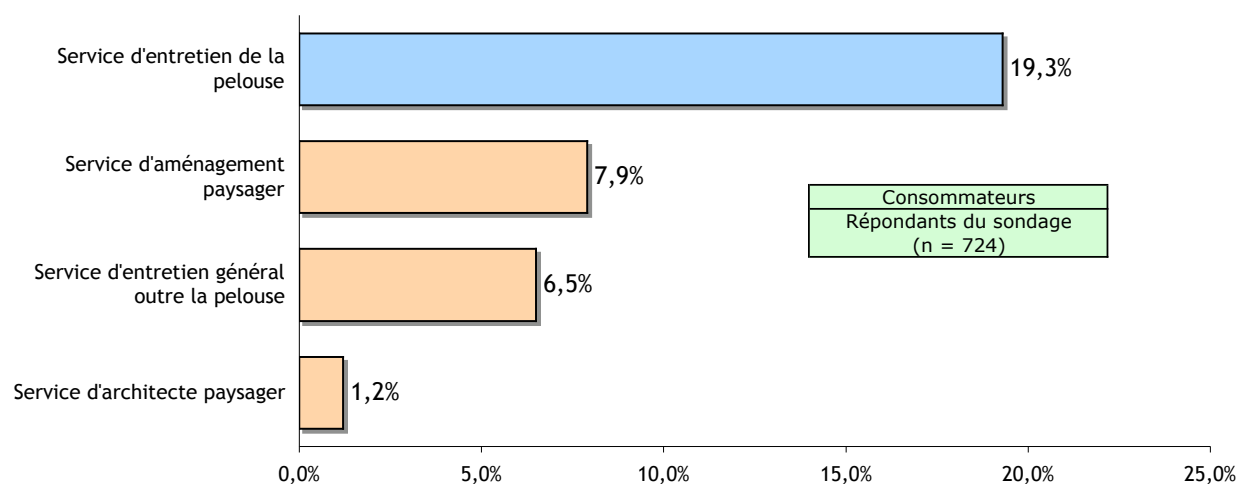


- Les propriétaires, les résidents de maisons unifamiliales et les ménages dont le revenu annuel est supérieur à 75 000 \$ comptent une plus grande proportion de consommateurs de produits d'horticulture ornementale.
- Les locataires, par contre, comptent une plus faible proportion de consommateurs de ces produits (voir les annexes 1 et 2 pour plus de détails).

Services d'horticulture ornementale consommés au cours de la dernière année

- ◆ Les principaux types de services d'horticulture ornementale achetés au cours de la dernière année sont listés au schéma 2.

Schéma 2 - Proportion de ménages consommateurs par type de services d'horticulture ornementale



**Les services
d'horticulture
ornementale peu utilisés...**

L'entretien de la pelouse est le service horticole acheté par le plus grand nombre de consommateurs de produits et services d'horticulture ornementale.

- ◆ Comme pour les produits d'horticulture ornementale, les propriétaires, les résidents de maisons unifamiliales et les ménages dont le revenu annuel est supérieur à 75 000 \$ comptent une plus grande proportion de consommateurs qui achètent des services d'horticulture ornementale.
- ◆ Les locataires consomment aussi moins de services d'horticulture ornementale (voir les annexes 3 et 4 pour plus de détails).

Dépenses en produits d'horticulture ornementale au cours de la dernière année

Voici le détail des dépenses moyennes consacrées à l'achat de produits d'horticulture ornementale par les consommateurs :

Tableau 4 - Dépenses des ménages consommateurs en produits d'horticulture ornementale

Produits horticoles		Dépenses annuelles moyennes des ménages consommateurs interrogés
Gazon / tourbe	(n = 73)	163 \$
Éléments décoratifs extérieurs	(n = 198)	157 \$
Arbres et arbustes	(n = 154)	146 \$
Vivaces	(n = 372)	127 \$
Flleurs coupées*	(n = 292)	91 \$
Annuelles	(n = 456)	89 \$
Terre, compost, paillis	(n = 479)	64 \$
Plantes d'intérieur	(n = 320)	59 \$
Engrais	(n = 330)	40 \$
Semences / graines	(n = 263)	28 \$
L'ensemble des produits horticoles	(n = 724)	313 \$

Constats sur les dépenses

Les ménages des consommateurs sondés dépensent en moyenne 313 \$ par an en produits d'horticulture ornementale.

Parmi les différents types de produits, les dépenses moyennes consacrées au gazon/à la tourbe, aux éléments décoratifs extérieurs, aux arbres/arbustes et aux vivaces sont les plus élevées.

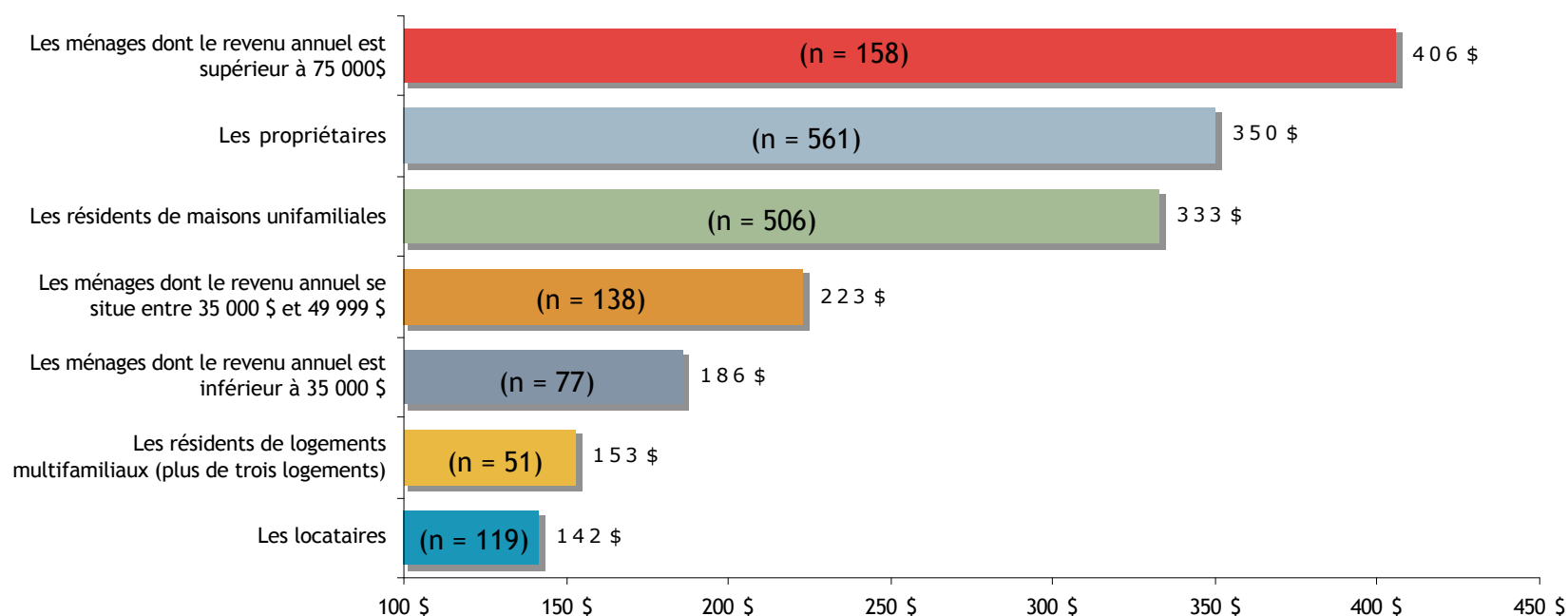
* Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux

- ◆ On n'observe pas de différences marquées au niveau des dépenses annuelles par type de produits parmi les sous-groupes de consommateurs sondés (voir les annexes 5 et 6 pour plus de détails).

Dépenses en produits d'horticulture ornementale au cours de la dernière année

- ◆ On observe toutefois des écarts importants parmi les différents sous-groupes de consommateurs sondés au chapitre des dépenses annuelles totales de produits d'horticulture ornementale.

Schéma 3 - Comparatif des dépenses en produits d'horticulture ornementale des ménages consommateurs



Les dépenses annuelles des ménages en produits d'horticulture ornementale sont nettement plus marquées chez les propriétaires que chez les locataires. De même, on observe une progression importante des dépenses des ménages au fur et à mesure que le revenu du ménage s'accroît.

Dépenses en services d'horticulture ornementale au cours de la dernière année

- ◆ Les dépenses moyennes consacrées à l'achat des différents types de services d'horticulture ornementale par les consommateurs sondés sont détaillées au tableau 5.

Tableau 5 - Dépenses des ménages consommateurs en services d'horticulture ornementale

Services horticoles	Dépenses annuelles moyennes des ménages consommateurs interrogés
Service d'aménagement paysager (n = 55)	1 086 \$
Service d'entretien général outre la pelouse (n = 140)	441 \$
Service d'entretien de la pelouse (n = 47)	287 \$
L'ensemble des services horticoles (n = 724)	118 \$

Les ménages consommateurs sondés dépensent en moyenne 118 \$ par an en services d'horticulture ornementale.

Parmi les différents services horticoles, les dépenses annuelles d'aménagement paysager sont les plus élevées*.

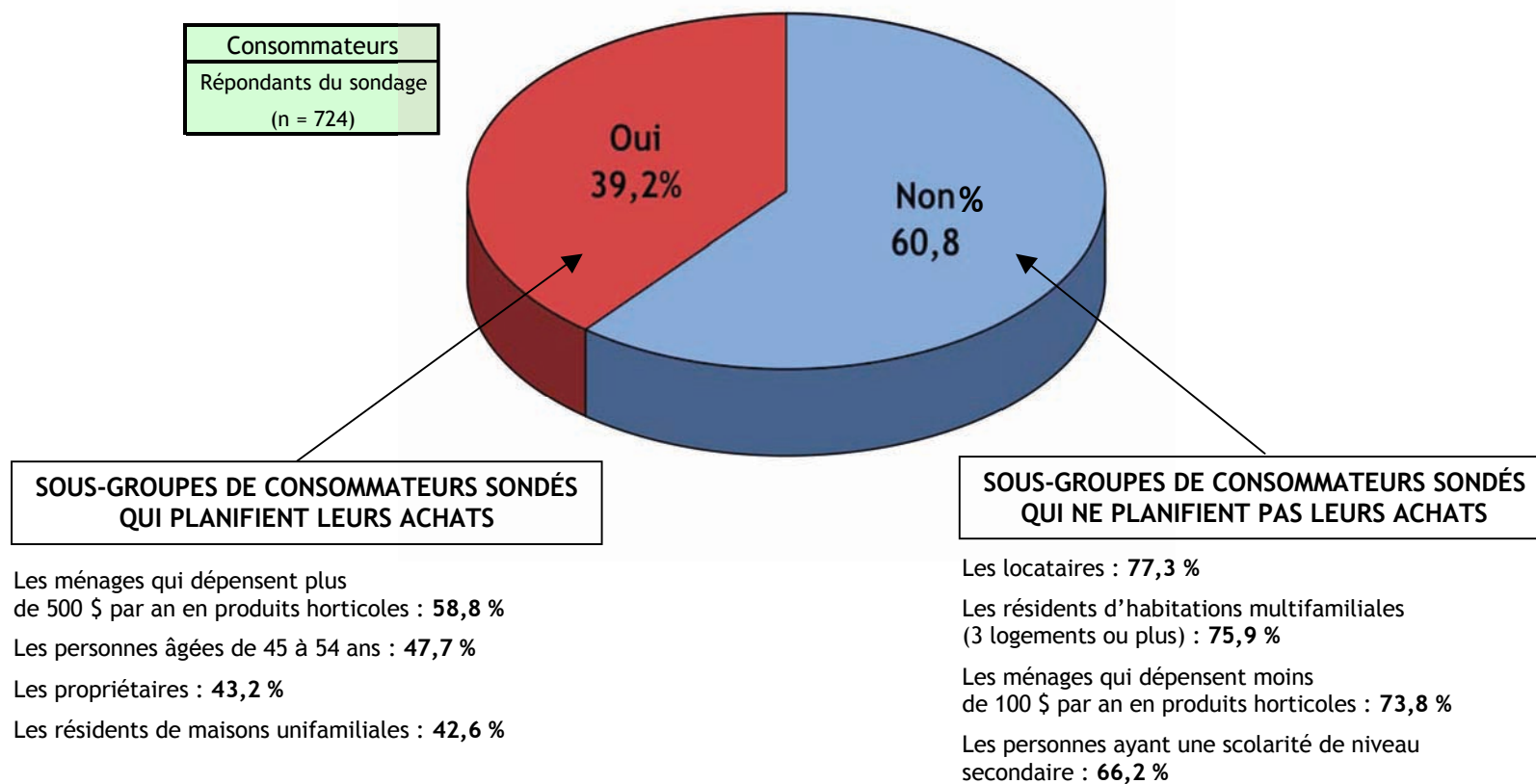
- ◆ On observe certains écarts de consommation parmi les services où la taille de l'échantillon était suffisamment importante pour analyser les dépenses des sous-groupes de consommateurs, soit le service d'aménagement paysager et le service d'entretien général outre la pelouse (voir les annexes 7 et 8 pour plus de détails).
- ◆ Les sous-groupes suivants dépensent davantage par an en services d'aménagement paysager :
 - Les personnes ayant une scolarité universitaire : 1 573 \$
 - Les propriétaires : 1 129 \$
- ◆ Le sous-groupe suivant dépense davantage par an en services d'entretien de la pelouse :
 - Les ménages dont le revenu annuel est supérieur à 75 000 \$: 388 \$

* La taille de l'échantillon des consommateurs ayant acheté des services d'architecte paysager est trop petite et ne permet pas d'estimer avec une marge d'erreur acceptable la dépense annuelle moyenne à cet effet.

Planification des achats

- ◆ Le schéma 4 montre qu'une grande proportion (plus de 60 %) des consommateurs interviewés choisissent leurs produits sur le lieu de vente et précise les sous-groupes qui planifient le plus et qui planifient le moins leurs achats.

Schéma 4 - Planification vs non-planification des achats de produits d'horticulture ornementale



- ◆ Pour les clients sondés qui planifient en partie ou en totalité leurs achats de produits (végétaux et inertes) d'horticulture ornementale, le tableau 6 en confirme la période de planification.

Tableau 6 - Délais de planification des achats de produits d'horticulture ornementale

Délai de planification des achats	Consommateurs
	Répondants du sondage (n = 283)
1 à 2 semaines à l'avance	26,5%
2 à 4 semaines à l'avance	21,2%
1 à 3 mois à l'avance	31,8%
3 à 6 mois à l'avance	11,7%
1 an à l'avance	7,4%
NSP / NRP	1,4%

Constats sur la planification des achats

Près de la moitié de ceux qui planifient s'y prend un mois ou moins à l'avance.

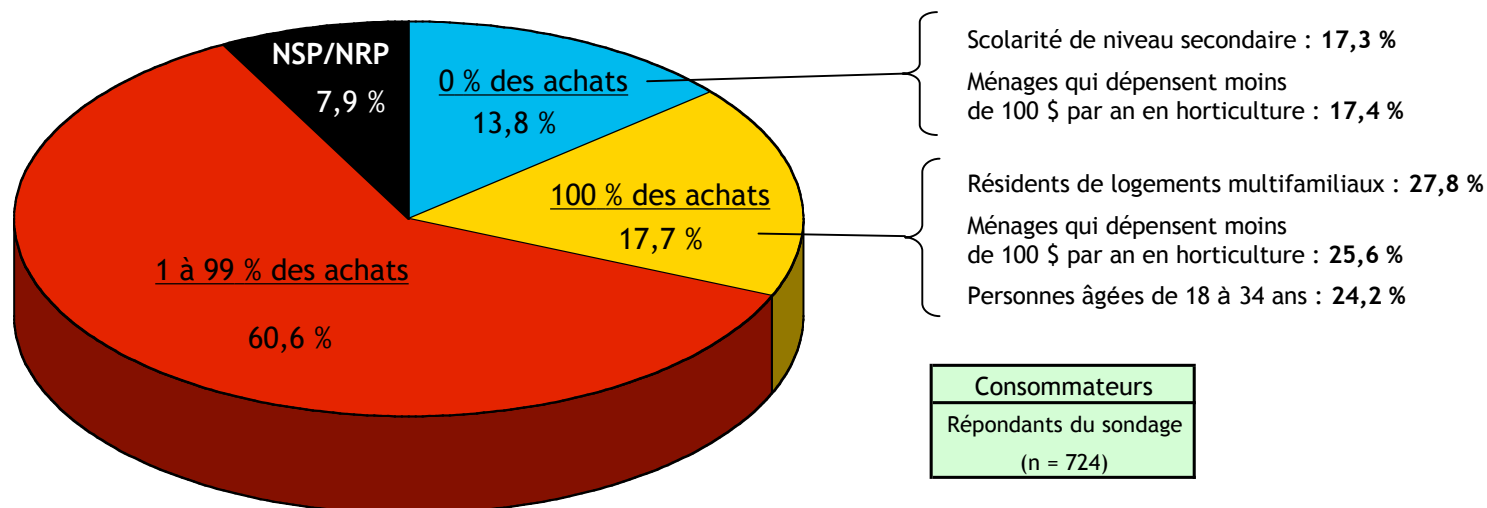
L'autre moitié se prépare entre un mois et un an à l'avance.

- ◆ Le profil socio-démographique des consommateurs qui planifient leurs achats un mois ou moins à l'avance et celui de ceux qui s'y prennent entre un mois et un an à l'avance sont plutôt semblables. Toutefois, les consommateurs qui planifient leurs achats pendant au moins un mois achètent plus (voir l'annexe 9 pour plus de détails) :
 - De vivaces (66 % versus 53 % pour les autres)
 - D'arbres et arbustes (38 % versus 23 % pour les autres)
 - De services d'aménagement paysager (11 % versus 4 % pour les autres)

Les habitudes d'achats impulsifs en magasin

- À des degrés divers, une majorité de consommateurs sondés prend sa décision d'achat en magasin. Le schéma ci-dessous compare les habitudes à cet effet :

Schéma 5 - Les habitudes d'achats impulsifs des consommateurs sondés



Constats sur les achats impulsifs

Près d'un consommateur sondé sur cinq confirme que ses achats de plantes en magasin se font uniquement sur un coup de coeur.

À cet effet, parmi ce sous-groupe, on constate une surreprésentation de résidents de logements multifamiliaux, des ménages qui dépensent moins de 100 \$ par an en horticulture et des personnes âgées de 18 à 34 ans.

