

ÉTUDE DE MARCHÉ DES VÉGÉTAUX D'ORNEMENT D'AUTOMNE

Rapport final

Table filière de l'horticulture ornementale (TFHO)

Février 2009

En collaboration avec :

DAA
> **Stratégies**

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

ÉCHO
SONDAGE

Table des matières

1. CONTEXTE DE RÉALISATION	4
2. PROFIL DES RÉPONDANTS AU SONDAGE SUR LA CONSOMMATION DE VÉGÉTAUX D'ORNEMENT EXTÉRIEUR	8
3. PORTRAIT COMPARATIF DE LA CONSOMMATION DE VÉGÉTAUX D'ORNEMENT EXTÉRIEUR PAR SAISON	11
3.1 PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES CONSOMMATEURS PRINTANIER ET AUTOMNAUX	11
3.2 HABITUDES D'ACHAT AU PRINTEMPS	14
3.3 HABITUDES D'ACHAT À L'AUTOMNE	17
4. POTENTIALITÉ DE L'AUTOMNE.....	20
4.1 POTENTIALITÉ DE L'AUTOMNE	20
4.2 DÉPENSES RELIÉES À L'HALLOWEEN	22
5. PORTRAIT DE LA CONSOMMATION AUPRÈS DES GROUPES DE DISCUSSION.....	25
5.1 OBJECTIFS DES GROUPES DE DISCUSSION	25
5.2 RÉSULTAT DES GROUPES DE DISCUSSION.....	26
6. ÉLÉMENTS À RETENIR DE L'ENQUÊTE TÉLÉPHONIQUE ET DES GROUPES DE DISCUSSION	29
7. RECOMMANDATIONS MARKETING.....	32
ANNEXE 1 – EXEMPLES DE CONCEPTS AUTOMNAUX DÉVELOPPÉS PAR L'ITA.....	35
ANNEXE 2 – QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE CONSOMMATEUR	38
ANNEXE 3 – GUIDE DE RENCONTRE POUR GROUPES DE DISCUSSION	45
ANNEXE 4 – QUESTIONNAIRE AUPRÈS DES PARTICIPANTS DES GROUPES DE DISCUSSION	49

Liste des tableaux

Tableau 1 : Lieu de résidence des consommateurs	8
Tableau 2 : Revenu familial brut des consommateurs.....	9
Tableau 3 : Scolarité des consommateurs	9
Tableau 4 : Âge des consommateurs.....	10
Tableau 5 : Profil des consommateurs	10
Tableau 6 : Taux d'achat par segment de consommation au printemps (avril à août 2008).....	11
Tableau 7 : Lieu de résidence des consommateurs printaniers et automnaux.....	11
Tableau 8 : Revenu familial des consommateurs printaniers et automnaux	12
Tableau 9 : Scolarité des consommateurs printaniers et automnaux	12
Tableau 10 : Âge des consommateurs printaniers et automnaux	13
Tableau 11 : Profil des consommateurs printaniers et automnaux.....	13
Tableau 12 : Lieu d'achat des végétaux d'extérieur au printemps	14
Tableau 13 : Dépenses totales en produits de jardinage extérieur ¹	15
Tableau 14 : Dépenses en végétaux d'extérieur (incluant pots, jardinières)	15
Tableau 15 : Achat d'arrangements en pot ou jardinière.....	16
Tableau 16 : Lieux d'achat d'arrangement en pot ou jardinière.....	16
Tableau 17 : Type de végétaux acheté à l'automne	17
Tableau 18 : Raison d'achat selon le type de végétaux à l'automne	17
Tableau 19 : Lieu d'achat des végétaux d'extérieur	18
Tableau 20 : Dépenses totales en produits de jardinage extérieur ¹	18
Tableau 21 : Dépenses en végétaux d'extérieur (incluant pots, jardinières)	19
Tableau 22 : Principale raison de non achat de végétaux d'extérieur à l'automne	19
Tableau 23 : Intérêt potentiel pour l'achat de plantes annuelles et vivaces résistantes au froid et donnant de beaux résultats à l'automne si on en trouvait davantage sur le marché à la fin août.....	20
Tableau 24 : Format potentiel pour des plantes annuelles et vivaces résistantes au froid.....	20
Tableau 25 : Budget potentiel pour des plantes annuelles et vivaces résistantes au froid.....	21
Tableau 26 : Lieu d'achat potentiel pour des plantes annuelles et vivaces résistantes au froid.....	21
Tableau 27 : Principale raison des répondants non intéressés par des plantes annuelles et des vivaces.....	22
Tableau 28 : Achat d'items pour la décoration extérieure du domicile pour l'Halloween 2008 ¹	22
Tableau 29 : Budget en décoration pour l'Halloween 2008.....	23
Tableau 30 : Budget en décoration périssable pour l'Halloween 2008.....	23
Tableau 31 : Intérêt potentiel pour l'achat d'arrangements originaux de plantes et de fleurs pour l'extérieur sur le thème de l'Halloween et qui ont la capacité de rester beaux tout l'automne.....	24
Tableau 32 : Marché potentiel pour l'achat de végétaux d'automne	32

1. Contexte de réalisation

La Table filière de l'horticulture ornementale (TFHO) a comme mission de favoriser la croissance des produits et services de l'industrie de l'horticulture ornementale au Québec. Dans ce cadre, elle analyse et oriente le développement de marchés.

Suite au résultat positif d'une série de tests techniques sur les végétaux d'automne conduits depuis deux ans par l'Institut de technologie alimentaire (ITA), qui couvraient entre autres la résistance au froid et le compagnonnage, la Table filière désire cerner le potentiel de développement du marché des végétaux d'ornement d'automne. À cette fin, elle a mandaté DAA Stratégies pour la réalisation d'une étude de marché à cet égard.

OBJECTIFS ET PLAN DE TRAVAIL

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

- ❖ Dresser un portrait juste et représentatif du consommateur actuel ;
- ❖ Évaluer le marché et les segments clientèles pour ce segment;
- ❖ Identifier les axes porteurs du développement de cette clientèle.

Afin de répondre aux objectifs visés par le mandat, une enquête suivie d'une série de groupes de discussion ont été réalisées afin de mieux comprendre le comportement et les besoins des marchés actuels et potentiels. Une série de recommandations relativement au potentiel de marché a été par la suite élaborée en se basant sur les résultats de ces deux démarches.

Nous présentons ci-après la méthodologie suivie pour l'enquête et les groupes de discussion.

MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

La cueillette de données pour établir le portrait de la consommation actuelle et potentielle s'est faite par le biais d'une enquête téléphonique réalisée conjointement avec la firme de sondages Écho Sondage. Le questionnaire détaillé est présenté à l'Annexe 2.

Échantillonnage

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

- ❖ Afin d'être éligible au sondage, le ménage devait avoir fait l'achat de fleurs ou de plantes pour l'extérieur (vivaces, annuelles, arbres et arbustes) au cours de la dernière année.
- ❖ Nous avons réalisé au total 400 entrevues auprès de consommateurs de fleurs et de plantes pour l'extérieur.

Calendrier des entrevues

Les entrevues téléphoniques ont été réalisées entre le 15 et le 25 octobre 2008 à partir du central téléphonique des bureaux de Écho Sondage à Montréal.

Taux de réponse

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

Marge d'erreur

La marge d'erreur pour un échantillon de 400 répondants se situe à $\pm 4,9\%$, à un seuil de confiance de 95%.

Durée des entrevues

La durée moyenne des entrevues se situe à 5,1 minutes.

LA MÉTHODOLOGIE DES GROUPES DE DISCUSSION

Nous avons formé quatre groupes de discussion, l'objectif ciblé étant d'obtenir 40 participants. Trois rencontres devaient avoir lieu à Montréal et une rencontre à Québec, d'une durée approximative de 70 minutes par rencontre. Afin d'obtenir une liste potentielle de participants aux groupes de discussion, une question était insérée à la fin de l'enquête téléphonique. Chaque personne intéressée fut par la suite recontactée afin de confirmer sa participation.

Le tableau ci-dessous présente la répartition visée lors du recrutement et celle effectivement obtenue.

