

**L'ACCEPTATION DE L'INNOVATION DANS LE SECTEUR VEGETAL : UNE  
ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE**

GAËLLE PANTIN-SOHIER  
MAITRE DE CONFERENCES, UNIVERSITE D' ANGERS  
GRANEM  
UFR de Droit, d'Economie et de Gestion  
13, Allée François Mitterrand - BP 13633  
49 036 Angers Cedex 01 - FRANCE  
TEL : + 33 (0)2 41 96 21 55  
Email : [gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr](mailto:gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr)

FRANÇOIS PANTIN  
MAITRE DE CONFERENCES, UNIVERSITE DU MAINE  
GAINS-ARGUMANS  
UFR de Droit, des Sciences Economiques et de Gestion  
Avenue Olivier Messiaen  
72 085 Le Mans Cedex 9 - FRANCE  
TEL : + 33 (0)2 43 83 31 12  
Email : [Francois.Pantin@univ-lemans.fr](mailto:Francois.Pantin@univ-lemans.fr)

ALICE SOHIER  
MAITRE DE CONFERENCES, UNIVERSITE DE PICARDIE JULES VERNE  
CRIISEA  
IUT d'Amiens  
Avenue des Facultés – Le Bailly  
80 025 Amiens Cedex 1 – France  
TEL : + 33 (0)3 22 53 40 71  
Email : [alice.sohier@u-picardie.fr](mailto:alice.sohier@u-picardie.fr)

RANIA SERHAL  
DOCTORANTE, UNIVERSITE D' ANGERS  
GRANEM  
UFR de Droit, d'Economie et de Gestion  
13, Allée François Mitterrand - BP 13633  
49 036 Angers Cedex 01 - FRANCE  
TEL : + 33 (0)2 41 96 21 06  
Email : [rania\\_serhal@hotmail.com](mailto:rania_serhal@hotmail.com)

*Les auteurs remercient la société Chlorosphère et son dirigeant, Manuel Rucar, pour son soutien lors de la réalisation de cette étude. Ils remercient également Romain Sohier, doctorant à l'IAE de Caen Basse-Normandie, pour son aide à la retranscription des nombreux entretiens.*

## **L'ACCEPTATION DE L'INNOVATION DANS LE SECTEUR VEGETAL : UNE ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE**

**Résumé :** L'objectif de cet article est d'analyser la perception et l'acceptation de produits innovants dans le secteur végétal. Une étude exploratoire menée à travers un focus group, 40 entretiens individuels et 4 interviews d'experts montre les perspectives envisageables en matière d'innovation à la fois sur ses caractéristiques intrinsèques (couleur) et sur ses caractéristiques extrinsèques (packaging). Les résultats mettent en évidence 1) les difficultés d'acceptation de modifications sur le végétal en raison de ses spécificités mais aussi du comportement du consommateur à son égard et 2) une approbation de l'innovation au niveau du packaging si ce dernier valorise le produit végétal, respecte la naturalité et facilite la catégorisation.

**Mots clés :** Végétal, Innovation, Perception, Acceptation, Etude qualitative exploratoire

## **THE ACCEPTATION OF INNOVATION IN THE HORTICULTURAL SECTOR : A QUALITATIVE EXPLORATORY STUDY**

**Abstract :** The objective of this article is to analyse the perception and the acceptance of innovative products in the horticultural sector. An exploratory study carried out using a focus group leading to 40 individual interviews and 4 expert interviews shows the conceptualised innovative perspectives concerning the intrinsic characteristics (such as colour) as well as the extrinsic characteristics (such as packaging). The results show 1) the difficulty of accepting horticultural modifications because of the specificities involved but also because of the behaviour of the consumer as a reaction to the change and 2) an authorisation for the innovation of the packaging if a valorisation of the horticultural product, respect of the products natural state and an easier categorisation is obtained.