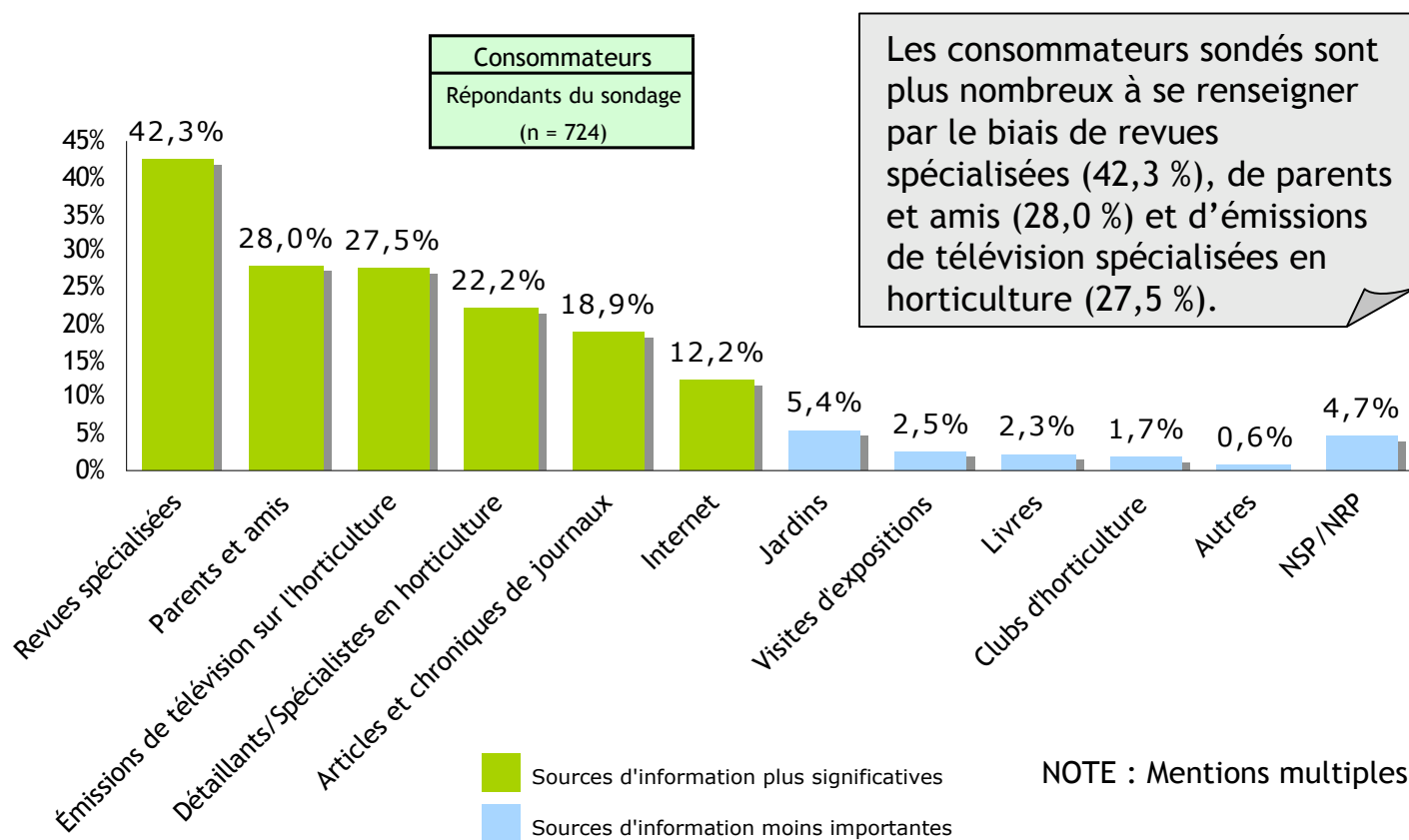
RÉSULTATS – SECTION 2

FACTEURS INFLUENÇANT LA DÉCISION D'ACHAT DE
PRODUITS (VÉGÉTAUX ET INERTES) D'HORTICULTURE
ORNEMENTALE

Sources d'information en horticulture ornementale consultées

- ◆ Les consommateurs sondés utilisent une variété de sources d'information pour se renseigner sur les produits et services en horticulture ornementale. Le schéma suivant permet de comparer chacune d'elle et montre que la force des médias fait toujours son oeuvre pour renseigner le consommateur.

Schéma 6 - Sources d'information en horticulture ornementale consultées par les consommateurs sondés



- ◆ Parmi les sous-groupes de consommateurs sondés, certains sont surreprésentés parmi les sources d'information les plus populaires (note 2) :
 - **Revues spécialisées :**
 - Les personnes âgées de 45 à 54 ans : **51,3 %** (*n* = 195)
 - Les ménages dont le revenu annuel est supérieur à 75 000 \$: **50,9 %** (*n* = 161)
 - Les femmes : **46,6 %** (*n* = 502)
 - Les ménages de trois personnes et plus : **45,9 %** (*n* = 327)
 - Les propriétaires : **44,3 %** (*n* = 583)
 - **Parents et amis :**
 - Les ménages dont le revenu est inférieur à 35 000 \$: **39,5 %** (*n* = 81)
 - Les personnes âgées de 35 à 44 ans : **37,1 %** (*n* = 132)
 - **Émissions de télévision sur l'horticulture :**
 - Les personnes âgées de 55 à 64 ans : **36,9 %** (*n* = 141)
 - Les personnes ayant une scolarité de niveau secondaire : **33,8 %** (*n* = 284)
 - Les ménages qui dépensent moins de 100 \$ par an en horticulture : **33,3 %** (*n* = 195)

Note 2 - Voir les annexes 10 et 11 pour plus de détails sur les sous-groupes de consommateurs surreprésentés et sous-représentés

Sources d'information influençant le choix d'une plante en magasin

- ◆ Le tableau 7 compare les sources d'information utilisées pour l'achat d'une plante en magasin et indique, pour chacune d'elles, la proportion des consommateurs sondés pour qui elle s'avère la source principale.

Tableau 7 - Information utilisée en magasin par les consommateurs sondés pour l'achat d'une plante

Répondants du sondage (n = 724)		
Source d'information	Information en magasin utilisée dans le choix de plantes	Principale information utilisée en magasin dans le choix de plantes
Conseiller en magasin	23,2%	15,6%
Étiquette des produits	22,5%	14,9%
Évaluation visuelle des produits	14,8%	2,9%
Connaissances des consommateurs	8,0%	11,2%
Circulaire	5,5%	3,5%
Prix	5,4%	3,5%
Autres	5,0%	5,0%
NSP / NRP	28,5%	42,1%

Principales sources d'information

En magasin, les consommateurs font appel à des conseillers ou se fient à l'étiquetage des produits pour obtenir de l'information sur les produits.

Les clients apprécient les informations obtenues des conseillers et considèrent importante l'information fournie sur les produits.

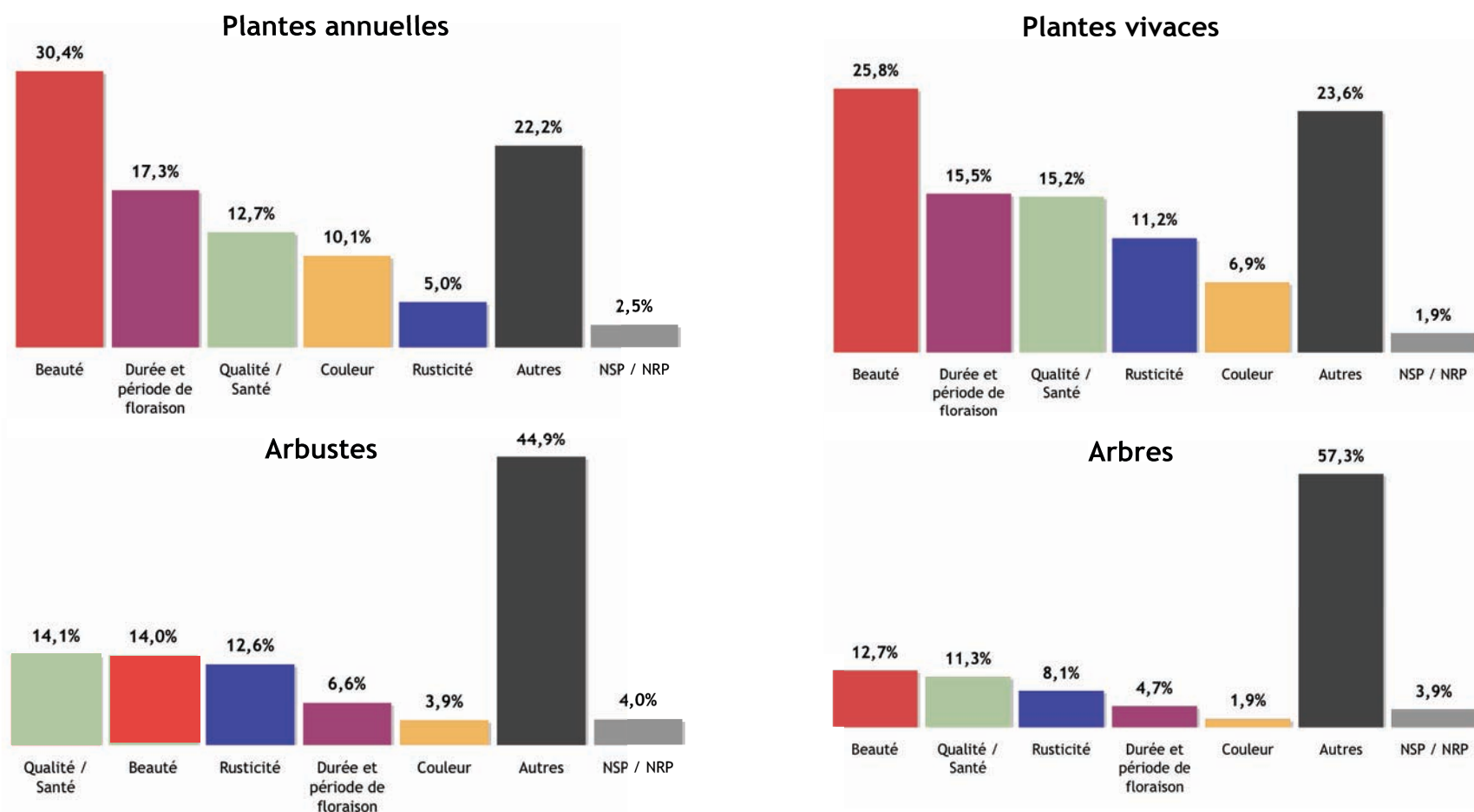
- ◆ Parmi les principales sources d'information utilisées, les sous-groupes suivants sont surreprésentés quant à l'utilisation des étiquettes des produits pour guider leurs achats (note 3) :
 - Personnes âgées de 18 à 34 ans : **34,8 %** (n = 132)
 - Les personnes ayant une scolarité universitaire : **30,6 %** (n = 232)
 - Les ménages de trois personnes : **27,8 %** (n = 327)

Note 3 - Voir les annexes 12 et 13 pour plus de détails sur l'information utilisée par les sous-groupes de consommateurs

Principaux critères utilisés pour le choix de végétaux

- ◆ Les principaux critères utilisés par les consommateurs sondés pour l'achat de plantes annuelles, de plantes vivaces, d'arbres et d'arbustes sont résumés aux schémas suivants :

Schéma 7 - Principaux critères de sélection par type de végétaux



Principaux critères utilisés pour le choix de végétaux

- ◆ En somme, comme le montre le tableau 8, un nombre restreint de critères est plus déterminant dans le choix de végétaux. Ils sont encore moins nombreux dans le cas des arbres et arbustes.

Tableau 8 - Principaux critères de sélection par type de végétaux

Principal critère d'achat	Végétaux			
	Anuelles	Vivaces	Arbustes	Arbres
Beauté	30,4%	25,8%	14,0%	12,7%
Qualité / Santé	12,7%	15,2%	14,1%	11,3%
Durée et période de floraison	17,3%	15,5%	6,6%	4,7%
Couleur	10,1%	6,9%	3,9%	1,9%
Rusticité	5,0%	11,2%	12,6%	8,1%
Prix	5,4%	5,9%	3,3%	3,7%
Nouveauté	2,8%	2,2%	1,5%	1,7%
Produit du Québec	2,3%	1,7%	1,9%	1,5%
Grosseur / Croissance	0,3%	0,6%	2,6%	3,3%
Variété	0,4%	0,6%	0,6%	0,4%
Nécessite un entretien minime	0,6%	0,6%	0,3%	0,3%
Autres	0,9%	0,1%	1,4%	1,6%
Aucun - n'achète pas ce produit	9,5%	11,9%	33,3%	44,8%
NSP / NRP	2,5%	1,9%	4%	3,9%

 Critères d'achat de végétaux les plus importants

Constats sur les principaux critères utilisés dans le choix de végétaux

Pour l'ensemble des végétaux, les principaux critères d'achats sont la beauté, la qualité/santé, la durée/période de floraison, la couleur et la rusticité.

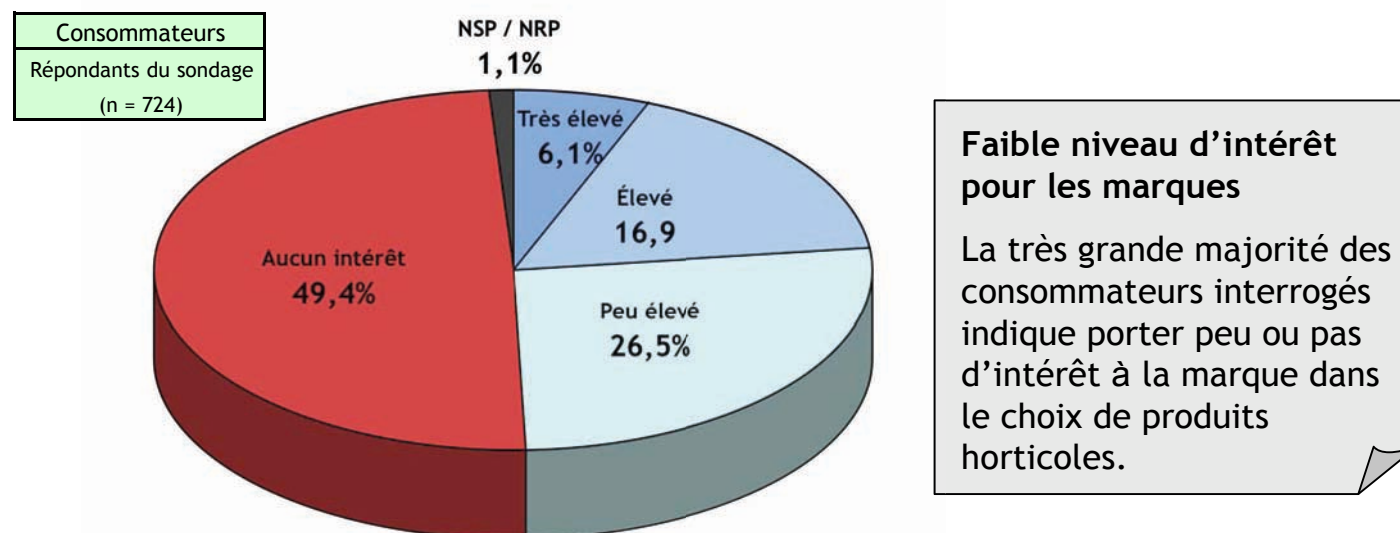
D'autres critères d'achat ont aussi été mentionnés, mais se révèlent nettement moins déterminants.

- ◆ Parmi les critères utilisés pour le choix de végétaux, il n'y a eu aucune mention au sujet des marques de produits horticoles.

Niveau d'intérêt vis-à-vis des marques pour l'achat de produits horticoles

- ◆ Les consommateurs sondés ont été interrogés sur le niveau d'intérêt porté à l'endroit des marques pour l'achat de produits horticoles.

Schéma 8 - Niveau d'intérêt des consommateurs sondés pour les marques de produits horticoles



- ◆ Parmi les consommateurs qui montrent un niveau d'intérêt élevé ou très élevé vis-à-vis des marques de produits horticoles, les sous-groupes suivants sont surreprésentés (note 4) :

NIVEAU D'INTÉRÊT TRÈS ÉLEVÉ

- Les ménages qui dépensent 500 \$ ou plus par an en horticulture : 12,3 % (n = 114)
- Les personnes âgées de 65 ans ou plus : 11,8 % (n = 76)

NIVEAU D'INTÉRÊT ÉLEVÉ

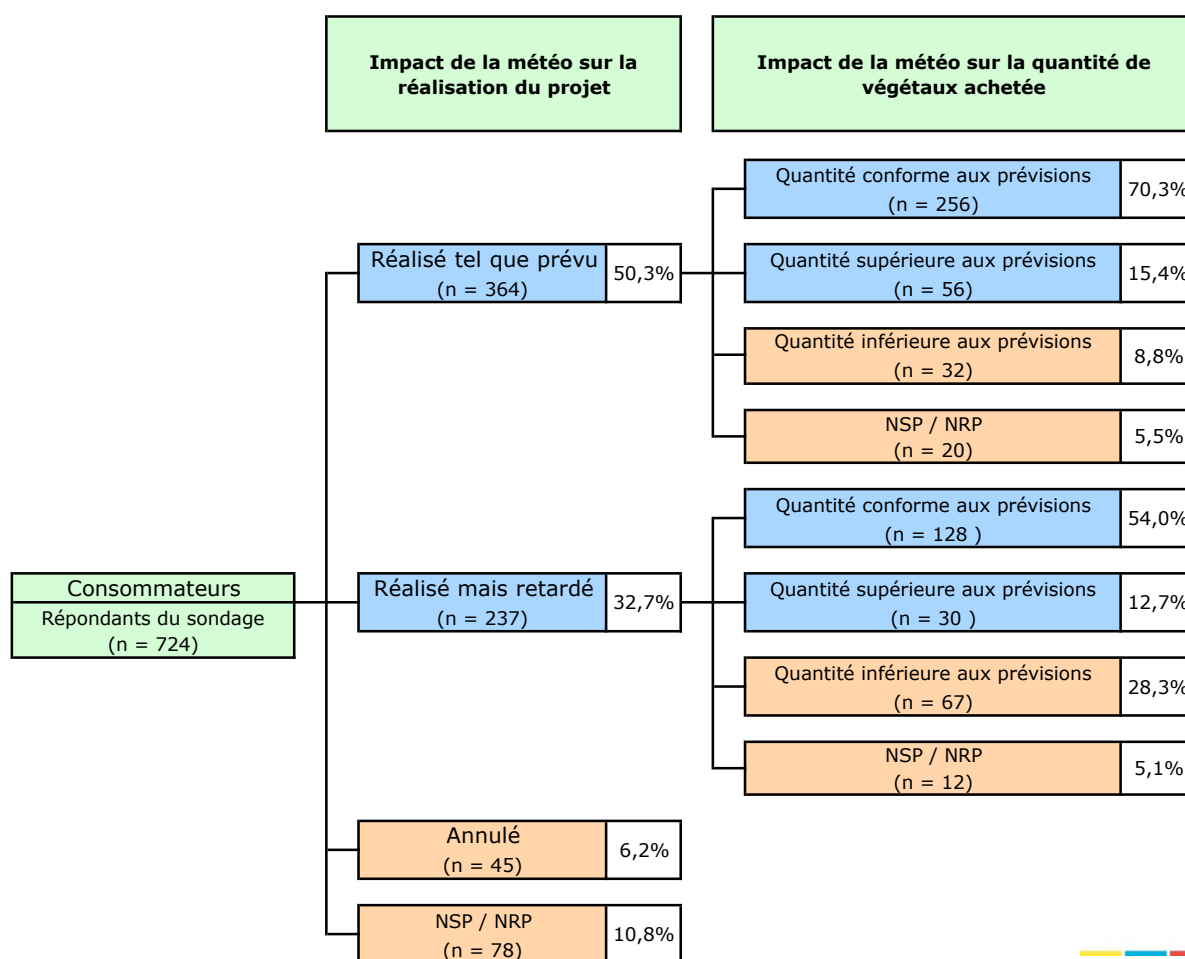
- Les ménages qui dépensent entre 250 \$ et 499 \$ par an en horticulture : 22,6 % (n = 146)
- Les femmes : 18,9 % (n = 502)

Note 4 - Voir l'annexe 14 pour plus de détails

L'impact de la météorologie sur l'achat de végétaux

- Le schéma suivant illustre l'impact de la météorologie sur les habitudes d'achat au printemps 2006 et sur la quantité de végétaux achetés.