Lieux et dates de rencontres pour groupes de discussion		Nombre de participants aux groupes de discussion			
		Répartition initiale	Présence à la rencontre		
			Total	Femme	Homme
Montréal	6 novembre 2008	8	7	5	2
	11 novembre 2008 (1 ^{er} groupe)	8	6	5	1
	11 novembre 2008 (2 ^e groupe)	8	8	6	2
Québec	12 novembre 2008	8	10	7	3

La grille de discussion utilisée lors de ces rencontres se trouve à l'Annexe 3. Un questionnaire était également remis à chaque participant, auquel chacun devait répondre pendant la rencontre, selon les consignes de l'animateur(Annexe 4). À la fin de chaque rencontre, une somme de 70\$ était remise à chaque participant, titre de dédommagement. Voici le profil des participants présents aux rencontres :

Profil des participants aux groupes de discussion								
Âge des participants	25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	Pas de réponse
	11		3		8	6	2	1
Vous vivez...?	Seul	Seul avec des enfants		En couple	En couple avec enfants	Avec un ou des adultes (ni conjoint/enfants)		Pas de réponse
	7	0		12	10	1		1
Type d'habitation	Unifamiliale		Semi-détaché		En rangée	Immeuble à revenus	Condominium	Pas de réponse
	16		1		3	7	3	1
Êtes-vous....?	Propriétaire				Locataire			
	26				5			
Êtes-vous...?	Un jardinier passionné		Un jardinier 'du dimanche'		Un jardinier passif		Pas de réponse	
	7		17		7		1	

QUELQUES DÉFINITIONS

CONSOMMATEUR : PERSONNE AYANT ACHETÉ DES VÉGÉTAUX D'ORNEMENT POUR L'EXTÉRIEUR DE SON DOMICILE, DURANT LA DERNIÈRE ANNÉE

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

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

JARDINIER PASSIF : QUI N'À PAS BEAUCOUP DE TEMPS À CONSACRER LE JARDINAGE, QUI EST PLUS ORIENTÉ VERS LES RÉSULTATS QUE VERS LE PLAISIR DE JARDINER ET QUI N'À PAS VRAIMENT DE CONNAISSANCES HORTICOLES

JARDINIER DU DIMANCHE : QUI CONSACRE QUELQUES HEURES PAR SEMAINE, QUI AIME BIEN JARDINER POUR SE DÉTENDRE, POUR PRENDRE DE L'EXERCICE ET QUI CONNAÎT MOINS BIEN L'HORTICULTURE

JARDINIER PASSIONNÉ : QUI CONSACRE PLUSIEURS HEURES, QUASIMENT SUR UNE BASE QUOTIDIENNE À SON HOBBY, ET QUI A DES BONNES CONNAISSANCES SUR L'HORTICULTURE

PRINTEMPS : POUR LES FINS DE CETTE ÉTUDE, LE PRINTEMPS COMPREND LA PÉRIODE ENTRE AVRIL ET AOÛT

POT : COMPREND POT SUSPENDU, POT JARDIN ET TOUT AUTRE CONTENANT SIMILAIRE NE REQUÉRANT PAS DE TRANSPLANTATION DE VÉGÉTAUX

2. Profil des répondants au sondage sur la consommation de végétaux d'ornement extérieur

Cette section donne le portrait des répondants au sondage portant sur la consommation de végétaux d'ornement extérieur en 2008. Nous rappelons ici que la consigne pour devenir un répondant était d'avoir procédé à l'achat de végétaux d'ornement pour l'extérieur du domicile durant la dernière année.

- ❖ Les consommateurs résident plutôt dans la région de Montréal et de la Montérégie.

Tableau 1 : Lieu de résidence des consommateurs

Région de résidence	Consommateurs
Montréal	25 %
Capitale-Nationale	9 %
Montérégie	18 %
Laval	5 %
Laurentides	7 %
Outaouais	4 %
Chaudière-Appalaches	5 %
Estrie	4 %
Autres régions	22 %
Total	100 %

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

Tableau 2 : Revenu familial brut des consommateurs

Revenu familial brut	Consommateurs
Moins de 40 000 \$	28 %
40 000 \$ - 59 999 \$	24 %
60 000 \$ - 79 999 \$	19 %
80 000 \$ - 99 999 \$	13 %
100 000 \$ et plus	16 %
Total	100 %

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

Tableau 3 : Scolarité des consommateurs

Scolarité	Consommateurs
Primaire	3 %
Secondaire	29 %
CEGEP	26 %
Université	42 %
Total	100 %

- ❖ La clientèle des baby-boomers (45 ans à 64 ans) est la plus fortement représentée.

Tableau 4 : Âge des consommateurs

Age	Consommateurs
Moins de 35 ans	16 %
35-44 ans	18 %
45-54 ans	29 %
55-64 ans	22 %
65 ans et plus	15 %
Total	100 %

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

Tableau 5 : Profil des consommateurs

Profil	Caractéristiques	Consommateurs
Statut civil	Seul	14%
	Seul avec enfants	8 %
	Couple	35 %
	Couple avec enfants	38 %
	Autres adultes	5 %
	Total	100%
Statut d'occupation	Propriétaire	83 %
	Locataire	17 %
	Total	100%

3. Portrait comparatif de la consommation de végétaux d'ornement extérieur par saison

3.1 Profil sociodémographique des consommateurs printaniers et automnaux

Cette section présente les grandes caractéristiques sociodémographiques distinctives des consommateurs printaniers et automnaux. On remarque que :

- ❖ On achète essentiellement les végétaux servant à l'ornementation extérieure du domicile au printemps. En effet, moins de 1 consommateur sur cinq fait des achats à partir de la fin août, soit pendant la période automnale.

Tableau 6 : Taux d'achat par segment de consommation au printemps (avril à août 2008)

Type	Oui	Non	Total
Achat de plantes / fleurs au printemps (avril à août 2008)	85 %	15 %	100 %
Achat de plantes / fleurs à l'automne (à partir de la fin août 2008)	18 %	82 %	100 %

- ❖ La consommation printanière et automnale est plus fortement représentée dans les régions de Montréal et de la Montérégie. Il est à noter que les consommateurs résidant à Montréal et en Montérégie consomment relativement plus à l'automne, ainsi que ceux de Chaudière-Appalaches, de l'Estrie et de Laval.

Tableau 7 : Lieu de résidence des consommateurs printaniers et automnaux

Région de résidence	Consommateur printanier	Consommateur automnal
Montréal	23 %	27 %
Capitale Nationale	10 %	7 %
Montérégie	18 %	22 %
Laval	5 %	6 %
Laurentides	6 %	2 %
Outaouais	5 %	5 %
Chaudière-Appalaches	5 %	8 %
Estrie	4 %	7 %
Autres régions	24 %	16 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Près des trois-quarts des consommateurs, tant automnaux que printaniers, ont un revenu familial brut de moins de 80 000 \$, la tranche de 40 000 \$ à 59 999 \$ étant celle la plus représentée.

Tableau 8 : Revenu familial des consommateurs printaniers et automnaux

Revenu familial brut	Consommateur printanier	Consommateur automnal
Moins de 40 000 \$	24 %	22 %
40 000 \$ - 59 999 \$	25 %	31 %
60 000 \$ - 79 999 \$	21 %	20 %
80 000 \$ - 99 999 \$	14 %	15 %
100 000 \$ et plus	17 %	12 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Les consommateurs tant printaniers qu'automnaux sont plus fortement représentés chez les gens ayant atteint un niveau de scolarité universitaire.

Tableau 9 : Scolarité des consommateurs printaniers et automnaux

Scolarité	Consommateur printanier	Consommateur automnal
Primaire	2 %	3 %
Secondaire	29 %	29 %
CEGEP	27 %	26 %
Université	42 %	42 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Les consommateurs printaniers et automnaux de 45 à 54 ans sont les consommateurs les plus actifs, suivi de la tranche des 55 à 64 ans.

Tableau 10 : Âge des consommateurs printaniers et automnaux

Âge	Consommateur printanier	Consommateur automnal
Moins de 35 ans	15 %	16 %
35-44 ans	18 %	18 %
45-54 ans	30 %	29 %
55-64 ans	23 %	22 %
65 ans et plus	14 %	15 %
Total	100 %	100 %

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

Tableau 11 : Profil des consommateurs printaniers et automnaux

Profil	Caractéristiques	Consommateur printanier	Consommateur automnal
Statut civil	Seul	12 %	14 %
	Seul avec enfants	7 %	8 %
	Couple	37 %	35 %
	Couple avec enfants	39 %	38 %
	Autres adultes	5 %	5 %
	Total	100 %	100 %
Statut d'occupation	Propriétaire	87 %	83 %
	Locataire	13 %	17 %
	Total	100 %	100 %

3.2 Habitudes d'achat au printemps

Cette section présente les principales habitudes des consommateurs relativement à l'achat de végétaux d'ornement pour l'extérieur réalisé au printemps 2008¹ et portent sur le lieu d'achat, le budget ainsi que les achats « prêts à consommer », sous forme de jardinière et en pot.

- ❖ Le centre-jardin représente définitivement le lieu privilégié pour l'achat des végétaux d'extérieur au printemps. Le consommateur privilégie également trois autres lieux, mais à un niveau beaucoup plus faible, soit le producteur, la grande quincaillerie et le marché public.

Tableau 12 : Lieu d'achat des végétaux d'extérieur au printemps

Lieu d'achat	Achats en général
Centre-jardin	46 %
Directement chez le producteur	16 %
Grande quincaillerie	15 %
Marché public	11 %
Chaîne de magasins	6%
Supermarché	3 %
Autre	3 %
Total	100 %

- ❖ Plus du quart des consommateurs a dépensé de 100 à 199 \$ en produits de jardinage extérieur au printemps 2008. Il faut cependant noter la répartition relativement équilibrée entre les tranches de budget allant de 50 \$ à 99 \$, de 200 \$ à 299 \$ et de 300 \$ à 499 \$.

¹ Soit entre avril et août

Tableau 13 : Dépenses totales en produits de jardinage extérieur¹

Budget d'achat	Achats en général
Moins de 25 \$	2 %
25 \$ à 49 \$	10 %
50 \$ à 99 \$	19 %
100 \$ à 199 \$	26 %
200 \$ à 299 \$	18 %
300 \$ à 499 \$	17 %
500 \$ à 999 \$	4 %
1000 \$ et plus	4 %
Total	100 %

¹ Inclut plantes, terre, engrais, outils, etc.