**Key words :** Horticulture, Innovation, Perception, Acceptation, Qualitative exploratory study

## **INTRODUCTION**

Depuis quelques années, le secteur du végétal et du jardin occupe une large place dans notre société. Magazines de vulgarisation (L'essentiel du Jardin) et presse spécialisée (Rustica), chroniques radiophoniques ou encore émissions télévisées (« Silence ça pousse » sur France 5) favorisent cet enthousiasme des individus pour les activités de jardinage et d'aménagement de leur extérieur. Au-delà, les pouvoirs publics et les industriels s'adonnent également à la mode du végétal. L'horticulture ornementale se développe (concours des villes fleuries) et les projets de constructions intégrant des structures dites « végétales » se multiplient au cœur des villes (toits d'immeuble et murs végétalisés). Cet engouement pour le végétal est manifeste à l'extérieur mais aussi au sein des habitations. La consommation est très forte en France. Cependant, aux vues de la stagnation de la demande et face à la concurrence accrue des grands pays producteurs européens (Hollande, Allemagne) et des producteurs asiatiques et américains, les professionnels français du secteur de l'horticulture d'ornement doivent à la fois adapter leur offre à la demande, et proposer des innovations, pour rester concurrentiels et capter de nouveaux marchés. La plupart des recherches portant sur le développement des nouveaux produits ont tenté d'identifier les raisons de leur succès ou échec (Cooper & Kleinschmidt, 2007 ; Hauser, Tellis & Griffin, 2006), notamment dans le secteur des produits manufacturés ou bien dans le secteur alimentaire (Stewart-Knox & Mitchell, 2003). Mais à notre connaissance, le secteur du végétal et les innovations s'y rapportant n'ont pas fait l'objet d'études approfondies. En effet, en matière de végétal, comme pour tout autre consommation, les individus ont des croyances définies, des besoins différents, des motivations individuelles diverses et des comportements d'achat (habitudes) variés qu'il est nécessaire de définir afin d'évaluer l'acceptation des consommateurs en matière d'innovation sur ce segment. A l'instar d'autres secteurs, l'innovation dans le secteur végétal est une nécessité. Dans le domaine alimentaire par exemple, elle concerne souvent le packaging (Badoit rouge, Pom Potes de

Materne) mais gagne rapidement les produits eux-mêmes afin de créer la surprise chez les consommateurs (les Kid Smile de Mc Cain ou les petits tendres hachés de Charal). Du point de vue des consommateurs, de tels changements sont perçus comme incongruents avec leur attentes et leurs croyances (Lee, 1995). Successivement, les innovations tendent à gagner les produits bruts (c'est-à-dire non manufacturés) à l'image des pastèques carrées en provenance de Taïwan, des pommes tatouées (grâce au solaire) ou choux-fleurs violet de la marque Prince de Bretagne (Illustration 1). Les recherches académiques existent mais restent rares lorsqu'on s'intéresse aux innovations liées au design de végétaux comestibles (Berkowitz, 1987 ; Jaeger & Harker, 2005). En revanche, elles sont, à notre connaissance, inexistantes dans le cadre du végétal d'ornement. Au regard de ce constat, nous nous intéressons à la perception et à l'acceptation de produits végétaux d'ornement au design innovant, qui du fait de leur apparence visuelle ou de leur packaging original sont perçus comme non-conformes aux attentes des consommateurs. Nous tiendrons compte également de la spécificité du produit végétal qui peut conduire à une relation quasi-symbiotique avec le consommateur. L'état vivant du végétal peut limiter les innovations visuelles au niveau du produit en raison de modifications pouvant être jugées « contre-nature ». En effet, les transformations à ce stade peuvent générer de la surprise et un certain agrément mais font également systématiquement référence aux modifications génétiques et sont susceptibles d'entraîner de ce fait risque perçu et inconfort psychologique. L'objectif de notre recherche est alors de montrer l'acceptation de l'innovation dans le secteur végétal à deux niveaux : au niveau du produit mais également des éléments permettant de le mettre en valeur, c'est-à-dire son packaging. Pour répondre à cette question, une première partie sera consacrée à la perception et à l'acceptation de l'innovation par les consommateurs et à la relation qui unit consommateurs et monde végétal. Une seconde partie sera dédiée à la présentation des résultats issus d'une analyse qualitative exploratoire

visant à mettre en évidence l'approche de l'innovation chez les consommateurs dans le secteur végétal.