Schéma 9 - Évaluation de l'impact du temps pluvieux sur les habitudes d'achat de végétaux



La météo a un impact important sur les achats

Le tiers des consommateurs sondés a retardé ses projets d'aménagement de terrain. De ceux-ci, près du tiers a acheté moins de végétaux.

Une faible proportion des consommateurs a choisi d'annuler la réalisation du projet en raison du temps pluvieux.

RÉSULTATS – SECTION 3

PERCEPTION ET CHOIX DU LIEU D'ACHAT DES PRODUITS
(VÉGÉTAUX ET INERTES) D'HORTICULTURE ORNEMENTALE

Principaux commerces fréquentés par type de produits d'horticulture ornementale

- Les consommateurs sondés ont précisé les commerces fréquentés en priorité pour l'achat de chacun des types de produits d'horticulture ornementale. L'information est résumée au tableau 9 (note 5).

Tableau 9 - Lieu principal d'achat par catégorie de produits d'horticulture ornementale

Produits horticoles	Lieux de vente principaux pour l'achat de produits horticoles						
	Consommateurs Répondants du sondage (n = 724)						
	Produits où les magasins à grande surface et les quincailleries dominant			Produits où les fleuristes dominant			
	Centres de jardin	Magasins à grande surface et quincailleries	Producteurs	Fleuristes	Autres	Aucun - n'achète pas ce produit	NSP/NRP
Arbres et arbustes	52,3%	19,4%	14,8%	3,2%	7,1%	0,6%	2,6%
Vivaces	44,0%	24,9%	12,1%	4,0%	10,9%	1,3%	2,9%
Annuelles	39,8%	24,9%	14,7%	3,9%	14,7%	0,2%	1,5%
Engrais, pesticides, terre et compost	28,5%	42,0%	6,5%	1,3%	12,6%	4,7%	4,5%
Plantes d'intérieur	20,8%	44,4%	5,3%	11,2%	11,8%	1,9%	4,7%
Éléments décoratifs extérieurs (pots, treillis, etc.)	17,7%	52,0%	6,1%	3,5%	9,0%	5,1%	6,6%
Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux	7,2%	11,3%	2,0%	57,3%	16,1%	1,7%	4,1%
Tourbe en rouleau	23,3%	4,1%	15,1%	4,1%	13,7%	16,4%	27,4%

■ Principaux lieux d'achat de produits horticoles

Note 5 - La catégorie « Autres » comprend les lieux de vente suivants : « Marchés publics », « Épiceries », « Paysagistes », « Dépanneurs », « Kiosques de fruits et légumes », « Coop agricoles » et « Autres ». Les résultats détaillés pour ces différents lieux de vente sont présentés à l'annexe 15.

Raisons explicatives du choix du lieu de vente par type de produits d'horticulture ornementale

- Le tableau 10 ci-après précise les raisons du choix du principal lieu de vente fréquenté pour l'achat de différents types de produits (végétaux et inertes) d'horticulture ornementale.

Tableau 10 - Raisons explicatives des lieux de vente de produits d'horticulture ornementale fréquentés

Critères de choix d'un lieu de vente	Produits d'horticulture ornementale							
	Vivaces	Plantes d'intérieur	Annuelles	Arbres et arbustes	Fleurs coupées*	Engrais, pesticide, terre et compost	Tourbe en rouleau	Éléments décoratifs extérieurs
Qualité des produits	26,1%	18,9%	27,4%	28,0%	31,2%	12,1%	17,1%	11,4%
Proximité du domicile	20,4%	21,6%	24,5%	15,3%	24,6%	26,5%	19,5%	17,1%
Prix	19,9%	24,3%	21,2%	18,7%	9,4%	32,0%	22,0%	36,0%
Choix et variété des produits offerts	16,8%	13,6%	14,7%	19,3%	10,1%	7,3%	9,8%	20,0%
Services-conseils	11,8%	6,0%	8,9%	14,0%	6,5%	8,1%	2,4%	1,1%
Habitude	8,7%	7,0%	8,0%	6,7%	11,6%	12,3%	7,3%	8,6%
Possibilité d'y faire d'autres achats	5,0%	12,0%	2,9%	3,3%	6,9%	6,3%	9,8%	10,3%
Ambiance agréable	2,8%	3,7%	3,8%	3,3%	2,5%	1,8%	2,4%	1,7%
Aménagement des lieux facilitant l'achat	1,7%	2,0%	2,2%	2,7%	3,6%	3,4%	2,4%	3,4%
Connaissance du propriétaire ou du personnel	2,2%	1,0%	2,0%	2,0%	1,8%	1,4%	4,9%	1,1%
Encouragement à l'économie locale	0,6%	0,3%	1,3%	0,7%	0,7%	0,8%		
Publicité	0,6%	0,7%	0,7%		0,4%	0,8%	2,4%	
Lorsque de passage par là	1,7%	3,0%	0,4%	0,7%	5,1%	1,6%		3,4%
Proximité du lieu de travail	0,6%	1,0%	0,4%	0,7%		0,4%		0,6%
Service de livraison			0,2%			0,4%		
Autres	0,8%	0,3%	0,2%	2,0%	0,4%	0,6%	2,4%	0,6%
NSP / NRP	1,7%	2,7%	0,4%	4,0%	1,4%	2,0%	4,9%	2,9%

* Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux

Principaux critères

Les raisons déterminantes du choix du lieu de vente


L'offre de produits de qualité, la proximité du domicile et les prix des produits sont les raisons les plus fréquemment mentionnées par les consommateurs sondés pour expliquer le choix du lieu de vente.

Dans une moindre mesure, les services-conseils, les habitudes d'achat et la possibilité d'y faire d'autres types d'achat à proximité sont aussi mentionnés.

Principaux points forts de chaque type de détaillants

Tableau 11 - Points forts des détaillants de produits
d'horticulture ornementale

Détailants de végétaux	Principaux points forts	Consommateurs
		Répondants (n = 274)
Centres de jardin	La grande variété	29,3%
	La meilleure qualité	17,4%
	Le service-conseil	11,2%
	NSP / NRP	13,3%
Magasins à grande surface / quincailleries	Le meilleur prix	30,9%
	La grande variété	22,4%
	NSP / NRP	17,3%
Fleuristes	La meilleure qualité	21,4%
	La grande variété	17,5%
	NSP / NRP	19,9%
Producteurs	Le meilleur prix	20,2%
	La meilleure qualité	18,8%
	La grande variété	10,8%
	NSP / NRP	27,8%
Kiosques de fruits et légumes	La meilleure qualité	26,9%
	NSP / NRP	31,6%
Marchés publics	La grande variété	21,7%
	La meilleure qualité	11,9%
	Le meilleur prix	10,6%
	NSP / NRP	29,1%
Épiceries	Le meilleur prix	16,3%
	Aucun	13,0%
	NSP / NRP	29,1%
Dépanneurs	Aucun	17,8%
	La proximité du domicile	12,3%
	NSP / NRP	44,4%

 Détaillants qui performent le mieux

- ◆ Le tableau ci-contre permet d'associer les principaux points forts que les consommateurs sondés reconnaissent aux différents types de détaillants pour l'achat de plantes (voir l'annexe 16 pour plus d'information).

Les types de détaillants qui se démarquent...

La grande variété :

- Centres de jardin
- Magasins à grande surface/quincailleries
- Marchés publics

La meilleure qualité :

- Fleuristes
- Kiosques de fruits et légumes

Le meilleur prix :

- Magasins à grande surface/quincaillerie

Le service-conseil :

- Centres de jardin

La proximité du domicile :

- Dépanneurs

Principaux points faibles de chaque type de détaillants

Tableau 12 - Points faibles des détaillants de produits d'horticulture ornementale

Détaillants de végétaux	Principaux points faibles	Consommateurs
		Répondants (n = 274)
Centres de jardin	Prix peu compétitifs	28,2%
	Aucun	16,7%
	NSP / NRP	19,3%
Magasins à grande surface / quincailleries	Qualité moyenne	19,1%
	Service médiocre	14,5%
	Aucun	13,3%
Fleuristes	NSP / NRP	20,3%
	Prix peu compétitifs	35,2%
	Aucun	14,9%
Producteurs	NSP / NRP	23,8%
	Aucun	20,7%
	Loin du domicile	11,7%
Kiosques de fruits et légumes	NSP / NRP	32,9%
	Aucun	19,1%
	Choix limité	10,6%
Marchés publics	NSP / NRP	35,9%
	NSP / NRP	34,1%
	Aucun	
Épiceries	Qualité moyenne	22,4%
	Aucun	13,1%
	Choix limité	10,9%
Dépanneurs	NSP / NRP	30,5%
	Prix peu compétitifs	17,3%
	Aucun	12,6%
	Qualité moyenne	12,0%
	NSP / NRP	42,8%

 Détaillants qui performent le moins bien

- ◆ Le tableau ci-contre permet d'associer les principaux points faibles que les consommateurs sondés reconnaissent aux différents types de détaillants pour l'achat de plantes (voir l'annexe 17 pour plus d'information).

Les principales faiblesses...

Choix limité :

- Épiceries
- Kiosques de fruits et légumes

Qualité moyenne :

- Épiceries
- Magasins à grande surface/quincailleries

Prix peu compétitifs :

- Fleuristes
- Centres de jardin
- Dépanneurs

Service médiocre :

- Magasins à grande surface/quincailleries

Loin du domicile :

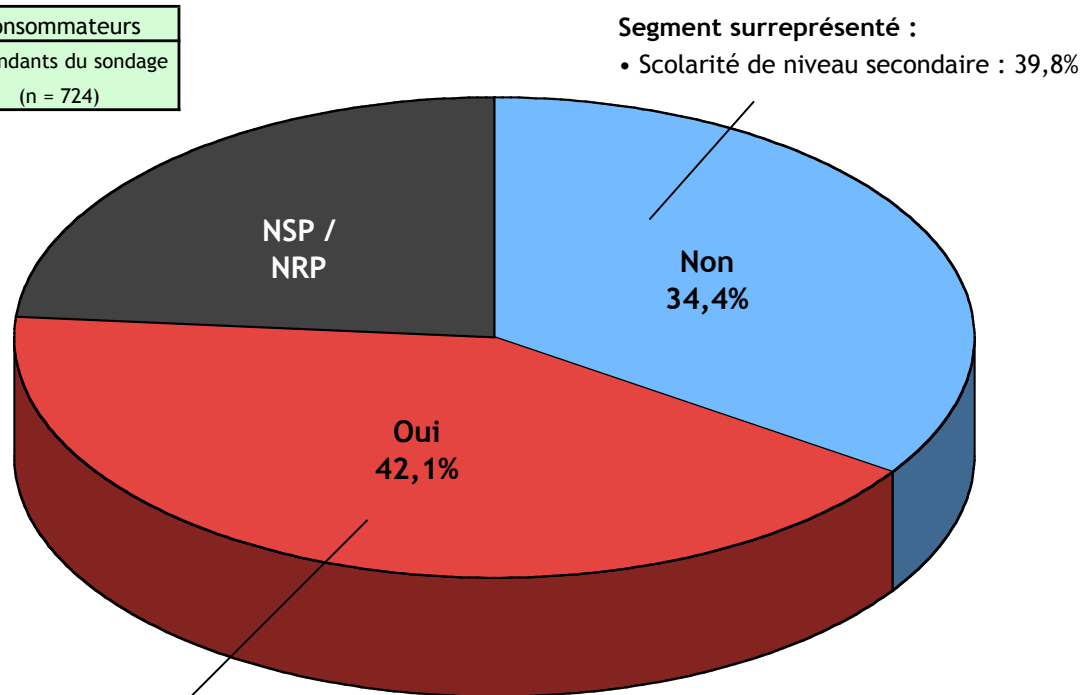
- Producteurs

Disponibilité des nouveautés d'horticulture ornementale en magasin

- ◆ Le schéma 10 indique la proportion des consommateurs sondés qui trouvent en magasin les nouveautés d'horticulture ornementale identifiées dans les revues (note 6).

Schéma 10 - Disponibilité des nouveautés horticoles en magasin

Consommateurs
Répondants du sondage
(n = 724)



Segments surreprésentés :

- Les propriétaires : 43,9%
- Les résidents de maisons unifamiliales : 44,5%

Constat sur la disponibilité des nouveautés d'horticulture ornementale

Environ le tiers des consommateurs sondés ne parvient pas à trouver les nouveautés d'horticulture ornementale identifiées dans les revues. Ceci, peu importe le lieu de résidence au Québec.

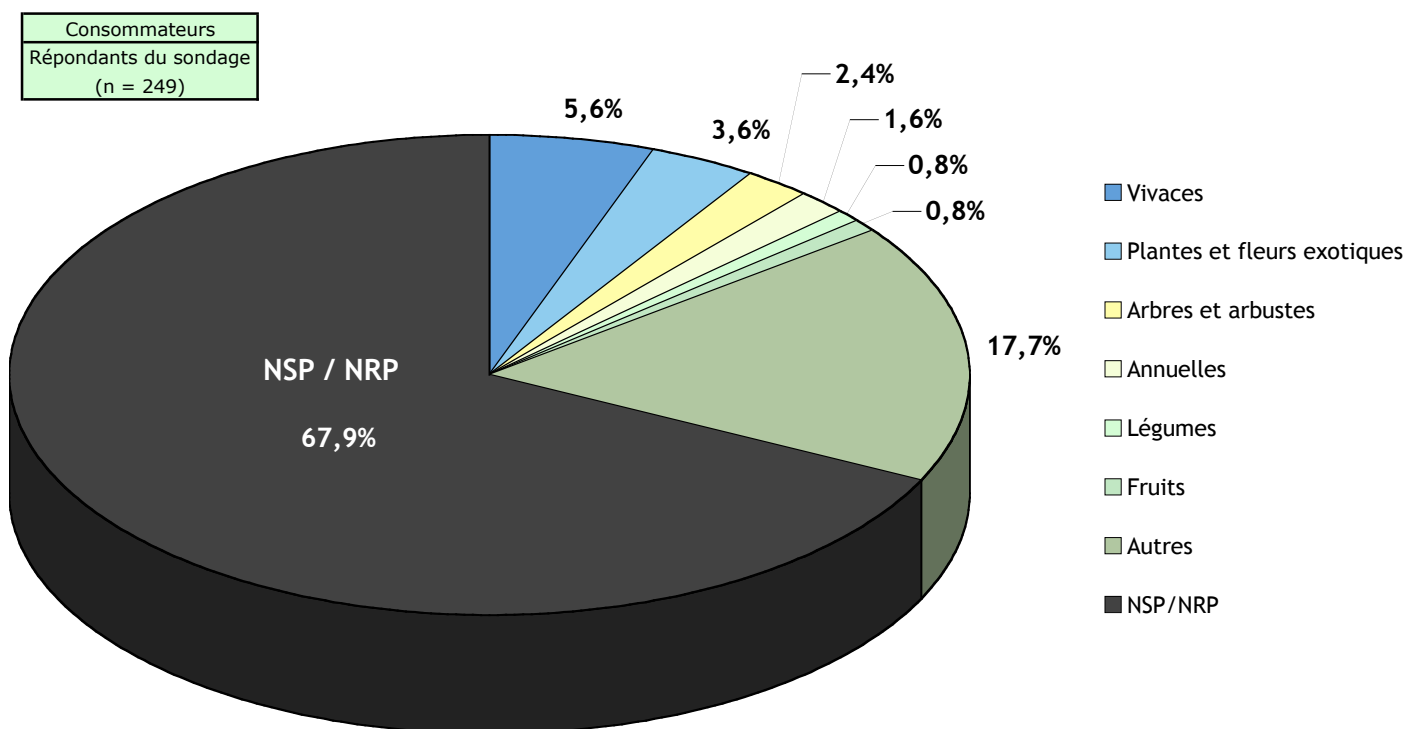
Le potentiel d'augmentation des ventes en magasin est encore souligné ici.

Note 6 - Voir l'annexe 18 pour plus de détails

Produits d'horticulture ornementale difficiles à trouver

- ◆ Les types de produits vus dans les revues et difficiles à trouver en magasin sont les suivants :

Schéma 11- Nouveautés d'horticulture ornementale difficiles à trouver en magasin



Environ les deux tiers des consommateurs sondés qui éprouvent des difficultés à trouver des nouveautés d'horticulture ornementale vues dans les revues se montrent incapables de nommer les produits en question.

- ◆ Parmi les nouveautés d'horticultures ornementale difficiles à trouver, les ménages constitués d'une seule personne éprouvent plus de difficulté à trouver en magasin des plantes et fleurs exotiques (11,1 % contre 3,6 %). Cette information est précisée à titre qualitatif puisque seulement 36 répondants l'ont mentionné et qu'une marge d'erreur de 16,3 % est associée à cette affirmation (voir l'annexe 19 pour plus de détails).

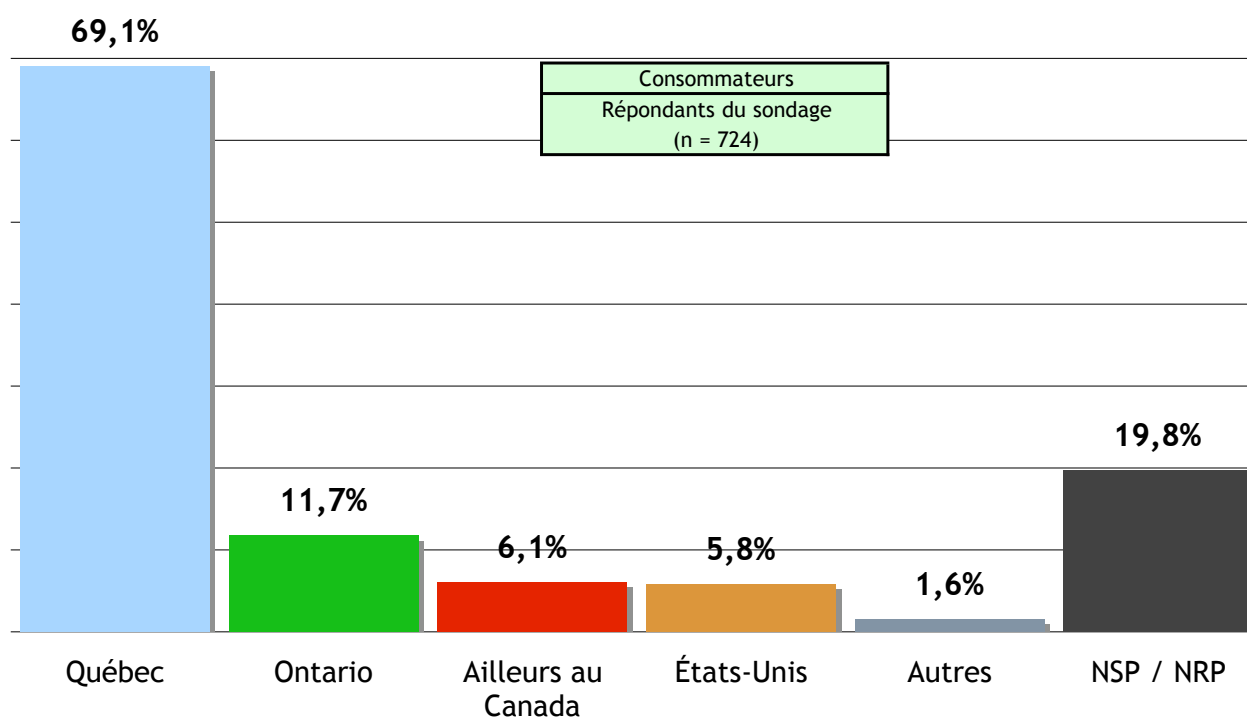
RÉSULTATS – SECTION 4

PERCEPTION DU PRODUIT VÉGÉTAL QUÉBÉCOIS

Perception de la provenance des produits d'horticulture ornementale achetés

- ◆ Le schéma suivant indique le lieu d'achat de la majorité des plantes annuelles, des plantes vivaces, des arbres et des arbustes achetés, comme perçu par les consommateurs sondés.