- ❖ La moitié des consommateurs printaniers a dépensé entre 50 \$ et 199 \$ en végétaux d'extérieur, réparti de façon relativement égale entre les segments de 50 \$ à 99 \$ et de 100 \$ à 199 \$. Proportionnellement au budget accordé au jardinage d'extérieur, on note que les budgets restreints (soit moins de 100 \$) sont davantage concentrés pour les achats de végétaux d'extérieur.

Tableau 14 : Dépenses en végétaux d'extérieur (incluant pots, jardinières)

Budget d'achat	Achats de végétaux
Moins de 25 \$	5 %
25 \$ à 49 \$	17 %
50 \$ à 99 \$	26 %
100 \$ à 199 \$	24 %
200 \$ à 299 \$	17 %
300 \$ à 499 \$	6 %
500 \$ à 999 \$	3 %
1000 \$ et plus	2 %
Total	100 %

- ❖ L'achat d'arrangements en pot ou en jardinière est relativement populaire, puisque près des deux tiers des consommateurs s'en sont procurés au printemps 2008.

Tableau 15 : Achat d'arrangements en pot ou jardinière

Type	Oui	Non	Total
Achat de plantes ou fleurs pour l'extérieur du domicile	85 %	15 %	100 %
Achat d'arrangements en pot ou en jardinière	63 %	37 %	100 %

- ❖ Au printemps, près de la moitié des consommateurs a fait l'achat d'arrangements extérieurs en pot ou en jardinière dans un centre jardin. Le producteur, la grande quincaillerie et le marché public sont également des lieux d'achat privilégiés, mais à niveau moindre.

Tableau 16 : Lieux d'achat d'arrangement en pot ou jardinière

Lieu d'achat	Achats en général
Centre-jardin	47 %
Directement chez le producteur	15 %
Grande quincaillerie	13 %
Marché public	12 %
Chaîne de magasins	8 %
Supermarché	3 %
Autre	2 %
Total	100 %

3.3 Habitudes d'achat à l'automne

Un des objectifs de cette étude est de cerner les habitudes d'achat durant la période automnale. Cette section présente donc les principales habitudes des consommateurs relativement à l'achat de végétaux d'ornement pour l'extérieur réalisé à l'automne 2008² et portent sur le type de végétaux acheté à cette saison, la raison d'achat selon le type de végétaux, le lieu d'achat privilégié, le budget et la raison de non-achat pour les non-consommateurs à l'automne.

- ❖ La vivace et le bulbe sont les deux produits achetés le plus fréquemment à l'automne, représentant les deux tiers des achats faits durant cette saison.

Tableau 17 : Type de végétaux acheté à l'automne

Type	Oui	Non	Ne sait pas	Total
Achat de végétaux en pot ou en jardinière	33 %	66 %	1 %	100 %
Achat de vivaces ou de bulbes	66 %	34 %	-	100 %
Achats d'arbres ou d'arbustes	35 %	65 %	-	100 %

- ❖ L'achat de végétaux en pot ou en jardinière est beaucoup plus un achat spontané que l'achat de vivaces et bulbes ou d'arbres et arbustes, et sert surtout pour ajouter un nouvel élément à la décoration extérieure. On note que le prix a une incidence surtout lors d'achat d'arbres ou d'arbustes.

Tableau 18 : Raison d'achat selon le type de végétaux à l'automne

Raison	Végétaux en pot ou en jardinière	Vivaces / Bulbes	Arbres / Arbustes
Coup de cœur	27 %	11 %	8 %
Ajout d'un nouvel élément de décoration extérieure	31 %	26 %	18 %
Rafraîchissement/renouvellement de l'aménagement extérieur	8 %	28 %	23 %
Rabais offert	8 %	13 %	17 %
Nouvel aménagement paysager complet ou partiel	22 %	19 %	30 %
Autre	4 %	3 %	4 %
Total	100 %	100 %	100 %

² Soit à partir de la fin août

- ❖ Le centre-jardin demeure à l'automne tout comme au printemps le lieu privilégié d'achat de végétaux pour l'extérieur. Cependant, à la différence des achats réalisés au printemps, la grande quincaillerie et le supermarché sont plus populaires en automne.

Tableau 19 : Lieu d'achat des végétaux d'extérieur

Lieu d'achat	Achats au printemps	Achats à l'automne
Centre-jardin	47 %	47 %
Directement chez le producteur	15 %	9 %
Grande quincaillerie	13 %	16 %
Marché public	12 %	10 %
Chaîne de magasins	8 %	7 %
Supermarché	3 %	9 %
Autre	2 %	1 %
Total	100 %	100 %

- ❖ Le budget accordé au jardinage extérieur à l'automne est moins élevé que celui du printemps. Ainsi, tout près de la moitié des consommateurs a dépensé de 25 \$ à 99 \$ et un autre cinquième a dépensé de 100 \$ à 199 \$.

Tableau 20 : Dépenses totales en produits de jardinage extérieur ¹

Budget d'achat	Achats au printemps	Achats à l'automne
Moins de 25 \$	2 %	14 %
25 \$ à 49 \$	10 %	23 %
50 \$ à 99 \$	19 %	26 %
100 \$ à 199 \$	26 %	20 %
200 \$ à 299 \$	18 %	7 %
300 \$ à 499 \$	17 %	8 %
500 \$ à 999 \$	4 %	0 %
1000 \$ et plus	4 %	2 %
Total	100 %	100 %

¹ Inclut plantes, terre, engrais, outils, etc.

- ❖ Le budget accordé à l'achat de végétaux d'extérieur à l'automne est inférieur à celui du printemps, plus de la moitié des consommateurs ayant dépensé moins de 50 \$ dont plus du cinquième ayant dépensé moins de 25 \$.

Tableau 21 : Dépenses en végétaux d'extérieur (incluant pots, jardinières)

Budget d'achat	Achats au printemps	Achats à l'automne
Moins de 25 \$	5 %	21 %
25 \$ à 49 \$	17 %	30 %
50 \$ à 99 \$	26 %	18 %
100 \$ à 199 \$	24 %	16 %
200 \$ à 299 \$	17 %	7 %
300 \$ à 499 \$	6 %	6 %
500 \$ à 999 \$	3 %	0 %
1000 \$ et plus	2 %	2 %
Total	100 %	100 %

- ❖ La principale raison de non achat de végétaux à l'automne est que l'on considère que la saison est trop courte.

Tableau 22 : Principale raison de non achat de végétaux d'extérieur à l'automne

Raisons de non-achat	%
Saison trop courte	36 %
Manque de place	20 %
Manque de temps	13 %
Manque de place, en a trop	8 %
Pas besoin /impeccable	8 %
Budget épuisé	4 %
Manque de produits/varieties intéressantes	2 %
Achats prévus d'ici la fin de l'automne	0 %
Autre	4 %
NSP / NRP	5 %
Total	100 %

4. Potentialité de l'automne

4.1 Potentialité de l'automne

Une série de variables ont été analysées au travers du sondage, afin d'évaluer la potentialité de l'automne, dont le niveau d'intérêt, le format, budget et lieu d'approvisionnement ainsi que la raison restreignant l'intérêt envers des végétaux résistants au froid.

- ❖ En apprenant la possibilité d'acheter des plantes annuelles et vivaces résistantes au froid et donnant de beaux résultats à l'automne, près de la moitié des consommateurs (45 %) sont intéressés à s'en procurer.

Tableau 23 : Intérêt potentiel pour l'achat de plantes annuelles et vivaces résistantes au froid et donnant de beaux résultats à l'automne si on en trouvait davantage sur le marché à la fin août

	Très intéressé	Assez intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé	NSP	Total
Consommateurs	11 %	34 %	22 %	32 %	1 %	100 %

- ❖ Le consommateur potentiel serait plus intéressé à obtenir ce genre de végétaux en contenant ou en caisse afin de les transplanter.

Tableau 24 : Format potentiel pour des plantes annuelles et vivaces résistantes au froid

En arrangement sous forme de pot ou de jardinière	En contenant / caisse	Autre	NSP/NRP	Total
17 %	80 %	2 %	1 %	100 %

- ❖ Les deux tiers des consommateurs intéressés à se procurer des plantes annuelles et vivaces résistantes au froid entendent consacrer de 25 \$ à 99 \$ pour l'achat de tels végétaux, répartis de façon équivalente entre les tranches de 25 \$ à 49 \$ et de 50 \$ à 99 \$.

Tableau 25 : Budget potentiel pour des plantes annuelles et vivaces résistantes au froid

Budget d'achat	%
Moins de 25 \$	13 %
25 \$ à 49 \$	32 %
50 \$ à 99 \$	33 %
100 \$ et plus	22 %
Total	100 %

- ❖ Le centre-jardin serait le lieu d'achat privilégié pour des plantes annuelles et vivaces résistantes au froid.

Tableau 26 : Lieu d'achat potentiel pour des plantes annuelles et vivaces résistantes au froid

Lieu d'achat	%
Centre-jardin	51 %
Directement chez le producteur	16 %
Grande quincaillerie	11 %
Marché public	13 %
Chaîne de magasins	3 %
Supermarché	3 %
Autre	2 %
NSP	1 %
Total	100 %

- ❖ Deux motifs restreignent l'intérêt potentiel pour l'achat de tels végétaux, soit le manque de temps et la saison trop courte, et dans une mesure moindre, le manque de place dans l'aménagement extérieur. La perplexité envers la capacité de résistance au gel préoccupe une proportion relativement faible de consommateurs, tout comme la capacité d'entretien.