**Illustration 1 : Chou-fleur violet et orange de la marque Prince de Bretagne**



## **1. REVUE DE LITTERATURE**

En réponse aux attentes des consommateurs et face à la concurrence, les modifications au niveau du produit et celles portant sur le packaging constituent des axes de différenciation et d'innovation pour les industriels du secteur végétal. L'acceptation de ces innovations, principalement sensorielles, revêt un caractère particulier en raison des spécificités du produit. En effet, le végétal fait référence à la vie. Les consommateurs sont ainsi moins enclins à accepter des transformations analogues à celles qui peuvent être réalisées sur les produits industriels. En outre, la plante et la fleur véhiculent également des messages symboliques et peuvent ainsi devenir un partenaire actif dans la relation dyadique qui existe entre le produit et le consommateur. Nous traiterons successivement de l'innovation au niveau du produit brut puis au niveau du packaging en faisant référence aux courants de recherche majeurs qui soutiennent sa perception (réponse esthétique, congruence, acceptation). Ensuite, nous présenterons les spécificités du produit et le lien particulier qui unit consommateur et secteur végétal.

### ***1.1. Innover dans le secteur végétal***

Lorsque les consommateurs choisissent une fleur ou une plante, leur perception n'est pas seulement affectée par les caractéristiques sensorielles du produit mais également par les variables conduisant à mettre le produit en valeur. L'enjeu est ainsi de mieux comprendre les

attentes des consommateurs dans ce secteur en matière d'innovation. Il s'agit en effet de comprendre le lien entre les caractéristiques intrinsèques du produit végétal (sa couleur, son odeur, sa texture, sa forme) et la qualité perçue des consommateurs d'une part, mais également de mettre en évidence la relation entre les caractéristiques extrinsèques du produit végétal (notamment son packaging) et les évaluations du consommateur d'autre part. L'objectif est de savoir comment les consommateurs appréhendent les innovations dans ce secteur, qu'elles concernent le produit lui-même et/ou les éléments permettant de le mettre en valeur tels que le packaging.

### *1.1.1. L'innovation produit*

Nous nous intéressons dans cette recherche à la composante visuelle morphologique du design-produit, donc son apparence visuelle (Magne, 2002) et son impact sur les consommateurs. « L'expérience esthétique » éprouvée lors de la consommation de l'objet au regard de sa dimension esthétique peut engendrer du plaisir sensoriel (Bloch, 1995 ; Magne, 2004). Cette réponse attitudinale, appelée « réponse esthétique », est une prédisposition à éprouver du plaisir esthétique associé à l'évaluation du design, à des formations imaginaires et à des états émotionnels (Magne, 2004). De ce fait, les attributs esthétiques du produit sont souvent évoqués comme des facteurs incitatifs à l'achat (Magne, 2004). Par ailleurs, la nouveauté perçue d'un produit associée à son design peut aussi avoir des effets négatifs sur les intentions d'achat (Roehrich, 2004). En effet, si le design constitue un enrichissement du potentiel de différenciation du produit, il pose le problème de sa congruence cognitive, l'enjeu étant de conserver un positionnement lisible et cohérent (Filser, 2003). Lorsque par son design, le produit est très inhabituel ou nouveau, la catégorisation est difficile (Bloch, 1995). L'effort cognitif pour l'évaluer s'accroît (Garbarino et Edell, 1997) et engendre du risque perçue (Gallen, 2001 ; Gallen et Sirieix, 2007). Par exemple, l'introduction d'innovations dans le secteur végétal pose systématiquement la question de la modification génétique (Jaeger et

Hacker, 2005). De fait, la plupart des consommateurs associent spontanément nouvelle variété et manipulation génétique, et cela même lorsque la nouvelle proposition est issue d'un croisement conventionnel. Cette association d'idées peut alors entraîner un certain inconfort psychologique et donc conduire les consommateurs à rejeter l'innovation proposée.

Ainsi, le design peut être source de dissonance en raison de son incongruence mais il peut également satisfaire les consommateurs en attente de nouveauté et d'esthétisme, et créer un rapprochement avec eux (Gallen et Sirieix, 2007). En effet, de nombreux consommateurs peuvent manifester un comportement de recherche de variété (Van Trijp et Steenkamp, 1992) tout simplement en raison de l'utilité que procure chez eux le changement. Ce besoin de changement s'explique par une recherche de stimulation de la part de l'individu. Ainsi, chaque individu posséderait un niveau optimal de stimulation. Ce dernier est un facteur déterminant de la propension de l'individu à l'exploration ou au changement (Steenkamp et Baumgartner, 1992). Les individus ayant un niveau optimal de stimulation élevé ont tendance à explorer de nouveaux stimuli ou de nouvelles situations. En revanche, les individus avec un faible niveau de stimulation se sentent plus à l'aise lorsque les situations leur sont familières. Il convient donc de distinguer les individus en fonction de leur comportement exploratoire et leur recherche de nouveauté dans le cadre des innovations dans le secteur végétal. A titre d'exemple, l'œillet aux fleurs vertes en pompon (Illustration 2) pose un problème de catégorisation, les individus pouvant éprouver des difficultés à associer cette nouvelle fleur à la catégorie œillet. Ensuite, les réactions peuvent être diverses. Cette innovation végétale est en mesure de susciter une réponse esthétique positive mais également des questionnements quant au caractère naturel du produit et l'origine de sa création. Ces diverses croyances auront assurément un impact sur l'acceptation de l'innovation proposée. La partie suivante illustre le second pan sur lequel les professionnels du secteur végétal peuvent axer leurs efforts, à savoir le packaging des produits.