Schéma 12 - Perception de la provenance des produits d'horticulture ornementale achetés



On croit acheter des produits du Québec...

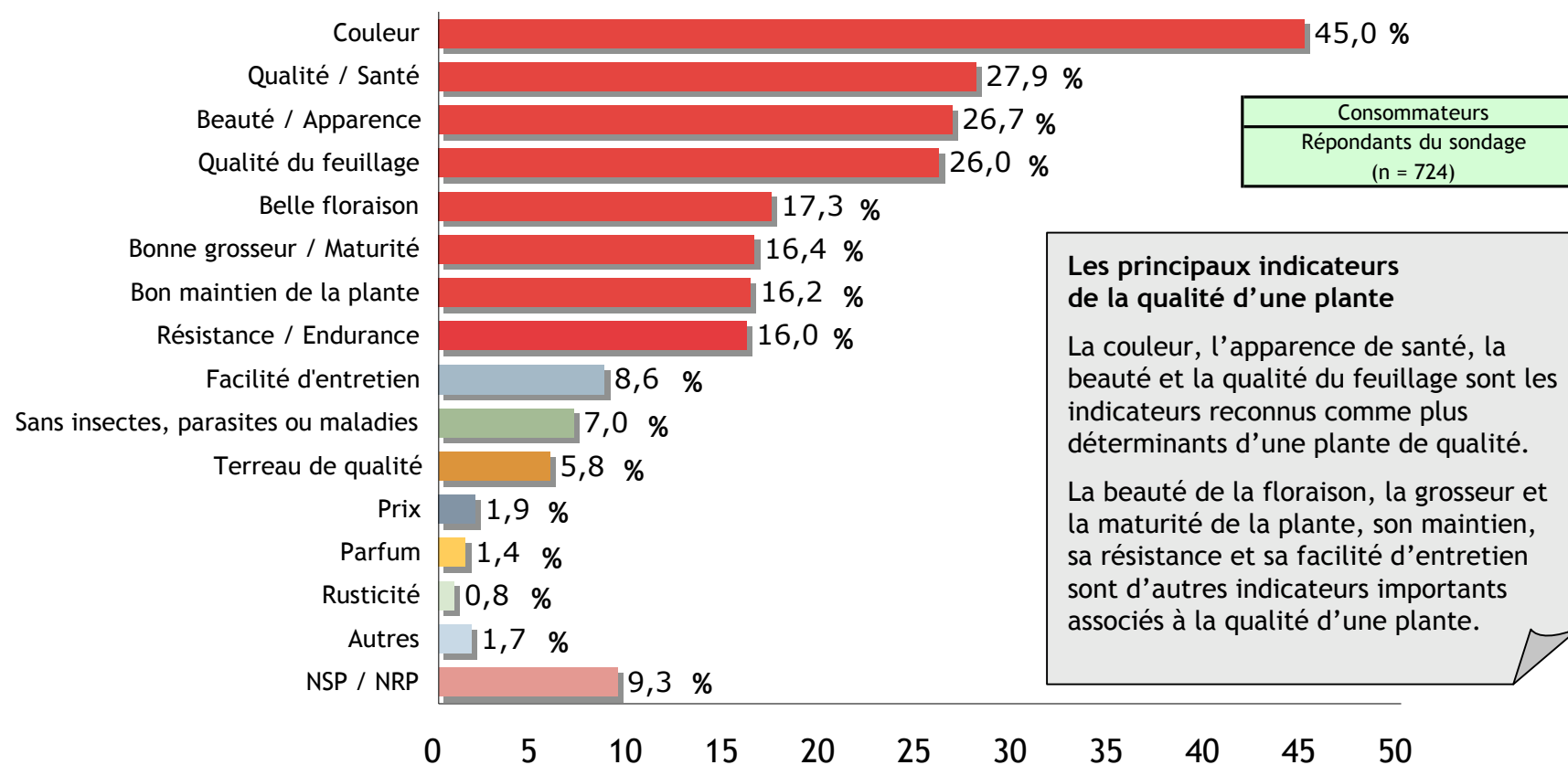
Un peu plus des deux tiers des consommateurs interrogés estiment que la majorité des produits d'horticulture ornementale achetés proviennent du Québec.

NOTE : Mentions multiples

Caractéristiques associées à une plante de bonne qualité

- ◆ Les caractéristiques associées à une plante de qualité sont résumées au schéma ci-dessous :

Schéma 13 - Caractéristiques associées à une plante de bonne qualité



NOTE : Mentions multiples

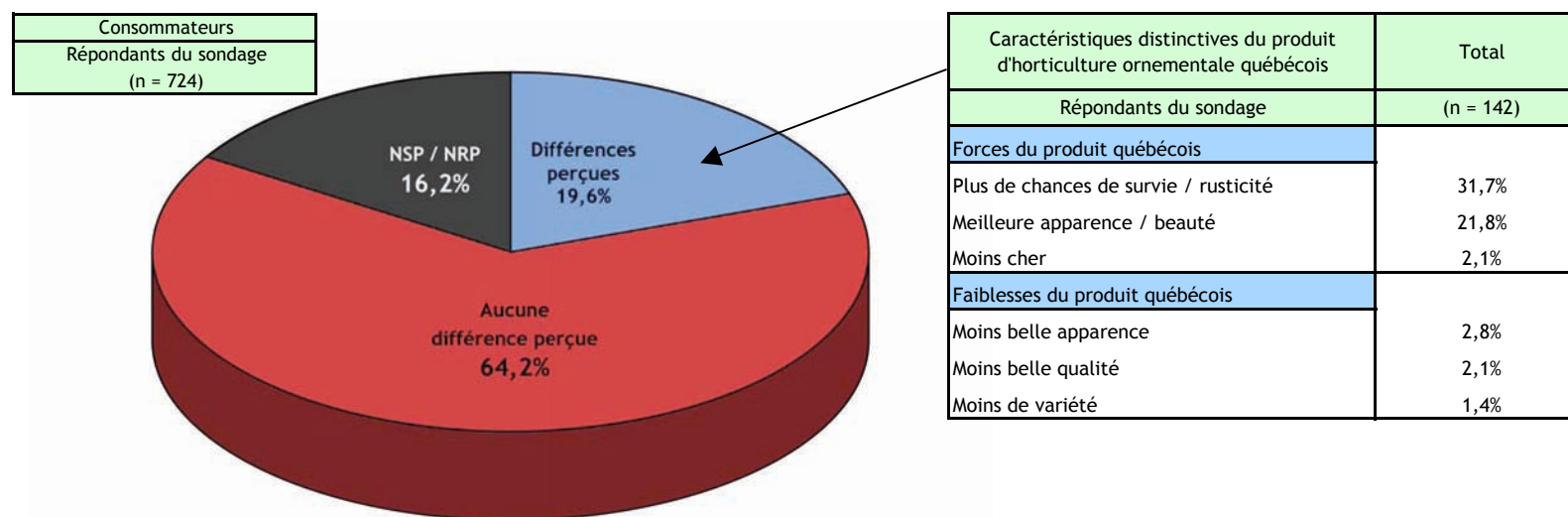
Caractéristiques associées à une plante de bonne qualité

- ◆ Un comparatif de ces résultats avec ceux relevés par sous-groupe est présenté à l'annexe 20. Voici les constats observés :
 - **Couleur** : critère moins important pour les personnes âgées de 65 ans ou plus
 - **Qualité/santé** : critère plus important pour les ménages qui dépensent annuellement en horticulture entre 250 \$ et 499 \$
 - **Beauté/apparence** : critère plus important pour les personnes âgées de 65 ans ou plus
 - **Qualité du feuillage** : critère plus important pour les femmes et moins important pour les hommes
 - **Belle floraison** : critère moins important pour les personnes âgées de 18 à 34 ans
 - **Bonne grosseur/maturité** : critère plus important pour les ménages de trois personnes et plus
 - **Résistance/endurance** : critère plus important pour les ménages dont le revenu annuel est supérieur à 75 000 \$ et moins important pour les ménages qui dépensent moins de 100 \$ en horticulture par an et pour ceux qui habitent des résidences multifamiliales
 - **Facilité d'entretien** : critère plus important pour les personnes âgées de 18 à 34 ans, les ménages qui habitent des résidences multifamiliales ou des duplex, des triplex ou des condominiums et critère moins important pour les résidents de maisons unifamiliales et les ménages qui dépensent entre 250 \$ et 499 \$ en horticulture par an

Positionnement du produit d'horticulture ornementale du Québec

- Les consommateurs sondés ont été invités à préciser s'ils perçoivent une différence entre les plantes provenant du Québec et celles qui proviennent de l'extérieur et à indiquer à quel niveau.

Schéma 14 - Différences perçues entre le produit d'horticulture ornementale du Québec et celui d'ailleurs



Constats sur le positionnement du produit d'horticulture ornementale du Québec

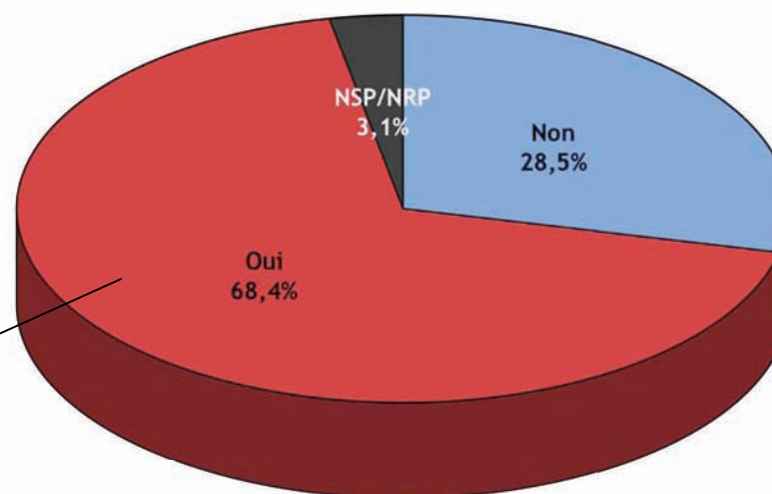
Environ un consommateur sondé sur cinq perçoit des différences entre le produit d'horticulture ornementale du Québec et celui d'ailleurs. Les principales différences perçues se rapportent à la rusticité et à la beauté des produits du Québec.

Motivation d'achat du produit d'horticulture ornementale québécois

- ◆ Le schéma 15 ci-après permet de situer la motivation d'achat du produit d'horticulture ornementale québécois par les consommateurs sondés.

Schéma 15 – Réceptivité à payer un peu plus cher un produit de qualité comparable provenant du Québec

Consommateurs
Répondants du sondage (n = 724)



Segments sous-représentés

Résidents de la RMR* de Québec : **56 %** (n = 84)

Ménages d'une personne : **58,2 %** (n = 62)

Ménages où on perçoit que la majorité des produits horticoles achetés proviennent du Québec : **63 %** (n = 569)

Ménages qui dépensent moins de 100 \$ par an en produits horticoles : **63,6 %** (n = 195)

Plus des deux tiers des consommateurs se disent réceptifs à payer un peu plus pour un produit d'horticulture ornementale québécois à qualité égale.

* RMR : région métropolitaine de recensement

RÉSULTATS – SECTION 5

TENDANCES

Prévision des achats de produits (végétaux et inertes) d'horticulture ornementale

- Le tableau 13 présente les prévisions d'achat des consommateurs sondés pour les produits (végétaux et inertes) d'horticulture ornementale au cours des trois prochaines années (note 7).

Tableau 13 - Tendances d'achat de produits d'horticulture ornementale pour les prochaines années

Produit horticole	Prévision des achats pour les trois prochaines années			
	Augmentation	Stabilité	Diminution	NSP / NRP
Vivaces	29%	45%	14%	13%
Terre, compost, paillis	21%	57%	7%	15%
Annuelles	20%	59%	9%	12%
Éléments décoratifs extérieurs (pots, treillis, etc.)	20%	39%	13%	28%
Plantes potagères et fines herbes	20%	40%	9%	31%
Arbres et arbustes	17%	39%	16%	29%
Engrais	16%	58%	7%	20%
Plantes d'intérieur	14%	66%	11%	10%
Semences / graines	13%	49%	10%	28%
Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux	10%	55%	9%	26%

 Prévision de croissance globale des achats pour les prochaines années

Consommateurs
Répondants du sondage
(n = 724)

Les consommateurs sondés prévoient une plus grande croissance des achats dans les catégories suivantes de produits, pour les trois prochaines années : vivaces, terre/compost/paillis, annuelles, éléments décoratifs extérieurs, plantes potagères et fines herbes et engrais.

Note 7 - Les produits d'horticulture ornementale suivants ne sont pas rapportés en raison de la proportion élevée de consommateurs qui n'ont pu fournir d'indications sur leurs achats à venir : jardinière ou balconnières, rosiers, plantes grimpantes, arrangements de plantes en pots, plantes en format plus gros, gazon/tourbe et plantes aquatiques. L'information sur ces produits est présentée à l'annexe 21 à titre qualitatif.

Prévision des achats de produits (végétaux et inertes) d'horticulture ornementale

Une analyse des sous-groupes qui prévoient augmenter ou diminuer leurs achats (voir les annexes 22 et 23) montre que, pour ces catégories de produits, la croissance sera plus marquée (de 2 % à 9 % de plus selon le produit) pour les personnes âgées de 18 à 34 ans et les ménages de trois personnes.

De même, parmi les consommateurs sondés qui prévoient diminuer leurs achats de produits d'horticulture ornementale, les ménages ayant dépensé cette année 500 \$ ou plus en produits horticoles prévoient diminuer leurs achats de vivaces, d'éléments décoratifs extérieurs et de terre, compost et paillis d'une façon plus marquée (de 3 % à 6 % de plus selon le produit) au cours des trois prochaines années.

Prévision des achats de services d'horticulture ornementale

- Le tableau 14 présente les prévisions d'achat des consommateurs sondés pour les services d'horticulture ornementale au cours des trois prochaines années (note 8).

Tableau 14 - Tendances d'achat de services d'horticulture ornementale pour les prochaines années

Service horticole	Prévision d'achat pour les trois prochaines années		
	Oui	Non	NSP / NRP
Fertilisation de la pelouse	21,3%	75,3%	3,5%
Émondage et taille d'arbres	20,4%	76,8%	2,8%
Autres traitements pour la pelouse	16,7%	80,8%	2,5%
Aménagement paysager	12,7%	84,9%	2,3%
Tonte de la pelouse	11,2%	86,7%	2,1%
Entretien de plates-bandes	6,8%	90,7%	2,5%
Protection hivernale	6,6%	91,3%	2,1%
Réalisation d'un jardin d'eau	5,5%	91,2%	3,3%
Installation d'un système d'irrigation	5,2%	91,2%	3,6%

Consommateurs
Répondants du sondage
(n = 724)

Les consommateurs sondés prévoient une plus grande croissance des achats dans les catégories de services d'horticulture ornementale suivants pour les trois prochaines années : fertilisation de la pelouse, émondage et taille d'arbres, autres traitements pour la pelouse, aménagement paysager et tonte de la pelouse.

Note 8 - Voir les annexes 24 et 25 pour plus de détails

Nouveautés recherchées en horticulture ornementale

- ♦ Au chapitre des nouveautés recherchées en horticulture ornementale, les consommateurs sondés souhaitent que les détaillants introduisent les produits suivants :

Tableau 15 - Nouveautés en horticulture ornementale souhaitées par les consommateurs

Consommateurs Répondants du sondage (n = 724)	
Nouveautés recherchées	
Fleurs	2,3%
Arbres et arbustes	2,2%
Produit biologique	2,2%
Produit rustique	2,1%
Vivaces	1,7%
Annuelles	1,4%
Plus de variété	1,4%
Accessoires	1,2%
Plantes du Québec	1,1%
Produits exotiques	1,0%
Plus de couleurs	0,8%
Fruits ou légumes	0,7%
Produits hybrides	0,4%
Roses / Rosiers	0,4%
Plus facile d'entretien	0,4%
Plantes d'intérieur	0,3%
Autres	5,0%
NSP / NRP	76,4%

Les nouveautés recherchées en horticulture ornementale

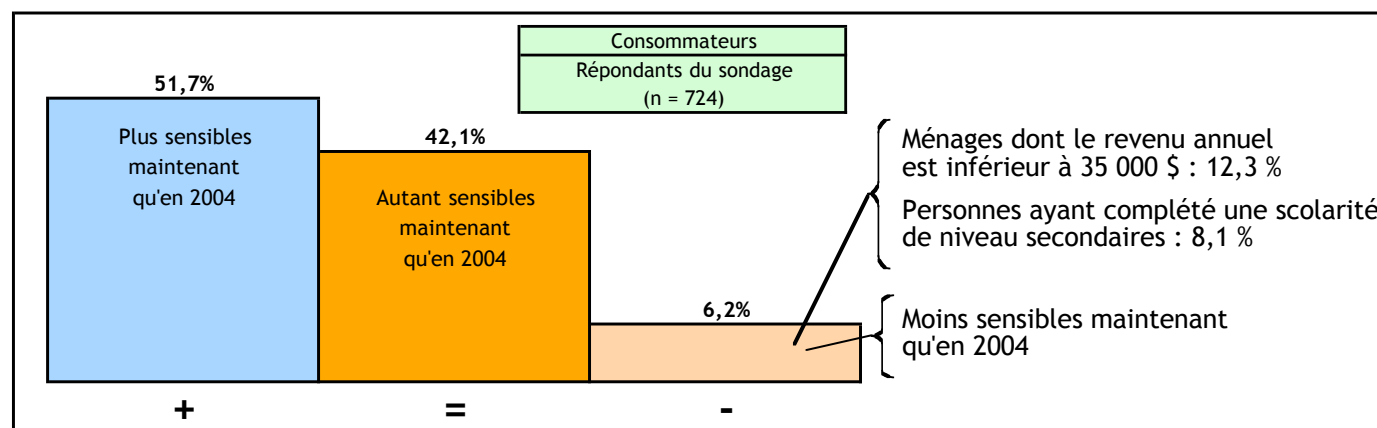
Plus des trois quarts des
consommateurs interrogés ne
savent pas quelles nouveautés
les commerçants devraient offrir.