Tableau 27 : Principale raison des répondants non intéressés par des plantes annuelles et des vivaces résistantes au froid

Raisons de non-achat	%
Manque de temps	19 %
Saison trop courte	19 %
Manque de place, en a trop	16 %
Pas besoin /impeccable	12 %
Ne croit pas en la résistance au gel	8 %
Ne sait pas comment en prendre soin	6 %
Manque d'entrain, préfère printemps/été	6 %
Budget épuisé	5 %
Autre	6 %
NSP / NRP	3 %
Total	100 %

4.2 Dépenses reliées à l'Halloween

Il est intéressant de mieux comprendre le comportement des consommateurs vis-à-vis les achats décoratifs liés à la thématique de l'Halloween, afin de voir l'incidence de cette fête au niveau des achats décoratifs et du potentiel éventuel qu'auraient des arrangements thématiques pour l'extérieur.

- ❖ La très grande majorité des consommateurs interrogés n'ont pas fait ou ne prévoient pas faire l'achat items décoratifs pour l'extérieur à l'occasion de l'Halloween 2008.

Tableau 28 : Achat d'items pour la décoration extérieure du domicile pour l'Halloween 2008¹

Oui	Non	Total
21 %	79 %	100 %

¹ Achat prévu ou réalisé

- ❖ Plus de la moitié des consommateurs effectuant l'achat d'items pour la décoration extérieure du domicile à l'occasion de l'Halloween 2008 a dépensé moins de 25 \$ dans ce type d'achat.

Tableau 29 : Budget en décoration pour l'Halloween 2008

Budget	Décoration
Moins de 10 \$	22 %
10 \$ à 24 \$	32 %
25 \$ à 49 \$	21 %
50 \$ à 99 \$	19 %
100 \$ et plus	4 %
NSP	3 %
Autre	100 %

- ❖ Plus des deux tiers des consommateurs effectuant l'achat d'items pour la décoration extérieure du domicile à l'occasion de l'Halloween 2008 a dépensé moins de 25 \$ en achat d'items de décoration périssable pour l'Halloween 2008, tels que citrouille ou botte de foin.

Tableau 30 : Budget en décoration périssable pour l'Halloween 2008

Budget	Décoration périssable
Moins de 10 \$	34 %
10 \$ à 24 \$	30 %
25 \$ à 49 \$	21 %
50 \$ à 99 \$	4 %
100 \$ et plus	0 %
NSP	11 %
Autre	100 %

- ❖ Bien qu'une majorité de répondants a déclaré n'avoir aucun intérêt potentiel pour l'achat d'arrangements de végétaux pour l'extérieur ayant comme thématique l'Halloween et ayant la capacité de demeurer beaux pendant l'automne, un répondant sur cinq a démontré de l'intérêt envers l'achat de ce type de produit.

Tableau 31 : Intérêt potentiel pour l'achat d'arrangements originaux de plantes et de fleurs pour l'extérieur sur le thème de l'Halloween et qui ont la capacité de rester beaux tout l'automne

	Très intéressé	Assez intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé	NSP	Total
Consommateurs	7 %	14 %	17 %	61 %	1 %	100 %

5. Portrait de la consommation auprès des groupes de discussion

5.1 Objectifs des groupes de discussion

La tenue de groupes de discussion a permis de compléter et d'approfondir les résultats de l'enquête téléphonique réalisée dans le cadre de cette étude. Ce type d'activité a permis de faire ressortir les aspects plus qualitatifs touchant le jardinage d'automne et plus spécialement les végétaux d'ornement d'automne ayant une bonne résistance au froid.

Plus précisément, les objectifs de groupes de discussion visaient à :

- ❖ Identifier le type de consommateur
- ❖ Identifier les contraintes du jardinage automnal
- ❖ Identifier les éléments déclencheurs d'achats en automne
- ❖ Identifier les critères de sélection de végétaux d'automne (dont couleur)
- ❖ Intérêt démontré envers des exemples de concepts automnaux développés par l'ITA (voir Annexe 1)
- ❖ Connaissance sur les végétaux présentés (nouveau / existant)
- ❖ Sensibilité au prix
- ❖ Format (produit 'prêt à consommer' et 'je replante par moi-même')

La description de la méthodologie est présentée à la section 1. Mentionnons que nous avons utilisé une technique mixte de cueillette d'informations, par le biais des commentaires de chaque participant et la compilation d'un questionnaire rempli simultanément par chaque participant lors des groupes de discussion.

5.2 Résultat des groupes de discussion

Il était important avant de débiter les échanges, de comprendre le niveau d'intérêt et d'implication des participants envers le jardinage en général. A cet effet, nous avons demandé à chaque participant de s'identifier à l'un des profils suivants:

Le jardinier passif	qui n'a pas beaucoup de temps à consacrer le jardinage, qui est plus orienté vers les résultats que vers le plaisir de jardiner et qui n'a pas vraiment de connaissances horticoles
Le jardinier du dimanche	qui consacre quelques heures par semaine, qui aime bien jardiner pour se détendre, pour prendre de l'exercice et qui connaît moins bien l'horticulture
Le jardinier passionné	qui consacre plusieurs heures, quasiment sur une base quotidienne à son hobby, et qui a des bonnes connaissances sur l'horticulture

La répartition selon le profil des participants s'est avérée relativement équilibrée, la moitié des participants s'étant identifié au « *jardinier du dimanche* », la balance des participants étant répartie également entre les deux autres catégories.

Cinq grands thèmes ont été couverts lors des discussions et de la compilation simultanée des questionnaires avec les participants.

Les principales contraintes du jardinage d'automne

Le premier élément d'analyse à évaluer consistait à mieux comprendre quelles sont les principales contraintes au jardinage d'automne. Trois éléments sont ressortis de la discussion :

- ❖ La saison, qui ne permet plus de passer autant de temps à l'extérieur (journées plus courtes, température)
- ❖ Le manque de temps, avec la reprise des activités 'régulières' telles que le retour en classe, le travail
- ❖ Le manque de variété et de choix dans les points de vente

Niveau d'intérêt initial envers le renouvellement de la décoration extérieure si plus de variété d'annuelles et vivaces résistantes au gel, disponibles dans les commerces à partir de la fin août

Le niveau d'intérêt initial s'est avéré globalement positif malgré la présence d'un bémol : la sensibilité au prix (rabais, prix avantageux).

Attentes initiales envers les végétaux d'automne

Les participants aux groupes de discussion indiquent que la résistance au froid est LA priorité envers les végétaux d'automne. Deux autres éléments ont également été mentionnés, soit la coloration du feuillage et le manque d'habitude d'achat pour le renouvellement des végétaux d'extérieur en général, contrairement au printemps.

Influence des aménagements publics sur le consommateur

On note une réaction mixte relativement à l'influence des aménagements publics sur le comportement du consommateur, certains participants se disant clairement influencés par ce type d'aménagement tandis que d'autres participants se disent plutôt influencés par les aménagements privés, tels que ceux du voisinage.

Intérêt envers le jardinage d'automne suite à la présentation de concepts d'arrangements développés à l'ITA

Un des objectifs des rencontres visait à mieux comprendre l'intérêt envers le jardinage d'automne suite au visionnement de photos présentant des concepts d'arrangements développés par M. Claude Vallée, agronome à l'Institut de Technologie Agricole. Lors du visionnement, on faisait remarquer aux participants :

- ❖ Que les végétaux faisant partie de ces concepts avaient été sélectionnés pour leur résistance au froid et au gel jusqu'à un minimum de -10 degrés;
- ❖ Que certains végétaux avaient une floraison même en temps froid, bien qu'atténuée
- ❖ Que les concepts étaient plus éclatés que le concept d'arrangement annuel

Cette présentation a définitivement soulevé l'intérêt parmi les participants présents et les réactions n'ont pas tardé au niveau de l'appréciation de ces concepts. L'appréciation s'est fait particulièrement sentir au niveau du mélange de textures et de variétés, et à

niveau moindre, au niveau de la thématique de certains concepts (Noël, Halloween). On a toutefois déploré l'absence de concepts d'aménagements au sol, sous forme de plate-bande, les concepts présentés étant uniquement sous forme de pots décoratifs. De plus, un questionnement a porté sur le type de végétaux présenté dans ces concepts, où l'on retrouvait plusieurs vivaces, arbustes et conifères. Certains participants ont soulevé leur réticence à considérer ces concepts comme du « prêt à consommer », entraînant conséquemment une gestion accrue des végétaux (soulevant une problématique au niveau de la transplantation et de la localisation au sol).