**Illustration 2 : Œillet aux fleurs vertes en pompon (*Dianthus Barbatous Green Trick*  
« Temarisou »)**



### *1.1.2. L'innovation packaging*

Le packaging constitue un élément majeur en matière de communication et de transfert de sens lors de l'expérience de consommation. Le packaging évoque un emballage communicant, ayant pour rôle d'attirer et de véhiculer des croyances sur le produit et la marque. En effet, le packaging est le premier vecteur d'identification, de reconnaissance et de distinction de la marque et du produit sur un marché de biens de consommation de plus en plus saturé. Le packaging communique également une certaine image du produit et de la marque (Underwood, 2003) et permet d'établir une relation entre le consommateur et la marque. Il représente le vecteur silencieux d'associations fonctionnelles et symboliques via les différents éléments qui le composent. Ainsi, la couleur joue à la fois un rôle d'attraction sur le consommateur en offrant une identification à la marque ou au produit et une distinction visuelle. Elle peut également, au même titre que la forme, transmettre des émotions et associations qui peuvent renforcer les bénéfiques produits ainsi que des messages de nature symbolique.

Dans cette recherche, nous nous intéressons aux innovations en matière de design packaging dans le secteur végétal et analysons la perception qu'en ont les consommateurs et leur acceptation. Nous supposons que les choix en matière de packaging devront être congruents avec le produit végétal. En effet, certaines associations (type de matériau et fleur) peuvent être



jugées dissonantes par le consommateur et dès lors considérées comme inacceptables ou repoussantes.

La congruence peut être définie selon une conception bidimensionnelle (Heckler et Childers, 1992) où l'on retrouve le caractère attendu et pertinent de l'association proposée. Ainsi, l'usage d'un packaging issu de copeaux de bois aggloméré peut être jugé pertinent et attendu par les consommateurs par rapport à un packaging en plastique, qui semble à la fois moins logique et plus surprenant, notamment dans un contexte où les valeurs d'authenticité ou de naturalité tendent à se développer. A l'inverse, certains consommateurs seront en attente d'associations insolites afin de combler leur recherche de variété et atteindre le niveau optimal de stimulation à partir duquel ils se sentent bien. Ce niveau peut être atteint par l'introduction d'innovation technologique ou électronique sur les packagings ou bien le recours à des packagings dont la vocation est plus utilitaire ou symbolique. Par exemple, le vase Easy'Fleur (Illustration 3) est destiné à la fois à la protection des fleurs et à la décoration. Il est composé de deux parties : un gobelet en plastique qui s'insère parfaitement dans l'emballage en carton (forme de cône) et pouvant servir de contenant afin de maintenir la fraîcheur des fleurs coupées, et un emballage en carton, perforé sur le pourtour et à plusieurs niveaux, permettant une découpe à la hauteur voulue.

Nous cherchons à savoir comment sont perçues ces nouveautés et si elles sont mieux acceptées parce qu'elles ne touchent pas au produit végétal en tant que tel mais uniquement les éléments permettant de le mettre en valeur. En effet, la matière vivante n'est ici pas dénaturée mais sublimée par son emballage. Le degré d'acceptation de l'innovation pourrait ainsi être à l'égard du packaging beaucoup plus élevé que pour le produit végétal lui-même qui joue un rôle particulier dans l'univers du consommateur, ce dernier entretenant parfois avec lui une relation quasi-symbiotique.