NOTE : Mentions multiples

Sensibilité aux produits horticoles respectueux de l'environnement

- ◆ L'évolution de la sensibilité des consommateurs depuis les deux dernières années vis-à-vis des produits horticoles respectueux de l'environnement est présentée au schéma ci-dessous :

Schéma 16 - Sensibilité à l'endroit des produits horticoles respectueux de l'environnement



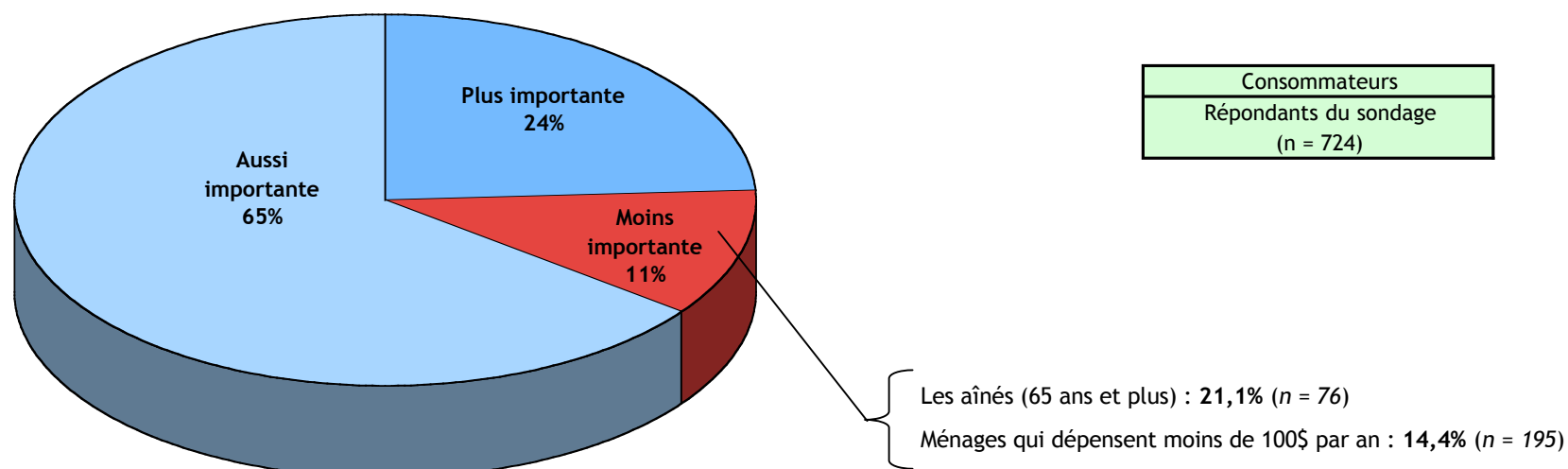
Augmentation de la sensibilité vis-à-vis de l'environnement

Le consommateur mentionne, dans des proportions intéressantes, qu'il y a une meilleure sensibilité à l'environnement qu'il y a deux ans (51,7 % des ménages).

Au total, 93 % des consommateurs en horticulture sont sensibles à l'environnement.

- ◆ Les consommateurs sondés ont été invités à préciser la place que devrait occuper l'horticulture parmi leurs activités de loisirs au cours des prochaines années :

Schéma 17- Importance prévue de l'horticulture à titre d'activité de loisirs pour les prochaines années



L'attrait de l'horticulture devrait progresser

Pour 89 % des ménages consommateurs, le jardinage représente un de leurs loisirs. La proportion de consommateurs qui prévoient que l'horticulture à titre d'activité de loisirs occupera plus de place au cours des prochaines années est deux fois plus importante que celle de ceux qui envisagent le contraire.

Motivations à jardiner

- ◆ Les raisons pour lesquelles les consommateurs sondés jardinent sont identifiées au schéma suivant :

Tableau 16 - Raisons pour lesquelles les consommateurs sondés jardinent

Consommateurs	
Répondants du sondage (n = 724)	
Raisons pour lesquelles on jardine	Total
Amélioration de l'aspect visuel de sa demeure	46,1%
Passe-temps agréable	36,6%
Activité de détente	24%
Consommation de légumes frais / biologiques	9,9%
Exercice bon pour la santé	5,5%
Autres	2,8%
Économie d'argent	0,6%
NSP/NRP	9,1%

NOTE : Mentions multiples

Motivation à jardiner

Près d'une personne sur deux jardine pour améliorer l'aspect visuel de sa demeure. Les mentions de passe-temps agréable et d'activité de détente suivent ensuite.

SECTION 6

QUESTIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Tableau 17 - Comparatif du profil sociodémographique des clients, non-clients et de la population du Québec

Paramètres du sondage	Consommateurs	Non-consommateurs	Total	Population du Québec
	Répondants du sondage (n = 724)	Répondants du sondage (n = 476)	Répondants du sondage (n = 1200)	
Région				
RMR de Montréal	45,7%	47,3%	46,3%	47,3%
RMR de Québec	11,6%	7,8%	10,1%	9,4%
Ailleurs au Québec	42,7%	45,0%	43,6%	43,3%
Revenu du ménage				
Moins de 35 000 \$	11,2%	27,9%	17,8%	51,0%
35 000 à 49 999 \$	20,6%	15,8%	18,7%	19,3%
50 000 à 74 499 \$	22,9%	12,8%	18,9%	18,0%
75 000 \$ à 99 999 \$	11,7%	6,1%	9,5%	11,7%
100 000 \$ à 149 999 \$	6,4%	2,5%	4,8%	
150 000 \$ et plus	4,1%	1,3%	3,0%	
NSP / NRP	23,1%	33,6%	27,3%	
Âge du répondant				
18 à 24 ans	3,5%	9,2%	5,8%	11,9%
25 à 34 ans	14,8%	16,0%	15,3%	16,2%
35 à 44 ans	22,9%	20,6%	22,0%	21,9%
45 à 54 ans	26,9%	14,7%	22,1%	19,6%
55 à 64 ans	19,5%	14,9%	17,7%	13,4%
65 ans et plus	10,5%	20,2%	14,3%	16,9%
NRP	1,9%	4,4%	2,9%	
Statut d'occupation de la résidence				
Propriétaire	80,5%	52,3%	69,3%	57,9%
Locataire	18,2%	44,3%	28,6%	42,1%
NRP	1,2%	3,4%	2,1%	

Sources pour le Québec :

Statistique Canada, 2001

Portrait sociodémographique

Paramètres du sondage	Consommateurs	Non-consommateurs	Total	Population du Québec
	Répondants du sondage (n = 724)	Répondants du sondage (n = 476)	Répondants du sondage (n = 1200)	
Type de résidence				
Maison unifamiliale	72,0%	47,5%	62,2%	55,0%
Duplex / triplex	14,2%	17,0%	15,3%	16,4%
Résidence multifamiliale (plus de 3 logements)	7,5%	25,6%	14,7%	18,9%
Condominium	4,3%	5,5%	4,8%	4,9%
Autres	0,1%	0,8%	0,4%	4,0%
NRP	1,9%	3,6%	2,6%	0,4%
Sexe				
Femme	69,3%	56,9%	64,4%	51,2%
Homme	30,7%	43,1%	35,6%	48,8%
Langue parlée à la maison				
Français	94,9%	92,2%	94,9%	77,0%
Anglais	5,1%	7,8%	5,1%	6,7%
Autres	0,0%	0,0%	0,0%	16,3%
Nombre de personnes dans le ménage				
Une personne	13,6%	26,7%	18,8%	29,6%
Deux personnes	33,1%	31,3%	32,4%	33,0%
Trois personnes	17,3%	14,9%	16,3%	16,4%
Quatre personnes et plus	27,9%	18,7%	24,3%	21,0%
NRP	8,2%	8,4%	8,3%	
Scolarité complétée				
Primaire	3,9%	9,5%	6,1%	31,7%
Secondaire	31,1%	35,5%	32,8%	25,8%
Collégial	26,1%	20,0%	23,7%	14,5%
Études spécialisées - métiers	4,3%	4,8%	4,5%	10,8%
Universitaire	32,0%	22,9%	28,4%	17,2%
NRP	2,60%	7,4%	4,5%	

Sources pour le Québec :

Hydro-Québec, 2002 (données sur les types de résidences, la donnée relative aux résidences multifamiliales se rapporte aux habitations de plus de quatre logements et les maisons en rangée sont compris dans la section "Autres").

Statistique Canada, 2001.

Note 9 - Les données relatives à la population du Québec se rapportent aux personnes âgées de 15 ans et plus alors que les participants au sondage sont tous âgés de 18 ans ou plus. Ceci explique l'écart observé au niveau des répondants du sondage et de la population du Québec ayant complété une scolarité de niveau primaire.

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

- ◆ La présente étude fournit à la Table filière de l'horticulture ornementale un portrait des consommateurs québécois de produits et services d'horticulture ornementale.
- ◆ Plus spécifiquement, plusieurs constats tirés de cette étude s'avèrent d'un grand intérêt pour mieux comprendre les comportements et motivations du consommateur québécois. En voici les principaux :
 - **Habitudes d'achat de produits et services d'horticulture ornementale :**
 - **Les produits meilleurs vendeurs :** la terre, le compost, le paillis et les annuelles suivis des vivaces sont les produits achetés par le plus grand nombre;
 - **Le service meilleur vendeur :** l'entretien de la pelouse est de loin le service acheté par le plus grand nombre;
 - **Les dépenses annuelles en horticulture ornementale :** les ménages qui achètent des produits et services en horticulture ornementale consacrent en moyenne 313 \$ à cette fin par an; on observe un lien direct entre les dépenses des ménages en horticulture ornementale (produits et services) et le revenu du ménage;
 - **La planification des achats :** une proportion de 60 % des consommateurs ne planifient pas leurs achats et choisissent leurs produits sur le lieu de vente.
 - **La durée de préparation des achats :** parmi les clients qui préparent leurs achats, près de la moitié d'entre eux s'y prend un mois ou moins à l'avance et l'autre moitié se prépare entre un mois et un an à l'avance.
 - **Les achats coups de coeur en magasin :** à divers degrés, une majorité de consommateurs prend sa décision d'achat de plantes en magasin. De même, près d'un consommateur sur cinq confirme que ses achats se font uniquement sur un coup de coeur.

- **Facteurs influençant la décision d'achat de produits (végétaux et inertes) :**
 - **Les sources d'information consultées :** lorsque vient le temps de se renseigner sur les produits et services en horticulture ornementale, les consommateurs utilisent une variété de sources d'information, principalement les revues spécialisées, les parents et amis et les émissions de télévision spécialisées en horticulture ornementale.
 - **L'information utilisée en magasin pour guider le choix :** en magasin, les deux principales sources d'information utiles au choix des plantes sont les conseillers et l'étiquetage des produits.
 - **Les critères d'achat de végétaux :** un nombre restreint de critères sont les plus déterminants dans le choix de végétaux (annuelles, vivaces, arbustes, arbres) en magasin : la beauté, la qualité/santé, la durée/période de floraison, la couleur et la rusticité.
 - **L'attrait des marques dans la décision d'achat :** la très grande majorité des consommateurs interrogés indique porter peu ou pas d'intérêt à la marque dans le choix de produits d'horticulture ornementale.
 - **L'impact de la météo sur les habitudes d'achat de végétaux :** au printemps 2006, le tiers des consommateurs a retardé ses projets en raison du temps pluvieux, et de ceux-ci, près du tiers a acheté moins de végétaux.
- **Perception et choix du lieu d'achat des produits (végétaux et inertes) :**
 - **Le lieu principal d'achat par type de produit :**
 - Arbres et arbustes : centres de jardin (52,3 %)
 - Vivaces : centres de jardin (44 %)
 - Annuelles : centres de jardin (39,8 %)
 - Tourbe en rouleau : centres de jardin (23,3 %)
 - Engrais, pesticides, terre et compost : magasins à grande surface et quincailleries (42 %)
 - Plantes d'intérieur : magasins à grande surface et quincailleries (44,4 %)
 - Éléments décoratifs extérieurs : magasins à grande surface et quincailleries (17,7 %)
 - Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux : fleuristes (57,3 %)

- **Les raisons déterminantes du choix du lieu de vente de produits (végétaux et inertes) d'horticulture ornementale** : l'offre de produits de qualité, la proximité du domicile et les prix des produits. Dans une moindre mesure, les services-conseils, les habitudes d'achat et la possibilité d'y faire d'autres types d'achat à proximité sont aussi des déterminants du choix.
- **Les forces des détaillants** :
 - **Grande variété** : centres de jardin, magasins à grande surface / quincailleries
 - **Meilleure qualité** : fleuristes, kiosques de fruits et légumes
 - **Meilleur prix** : magasins à grande surface / quincailleries
 - **Service-conseil** : centres de jardin
 - **Proximité du domicile** : dépanneurs
- **Les faiblesses des détaillants** :
 - **Choix limité** : épiceries, kiosques de fruits et légumes
 - **Qualité moyenne** : épicerie, magasins à grande surface / quincailleries
 - **Prix peu compétitifs** : fleuristes, centres de jardin, dépanneurs
 - **Service médiocre** : magasins à grande surface / quincailleries
 - **Loin du domicile** : producteurs
- **Disponibilité des nouveautés horticoles en magasin** : environ le tiers des consommateurs ne parvient pas à trouver les nouveautés en horticulture ornementale identifiées dans les revues.
- **Les produits d'horticulture ornementale difficiles à trouver** : la grande majorité des consommateurs qui disent ne pas trouver les nouveautés d'horticulture ornementales en magasin se montre incapable de nommer les produits en question.

- **Perception du produit végétal québécois :**
 - Les principaux indicateurs de la qualité d'une plante : la couleur, l'apparence de santé, la beauté et la qualité du feuillage sont les indicateurs reconnus comme plus déterminants d'une plante de qualité.
 - Perception de la provenance des produits horticoles achetés : un peu plus des deux tiers des consommateurs de produits d'horticulture ornementale estiment que la majorité des produits achetés proviennent du Québec.
 - Différences perçues entre le produit d'horticulture ornementale du Québec et celui d'ailleurs : environ un consommateur sur cinq perçoit des différences et celles-ci se rapportent principalement à une meilleure rusticité et à une meilleure beauté des produits du Québec.
 - Réceptivité à payer un peu plus cher un produit de qualité comparable provenant du Québec : plus des deux tiers des consommateurs de produits d'horticulture ornementale se disent prêts à payer un peu plus pour un produit québécois à qualité égale.
- **Les tendances**
 - Les types de produits d'horticulture ornementale où les consommateurs prévoient une croissance des achats au cours des trois prochaines années : vivaces, terre/compost/paillis, annuelles, éléments décoratifs extérieurs, plantes potagères et fines herbes et engrais
 - Les types de services d'horticulture ornementale où les consommateurs prévoient une croissance des achats au cours des trois prochaines années : fertilisation de la pelouse, émondage et taille d'arbres, autres traitements pour la pelouse, aménagement paysager et tonte de la pelouse.

- **Les nouveautés horticoles recherchées** : plus des trois quarts des consommateurs ne savent pas quelles nouveautés en horticulture ornementale les commerçants devraient offrir.
- **La sensibilité à l'endroit des produits horticoles respectueux de l'environnement** : 93 % des consommateurs en horticulture ornementale sont sensibles à l'environnement et 51,7 % se disent plus sensibles à l'environnement qu'il y a deux ans.
- **L'horticulture à titre d'activité de loisirs** : globalement, le jardinage pourrait occuper plus d'importance au cours des prochaines années à titre d'activité de loisir. Les deux tiers des consommateurs sondés estiment que l'horticulture occupera une place aussi importante et le quart d'entre eux, une place plus importante. Pour environ un consommateur sur dix, l'attrait de l'horticulture devrait décliner au cours des prochaines années.
- **Motivations à jardiner** : l'amélioration de l'aspect visuel de sa demeure est la principale motivation des ménages à jardiner, suivie des mentions de passe-temps agréable et d'activité de détente.

- ◆ Le sondage mené auprès des consommateurs de produits et services d'horticulture ornementale du Québec renferme une mine de renseignements qui s'avèrent tous très utiles à la détermination d'objectifs et de stratégies novatrices pour le développement de cette industrie.
- ◆ Les informations suivantes devraient retenir davantage l'attention à cet effet :
 - **Une grande proportion des consommateurs font des achats non planifiés**

Le sondage ne nous renseigne pas sur les déclencheurs d'achat qui pourront servir l'industrie de l'horticulture ornementale et ainsi maximiser l'impact sur les achats non planifiés. L'offre de produits en magasin nous semble un des facteurs déterminants. Il serait souhaitable d'approfondir les motivations d'achat non planifiées.
 - **L'impact des conseillers en magasin et de l'étiquetage des produits**

Les conseillers en magasin et l'étiquetage des produits ont un impact important. Ceci est tout à fait compatible avec la notion d'achats non planifiés pour la grande majorité des consommateurs lorsqu'ils fréquentent un magasin. Il est donc important de développer les stratégies pour mieux exploiter les conseillers et l'étiquetage des produits en magasin. De même, un affichage percutant et efficace en magasin, pourrait venir contribuer à renseigner le consommateur.
 - **Plus des deux tiers des consommateurs se disent prêts à payer un peu plus pour un produit du Québec à qualité égale, mais seulement un consommateur sur cinq associe une supériorité aux produits d'ici, principalement en termes de rusticité et de beauté.**

Avant d'entreprendre une campagne promotionnelle en faveur des produits d'ici, il serait souhaitable d'approfondir ces constats afin de mieux explorer les facteurs qui pourront amener à fidéliser les consommateurs.

- **La très grande majorité des consommateurs interrogés indique porter peu ou pas d'intérêt à la marque dans le choix de produits d'horticulture**
Il faut admettre que le *branding* a été peu exploité jusqu'à présent en horticulture pour les végétaux. Cette situation place le consommateur dans un contexte où il est donc peu exposé. La sensibilité du consommateur envers le *branding* est un fait accompli. Il est souhaitable de déterminer de quelle façon le *branding* peut être profitable pour l'industrie québécoise de l'horticulture ornementale, qu'il s'agisse d'une marque générique ou privée.
- **La grande majorité des consommateurs interrogés ne sait pas quelles nouveautés en horticulture ornementale les commerçants devraient offrir**
Plus des trois quarts des consommateurs se montrent incapables de préciser quelles nouveautés devraient être proposées par les détaillants. Il faut donc approfondir cet aspect pour comprendre dans quelle mesure les nouveautés pourraient servir à promouvoir positivement l'horticulture ornementale du Québec.
- **La sensibilité à l'endroit des produits d'horticulture respectueux de l'environnement est également en croissance**
93 % des consommateurs en horticulture ornementale sont sensibles à l'environnement parmi lesquels 51,7 % le sont plus qu'il y a deux ans. Ceci peut offrir une opportunité à l'industrie de l'horticulture ornementale québécoise. Il serait souhaitable de bien identifier les variables reliées à l'environnement qui auront un impact sur la préférence du consommateur dans le cas précis des produits d'horticulture ornementale.

- **L'impact du jardinage comme loisir**

Globalement, le jardinage pourrait occuper plus d'importance au cours des prochaines années à titre d'activité de loisir. Les deux tiers des consommateurs sondés estiment que l'horticulture occupera une place aussi importante et le quart d'entre eux, une place plus importante. Pour environ un consommateur sur dix, l'attrait de l'horticulture devrait décliner au cours des prochaines années.

Le consommateur consentira plus de budgets à un loisir qu'à une nécessité. Donc, plus on encouragera le consommateur à considérer le jardinage comme un loisir, plus on pourra espérer des hausses de dépenses en horticulture ornementale. Il est donc important de prévoir des initiatives pour promouvoir l'horticulture ornementale comme loisir.

- **L'impact du jardinage pour améliorer l'esthétisme de sa résidence**

L'amélioration de l'aspect visuel de sa demeure est la principale motivation des ménages à jardiner. Il serait souhaitable de comprendre les motivations d'embellissement du domicile qui amènent le consommateur à investir en produits et services d'horticulture ornementale et les implications en termes d'attributs à garantir au client au chapitre de la beauté et de l'esthétisme des végétaux d'ici.