Afin de déterminer l'intérêt réel de ces concepts auprès des participants et d'éviter toute influence externe, nous leur avons demandé d'inscrire leur niveau d'intérêt et la somme qu'ils seraient prêts à déboursier :

- ❖ Plus de la moitié des répondants (58%) a répondu être intéressé à s'en procurer (certainement ou probablement) tandis que quatre répondants sur dix (39%) ont répondu dans la négative (probablement pas ou certainement pas).
- ❖ Il faut cependant noter que plusieurs participants non intéressés par ces concepts aimeraient toutefois s'en procurer sous format individuel, afin de personnaliser les concepts. En effet, l'intérêt envers la conception personnalisée (« je jardine ») a été clairement démontré lors des discussions verbales, plusieurs participants démontrent ce genre d'intérêt ou alliaient « mes créations » avec « concept prêt à consommer ».
- ❖ Les répondants se qualifiant comme intéressés au produit ont ciblé les fourchettes suivantes comme prix-cible pour les concepts présentés :
 - ✓ Une majorité a ciblé la fourchette de 35 \$ à 50 \$ (44% des répondants)
 - ✓ Un second groupe a ciblé la fourchette de 20 \$ à 35 \$ (33% des répondants)

La commercialisation susceptible de faire démarrer le marché

Il a été demandé aux participants quels seraient les outils de commercialisation les plus susceptibles de susciter un engouement pour de tels concepts auprès des consommateurs. Les principales recommandations touchent :

- ❖ La formation et la sensibilisation, par le biais de reportages dans les médias écrits et électroniques (ex : capsule d'informations à des émissions génériques ou spécialisées telles que Salut Bonjour! Météo Média, cahier spécial La Presse) ou de formation directe (ex : cours de jardinage d'automne, étiquetage, fiche d'informations).
- ❖ La création d'aménagements thématiques dans des lieux publics ou devant une série de commerce mettant en vedette de tels végétaux (ex : concours).
- ❖ La période-clé d'achat pour de tels concepts serait à la fin août/début septembre et la fin de semaine de la Fête du Travail, en raison de la température extérieure encore douce et de l'image encore floue que l'on se fait de l'automne (journées courtes).

6. Éléments à retenir de l'enquête téléphonique et des groupes de discussion

Voici les principaux éléments à retenir de l'enquête téléphonique et des groupes de discussion, qui serviront à l'élaboration des recommandations marketing pour l'industrie, présentés à la section suivante.

ENQUÊTE TÉLÉPHONIQUE

La situation actuelle

- ❖ L'achat de végétaux servant à l'ornementation extérieure du domicile se fait essentiellement au printemps³. Moins d'un consommateur sur cinq fait des achats à partir de la fin août.
- ❖ Les deux premières régions consommatrices au Québec, Montréal et Montérégie, consomment relativement plus à l'automne.
- ❖ Tant au printemps qu'à l'automne, il s'agit plutôt d'une clientèle de baby-boomers (45 à 64 ans), scolarisée, étant en couple avec ou sans enfants et propriétaire.
- ❖ Le consommateur automnal se situe dans la fourchette de revenu familial brut de 40 000 \$ à 59 999 \$, cette fourchette étant encore plus représentée à cette saison par rapport au printemps.
- ❖ Au printemps, l'achat d'arrangements « prêts à consommer » (pot ou jardinière) est très populaire, puisque près des deux-tiers des consommateurs interrogés s'en sont procurés.
- ❖ La vivace et le bulbe sont les deux produits achetés le plus fréquemment à l'automne.
- ❖ A l'automne, l'achat de végétaux « prêts à consommer » (pot ou jardinière) est beaucoup plus un achat spontané que l'achat de vivaces, bulbes, arbres ou arbustes, ceux-ci étant surtout destinés comme ajout d'un nouvel élément à la décoration extérieure du domicile.
- ❖ Le centre-jardin demeure, indépendamment de la saison, le lieu privilégié d'achat de végétaux d'ornement pour l'extérieur. Cependant, à la différence des achats réalisés au printemps, la grande quincaillerie et le supermarché gagnent en popularité à l'automne.
- ❖ Le budget accordé à l'achat de végétaux d'ornement pour l'extérieur est naturellement moins élevé à l'automne. Au printemps, le consommateur a plutôt tendance à dépenser entre 50 \$ et 199 \$ tandis qu'à l'automne, il a plutôt tendance à dépenser moins de 50 \$.
- ❖ La saison trop courte constitue la principale raison de non achat de végétaux d'extérieur à l'automne.

³ Pour les fins de cette étude, le printemps signifie entre avril et août

La potentialité de l'automne si possibilité d'achat de plantes annuelles/vivaces résistantes au froid, donnant de beaux résultats

- ❖ Près de la moitié des consommateurs interrogés (45 %) seraient intéressés à s'en procurer.
- ❖ Le manque de temps et la saison trop courte sont les deux motifs restreignant l'intérêt potentiel pour l'achat de tels végétaux par les consommateurs non intéressés.
- ❖ Le format potentiel pour de tels végétaux : en contenant et en caisse !
- ❖ Le budget potentiel pour de tels végétaux se situe soit dans la tranche de 25 \$ à 49 \$ (32 %) ou bien dans la tranche de 50 \$ à 99 \$ (33 %).
- ❖ Le centre-jardin demeure le lieu privilégié pour l'achat de tels végétaux.

Les dépenses reliées à l'Halloween

- ❖ La très grande majorité des consommateurs interrogés (79 %) ne fait pas d'achat d'items pour la décoration extérieure du domicile pour l'Halloween 2008. Parmi ceux ayant fait l'achat d'items, les deux tiers ont budgété moins de 25 \$ en achat d'items périssables (ex : citrouille, botte de foin).
- ❖ Un cinquième des répondants a démontré avoir un intérêt potentiel pour l'achat d'arrangements pour l'extérieur de plantes et fleurs ayant comme thématique l'Halloween.

GROUPES DE DISCUSSION

- ❖ Les principales contraintes au jardinage d'automne relevées par les participants aux groupes de discussion sont :
 - ✓ la saison (température, journées plus courte),
 - ✓ le manque de temps disponible pour le jardinage,
 - ✓ et finalement le manque de variété dans les points de vente.
- ❖ L'intérêt initial des participants envers la décoration extérieure si plus de variétés d'annuelles et vivaces résistantes au gel, disponibles à la partir de la fin août : globalement positif malgré une certaine sensibilité au prix.
- ❖ Les attentes envers les végétaux d'automne : la résistance au froid et, à degré moindre, la coloration (fleurs ou feuillage).
- ❖ Tant les aménagements publics que privés influencent le consommateur sur le choix de leurs végétaux.

- ❖ Les concepts présentés :
 - ✓ Point fort : mélange de texture et de variétés / thématique claire reliée à l'Halloween / Noël
 - ✓ Point faible : pas d'aménagement au sol (plate-bande) / réticence à considérer les vivaces, conifères, arbustes comme des annuelles, donc jetables, entraînant un gestion accrue des végétaux, indésirable aux yeux du consommateur
 - ✓ Offrent un intérêt certain auprès des consommateurs
 - ✓ Cependant, le format potentiel devrait non seulement se décliner en « prêt à consommer » mais également sous format « à transplanter »
 - ✓ Prix-cible des concepts présentés : de 35 \$ à 50 \$
- ❖ Le consommateur est relativement méconnaissant des qualités intrinsèques de résistance au froid et donnant des résultats intéressants à l'automne des végétaux. Cela exigera donc de la formation et de la sensibilisation auprès des consommateurs potentiels.

7. Recommandations marketing

Cette section présente les recommandations marketing qui découlent des résultats de la présente enquête et des conclusions des divers groupes de discussion.

Nous constatons un intérêt certain de la part des consommateurs envers des végétaux qui soient résistants au froid et qui demeurent beaux jusqu'en novembre (région de Montréal), qui se traduit par un marché potentiel estimé à quelques 170 000 consommateurs .

Tableau 32 : Marché potentiel pour l'achat de végétaux d'automne

Marché québécois faisant du jardinage ¹	2 000 000 ¹
Marché potentiel pondéré ²	8%
Marché potentiel	168 000

¹ Estimation basée sur l'Étude de perception et de consommation de produits et services d'horticulture ornementale, Marcon-DDM, décembre 2006

² En se basant sur l'hypothèse qu'un achat sera effectivement réalisé par 30 % des répondants 'très intéressés' et par 15 % des répondants 'assez intéressés' selon le tableau 23 (méthode de calcul : $.3 \times 11\% + .15 \times 34\% = 8\%$)

Une opportunité de développement de marché existe donc mais il faudra cibler avec une grande précision les efforts de mise en marché en raison de l'attitude générale envers le jardinage d'automne, qui souffre d'une image de saison trop courte comparativement à celle du printemps, doublé par le manque de temps consacré au jardinage durant cette période de l'année. Nous devons donc transformer l'attitude comportementale du consommateur à cet effet.

Une première stratégie que l'industrie pourrait développer à cet égard concerne la promotion générique. Celle-ci devra clairement se positionner sur ces deux éléments : la résistance au froid de ces végétaux et le besoin de créer une « 3e saison au jardin ».

La clientèle à cibler sera le consommateur actuel de végétaux d'ornement pour l'extérieur du domicile, dont la caractéristique première est d'être un baby-boomer, éduqué, vivant en couple avec ou sans enfants et propriétaire de son logement, ayant des revenus de moins de 80 000 \$. Cette clientèle pourra se laisser tenter plus facilement par ce genre de produits, disposant d'emblée de plus de temps et d'argent pour le jardinage, et subissant de plus la tendance actuelle du « cocooning ».