### Illustration 3: Vase Easy'Fleur



#### 1.2. *Consommateur et végétal : la perspective relationnelle*

De par sa nature vivante, le végétal se voit facilement attribuer des caractéristiques humaines. En effet, la plante ou la fleur est anthropomorphisée, à l'instar des marques qui peuvent être personnifiées en accomplissant des comportements intentionnels ou en étant représentées par un personnage qui est en vie. Tout comme Fournier (1995) considère que la marque est un partenaire actif dans la relation dyadique qui existe entre la personne et la marque, nous suggérons que le produit végétal peut devenir un objet actif et jouer un rôle de membre au sein de la relation.

Le produit végétal revêt des caractéristiques humaines telles que la joie, le dynamisme, le charme ou la robustesse et au-delà joue un rôle majeur dans l'environnement des consommateurs en procurant plaisir, réconfort mais aussi responsabilité. Le soin que les individus apportent à leurs végétaux dénote de l'implication envers ces produits. Le choix et l'attention qu'ils génèrent rendent les produits du secteur végétal plus proches des animaux de compagnie et renvoient au concept de soi étendu développé par Belk (1988). Cet auteur considère les possessions comme le reflet de l'identité du consommateur et parle d'extension du soi de l'individu. Les possessions ne sont plus alors de simples biens passifs. Elles participent activement à la vie de l'individu et sont investies autant qu'elles l'investissent. Ainsi, nos possessions jouent un rôle déterminant dans la formation et le reflet de notre identité. Nous attachons des émotions à certaines de nos possessions qui peuvent alors devenir

une part de nous, un soi étendu. L'objectif des individus qui se procurent et achètent des produits végétaux est de garder leurs acquisitions en bonne santé, qu'elles se sentent bien et qu'elles puissent se développer correctement. Le simple fait de voir une plante dépérir peut engendrer chez le consommateur culpabilité et sentiment de frustration.

Dès lors, innover dans le secteur végétal implique d'être confronté à cette nature vivante du produit et aux relations qui se nouent entre consommateur et produits de ce secteur. Modifier l'apparence visuelle de ces produits peut conduire les consommateurs à attribuer un nouveau caractère à la plante ou à la fleur. Les couleurs vont en grande partie participer à cette symbolique complexe largement exploitée par les plantes d'ornement. Alors que la couleur rouge est dynamique et énergique, symbole de la passion amoureuse, le blanc exprime la pureté et l'innocence. L'introduction d'une nouvelle couleur ou d'une nouvelle forme de pétales de fleurs pourrait conduire à l'attribution de nouveaux traits de personnalité.

Cependant, pour de nombreux consommateurs, l'émergence de nouveaux fruits ou de nouvelles fleurs suscite de la méfiance car elle pose inévitablement la question de la modification génétique même lorsque la nouvelle variété est issue d'un croisement conventionnel, d'une création variétale classique ou d'une conduite culturale particulière. Par exemple, chez certaines espèces comme l'hortensia (*Hydrangea macrophylla*), la conduite culturale peut conduire à des floraisons roses ou bleues selon la concentration en aluminium du sol et son pH ou le moment où on l'apporte. Dans le cadre d'une étude sur le kiwi rose, Jaeger et Harker (2005) suggèrent de labelliser les produits sans OGM lorsqu'ils ne le sont pas afin de limiter les craintes engendrées par cette croyance et ainsi diminuer le risque perçu.

En dehors de cette crainte manifeste envers l'innovation végétale, notre recherche vise à comprendre la manière dont les consommateurs réagissent vis-à-vis d'un packaging novateur. La deuxième partie vise donc à travers une étude qualitative exploratoire à analyser la spécificité du produit végétal et les attentes en matière d'innovation afin de fournir des

opportunités de développement aux industriels et producteurs du secteur. Mais avant de rendre compte des résultats et de notre analyse, et parce que la validité d'une recherche s'appuie essentiellement sur l'explicitation des opérations qui ont composé l'investigation, nous allons tout d'abord fournir un éclairage sur les choix méthodologiques retenus.

## **2. UN ECLAIRAGE SUR LES METHODES D'INVESTIGATION DE LA RECHERCHE**

A la lumière du questionnement retenu et des objectifs poursuivis, la stratégie d'accès au réel privilégiée, pour analyser et comprendre le comportement du consommateur à l'égard du végétal, et également évaluer l'acceptation des consommateurs en matière d'innovation sur ce secteur, consiste en une étude qualitative, suivant une optique exploratoire.