- **L'impact des revues, des connaissances et des émissions de télévision**

Lorsque vient le temps de se renseigner sur les produits et services en horticulture ornementale, les consommateurs utilisent une variété de sources d'information, principalement les revues spécialisées, les parents et amis et les émissions de télévision spécialisées en horticulture ornementale. Il serait souhaitable de mesurer l'impact de publicités dans ces types de médias pour rejoindre et influencer le plus grand nombre de consommateurs.

- ◆ Afin de bien arrimer les stratégies sur des bases solides, nous croyons qu'il serait utile de valider certains aspects par l'entremise d'autres études.
- ◆ À cette fin, une étude qualitative auprès du consommateur en horticulture ornementale serait souhaitable pour valider les points suivants :
 - ce que recherchent vraiment les consommateurs quand ils entrent dans un commerce d'horticulture ornementale et que ses achats ne sont pas planifiés
 - comprendre l'importance et la crédibilité accordées aux différents moyens d'information en magasin (conseiller, étiquettes, affiches) et de valider l'information attendue
 - la signification de la couleur en tant que critère de sélection des végétaux
 - d'approfondir les caractéristiques qui font en sorte que le produit du Québec puisse être perçu comme étant supérieur aux autres
 - l'importance réelle et les attentes à l'endroit des marques en horticulture ornementale (marques privées, labels)
 - l'impact réel des nouveautés sur la décision de fréquenter un commerce
 - les attentes des consommateurs envers un produit d'horticulture ornementale « environnemental »
 - les pistes pour que le jardinage soit encore davantage perçu comme un loisir
 - les motivations d'embellissement du domicile qui amènent le consommateur à investir en produits et services d'horticulture ornementale et les implications en termes d'attributs à garantir au client au chapitre de la beauté et de l'esthétisme des végétaux d'ici
 - les liens possibles à faire entre la mise en marché des produits et celle des services d'horticulture ornementale
 - les volets de l'horticulture ornementale pouvant générer des revenus durant toute l'année (fleurs coupées, plantes d'intérieur)
 - l'efficacité des moyens promotionnels et publicitaires pouvant être utilisés en horticulture ornementale et plus spécifiquement leur impact dans la décision du consommateur de se déplacer au lieu de vente
 - la perception de la qualité versus celle de la diversité du choix des produits détermine le choix du lieu d'achat

ANNEXES

Annexe 1

Produits d'horticulture ornementale consommés

Sous-groupes surreprésentés

Produits horticoles	Total	Sous-groupes surreprésentés																
		Dépenses annuelles en horticulture de 500 \$ ou plus	Propriétaires	Maisons unifamiliales	Dépenses annuelles en horticulture entre 250 \$ et 499 \$	Revenu annuel du ménage supérieur à 75 000 \$	Ménages de trois personnes et plus	Scolarité collégiale	Femmes	Habitations multifamiliales	Personnes âgées de 18 à 34 ans	Revenu annuel du ménage inférieur à 35 000 \$	Locataires	Scolarité universitaire	Résidents de la RMR de Montréal	Dépenses annuelles en horticulture entre 100 \$ et 249 \$	Personnes âgées de 55 et 64 ans	Résidents à l'extérieur des RMR de Montréal et de Québec
Terre, compost, paillis	66,3%	85,1%	68,8%	70,6%	80,1%	80,7%	72,2%											
Annuelles	63,1%	81,6%	69,0%	68,7%	80,1%	72,7%		65,9%										
Vivaces	51,5%	78,9%	54,0%	54,1%	67,8%	57,8%	55,4%											
Engrais	45,6%	71,1%	47,9%	48,6%	54,8%	56,5%												
Plantes d'intérieur	44,5%	58,8%			56,2%				61,1%	55,3%	54,3%	53,0%						
Fleurs coupées*	40,5%	50,9%			50,0%								49,6%	48,9%				
Semences / graines	36,3%	42,4%	40,5%	40,1%			41,0%											
Éléments décoratifs extérieurs	27,3%	43,0%					31,8%	33,9%									44,0%	42,4%
Arbres et arbustes	21,4%	53,5%	24,7%	24,6%		31,1%	25,4%	27,0%										
Gazon, tourbe	10,1%	28,9%	12,0%	11,9%														

* Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux

Sous-groupes surreprésentés pour une majorité de produits horticoles

Annexe 2

Produits d'horticulture ornementale consommés

Sous-groupes sous-représentés

Produits horticoles	Total	Sous-groupes sous-représentés															
		Dépenses annuelles en horticulture de moins de 100 \$	Locataires	Ménages d'une personne	Duplex / triplex / condominiums	Revenu annuel du ménage inférieur à 35 000 \$	Résidences multifamiliales	Scolarité secondaire	Personnes âgées de 55 à 64 ans	Résidents à l'extérieur des RMR de Montréal et de Québec	Revenu annuel du ménage entre 50 000 \$ et 75 000 \$	Revenu du ménage entre 35 000 \$ et 49 999 \$	Hommes	Personnes âgées de 18 à 34 ans	Propriétaires	Résidents de la RMR de Montréal	Maisons unifamiliales
Terre, compost, paillis	66,3%	47,2%	55,3%	55,1%	53,0%						59%						
Annuelles	63,1%	42,1%		49,0%	54,5%	46,9%	37,0%					56,8%	49,2%				
Vivaces	51,5%	29,7%	38,6%			37,0%	31,5%										
Engrais	45,6%	26,2%	36%	29,6%	35,8%	30%											
Plantes d'intérieur	44,5%	30,8%						36,9%	40,1%	37,3%				42,2%			
Fleurs coupées*	40,5%	24,1%						34,2%	35,9%								
Semences / graines	36,3%	30,8%	18,9%		28,4%		24,1%									30,8%	
Éléments décoratifs extérieurs	27,3%	16,9%															
Arbres et arbustes	21,4%	4,1%	6,8%	12,2%				17,6%	13,5%								5,6%
Gazon, tourbe	10,1%	2,1%	2,3%														

* Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux


Sous-groupes sous-représentés pour une majorité de produits horticoles

Services d'horticulture ornementale consommés

Sous-groupes surreprésentés

Services horticoles	Total	Sous-groupes surreprésentés						
		Dépenses annuelles en horticulture de 500 \$ ou plus	Propriétaires	Maisons unifamiliales	Revenu annuel du ménage supérieur à 75 000 \$	Personnes âgées de 65 ans ou plus	Dépenses annuelles en horticulture entre 250 \$ et 499 \$	Scolarité universitaire
Service d'entretien de la pelouse	19,3%	30,7%	23,3%	22,8%	26,1%	28,9%		
Service d'aménagement paysager	7,9%	17,5%	9,3%	9,6%	14,3%		13,0%	11,2%
Service d'entretien général outre la pelouse	6,5%		7,5%	7,7%		14,5%		
Service d'architecte paysager	1,2%	4,4%			3,1%			

* Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux


 Sous-groupes surreprésentés pour une majorité de services horticoles

Annexe 4

Services d'horticulture ornementale consommés

Sous-groupes sous-représentés

Services horticoles	Total	Sous-groupes sous-représentés					
		Dépenses annuelles en horticulture de moins de 100 \$	Locataires	Duplex / Triplex / Condominiums	Revenu annuel du ménage inférieur à 35 000 \$	Personnes âgées de 18 à 34 ans	Dépenses annuelles en horticulture entre 100 \$ et 249 \$
Service d'entretien de la pelouse	19,3%	10,8%	2,3%	11,9%	6,2%	9,1%	
Service d'aménagement paysager	7,9%	2,6%	2,3%	2,2%			
Service d'entretien général outre la pelouse	6,5%	3,1%	1,5%			0,8%	
Service d'architecte paysager	1,2%						0,0%

 Sous-groupes sous-représentés pour une majorité de services horticoles

Annexe 5

Dépenses en produits d'horticulture ornementale

Sous-groupes surreprésentés

Produits horticoles	Total	Sous-groupes surreprésentés									
		Dépenses annuelles en horticulture de 500 \$ ou plus	Propriétaires	Maisons unifamiliales	Dépenses annuelles en horticulture entre 250 \$ et 499 \$	Revenu annuel du ménage supérieur à 75 000 \$	Ménages de trois personnes et plus	Personnes âgées de 45 à 54 ans	Locataires	Hommes	
Terre, compost, paillis	(n = 479)	64 \$	166 \$		71 \$			78 \$		70 \$	
Annuelles	(n = 456)	89 \$	164 \$	93 \$		117 \$	107 \$				
Vivaces	(n = 372)	127 \$	324 \$	141 \$							
Engrais	(n = 330)	40 \$	58 \$	43 \$	52 \$						
Plantes d'intérieur	(n = 320)	59 \$	111 \$	62 \$					78 \$		72 \$
Fleurs coupées*	(n = 292)	91 \$	186 \$								
Semences / graines	(n = 263)	28 \$	46 \$								
Éléments décoratifs extérieurs	(n = 198)	198 \$		184 \$	194 \$						
Arbres et arbustes	(n = 154)	146 \$	251 \$	152 \$	153 \$						
Gazon, tourbe	(n = 73)	163 \$	288 \$								

* Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux

Sous-groupes surreprésentés pour une majorité de produits horticoles


Annexe 6

Dépenses en produits d'horticulture ornementale

Sous-groupes sous-représentés

Produits horticoles	Total	Sous-groupes sous-représentés														
		Dépenses annuelles en horticulture de moins de 100 \$	Dépenses annuelles en horticulture de 100 \$ à 249 \$	Résidents de la RMR de Québec	Ménages d'une personne	Résidences multifamiliales	Duplex / triplex / condominium	Dépenses annuelles en horticulture entre 250 \$ et 499 \$	Dépenses annuelles en horticulture entre 100 \$ et 249 \$	Dépenses annuelles en horticulture moins de 100 \$	Revenu annuel du ménage inférieur à 35 000 \$	Revenu annuel du ménage entre 35 000 \$ et 49 999 \$	Personnes âgées entre 55 et 64 ans	Personnes âgées de 65 ans ou plus	Locataires	Femmes
Terre, compost, paillis (n = 479)	64 \$	15 \$	30 \$	32 \$			41 \$									
Annuelles (n = 456)	89 \$	27 \$	63 \$		60 \$	25 \$										
Vivaces (n = 372)	127 \$	22 \$	45 \$		57 \$	46 \$		63 \$	56 \$							
Engrais (n = 330)	40 \$	18 \$	24 \$	29 \$	19 \$								22 \$			
Plantes d'intérieur (n = 320)	59 \$		46 \$					41 \$		47 \$					53 \$	25 \$
Fleurs coupées* (n = 292)	91 \$	31 \$		60 \$												
Semences / graines (n = 263)	28 \$	15 \$					18 \$									
Éléments décoratifs extérieurs (n = 198)	157 \$		36 \$		45 \$	41 \$	61 \$	48 \$	73 \$							
Arbres et arbustes (n = 154)	146 \$	23 \$	48 \$	60 \$	69 \$		94 \$			96 \$						
Gazon, tourbe (n = 73)	163 \$	27 \$		35 \$		40 \$							48 \$		65 \$	

* Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux


 Sous-groupes sous-représentés pour une majorité de produits horticoles

Dépenses en services d'horticulture ornementale

Sous-groupes surreprésentés

Services horticoles	Total	Sous-groupes surreprésentés						
		Scolarité universitaire	Propriétaires	Revenu annuel du ménage supérieur à 75 000 \$	Dépenses annuelles en horticulture de 500 \$ ou plus	Personnes âgées de 65 ans ou plus	Dépenses annuelles en horticulture entre 250 \$ et 499 \$	Maisons unifamiliales
Service d'entretien de la pelouse (n = 140)	287 \$			388 \$				
Service d'aménagement paysager (n = 55)	1 086 \$	1 573 \$	1 129 \$					
Service d'entretien général outre la pelouse (n = 47)	441 \$	Échantillon trop petit pour évaluer les sous-groupes						
Service d'architecte paysager (n = 9)								

* Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux

 Sous-groupes surreprésentés pour une majorité de services horticoles

Annexe 8

Dépenses en services d'horticulture ornementale

Sous-groupes sous-représentés

Services horticoles		Total	Sous-groupes sous-représentés							
			Scolarité secondaire	Revenu du ménage inférieur à 35 000 \$	Personnes âgées de 18 à 34 ans	Dépenses annuelles en horticulture	Duplex / triplex / condominiums	Locataires	Personnes âgées de 65 ans et plus	Résidences multifamiliales
Service d'entretien de la pelouse	(n = 140)	287 \$	217 \$	118 \$						
Service d'aménagement paysager	(n = 55)	1 086 \$	452 \$	250 \$	431 \$	370 \$	325 \$	275 \$	275 \$	150 \$
Service d'entretien général outre la pelouse	(n = 47)	441 \$	Échantillon trop petit pour évaluer les sous-groupes							
Service d'architecte paysager	(n = 9)									


* Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux

Sous-groupes surreprésentés pour une majorité de services horticoles

Annexe 9

Planification des achats (moins d'un mois vs plus d'un mois) *Sous-groupes surreprésentés*

Profil des consommateurs	Planification des achats	
	Moins d'un mois à l'avance	Un mois à un an à l'avance
Région		
RMR de Montréal	48,1%	47,2%
RME de Québec	14,1%	6,9%
Ailleurs au Québec	37,8%	45,8%
Revenu du ménage		
Moins de 35 000 \$	7,4%	9,7%
35 000 \$ à 49 999 \$	22,2%	16,7%
50 000 \$ à 74 499 \$	27,4%	25,7%
75 000 \$ à 99 999 \$	11,9%	8,3%
100 000 \$ à 149 999 \$	11,1%	6,9%
150 000 \$ et plus	4,4%	6,9%
Âge du réonant		
18 à 24 ans	3,0%	1,4%
25 à 34 ans	12,6%	12,5%
35 à 44 ans	18,5%	21,5%
45 à 54 ans	33,3%	32,6%
55 à 64 ans	23,7%	20,1%
65 ans et plus	8,1%	11,1%
Statut d'occupation de la résidence		
Propriétaire	85,9%	91,7%
Locataire	14,1%	6,9%

 Sous-groupe surreprésenté

Profil des consommateurs	Planification des achats	
	Moins d'un mois à l'avance	Un mois à un an à l'avance
Type de résidence		
Maison unifamiliale	73,3%	82,6%
Duplex/triplex	15,6%	11,8%
Résidence multifamiliale (plus de 3 logements)	7,4%	1,4%
Condominium	3,0%	2,8%
Autres	0,0%	0,0%
Sexe		
Femme	68,1%	72,2%
Homme	31,9%	27,8%
Langue parlée à la maison		
Français	96,3%	95,8%
Anglais	3,7%	4,2%
Nombre de personnes dans le ménage		
Une personne	10,4%	10,4%
Deux personnes	31,9%	36,8%
Trois personnes	16,3%	20,8%
Quatres personnes et plus	28,8%	26,8%
Scolarité complétée		
Primaire	3,7%	1,4%
Secondaire	26,7%	28,5%
Collégial	25,2%	31,2%
Études spécialisées - métiers	3,7%	4,9%
Universitaire	39,3%	32,6%

Annexe 9

Planification des achats (moins d'un mois vs plus d'un mois) *Sous-groupes surreprésentés*

Profil des achats de produits horticoles	Planification des achats	
	Moins d'un mois à l'avance	Un mois à un an à l'avance
Plantes d'intérieur	46,7%	42,4%
Annuelles	67,4%	68,1%
Vivaces	53,3%	66,0%
Arbres et arbustes	23,0%	37,5%
Fleurs coupées*	44,4%	34,0%
Semences / graines	40,0%	45,1%
Engrais	51,9%	56,2%
Terre, compost, paillis	68,9%	77,8%
Gazon, tourbe	8,9%	11,8%
Éléments décoratifs extérieurs	28,1%	36,8%
Profil des achats de services horticoles	Planification des achats	
	Moins d'un mois à l'avance	Un mois à un an à l'avance
Service d'aménagement paysager	4,4%	11,1%
Service d'architecte paysager	1,5%	2,1%
Service d'entretien de la pelouse	17,0%	24,3%
Service d'entretien général outre la pelouse	6,7%	7,6%

* Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux

 Sous-groupe surreprésenté

Annexe 10

Sources d'information consultées Sous-groupes surreprésentés

Sources d'information en horticulture consultées	Total	Sous-groupes surreprésentés																	
		Propriétaires	Revenu annuel du ménage supérieur à 75 000 \$	Ménages de trois personnes et plus	Personnes âgées de 18 à 34 ans	Personnes âgées de 35 à 44 ans	Scolarité universitaire	Dépenses annuelles en horticulture entre 100 \$ et 249 \$	Personnes âgées de 45 à 54 ans	Femmes	Revenu annuel du ménage inférieur à 35 000 \$	Personnes âgées de 55 à 64 ans	Scolarité secondaire	Dépenses annuelles en horticulture de moins de 100 \$	Locataires	Revenu annuel du ménage entre 35 000 \$ et 49 999 \$	Dépenses annuelles en horticulture de 500 \$ ou plus	Dépenses annuelles en horticulture entre 250 \$ et 499 \$	Résidence unifamiliale
Revue spécialisée	42,3%	44,3%	50,9%	45,9%				51,3%	46,6%										
Parents et amis	28,0%			39,5%						39,5%									
Émissions de télévision sur l'horticulture	27,5%	29,8%									36,9%	33,8%	33,3%						
Spécialistes en horticulture	20,0%				26,5%														
Articles et chroniques de journaux	18,9%	20,8%																	
Internet	12,2%		15,3%	21,2%	16,9%	16,8%													
Jardins	5,4%												9,8%	9,4%					
Visites d'expositions	2,5%																	4,8%	
Livres	2,3%		5,0%			4,7%										5,3%			
Détaillants (ex. : centres jardins)	2,2%						6,7%												
Club d'horticulture	1,7%						3,9%												2,3%
Autres	0,6%																		
Ne sais pas / Ne répond pas	4,7%																		

Sources d'information importantes

Sources d'information consultées

Sous-groupes sous-représentés

Sources d'information en horticulture consultées	Total	Sous-groupes sous-représentés															
		Locataires	Revenu annuel du ménage entre 35 000\$ et 49 999\$	Personnes âgées de 18 à 34 ans	Scolarité secondaire	Hommes	Scolarité universitaire	Personnes âgées de 55 à 64 ans	Personnes âgées de 45 à 54 ans	Ménages d'une personne	Propriétaires	Revenu annuel du ménage supérieur à 75 000 \$	Personnes âgées de 65 ans ou plus	Résidents de la RMR de Montréal	Scolarité collégiale		
Revue spécialisée	42,3%	34,1%	33,6%	32,6%		32,4%											
Parents et amis	28,0%							19,9%									
Émissions de télévision sur l'horticulture	27,5%	18,9%		20,5%				22%									
Spécialistes en horticulture	20,0%																
Articles et chroniques de journaux	18,9%	11,4%	12,8%		14,8%												
Internet	12,2%				8,5%				8,2%	6,1%			1,3%				
Jardins	5,4%									4,5%	2,5%						
Visites d'expositions	2,5%													1,2%			
Livres	2,3%		0,0%														0,5%
Détaillants (ex: centres jardins)	2,2%																
Club d'horticulture	1,7%																
Autres	0,6%																
NSP / NRP	4,7%																