Afin de soulever l'intérêt de cette clientèle, l'industrie pourrait développer les stratégies suivantes :

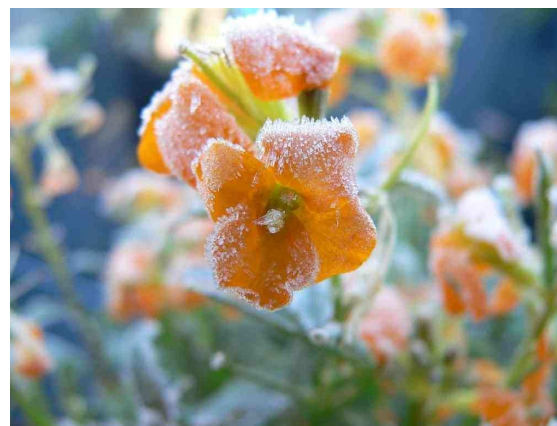
- ❖ Développer un partenariat avec les municipalités pour les encourager à renouveler leurs aménagements extérieurs à la fin août. Ceci pourrait se faire, entre autres, par des ateliers ou des concours relativement à l'aménagement d'automne en lieux publics (ex : les Fleurons du Québec). En effet, cette stratégie pourra rejoindre le consommateur qui est influencé par les aménagements publics, un exemple de cette influence étant la mode des graminées, qui du passage dans les aménagements publics se propage de plus en plus

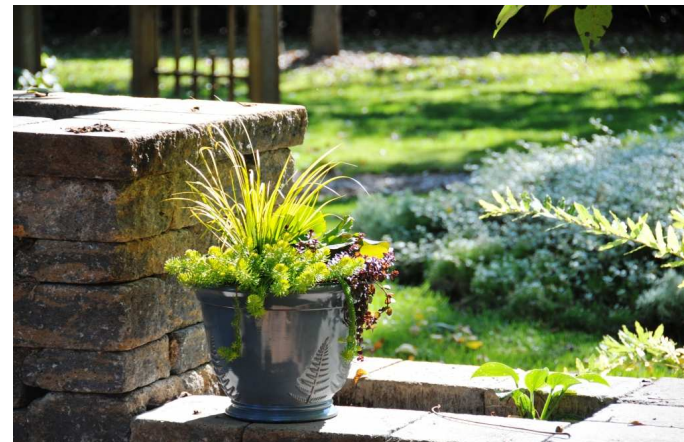
dans les aménagement privés. Cette stratégie pourra également se déployer dans un second temps pour les aménagements commerciaux et résidentiels.

- ❖ Les résultats de la présente étude démontrent que le produit peut être développé sous deux formats, soit le produit « prêt à consommer » et le produit « à jardiner ». Il faut comprendre ici que le produit « prêt à consommer » (pot, jardinière) s'adressera de prime abord à la frange de consommateurs recherchant avant tout un produit de décoration extérieure tandis que le produit « à jardiner » s'adressera plutôt au jardinier désireux élaborer ses propres créations. Ceci implique donc une stratégie différente.
 - Le produit « prêt à consommer » (pot, jardinière) étant un produit très populaire au printemps et les concepts présentés au groupes de discussion étant globalement bien reçus, il existe donc un créneau de marché à exploiter à l'automne. L'industrie devra toutefois respecter certains critères au niveau du développement de produit afin de répondre aux besoins identifiés par le consommateur :
 - ✓ Le prix au consommateur devra initialement cibler la fourchette entre 35 \$ et 50 \$.
 - ✓ Étant un produit d'achat spontané, il faudra s'assurer de présenter des concepts de végétaux ayant différentes textures et coloris.
 - ✓ Le choix des variétés dans ces concepts doivent éviter d'heurter le plus possible le consommateur-jardinier « du dimanche » ou « passionné », qui hésite à considérer le confère, la vivace et l'arbuste comme un produit jetable. Ce consommateur-jardinier étant également intéressé à se procurer le produit « prêt à consommer », il faudra communiquer clairement la technique appropriée de transplantation (ex : fiches d'information) si de tels végétaux sont commercialisés.
 - ✓ La campagne publicitaire pour ces concepts devra miser sur les critères différenciateurs de ces végétaux (résistance au froid) tout en positionnant le produit sous l'achat « coup de cœur ».
 - ✓ Le lieu de distribution à privilégier : le centre-jardin, afin d'assurer le contrôle sur la qualité et la fraîcheur du produit au point de vente. En effet, si ce contrôle n'est pas assuré, on risque de ternir irrémédiablement l'image de marque du produit.
 - ✓ La distribution du produit aux points de vente : fin août, pour assurer une présence lors de la longue fin de semaine de la Fête du Travail.
 - L'intérêt du consommateur s'étant également démontré pour un format « à jardiner », il faut s'assurer ici aussi de respecter critères afin d'assurer une mise en marché positive :
 - ✓ Étant un produit d'achat plus planifié que spontané, il est important de transmettre la juste information sur le produit. L'étiquetage, la fiche d'informations et la présentation au point de vente doivent clairement indiquer au consommateur les qualités intrinsèques du produit.

- ✓ Au niveau de la communication, on devra s'assurer d'une présence dans les médias écrits et électroniques, non pas sous forme publicitaire mais plutôt informationnelle (ex : projets d'aménagements avant/après, reportages dans les médias écrits et électroniques, cours de jardinage d'automne).
- ✓ Le lieu de distribution à privilégier demeure le centre-jardin. Il faudra s'assurer que ce points de vente axe la promotion sur les nouveaux arrivages plutôt que sur les promotions de fin de saison.

Annexe 1 – Exemples de concepts automnaux développés par l'ITA





Étude de marché des végétaux d'ornement d'automne

Table filière de l'horticulture ornementale (TFHO)

Rapport final – février 2009



Annexe 2 – Questionnaire de l'enquête consommateur

Bonjour, je me présente,, de la firme Echo Sondages.

Nous faisons une étude portant sur les achats de fleurs et de plantes. Pourrais-je vous poser quelques questions à ce sujet? Merci.

INTRODUCTION – Question de classification

Au cours de l'année 2008, avez-vous acheté des végétaux pour L'EXTÉRIEUR de votre domicile (plantes, fleurs, arbres ou arbustes)?

Si oui passez aux sections suivantes

Si non, remerciez et raccrochez

SECTION 1 – HABITUDES D'ACHAT DE VÉGÉTAUX D'EXTÉRIEUR AU PRINTEMPS

Q1) Entre les mois d'avril et août 2008, avez-vous acheté des plantes ou des fleurs pour l'extérieur de votre domicile?

Oui

Non (si non, aller Q.7)

Q2)

Entre avril et août 2008, dans quel type de commerce avez-vous acheté la majorité de vos plantes ou des fleurs pour l'extérieur de votre domicile, parmi les endroits suivants :

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

Directement chez le producteur

Centre de jardin

Grande quincaillerie

Marché public

Supermarché

Chaîne de magasins (ex : Wal-Mart)

Autre, spécifiez

Q3) Parmi ces achats réalisés entre avril et août 2008, avez-vous acheté des arrangements en pot ou en jardinière pour l'extérieur de votre domicile?

Oui

Non

Q4)

Entre avril et août 2008, dans quel type de commerce avez-vous acheté ces arrangements en pot ou en jardinière pour l'extérieur, parmi les endroits suivants :

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

Directement chez le producteur

Centre de jardin

Grande quincaillerie

Marché public

Supermarché

Chaîne de magasins (ex : Wal-Mart)

Autre, spécifiez

Q5) Entre avril et août 2008, combien avez-vous dépensé au total pour les achats de produits de jardinage extérieur, incluant les plantes, terre, engrais, outils, etc. ?

Montant :\$

Q6)

De ce montant, combien avez-vous dépensé pour les achats en plantes et fleurs destinés à l'extérieur?

Montant dépensé: \$

>>> ALLEZ à Q.8

Q7)

Quelle est la principale raison pour laquelle vous n'avez pas acheté de végétaux pour l'extérieur de votre domicile entre avril et août 2008,?

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

Pas le temps pour jardiner

Manque de budget

Aucun besoin

Je prévoyais faire mes achats cet automne

Autre, spécifiez

NSP

SECTION 2 – HABITUDES D'ACHAT DE VÉGÉTAUX D'EXTÉRIEUR A L'AUTOMNE

Q8) Depuis la fin août 2008, avez-vous acheté des végétaux pour l'extérieur de votre domicile?

Oui

Non (si non, aller Q.18)

Q9) Depuis la fin août 2008, avez-vous acheté des végétaux en pot ou en jardinière pour l'extérieur de votre domicile (ex : pot de chrysanthèmes) ?

Oui

Non (si non, aller Q.11)

Q10) Qu'est-ce qui vous a incité à faire l'achat de végétaux en pot ou en jardinière depuis la fin août 2008?

>>> **LIRE. Plusieurs choix possible.**

Achat fait sur un coup de cœur

Apporter un nouvel élément de décoration extérieure

Rafraîchir / renouveler mes plates-bandes, mes pots, mes jardinières ou balconnières

Profiter des rabais

Nouvel aménagement paysager complet ou partiel de l'extérieur de mon domicile

Autre, spécifiez

NSP

Q11) Depuis la fin août 2008, avez-vous acheté des vivaces et des bulbes pour l'extérieur de votre domicile?

Oui

Non (si non, aller Q.13)

Q12) Qu'est-ce qui vous a incité à faire l'achat de vivaces et de bulbes depuis la fin août 2008?