La dimension empirique de ce travail s'est appuyée sur le recueil et l'utilisation de sources d'évidences nombreuses et variées. Ainsi, dans un premier temps et dans une logique de découverte, nous avons réalisé un focus group (ou table ronde) mobilisant, durant une heure et trente minutes, dix-sept consommateurs réunis autour de trois animateurs (Tableau 1) dans les locaux du cabinet de tendances végétales. Cet entretien de groupe avait pour objectif, d'une part, de faire émerger les représentations, besoins, freins, motivations et comportements d'achat des participants en matière de végétal. D'autre part, au travers de ce focus group, il s'agissait d'explorer la perception et l'acceptation, par les individus, de l'innovation dans ce

secteur, notamment avec la présentation de produits (ayant été récemment ou devant être très prochainement mis sur le marché) et concepts de produits innovants<sup>1</sup> (Illustration 4).

**Illustration 4 : Pétunia noir (*Phantom*) et Orchidée bleue**



Afin de compléter cette première démarche, nous avons ensuite conduit quarante-quatre entretiens individuels semi-directifs<sup>2</sup>, d'une durée variant de quarante minutes à une heure et trente minutes. Ont ainsi été interrogés quarante consommateurs<sup>3</sup> et quatre experts professionnels du secteur horticole (Tableau 1). Les thèmes abordés étaient successivement le végétal (définition, motivations d'achat, freins, fréquence de consommation) puis l'innovation

---

<sup>1</sup> Deux innovations variétales ont ainsi été présentées et manipulées par les participants : un pétunia noir (nommé *phantom*, obtenu par croisement, prochainement mis sur le marché) et une orchidée bleue (couleur obtenue par injection d'un colorant à la base de la tige de la fleur initialement blanche, couleur disparaissant à la floraison suivante, disponible sur le marché depuis quelques semaines). Les animateurs ont également sollicité l'avis des participants sur un produit devant être prochainement lancé sur le marché (Illustration 5), l'Amaryllis Box (boîte en carton contenant un bulbe d'amaryllis), qui a également été manipulée par les participants. Cette boîte est déclinée autour de quatre thématiques : Smart (couleur dominante noire), Classic (couleur dominante vichy rouge), Glamour (couleur dominante rouge bordeaux avec petites bulles) et Charme (couleur dominante rose). A ces produits s'est ajoutée la présentation de photos de six concepts inédits en matière de végétal (pour des raisons de confidentialité, les visuels de ces produits ne peuvent être présentés) : un pot avec relief (pot décoration avec des instructions claires et uniformisées en relief), un support en matière naturelle (bambou, bois, ardoise, etc.) pour identifier les plantes dans son jardin (et donc remplacer les étiquettes plastiques), un support mural fixe pour végétaliser l'intérieur d'un domicile (directement intégré dans le mur), un allume plante (un capteur sensible végétal pour illuminer son domicile), un mini support pour potager facile d'accès pour tous, un vase culbuto pour contenir une amaryllis.

<sup>2</sup> Précisons que, pour le focus group et les entretiens individuels, un guide structuré a été élaboré avec pour objectif d'aborder une série de thèmes préalablement définis tout en gardant une certaine souplesse permettant de s'adapter aux propos de l'individu interrogé et de lui laisser une certaine liberté afin qu'il fournisse une information la plus riche et complète possible. En outre, chaque entretien a fait l'objet d'un enregistrement, et ce afin de ne perdre aucune donnée mais également ne pas être accaparés par la prise de notes et ainsi conserver une relative liberté dans la gestion et la dynamique de l'entretien. L'ensemble des entretiens a ensuite fait l'objet d'une retranscription complète afin de constituer une base de données et permettre l'analyse.

<sup>3</sup> Les différents répondants ont été sélectionnés afin de permettre de favoriser la diversité et une variété suffisante de profils sociodémographiques (âge, CSP, lieu de résidence, activité, etc.) et par rapport à l'objet d'étude. En outre, ils ont été interrogés sur un lieu familier (leur domicile), afin de les mettre en confiance rapidement, et après une rapide visite de leur jardin ou balcon (quand il y avait existence de l'un ou l'autre). Enfin, choix a été arrêté de ne pas réaliser d'entretiens additionnels dans la mesure où aucune information nouvelle n'a réellement émergé lors des cinq derniers entretiens individuels.

avec les mêmes déclinaisons. Les répondants devaient ensuite évaluer des innovations variétales et packaging et répondre aux questions concernant leur profil socio-démographique.