 Sources d'information importantes

Information utilisée en magasin Sous-groupes sur/sous-représentés

Sources d'information utilisée en magasin	Total	Sous-groupes surreprésentés						Sous-groupes sous-représentés							
		Personnes âgées de 18 à 34 ans	Scolarité universitaire	Ménages de trois personnes et plus	Duplex / triplex / condominiums	Locataires	Dépenses annuelles en horticulture entre 250 \$ et 499 \$	Ménages de deux personnes	Personnes âgées de 55 à 64 ans	Personnes âgées de 65 ans ou plus	Scolarité collégiale	Propriétaires	Maisons unifamiliales	Résidents de l'extérieur des RMR de Montréal et de Québec	Dépenses annuelles en horticulture de moins de 100 \$
Conseiller en magasin	23,2%														
Étiquette des produits	22,5%	34,8%	30,6%	27,8%				16,3%	12,8%	9,2%	15,9%				18,5%
Évaluation visuelle des produits	14,8%				21,6%										
Connaissances des consommateurs	8,0%														
Circulaire / publi-sac	5,5%														
Prix	5,4%	9,1%	8,6%			10,6%						4,1%	4,2%	3,2%	
Autres	5,0%														
NSP / NRP	28,5%														

Les sources d'information utilisées par les consommateurs pour les guider dans le choix d'une plante en magasin

Principale information utilisée en magasin

Sous-groupes sur/sous-représentés

Principale source d'information utilisée en magasin	Total	Sous-groupes surreprésentés						Sous-groupes sous-représentés				
		Personnes âgées de 18 à 34 ans	Ménages de trois personnes et plus	Résidents de duplex / triplex / condominium	Personnes âgées de 45 à 54 ans	Résidents de la RMR de Québec	Scolarité collégiale	Ménages de deux personnes	Ménages de trois personnes et plus	Personnes âgées de 55 à 64 ans	Personnes âgées de 35 à 44 ans	Scolarité collégiale
Conseiller en magasin	15,6%											
Étiquette des produits	14,9%	25,0%	18,7%					8,4%		7,3%		
Connaissances des consommateurs	11,2%											
Circulaire	3,5%											
Prix	3,5%					8,6%						
Évaluation visuelle des produits	2,9%			16,8%	15,8%				7,7%		5,5%	
Autres	5,0%											0,8%
NSP / NRP	42,1%											

Les sources d'information considérées en priorité en magasin par les consommateurs pour choisir une plante

Niveau d'intérêt porté aux marques de produits horticoles

Sous-groupes sur / sous-représentés

Niveau d'intérêt porté aux marques de produits horticoles	Total	Segments surreprésentés	Segments sous-représentés
Très élevé	6,1%	- Propriétaires : 6,9% - Personnes âgées de 65 ans ou plus : 11,8% - Dépenses annuelles en horticulture de 500 \$ ou plus : 12,3%	- Locataires : 2,3% - Dépenses annuelles en horticulture de moins de 100 \$: 3,1%
Élevé	16,9%	- Femmes : 18,9% - Ménages qui dépensent entre 250 \$ et 499 \$ par an : 22,6%	- Hommes : 12,2%
Peu élevé	26,5%	- Hommes : 36%	- Femmes : 22,3 % - Résidents de la RMR de Montréal : 22,1 % - Dépenses annuelles des ménages entre 100 \$ et 249 \$: 21 %
Aucun intérêt	49,4%	- Résidences multifamiliales : 66,7 % - Résidents de la RMR de Montréal : 55,0 %	- Maisons unifamiliales : 47 %
Ne sais pas / Ne répond pas	1,1%		


Principaux lieux d'achat par type de produits d'horticulture ornementale

Produits horticoles	Lieux de vente principaux pour l'achat de produits horticoles												
	Centre de jardin	Magasin à grande surface et quincaillerie	Directement du producteur	Fleuriste	Marché public	Épicerie	Paysagiste	Dépanneur	Kiosque de fruits et légumes	Coop agricole	Autres	Aucun - n'achète pas ce produit	NSP/NRP
Arbres et arbustes	52,3%	19,4%	14,8%	3,2%	2,6%	1,3%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	2,6%	0,6%	2,6%
Vivaces	44,0%	24,9%	12,1%	4,0%	5,4%	1,1%	0,3%	0,8%	1,1%	0,0%	2,2%	1,3%	2,9%
Annuelles	39,8%	24,9%	14,7%	3,9%	7,9%	2,8%	0,4%	0,4%	0,9%	0,2%	2,1%	0,2%	1,5%
Engrais, pesticides, terre et compost	28,5%	42,0%	6,5%	1,3%	4,1%	2,9%	0,7%	0,2%	0,9%	0,7%	3,1%	4,7%	4,5%
Plantes d'intérieur	20,8%	44,4%	5,3%	11,2%	4,7%	4,7%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	1,9%	4,7%
Éléments décoratifs extérieurs	17,7%	52,0%	6,1%	3,5%	4,0%	1,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,5%	2,5%	5,1%	6,6%
Fleurs coupées	7,2%	11,3%	2,0%	57,3%	4,4%	8,5%	0,3%	1,7%	0,3%	0,0%	0,9%	1,7%	4,1%
Tourbe en rouleau	23,3%	4,1%	15,1%	4,1%	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	1,4%	4,1%	16,4%	27,4%

Principaux lieux d'achat de produits horticoles

* Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux

Points forts des détaillants de plantes	Détaillants de plantes							
	Centre de jardin	Fleuriste	Producteur	Kiosque de fruits et légumes	Dépanneur	Marché public	Épicerie	Magasin à grande surface/quincaillerie
Aucun	2,8%	5,9%	7,5%	9,0%	17,8%	9,5%	13,0%	7,0%
Le meilleur prix	6,5%	2,9%	20,2%	7,9%	3,6%	10,6%	16,3%	30,9%
Une plus grande variété de plantes, d'arbustes et de fleurs	29,3%	17,5%	10,8%	9,1%	1,9%	21,7%	9,1%	22,4%
La meilleure qualité	17,4%	21,4%	18,8%	26,9%	1,5%	11,9%	5,7%	5,1%
La proximité du domicile	2,2%	1,8%	1,2%	3,6%	12,3%	2,5%	0,1%	2,8%
Le service-conseil	11,2%	6,9%	4,1%	1,0%	0,3%	1,4%	0,7%	1,8%
Le meilleur service	8,7%	9,5%	5,2%	3,0%	3,9%	3,5%	2,9%	3,2%
Un endroit où l'on trouve de tout	2,8%	1,2%	0,6%	1,9%	6,1%	2,9%	7,6%	5,9%
Le plus de nouveautés	1,5%	1,7%	1,1%	0,8%	0,7%	2,6%	0,8%	1,0%
La rapidité du service aux caisses	0,7%	1,2%	0,4%	1,0%	2,3%	0,6%	1,4%	0,6%
Un produit unique	1,5%	5,4%	0,6%	1,2%	0,1%	0,6%	0,4%	0,6%
Décor et atmosphère	1,0%	1,9%	0,3%	1,5%	0,1%	2,3%	1,0%	0,1%
Spécialiste dans leur domaine	0,8%	1,8%	1,1%	0,3%		0,1%		0,1%
Produits locaux			0,1%	0,4%		0,3%		0,1%
Grandes quantités / Gros formats	0,1%					0,1%		0,3%
Heures d'ouverture					4,6%		1,2%	0,3%
Service de livraison		0,4%						
Autres	0,3%	0,4%	0,3%	0,7%	0,7%	0,1%	0,7%	0,6%
NSP / NRP	13,3%	19,9%	27,8%	31,6%	44,4%	29,3%	29,1%	17,3%

 Principaux points forts

Points faibles des détaillants de plantes	Détaillants de plantes							
	Centre de jardin	Fleuriste	Producteur	Kiosque de fruits et légumes	Dépanneur	Marché public	Épicerie	Magasin à grande surface/quincaillerie
Aucun	16,7%	14,9%	20,7%	19,1%	12,6%		13,1%	13,3%
Qualité moyenne	6,6%	4,8%	4,4%	9,9%	12,0%	8,4%	22,4%	19,1%
Prix peu compétitifs	28,2%	35,2%	6,8%	9,7%	17,3%	9,0%	6,8%	4,1%
Choix limité de plantes, d'arbustes et de fleurs	5,0%	8,7%	8,0%	10,6%	7,0%	6,1%	10,9%	6,5%
Service médiocre	7,2%	3,3%	4,3%	2,9%	3,2%	4,3%	4,1%	14,5%
N'est pas situé à proximité du domicile	4,1%	1,7%	11,7%	3,2%		7,9%	0,6%	2,6%
Le service-conseil	4,6%	2,3%	1,7%	2,1%	1,5%	1,8%	3,2%	8,3%
Service aux caisses peu rapide	2,3%	0,6%	2,3%	1,0%	0,3%	0,8%	2,6%	3,5%
Peu de nouveautés	1,0%	1,2%	1,5%	1,0%	1,1%	1,5%	2,1%	2,2%
Très achalandé / Très grand	1,2%	0,1%	0,1%	0,1%		1,5%	0,3%	1,9%
Saisonnier / Ferme durant l'hiver	0,6%		0,3%	1,8%		1,5%	0,3%	0,1%
Un endroit où l'on ne trouve pas de tout	1,0%	1,1%	1,1%	0,6%	0,7%	0,6%	0,8%	1,0%
Produits communs	0,6%	0,8%	0,6%	0,6%	0,3%	0,1%	0,7%	0,8%
Le manque de places de stationnement	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%		1,0%		0,1%
Pas d'ambiance	0,3%	0,4%	0,7%	0,4%		0,3%	0,1%	0,1%
Heures d'ouverture	0,3%	0,4%	0,3%	0,4%	0,4%	1,0%	0,1%	0,1%
Trop de choix	0,3%		0,3%					0,1%
Trop grosse quantité / gros format			0,4%			0,3%		0,1%
Livraison dispendieuse	0,1%		0,4%					
Manque de propreté	0,1%			0,1%		0,1%	0,4%	
Pas de produits locaux				0,1%		0,1%	0,1%	0,4%
C'est dehors / Pluie / Humidité / Froid	0,4%		0,1%			0,1%		
Pas assez de publicité			0,1%		0,1%			
Autres		0,4%	1,1%	0,3%	0,7%	1,1%	0,8%	0,7%
NSP / NRP	19,3%	23,8%	32,9%	35,9%	42,8%	34,1%	30,5%	20,3%

Principaux points faibles

Facilité à trouver les nouveautés d'horticulture ornementale en magasin


Sous-groupes sur / sous-représentés

Facilité à trouver en magasin les nouveautés horticoles vues dans les revues	Segments surreprésentés	Segments sous-représentés
- L'ensemble des consommateurs : 42,1%	- Les propriétaires : 43,9 % - Les résidents de maisons unifamiliales : 44,5 %	- Les locataires : 33,3 % - Les résidents de duplex, triplex et condos : 32,8 %

Produits d'horticulture ornementale difficiles à trouver

Sous-groupes sur/sous-représentés

Produits horticoles difficiles à trouver	Total	Sous-groupes surreprésentés				Sous-groupes sous-représentés			
		Hommes	Ménages d'une personne	Personnes âgées de 55 à 64 ans	Personnes âgées de 50 à 75 ans	Femmes	Résidents de maisons unifamiliales	Résidents de la RMR de Montréal	Ménages de deux personnes
Vivaces	5,6%								
Plantes et fleurs exotiques	3,6%		11,1%						0%
Arbres et arbustes	2,4%				6,9%			0%	
Annuelles	1,6%								
Légumes	0,8%	2,4%				0%			
Fruits	0,8%	2,4%	5,6%	3,8%		0%	0%		
Autres	17,7%								
Ne sais pas / Ne répond pas	68,7%								

 Principaux produits difficiles à trouver

Caractéristiques d'une plante de bonne qualité

Sous-groupes sur / sous-représentés

Caractéristiques définissant une plante de bonne qualité	Total	Segments surreprésentés										Segments sous-représentés										
		Personnes âgées de 18 à 34 ans	Revenu annuel du ménage de 75 000 \$ ou plus	Dépenses annuelles en horticulture entre 250 \$ et 499 \$	Personnes âgées de 65 ans ou plus	Femmes	Ménages de trois personnes et plus	Résidences multifamiliales (plus de trois logements)	Duplex / triplex / condominiums	Résidents de la RMR de Québec	Scolarité universitaire	Résidents de la RMR de Montréal	Revenu annuel du ménage entre 50 000 \$ et 74 999 \$	Personnes âgées de 65 ans ou plus	Hommes	Dépenses annuelles en horticulture de moins de 100 \$	Personnes âgées de 18 à 34 ans	Maisons unifamiliales	Résidences multifamiliales	Dépenses annuelles en horticulture entre 250 \$ et 499 \$	Scolarité secondaire	
Couleur	45%												32,9%									
Qualité / Santé	27,9%		38,4%																			
Beauté / Apparence	26,7%			36,8%																		
Qualité du feuillage	26,0%				28,3%								20,7%									
Belle floraison	17,3%														10,6%							
Bonne grosseur / maturité	16,4%					19,6%																
Bon maintien de la plante	16,2%																					
Résistance / Endurance	16,0%		21,1%																			
Facilité d'entretien	8,6%	15,9%					16,7%	14,2%							11,3%			5,6%				
Sans insectes, parasites ou maladies	7,0%																6,3%		4,1%			
Terreau de qualité	5,8%																					
Prix	1,9%								6,0%													
Parfum	1,4%	3,8%																				
Rusticité	0,8%	2,3%																				
Autres	1,7%																					
NSP / NRP	9,3%											1,8%										

Principales caractéristiques permettant de définir une plante de bonne qualité

Tendances des achats de produits d'horticulture ornementale pour les trois prochaines années

Produit horticole	Augmentation des achats	Stabilité des achats	Diminution des achats	NSP / NRP
Vivaces	29%	45%	14%	13%
Terre, compost, paillis	21%	57%	7%	15%
Annuelles	20%	59%	9%	12%
Éléments décoratifs extérieurs (pots, treillis, etc.)	20%	39%	13%	28%
Plantes potagères et fines herbes	20%	40%	9%	31%
Arbres et arbustes	17%	39%	16%	29%
Engrais	16%	58%	7%	20%
Jardinières ou balconnières	16%	38%	8%	39%
Rosiers	14%	25%	12%	48%
Plante d'intérieur	14%	66%	11%	10%
Semences / graines	13%	49%	10%	28%
Plantes grimpantes	12%	28%	13%	47%
Arrangements de plantes en pots	12%	34%	11%	43%
Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux	10%	55%	9%	26%
Plantes en format plus gros	10%	25%	14%	51%
Gazon, tourbe	9%	36%	14%	41%
Plantes aquatiques	6%	13%	11%	69%

Annexe 22

Augmentation des achats de produits d'horticulture ornementale pour les trois prochaines années Sous-groupes sur/sous-représentés

Produit horticole	Augmentation des achats	Groupes surreprésentés								Groupes sous-représentés												
		Personnes âgées de 18 à 34 ans	Ménages de trois personnes et plus	Locataires	Résidences multifamiliales	Résident de la RMR de Montréal	Revenu du ménage inférieur à 35 000 \$	Duplex / triplex / condominiums	Dépenses annuelles en horticulture entre 250 \$ et 499 \$	Revenu du ménage supérieur à 75 000 \$	Personnes âgées de 65 ans et plus	Ménages de deux personnes	Propriétaires	Maisons unifamiliales	Résidents hors des RMR de Montréal et de Québec	Ménages d'une personne	Scolarité secondaire	Dépenses annuelles en horticulture inférieure à 100 \$	Revenu du ménage entre 50 000\$ et 74 999\$	Revenu du ménage entre 35 000\$ et 49 999\$	Dépenses annuelles en horticulture de 500 \$ ou plus	
Vivaces	28,9%	38,6%	34,3%							15,8%	22,6%											
Terre, compost, paillis	20,7%	28,0%	24,8%							5,3%	15,5%											
Annuelles	20,0%	32,6%	24,2%								14,6%			11,9%								
Éléments décoratifs extérieurs	20,0%	34,1%	24,5%							7,9%	14,6%											
Plantes potagères et fines herbes	20,0%	31,1%	22,6%							6,6%			17,9%			16,5%						
Arbres et arbustes	16,9%	26,5%	19,6%												8,2%							
Engrais	15,5%	23,5%	18,3%							7,9%												
Jardinières ou balconnières	15,5%	25,0%		22,7%		18,7%					11,3%	14,1%										
Rosiers	14,4%		17,1%																			
Plante d'intérieur	14,1%	24,2%		25,8%	29,6%	16,9%				3,9%		11,5%	11,7%				10,3%					
Semences / graines	13,4%	19,7%	16,8%							3,9%	8,8%											
Plantes grimpantes	12,2%	19,7%	17,1%			15,7%				3,9%	7,1%			8,7%						4,0%		
Arrangements de plantes en pots	12,2%	17,4%		18,2%	24,1%		22,2%					11,0%										
Fleurs coupées*	9,9%							17,2%					7,1%									
Plantes en format plus gros	9,5%	14,4%		14,4%	20,4%					1,3%		8,6%					6,0%					
Gazon, tourbe	9,3%	19,7%	11,6%							1,3%					2,0%							4,4%
Plantes aquatiques	6,2%								9,3%													

* Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux

Prévision des achats de services d'horticulture ornementale

Sous-groupes surreprésentés

Service horticole	Total	Sous-groupes surreprésentés										
		Propriétaires	Résident de la RMR de Montréal	Revenu du ménage supérieur à 75 000 \$	Scolarité universitaire	Maisons unifamiliales	Ménages de trois personnes et plus	Dépenses annuelles en horticulture entre 250 \$ et 499 \$	Dépenses annuelles en horticulture de 500 \$ ou plus	Personnes âgées de 65 ans et plus	Personnes âgées de 18 à 34 ans	
Fertilisation de la pelouse	21,3%	24,9%		29,2%		24,6%						
Émondage et taille d'arbres	20,4%	23,7%	25,4%	29,2%	25,9%	23,4%	24,5%	28,1%	28,9%			
Autres traitements pour la pelouse	16,7%	19,6%	21,5%		22,4%	19,4%		22,6%				
Aménagement paysager	12,7%	14,1%										
Tonte de la pelouse	11,2%	12,5%	15,4%		14,7%					21,1%		
Entretien de plates-bandes	6,8%			11,8%	9,5%		8,3%					
Protection hivernale	6,6%											
Réalisation d'un jardin d'eau	5,5%							9,6%				11,4%
Installation d'un système d'irrigation	5,2%		7,3%	9,3%			6,7%					

Prévision des achats de services d'horticulture ornementale

Sous-groupes sous-représentés

Service horticole	Total	Sous-groupes sous-représentés									
		Locataires	Résidents hors des RMR de Montréal et de Québec	Revenu du ménage inférieur à 35 000 \$	Scolarité secondaire	Duplex / triplex / condominium	Revenu du ménage entre 35 000\$ et 49 999\$	Revenu du ménage inférieur à 35 000 \$	Résidents de la RMR de Québec	Ménages d'une personne	Dépenses annuelles en horticulture de moins de 100 \$
Fertilisation de la pelouse	21,3%	6,1%	13,8%				13,4%		7,4%		
Émondage et taille d'arbres	20,4%	7,6%	11,3%	16,5%	9,9%	13,7%		14,8%			
Autres traitements pour la pelouse	16,7%	4,5%	8,2%	12,3%		13,4%	9,7%				
Aménagement paysager	12,7%	6,8%									
Tonte de la pelouse	11,2%	5,3%		8,4%					4,8%		
Entretien de plates-bandes	6,8%		3,1%		1,2%						
Protection hivernale	6,6%										
Réalisation d'un jardin d'eau	5,5%										
Installation d'un système d'irrigation	5,2%										0,0%

ANNEXE 26

Questionnaire du sondage

**SONDAGE DE PERCEPTION ET DE CONSOMMATION DES PRODUITS ET SERVICES
DURANT LA PÉRIODE ESTIVALE
POUR LE SECTEUR DE L'HORTICULTURE ORNEMENTALE AU QUÉBEC**

Question sondage 2006

Pourrais-je parler à la personne responsable des achats au sein du ménage, âgé de 18 ans et plus.