>>> **LIRE. Plusieurs choix possible.**

Achat fait sur un coup de cœur
Rafraîchir / renouveler mes plates-bandes
Aménager en vue du printemps prochain
Profiter des rabais
Nouvel aménagement paysager complet ou partiel de l'extérieur de mon domicile
Autre, spécifiez
NSP

Q13) Depuis la fin août 2008, avez-vous acheté des arbres ou arbustes pour l'extérieur de votre domicile?

Oui
Non (si non, aller Q.15)

Q14) Qu'est-ce qui vous a incité à faire l'achat d'arbres et arbustes depuis la fin août 2008?

>>> **LIRE. Plusieurs choix possible.**

Achat fait sur un coup de cœur
Rafraîchir / renouveler mes plates-bandes
Aménager en vue du printemps prochain
Profiter des rabais
Nouvel aménagement paysager complet ou partiel de l'extérieur de mon domicile
Autre, spécifiez
NSP

Q15)

Depuis la fin août 2008, dans quel type de commerce avez-vous acheté la majorité de ces végétaux pour l'extérieur de votre domicile, parmi les endroits suivants :

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

Directement chez le producteur
Centre de jardin
Grande quincaillerie
Chaîne de magasins (ex : Wal-Mart)
Supermarché
Marché public
Autre, spécifiez

Q16) Depuis la fin août 2008, combien avez-vous dépensé au total pour les achats de produits de jardinage extérieur, incluant les plantes, terre, engrais, outils, etc. ?

Montant : \$

Q17)

De ce montant, combien avez-vous dépensé pour les achats en plantes et fleurs destinés à l'extérieur?

Montant dépensé: \$
>>> ALLEZ à Q.19

Q18) Quelle est la principale raison pour laquelle vous n'avez pas acheté de végétaux pour l'extérieur de votre domicile depuis la fin août 2008?

>>> LIRE au besoin. Un seul choix possible

Pas le temps pour jardiner
Mon budget jardinage est épuisé à ce temps de l'année
Manque de produits et de variétés intéressantes, qui sont adaptés pour l'automne
Manque d'entrain pour travailler dehors
Aucun besoin, car tout est impeccable à l'extérieur de mon domicile
Avec notre climat, c'est une dépense inutile
Je prévois en acheter d'ici la fin de l'automne
Autre, spécifiez
NSP

SECTION 3 – POTENTIALITÉ DE L'AUTOMNE

Q19) Plusieurs plantes annuelles et vivaces sont très résistantes au froid et donnent de magnifiques résultats à l'automne, que ce soit au niveau du feuillage ou de la floraison.

Si on en trouvait davantage sur le marché à la fin août, seriez-vous très, assez, peu ou pas du tout intéressé à en acheter ?

Très intéressé
Assez intéressé
Peu intéressé (aller Q.23)
Pas du tout intéressé (aller Q.23)
NSP

Q20) Sous quel format seriez-vous le plus intéressé à vous en procurer ?

>>> LIRE. Un seul choix possible.

En arrangement original offert en pot ou en jardinière
En contenants, afin que je puisse les replanter par moi-même
Autre, spécifiez
NSP

Q21)

Quel budget seriez-vous prêt à consacrer pour ces végétaux d'automne ?

Montant : \$

Q22)

Dans quel type de commerce seriez-vous le plus susceptible d'acheter un tel produit, parmi les endroits suivants :

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

Directement chez le producteur
Centre de jardin
Grande quincaillerie
Marché public
Supermarché
Chaîne de magasins (ex : Wal-Mart)
Autre, spécifiez
>>> ALLEZ à Q.24

Q23)

Quelle est la principale raison pour n'être pas ou peu intéressé par l'achat de ces végétaux d'automne ?

>>> LIRE. Un seul choix possible.

J'ai dépensé tout mon budget au printemps

La saison est trop courte pour en profiter

Je n'ai pas le temps de m'en occuper

Je ne crois pas à la promesse que ces plantes résisteront au gel et au froid

J'ai peur de ne pas savoir comment en prendre soin

Autre, spécifiez

NSP

SECTION 4 – ACHATS EXTÉRIEURS LIÉS A THÉMATIQUES

Q24) Pour l'Halloween 2008, comptez-vous acheter de la décoration pour l'extérieur de votre domicile ?

Oui

Non (allez Q.27)

Q25)

Combien comptez-vous dépenser en décoration à l'occasion d'Halloween ?

Montant : \$

Q26)

De ce montant, combien est consacré à l'achat pour des décorations périssables comme des citrouilles, des bottes de foin, etc.?

>>> LIRE Les choix. Un seul choix possible

Montant : \$

Q27)

Si on offrait des arrangements originaux de plantes et fleurs pour l'extérieur sur le thème de l'Halloween, et qui ont la capacité de rester beaux tout le long de l'automne, seriez-vous :

>>> LIRE Les choix. Un seul choix possible

Très intéressé à en acheter

Intéressé à en acheter

Peu intéressé à en acheter

Pas du tout intéressé en acheter

SECTION 5 – PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Q28)

Pour terminer, êtes-vous propriétaire ou locataire ?

Propriétaire

Locataire (allez Q.30)

NRP (allez Q.30)

Q29)

S'agit-il d'une propriété :

Unifamiliale

Semi-détaché

En rangée

Immeuble à revenus

Condominium

NRP

Q30)

En quelle année êtes-vous né?

Notez l'année de naissance

NRP

Q31)

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

Primaire

Secondaire

CEGEP

Université

Autre, Spécifiez

NRP

Q32)

Vous vivez...?

>>>Lire les choix

Seul

Seul avec des enfants

En couple

En couple avec des enfants

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

NRP

Q33)

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

Moins de 20 000\$

20 000\$-39 999\$

40 000\$-59 999\$

60 000\$-79 999\$

80 000\$-99 999\$

100 000\$ et plus

NRP

NSP

Q34)

Notez le sexe

Homme

Femme

SECTION 6 – PARTICIPATION AUX GROUPES DE DISCUSSION

Q35)

Pour terminer, nous organisons un groupe de discussion où l'on parlera de jardinage d'automne et où l'on présentera de nouveaux arrangements originaux.

La rencontre se tiendra dans votre région et durera environ une heure.

Un montant de 70 \$ comptant sera remis à chaque participant à titre de dédommagement.

Seriez-vous intéressé à y participer ?

Oui

Non (terminez ici et remerciez)

NSP (terminez ici et remerciez)

Q36)

Nous vous recontacterons sous peu pour confirmer de la date exacte et le lieu de la rencontre.

A cette fin, pourrais-je avoir votre nom et numéro de téléphone et l'heure de la journée où il est préférable de vous rejoindre ?

NOM : _____

Tel : _____

Heure de la journée pour le suivi : _____

Annexe 3 – Guide de rencontre pour groupes de discussion

Introduction (mot de bienvenue)

(3 min.)

Bonsoir, j'aimerais vous souhaiter la **bienvenue** et vous remercier d'être ici ce soir. Mon nom est Patrizia Cortoni de la firme **DAA Stratégies**, firme spécialisée en **recherche marketing**. Je suis accompagnée de Madame **Karine Boulay**, de notre firme.

Pourquoi vous réunit-on ce soir?

C'est la **table filière de l'horticulture ornementale**, une table de consultation qui réunit l'**industrie horticole québécoise**, qui aimerait mieux **comprendre les besoins et les activités des consommateurs en ce qui touche le jardinage en automne**.

Nous avons donc **convoqué aléatoirement des consommateurs qui ont acheté en 2008 des fleurs et/ou des plantes** pour l'extérieur de leur domicile, que ce soit pour transplanter (ex : annuelles en **caissette**) ou prêt à consommer (jardinière, pot patio), sous forme de plantes annuelles, vivaces, arbustes, arbres, confères.

J'aimerais rappeler que nous ne sommes **pas ici pour vendre** quoi que ce soit, et qu'il n'y aura **aucune sollicitation par la suite**.

Le but est de connaître VOS OPINIONS sur le jardinage D'AUTOMNE. Bien entendu, l'opinion est personnelle et nous sommes intéressés de connaître les opinions de tous les participants – **il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse!** Donc, soyez à l'aise à faire **valoir votre opinion**.

Lors de notre rencontre, **je servirai d'animateur et Karine prendra des notes sur ce qui est discuté**. Il est donc important de s'assurer de ne **pas parler tous en même temps** – car elle ne pourra pas capter ce que l'on dit! Donc, on apprécierait que vous **leviez la main** pour intervenir!

Vous remarquerez **la vitre opaque**, où se trouvent quelques observateurs. Donc, il y aura **peut-être des moments** où je m'absenterai brièvement pour leur demander s'ils ont des questions.

Section 1- Mise en contexte et déclenchement

(10 min.)

Rappel

* **Thème : Discuter de jardinage d'automne**

* **Chacun doit parler : Ce qui compte, c'est de donner votre point de vue le plus honnête possible!**

- Présentation de chaque participant en indiquant:
 - *Au cours de notre rencontre, à certains moments précis, je vous demanderai de répondre à des questions sur le questionnaire que je vous remets. **(distribution de questionnaires)***
 - *J'aimerais avant que nous commençons à discuter que vous **complétiez les questions 1, 2 et 3.***

Sonder : Proprio/Locataire, type de jardinier (Q.1 / Q.2 /Q.3)

- J'aimerais maintenant qu'à **tour de rôle on se présente** et que l'on indique quelle sont nos **motivations à pratiquer le jardinage** – êtes-vous plutôt un **jardinier passionné, un jardinier 'du dimanche' ou bien un jardinier 'passif'** ? **Qu'est-ce qui vous attire dans le jardinage extérieur, et plus particulièrement dans le jardinage pour fins d'ornement, de décoration extérieure?**

Sonder : type de jardinier + casser la glace

Section 2- Caractéristiques d'achats d'automne et intérêt envers le jardinage d'automne

(20 min.)