**Tableau 1 : Caractéristiques des interviewés**

	Focus Group	Consommateurs	Experts
<b>Nb de personnes interrogées</b>	1 groupe de 17 individus + 3 animateurs	40 individus	4 individus
<b>Durée entretien</b>	1h30	De 40 minutes à 1h30	De 40 minutes à 1h00
<b>Genre</b>	6 hommes et 11 femmes	19 hommes et 21 femmes	1 homme et 3 femmes
<b>Age</b>	De 18 à 81 ans		NC
<b>Profession</b>	1 étudiant, 1 sans emploi, 13 actifs, 2 retraités	3 étudiants, 3 sans emploi, 25 actifs, 9 retraités	1 responsable du rayon plantes d'intérieur et fleur coupée d'une enseigne nationale de jardinerie 1 responsable du rayon fleur coupée et décoration d'une enseigne nationale de jardinerie 1 responsable de deux magasins d'une enseigne nationale de fleuristes 1 gérant de boutique d'un réseau national de fleuristes
<b>Lieu de vie</b>	Propriétaires ou locataires, maison individuelle (avec jardin) ou appartement (avec ou sans balcon), en milieu rural ou en périphérie urbaine		NC

Ces entretiens ont notamment été l'occasion de présenter et de solliciter l'avis des consommateurs interrogés sur deux innovations variétales (Pétunia noir et Orchidée bleue – Illustration 4) et un projet innovant devant être prochainement mis sur le marché, l'Amaryllis Box (Illustration 5), ces produits ayant été présentés antérieurement au focus group.

**Illustration 5 : Amaryllis Box®<sup>4</sup>**



L'objectif de l'ensemble des entretiens menés était de confirmer (ou infirmer) les propositions déduites du focus group et d'approfondir certaines thématiques auprès de consommateurs mais également de professionnels du végétal. Ces entretiens, individuels et de groupe, nous

<sup>4</sup> Copyright Chlorosphère – Design : Florie Bertrand & Jean-François Gastineau Designers

ont ainsi permis de collecter de nombreuses données primaires. Ces entretiens, de groupe puis individuels, ont été précédés par le recueil de données secondaires externes (presse spécialisée, visite d'un salon du végétal et recueil d'informations techniques à cette occasion, visite et observation de points de vente, etc.) nous permettant notamment de mieux appréhender ce secteur d'activité et de définir les thématiques du guide d'entretien.

Compte tenu de la quantité importante de données recueillies, la méthode proposée par Miles et Huberman (2003) a ensuite guidé la condensation des données colligées (au travers de l'élaboration d'un dictionnaire des thèmes et des objets étudiés, de la définition des unités de codage<sup>5</sup>, ou encore de la catégorisation des données collectées), leur présentation ainsi que l'élaboration et la vérification des conclusions (s'appuyant sur le contrôle de la représentativité des données et des effets du chercheur, la triangulation des données, la vérification des explications rivales, etc.) qui sont présentées ci-après.

### **3. LES RESULTATS DE LA RECHERCHE**

Les premiers résultats (Matrice 1) montrent que la fleur ou la plante ne sont pas considérées comme un produit traditionnel du fait de leurs attributs naturels. Ainsi, avant d'être un produit de consommation, la plante est d'abord considérée comme un être vivant dont il convient de prendre soin. La spécificité du produit végétal et son caractère vivant semblent limiter l'acceptation de l'innovation sur le produit lui-même. A titre d'illustration, la présentation d'une orchidée bleue ou d'un pétunia noir suscitent surprise et/ou agrément mais également méfiance et rejet en raison de leur aspect artificiel. L'innovation portant sur la couleur de la plante semble aller à l'encontre de la naturalité recherchée par les consommateurs lorsqu'ils achètent ce type de produit. En revanche, l'innovation portant sur le packaging apparaît mieux acceptée à condition que les matériaux utilisés respectent aussi la dimension naturelle du végétal.

---

<sup>5</sup> Dans le cadre de la présente recherche, afin de coder les données collectées et permettre l'analyse thématique des entretiens, l'unité d'analyse retenue a été les phrases et morceaux de phrases.