ACHAT DE PRODUITS ET SERVICES HORTICOLES AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

1. Avez-vous acheté des produits ou services d'horticulture, tels des plantes d'intérieur, des plantes d'extérieur, des arbres et des arbustes ou des services d'aménagement paysager au cours de la dernière année ?
- Oui (Passez à la question 2)
 - Non (Passez aux questions du profil socio-démographique)

GÉNÉRAL

2. Est-ce qu'un membre de votre foyer travaille ou a déjà travaillé pour une agence de recherche en marketing ou pour une entreprise oeuvrant en horticulture ornementale ?
- Oui (Conclure l'entrevue)
 - Non (Poursuivre l'entrevue)
3. Je vais énumérer différents produits horticoles et j'aimerais que vous me disiez si oui ou non vous en avez acheté depuis un an :
4. Pour quel montant ?

	OUI / NON	MONTANT (en \$) / AN
Plantes d'intérieur		
Annuelles		
Vivaces		
Arbres et arbustes		
Fleurs coupées (fraîches ou séchées) ou arrangements floraux		
Semences/graines		
Engrais		
Terre, compost, paillis		
Gazon/Tourbes		
Éléments décoratifs extérieurs (pots treillis, etc)		

5. Maintenant, je vais énumérer différents services horticoles et j'aimerais que vous me disiez si oui ou non vous en avez acheté depuis un an :
6. Pour quel montant ?

	OUI / NON	MONTANT (en \$)
Service d'aménagement paysager		
Service d'architecte paysager		
Service d'entretien de la pelouse		
Service d'entretien général outre la pelouse		

LIEU D'ACHAT DES PRODUITS

7. Pour chacune des plantes et des produits suivants, pouvez-vous identifier l'endroit principal de vos achats et me dire pourquoi vous achetez à cet endroit ? (Si le répondent fournit plus d'une mention, prendre en note la première et la deuxième mention)

PLANTES ET PRODUITS ACHETÉS	PRINCIPAL LIEU D'ACHAT ? (2)	POURQUOI? (3)
Plantes d'intérieur		
Annuelles		
Vivaces		
Arbres et arbustes		
Fleurs coupées ou arrangements floraux		
Engrais, pesticides, terre, compost		
Tourbe en rouleau		
Éléments décoratifs extérieurs (ex : pots, treillis)		

(2) Choix (ne pas lire) :

- A. Aucun
- B. Centre de jardin
- C. Fleuriste
- D. Directement du producteur
- E. Kiosque de fruits et légumes
- F. Dépanneur
- G. Marché public

- H. Pharmacie
- I. Épicerie
- J. Magasins à grande surface et quincaillerie
- K. Marché aux puces
- L. Autres, préciser

(3) Choix (ne pas lire) :

- A. Ambiance agréable
- B. Qualité des produits
- C. Aménagement des lieux facilitant l'achat
- D. En faisant d'autres achats
- E. Les prix
- F. Publicité
- G. Par habitude
- H. Pour les services-conseils
- I. Proximité du domicile
- J. Qualité des produits
- K. Choix (gamme de produits offerts)
- J. Autres (précisez)

8. Donnez-moi trois (3) termes qui définissent pour vous ce qu'est une plante de bonne qualité.

- 1-
- 2-
- 3-

9. Pour vos achats de plantes, quels est le point fort et le point faible associé aux commerces suivants ?

- Centre de jardin
- Fleuriste
- Directement du producteur
- Kiosque de fruits et légumes
- Dépanneur
- Marché public
- Épicerie
- Magasins à grande surface et quincaillerie

POINT FORT (4)

POINT FAIBLE (5)

(4) Choix de réponses (ne pas lire) :

- le meilleur prix
- le meilleur service
- la meilleure qualité
- une plus grande variété de plantes, arbustes et arbres
- le plus de nouveauté
- la rapidité du service et aux caisses
- un produit unique
- le service-conseil
- la proximité du domicile
- un endroit où on trouve de tout
- autres (précisez)

(5) Choix de réponses (ne pas lire) :

- prix peu compétitifs
- service médiocre
- qualité moyenne
- choix limité de plantes, arbustes et arbres
- peu de nouveautés
- service et caisses peu rapides
- produit communs
- le service-conseil
- n'est pas situé à proximité du domicile
- un endroit où on ne trouve pas de tout
- le manque de places de stationnement
- autres (précisez)

PRODUITS HORTICOLES VENDUS DURANT LA PÉRIODE ESTIVALE (PLANTES ANNUELLES ET VIVACES, ARBUSTES ET ARBRES)

10. Planifiez-vous à l'avance vos achats de plantes et de produits horticoles ?

- Oui (passez à la question 11)
- Non (passez à la question 12)

11. Combien de temps à l'avance planifiez-vous l'achat de plantes et produits horticoles ?

- 1 à 2 semaines
- 2 à 4 semaines
- 1 à 3 mois
- 3 à 6 mois
- 6 mois
- 1 an

12. En vous référant à la météo qu'on a connu au printemps dernier (2006), quels énoncés traduisent le mieux l'impact de la température sur vos habitudes d'achat ?

Au niveau de la réalisation de votre projet d'aménagement de terrain :

- Le projet d'aménagement de terrain a été réalisé COMME PRÉVU
- Le projet d'aménagement de terrain a été réalisé mais RETARDÉ
- Le projet d'aménagement de terrain a été ANNULÉ

Au niveau de la quantité de végétaux achetés :

- La quantité de végétaux achetée est CONFORME à ce qui avait été planifié
- La quantité de végétaux achetée est SUPÉRIEURE à ce qui avait été planifié
- La quantité de végétaux achetée est INFÉRIEURE à ce qui avait été planifié

13. Pouvez-vous me décrire quelle est l'information en magasin qui vous guide dans vos achats de plantes ? (Ne pas prendre plus de 4 mentions)

14. De ceux-ci, laquelle est la plus utile ?

15. Quel pourcentage de vos achats de plantes est décidé en magasin?

16. Pour les produits suivants quel est votre premier critère d'achat ?

CHOIX

plantes annuelles

plantes vivaces

arbustes

Arbres

- A. rusticité
- B. prix
- C. la beauté
- D. la qualité (santé)
- E. la nouveauté
- F. un produit du Québec
- G. la couleur
- H. la durée et la période de floraison
- I. autres, spécifiez

17. Quel niveau d'intérêt portez-vous aux marques pour vos achats de produits horticoles :

- Très élevé
- Élevé
- Peu élevé
- Aucun

18. Selon vous d'où provient la majorité des annuelles, vivaces, arbustes et arbres que vous achetez?
(Si le répondant fournit plus d'une mention, prendre en note la première et la deuxième mention)

- Québec
- Ontario
- Ailleurs au Canada
- États-Unis
- Autres, préciser
- Ne sait pas

19. Voyez-vous une différence entre les plantes provenant du Québec et celles provenant de l'extérieur ?

- Oui (Passez à la question 20)
- Non (Passez à la question 21)

20. À quel niveau ?

21. Si vous avez le choix entre des produits horticoles comparables, êtes-vous prêt à payer un peu plus cher pour avoir un produit du Québec ?

- Oui
- Non

22. Arrivez-vous à retrouver en magasin les nouveautés horticoles que vous avez vues dans les revues ?

- Si oui : passez à la question 23
- Si non : passez à la question 24

23. Quels produits avez-vous eu de la difficulté à trouver ?

24. Selon vous, quelles nouveautés horticoles les commerçants devraient-ils offrir ?

ENVIRONNEMENT

25. Par rapport à il y a deux (2) ans, vous considérez-vous :

- Plus sensible
- Autant sensible ou
- Moins sensible

Aux produits horticoles respectueux de l'environnement ?

TENDANCES

26. Au cours des trois prochaines années, prévoyez-vous avoir recours à une entreprise

CHOIX
Oui **Non**

- en aménagement paysager
- pour la fertilisation de votre pelouse
- pour la tonte de votre pelouse
- pour les autres traitements pour votre pelouse
- pour l'émondage et la taille de vos arbres
- pour l'entretien de vos plates bandes
- pour l'installation d'un système d'irrigation
- pour la protection hivernale de votre aménagement paysager
- pour la réalisation d'un jardin d'eau

27. Au cours des trois prochaines années, prévoyez-vous que vos achats dans les catégories de plantes suivantes vont augmenter, se maintenir ou diminuer ?

CATÉGORIES DE PLANTES ET DE PRODUITS HORTICOLES	AUGMENTER, SE MAINTENIR OU DIMINUER
Plantes d'intérieur	
Annuelles	
Vivaces	
Arbres et arbustes	
Fleurs coupées (fraîches ou séchées) et arrangement floral	
Semences/graines	
Engrais	
Terre, compost, paillis	
Gazon/Tourbes	
Éléments décoratifs extérieurs	

28. Au cours des trois prochaines années, pensez-vous augmenter, maintenir ou diminuer vos achats actuels pour les types de plantes et de produits horticoles suivants :

PLANTES ET PRODUITS	AUGMENTER, SE MAINTENIR OU DIMINUER
Plantes potagères et fines herbes	
Plantes grimpantes	
Plantes aquatiques	
Rosiers	
Jardinières et balconnières	
Plantes en format plus gros	
Arrangements de plantes en pot	

CONNAISSANCES HORTICOLES

29. De manière générale, quand vous voulez vous renseigner sur l'horticulture ornementale, quelles sont les sources d'information consultées ?

Revue spécialisée
Émissions de télévision spécialisées en horticulture
Articles / chroniques de journaux
Spécialistes en horticulture
Parents et amis
Jardins
Clubs d'horticulture
Visite des expositions
Autres, précisez

QUESTIONS SUR LES LOISIRS

30. Pourquoi jardinez-vous?

31. Dans les années à venir, pensez-vous que, **dans vos loisirs**, l'horticulture occupera une place.....

Plus importante
Moins importante
Tout aussi importante

STATISTIQUES

32. Sexe du répondant

33. Puis-je savoir combien de personnes habitent chez-vous?

34. Êtes-vous propriétaire ou locataire ?

Propriétaire
Locataire

35. Dans quel type d'habitation demeurez-vous ? Lire

Résidence unifamiliale / Cottage / Bungalow
Duplex / Triplex
Résidence multi-familiale / plus de 3 logements
Condominium
Autre, spécifiez

36. Dans lequel des groupes d'âge suivants êtes-vous situé ?

18 – 24 ans
25 – 34 ans
35 – 44 ans
55 – 64 ans
65 ans et plus
Refus

37. Parmi les catégories suivantes où situez-vous le revenu total de votre ménage ?

Moins de \$35 000
\$35 000 à \$50 000
\$50 000 à \$75 000
\$75 000 à \$100 000
\$100 000 à \$150 000
\$150 000 et plus
NSP
Refus

38. Quel est le dernier niveau de scolarité complété ?

Primaire
Secondaire
Cégep / Collégial
Études spécialisées / Métier
Universitaire
Refus

**SONDAGE DE PERCEPTION ET DE CONSOMMATION DES PRODUITS ET SERVICES
DURANT LA PÉRIODE ESTIVALE
POUR LE SECTEUR DE L'HORTICULTURE ORNEMENTALE AU QUÉBEC**

Question sondage 2006

Could I speak to the person in charge of your household's purchases, aged 18 years old or older.

PURCHASES OF HORTICULTURE PRODUCTS AND SERVICES DURING THE PAST YEAR

1. During the past year, have you purchased horticultural products or retained the services of a landscaping company?

Yes (Go to question 2)

No (Go to the socio-demographic profile questions)

GENERAL

2. Does a member of your household currently work or has worked for a marketing research firm or for a company in the ornamental horticultural sector?

Yes (Conclude the interview)

No (Continue the interview)

3. I would like you to tell me if yes or no you have purchased the following horticultural products in the past year ?

4. For what total cost?

	YES / NO	COST (in \$) / YEAR
Interior plants		
Annuels		
Perennials		
Trees and shrubs		
Cut flowers (fresh or dried) or flower arrangements		
Seeds		
Fertilizer		
Soil, compost, mulch		
Lawn / Peat		
Exterior decorative elements (pots, lattice work, etc		

5. Now, I would like you to tell me if yes or no you have purchased the following horticultural services in the past year?
6. For what total cost?

	YES / NO	COST (in \$)
Landscaper		
Landscape architect		
Lawn care services		
General yard maintenance services except lawn care		

PLACE PRODUCTS ARE PURCHASED

7. For each of the following plants and products, please identify where you conduct most of your purchases and the main reason why you do so ? (If respondent provides more than one answer, take note of only first and second mentions)

PLANTS AND PRODUCTS PURCHASED	MAIN AREA OF PURCHASES? (2)	WHY? (3)
Interior plants		
Annuals		
Perennials		
Trees and shrubs		
Cut flowers (fresh or dried) or floral arrangements		
Fertilizer, pesticides, soil, compost		
Peat rolls		
Exterior decorative elements (pots, lattice work, etc)		

(2) Available options (do not read):

- A. None
- B. Garden centre
- C. Florist (flower shop)
- D. Directly from the producer
- E. Fruit and vegetable kiosk
- F. Convenient store (Dépanneur)
- G. Public market
- H. Grocery store
- I. Superstores and hardware stores
- J. Other, specify

(3) Available options (do not read) :

- A. General ambiance
- B. Quality of products
- C. Layout that facilitates purchasing
- D. When doing other purchases
- E. Prices
- F. Publicity
- G. Established habit
- H. For store personnel's advice
- I. Proximity of my home
- J. Quality of products
- K. Choice (range of products offered)
- J. Others (specify)

8. What three (3) terms best describe a good quality plant?

- 1-
- 2-
- 3-

9. For the following categories of retailers, name the strenght and the weakness you associate with each ?

STRENGTH (4)

WEAKNESS (5)

- Garden centre
- Florist (flower shop)
- Directly from the producer
- Fruit and vegetable kiosk
- Convenient store (Dépanneur)
- Public market
- Pharmacy
- Grocery store
- Superstores and hardware stores
- Flea markets
- Other, specify

(4) Possible answers :

- The best prices
- The best service
- The best quality
- A greater variety of plants, scrubs and trees
- More new products
- Quick service and quick payment at the cash registers
- Unique products
- Store personnel's advice
- Proximity to home
- Variety of offering « one stop-shopping »
- Others (specify)

(5) Possible answers :

- Prices not that competitive
- Mediocre service
- Average quality
- Limited selection of plants, shrubs and trees
- Little new products
- Slow service and payment at cash registers
- Common products
- Store personnel's lack of advice
- Does not offer « one stop-shopping »
- Location is far away from my home
- Lack of parking spaces
- Others (specify)

HORTICULTURAL PRODUCTS SOLD DURING THE SUMMER PERIOD (ANNUALS, PERENNIALS, SHRUBS AND TREES)

10. Do you plan, in advance, your purchases of plants and horticultural products?

Yes (Go to question 11)

No (Go to question 12)

11. How long in advance do you plan your purchases of plants and horticulture products for your yard arrangements ?

- 1 to 2 weeks
- 2 to 4 weeks
- 2 to 3 months
- 3 to 6 months
- 6 months
- 1 year

12. In regards to this Spring's weather (2006), what statements best translate the impact of the temperature on your purchasing habits ?

... in reference to my yard projects :

- The yard project was completed AS PLANNED
- The yard project was completed, BUT WAS DELAYED
- The yard project was CANCELLED

... in reference to the quantity of plants purchased :

- The quantity of plants purchased REFLECTED what was planned
- The quantity of plants purchased was SUPERIOR to what was planned
- The quantity of plants purchased was INFERIOR to what was planned

13. Could you tell me what in-store information guides you in your plant purchases?

14. Of these, which are most useful?

15. What percentage of your plant purchases are decided once in store?

For the following products what is your primary purchasing criteria?

CRITERIA

Annuals

Perennials

Shrubs

Trees

- A. hardiness
- B. price
- C. its beauty
- D. its quality (healthiness)
- E. new product
- F. a Quebec-grown product
- G. its colour
- H. period and duration of blooming
- I. others, specify

16. For your purchases of horticultural products, what is your level of interest in brand names?

- Very high
- High
- Low
- None

17. In your opinion, where do the majority of annuals, perennials, shrubs and trees you purchase come from ? (If the respondent provides more than one answer, consider the first and second ones mentioned)

- Quebec
- Ontario
- Elsewhere in Canada
- United States
- Others, specify
- Does not know

18. Do you notice a difference between a plant grown in Québec versus one grown elsewhere?

- Yes (Go to question 20)
- No (Go to question 21)

19. In which respect?

20. If you had the choice between comparable horticultural products, would you be willing to pay a little bit more to obtain a Quebec grown product?

Yes
No

21. Are you able to find new horticultural products you've seen in magazines ?

If yes : Go to question 23
If no : Go to question 24

22. What products do you have difficulty finding ?

23. In your opinion, what new horticultural products should retailers offer?

ENVIRONMENT

24. Compared to two (2) years ago, do you consider yourself :

- More sensitive
- As sensitive
- Less sensitive

To environmentally friendly horticultural products?

27. Over the next three (3) years do you expect to increase, maintain or decrease your current purchases for the following types of plants?

PLANTS	INCREASE, MAINTAIN, DIMINISH
Vegetables and fine herbs	
Climbing plants	
Aquatic plants	
Roses	
Hanged planters and balcony planters	
Large format plants	
Potted plant arrangements	

KNOWLEDGE ON HORTICULTURE

28. In general, where do you look for information on ornamental horticulture?

- Specialized magazines
- Specialized horticulture television shows
- Newspaper articles and chronicles
- Horticulture specialists
- Parents and friends
- Gardens
- Horticulture clubs
- Visit expositions
- Others, specify

QUESTIONS SUR LES LOISIRS

29. Why do you garden?

30. In the upcoming years, do you expect that gardening as a **leisure activity** will be :

- More important
- Less important
- As important

STATISTIQUES

31. Respondent's gender

- M
- F

32. How many people live in your household?

33. Are you an owner or a tenant?

- Owner
- Tenant

34. What type of housing do you live in? Read

- One-family housing / cottage / bungalow
- Duplex / Triplex
- Multi-family housing / more than 3 apartments
- Condominium
- Others, specify

35. In which of the following age groups are you in?

- 18 – 24 years
- 25 – 34 years
- 35 – 44 years
- 55 – 64 years
- 65 years or more
- Refuses

36. Your household's total revenue falls into which of the following categories?

- Less than 35,000\$
- 35,000 to 50,000\$
- 50,000 to 75,000\$
- 75,000 to 100,000\$
- 100,000 to 150,000\$
- 150,000 or more
- Does not know
- Refuses

37. What is the highest level of scholarship you completed?

Primary

Secondary

Cegep / College

Specialized Studies / Trade school

University

Refuses