- Avez-vous **acheté** vos plantes et fleurs uniquement au printemps, soit **d'avril à août** ou avez-vous fait des achats à partir de la **fin août 2008**? J'aimerais que vous répondiez sur ce sujet, en répondant aux **questions 4, 5 et 6 du questionnaire** :

Sonder : proportion d'achats printaniers vs automnaux, type d'achat à l'automne (Q. 4 / Q.5 / Q.6)

- **Pensez-vous que ça vaut la peine d'investir temps et argent** dans l'achat de végétaux à partir de la **fin août** ? En d'autres mots, quelles sont, d'après vous, les **principales contraintes du jardinage à l'automne** ?

Sonder : entretien, manque de temps, température, manque de produits / d'agencements différents, budget, peu de variétés résistantes au froid, manque de connaissance

📌 Noter au tableau + faire ressortir les éléments plus importants

- Est-ce que vous pensez que s'il y avait **plus de choix** dans les commerces à la **fin août**, entre autres au niveau des **ANNUELLES ET DES VIVACES RÉSISTANTES AU GEL (belles jusqu'à la fin novembre)**, vous seriez **plus tenté de renouveler la décoration extérieure de votre domicile? Pourquoi?**

Sonder : niveau d'intérêt initial / motif justifiant l'intérêt ou non-intérêt

- S'il y avait **plus de choix** de végétaux dans les commerces à la fin août, quelles seraient les **attentes** que vous auriez envers ces **végétaux résistants au froid et au gel** pour les installer à l'extérieur (annuelles, vivaces) ?

Sonder : attentes envers les végétaux d'automne
(ex : facilité d'entretien, coloration feuillage/floraison, résistance au froid, variétés diverses de celles du printemps, présentations thématiques)

📌 Noter au tableau + faire ressortir les éléments plus importants

- Les **villes** font maintenant des **aménagements plus diversifiés qu'il y a quelques années**. Certaines de ces villes vont même faire des **aménagements thématiques, qui changent de saison en saison** (ex : **tulipes en mai, fleurs annuelles en été, chou décoratif à l'automne**). Est-ce que ces aménagements **vous ont incité à modifier** votre aménagement **extérieur**, que ce soit au niveau des **jardinières/pot jardin ou plate-bande**?

Sonder : influence des aménagements publics sur le consommateur

Section 3 – Présentation de concepts adaptés à l'automne

(5 min.)

J'aimerais maintenant vous présenter certains concepts d'arrangements adaptés à l'automne, assemblés cet été par M. **Claude Vallée**, agronome à l'ITA de Saint-Hyacinthe.

Les **végétaux** faisant partie de ces concepts ont été **sélectionnés** pour leur **résistance au froid et au gel jusqu'à un minimum de -10 degrés**.

- ✓ **Remarquer certaines plantes ont une floraison même en temps froid – atténuée**
- ✓ **Concept plus éclaté + concept annuel : fines herbes, arbustes, vivaces, conifères, annuelles**

Section 4 – Intérêt vers le jardinage d'automne suite à la présentation

(30 min.)

- *Qu'avez-vous aimé **le plus** dans ces concepts ?*

Sonder : éléments distinctifs positifs
(ex : couleur, texture, originalité, format (pot prêt à installer))

📌 Noter au tableau + faire ressortir les éléments plus importants

- *Qu'avez-vous aimé **le moins** dans ces concepts ?*

Sonder : éléments distinctifs négatifs
(ex : format, monotonie des teintes/texture)

📌 Noter au tableau + faire ressortir les éléments plus importants

- *J'aimerais maintenant que vous répondiez à une autre question, soit la **question #7** : si on trouvait en commerce de tels concepts d'arrangement, seriez-vous intéressé à vous en procurer?*

Sonder : intérêt envers l'achat (Q. 7)

- *Selon vous, **qu'est-ce que l'industrie horticole devrait faire pour que les consommateurs achètent de tels concepts ?***

Sonder : Publicité/promotion, reportages télé, revues,
donner des indications sur fiches d'entretien/conservation

📌 Noter au tableau + faire ressortir les éléments plus importants

- *S'il y avait **plus de choix à la fin août** dans les commerces pour les **végétaux d'extérieur résistantes au froid et au gel**, seriez-vous tenté de **renouveler l'extérieur en faisant vos propres créations – replanter (plates-bandes ou jardinières)** ou seriez-vous plutôt tenté d'**acheter un produit déjà prêt à installer sans avoir besoin de manutention, tels que les concepts montrés à l'écran (jardinière / pot jardin prêt à installer)**?*

Sonder : Intérêt 'je jardine par moi-même'
📌 Noter au tableau + discuter ordre d'importance

- *Quel **montant** accepteriez-vous de déboursier pour de tels concepts en sachant qu'ils vont rester beaux jusqu'aux premières neiges ? J'aimerais que vous inscririez votre réponse à cette requête, en **répondant à la question #8**.*

Sonder : budget accordé (Q.8)

- *Finalement, à des **fins de statistiques**, auriez-vous l'obligeance de **répondre aux questions 9, 10 et 11** du questionnaire.*

Sonder : profil participant (Q.9 / Q.10 / Q.11)

Notre **rencontre** est maintenant **terminée**. J'aimerais vous **remercier pour votre participation** à cette étude, au nom de **DAA Stratégies** ainsi qu'au nom de la **Table filière de l'horticulture**.

Nous **recupérerons** également le petit **questionnaire que** vous avez complété en début de séance.

- ✓ Reprendre les questionnaires remplis
- ✓ Remettre le montant forfaitaire à chacun des participants

Annexe 4 – Questionnaire auprès des participants des groupes de discussion

Q1. Êtes-vous propriétaire ou locataire ?

- Propriétaire
- Locataire

Q2. S'agit-il d'une propriété :

- Unifamiliale
- Semi-détaché
- En rangée
- Immeuble à revenus
- Condominium
- Ne s'applique pas, je suis locataire

Q3. Vous considérez-vous comme :

- Un jardinier passionné (*qui consacre plusieurs heures, quasiment sur une base quotidienne à son hobby, et qui a des bonnes connaissances sur l'horticulture*)
- Un jardinier 'du dimanche' (*qui consacre quelques heures par semaine, qui aime bien jardiner pour se détendre, pour prendre de l'exercice et qui connaît moins bien l'horticulture*)
- Un jardinier passif (*qui n'a pas beaucoup de temps à consacrer le jardinage, qui est plus orienté vers les résultats que vers le plaisir de jardiner et qui n'a pas vraiment de connaissances horticoles*)

Q4. Combien estimez-vous avoir dépensé pour l'achat de produits de jardinage extérieur, incluant les végétaux (plantes et fleurs, arbres, arbustes), terre, engrais, outils, etc. ?

Au total, entre les mois d'avril et août 2008 : _____ \$

Au total, depuis la fin août 2008 : _____ \$

Q5. Si vous avez fait des achats depuis la fin août 2008 : Qu'est-ce qui vous a incité à faire l'achat de végétaux depuis la fin août 2008?

- Achat fait sur un coup de cœur
- Apporter un nouvel élément de décoration extérieure
- Rafraîchir / renouveler mes plates-bandes, mes pots, mes jardinières ou balconnières
- Profiter des rabais
- Nouvel aménagement paysager complet ou partiel de l'extérieur de mon domicile
- Autre, spécifiez
- Ne s'applique pas car je n'ai pas fait d'achat depuis la fin août 2008 (allez à Q6)

Q6. Si vous n'avez PAS fait d'achats de végétaux depuis la fin août 2008 : Pour quelle raison (un seul choix possible) n'en avez-vous pas acheté?

- Pas le temps pour jardiner
- Mon budget jardinage est épuisé à ce temps de l'année
- Manque de produits et de variétés intéressantes, qui sont adaptés pour l'automne
- Manque d'entrain pour travailler dehors

- Aucun besoin, car tout est impeccable à l'extérieur de mon domicile
- Avec notre climat, c'est une dépense inutile
- Je prévois en acheter d'ici la fin de l'automne
- Autre, spécifiez : _____

Q7. Si on trouvait en commerce de tels concepts d'arrangement, seriez-vous intéressé à vous en procurer?

- Oui, certainement
- Oui, probablement
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas
- Ne sait pas

Q8. Quel montant seriez-vous prêt à déboursier pour le type de concept présenté à l'écran?

_____ \$

Q9. A quel groupe d'âge appartenez-vous?

- Moins de 18 ans
- 18 -24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-64 ans
- 65 ans et plus

10. Veuillez indiquer votre genre.

- Homme
- Femme

Q11. Vous vivez...?

- Seul
- Seul avec des enfants
- En couple
- En couple avec des enfants
- Avec un ou des adultes qui ne sont ni mon conjoint, ni mes enfants

Merci de remettre le questionnaire complété aux responsables.