## Matrice 1 : Perception et spécificités de la consommation du végétal

		Illustrations	Interprétations
Perception du végétal	Caractéristiques	<p>« Le végétal, ça représente la vie » (Micheline) ; « C'est la nature, la vie » (Pascaline) ; « Le végétal, c'est la santé de la terre » (Raymond) ; « C'est un cadeau de la nature » (Camille) ; « Le végétal, ce n'est pas un produit manufacturé » (François) ; « C'est un don de Dieu » (Halima) ; « C'est la nature qui se rappelle à nous » (Raymond) ; « C'est spécial, c'est vivant » (Jean) ;</p> <p>« C'est un être vivant non doué de sens critique » (Xavier) ; « C'est quelque chose de vivant, qui vit et qui meurt, qui a un cycle de vie » (Karim) ;</p> <p>« Je suis sensible aux couleurs, à la dimension visuelle » (Focus group) ; « La couleur, c'est ce qu'on voit tout de suite » (Camille) ; « C'est des couleurs qui me plaisent, des formes aussi » (Isabelle) ; « des formes et des couleurs harmonieuses » (Pascaline) ; « J'aime bien le côté graphique. Il faut qu'il y ait des contrastes, pas que ce soit rouge juste pour être rouge. Il faut du mélange et de la forme » (Romain) ; « L'odeur aussi c'est important » (Anne-Marie) ; « Je mets des petites plantes aromatiques aussi, histoire d'avoir des senteurs » (Glawdys)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le végétal, un produit naturel et différent des autres * (27 consommateurs sur 40 ont fait mention de cette dimension)</li> <li>➤ Le végétal, une dimension humaine (24 sur 40)</li> <li>➤ Une dimension esthétique (couleur, forme et odeur) * (37 sur 40)</li> </ul>
	Relation avec le végétal	<p>« Je suis un amoureux des jardins et des fleurs » (Focus group) ; « Je suis une amoureuse des plantes vertes d'intérieur » (Focus group) ; « La fleur qui me parle le plus » (Camille) ; « Il faut lui donner des soins » (Brigitte) ; « Je souffre avec mes plantes, je suis en symbiose » (Anne-Marie) ; « Je veux pas la rendre malheureuse » (Glawdys) ; « Je les regarde grandir, ils changent » (Anne-Marie) ; « Il est un peu maladif, il a souffert » (Camille) ; « C'est délicat et fragile » (Anne-Marie) ; « Il y a des plantes tristes et des gaies, il faut que la fleur me sourit » (Nathalie) ; « On vit avec » (Bernard) ; « J'y suis attachée, je les regarde pour savoir comment elles vont » (Yvette)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Une relation dyadique avec le végétal (18 sur 40)</li> </ul>



<b>Spécificités de la consommation de végétal</b>	<b>Motivations à la consommation</b>	<p>« Ça permet d'embellir sa maison » (Karim) ; « C'est un agrément » (Camille) ; « C'est de la décoration » (Nathalie) ; « C'est de l'embellissement en général » (Jean-Claude) ; « C'est du plaisir pour les yeux et le moral » (Camille) ; « Que ce soit pour l'intérieur ou l'extérieur, c'est pour valoriser la maison » (Ludovic) ; « Je vais acheter des plantes à la saison, pour les plantations de printemps » (François)</p> <p>« Un bouquet de fleurs pour la fête des mères, c'est classique mais ça fait toujours plaisir » ; « Il y a une fleur pour chaque occasion » (Focus group) ; « Quand je vais chez des amis, j'achète un bouquet de fleurs, j'espère toucher la personne » (Camille) ; « C'est un geste pour faire plaisir » (Isabelle) ; « Pour les cadeaux, pour un événement » (Christophe) ; « Pour un anniversaire, un mariage, un enterrement » (Claude) ; « Les fleurs, c'est le cadeau basique » (Xavier) ; « Il y a des occasions comme les enterrements » (Isabelle) ; « A la Toussaint » (Patrick)</p>	<p>➤ Deux logiques d'achat * :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour soi, se faire plaisir (27 sur 40)</li> <li>• Pour offrir, faire plaisir, à une occasion (28 sur 40)</li> </ul>
	<b>Freins à la consommation</b>	<p>« Je n'ai pas du tout les doigts verts » (Focus group) ; « Ce qui me gêne, c'est quand les plantes ne sont pas dans leur région » (Focus group) ; « Il faut rester dans les essences de nos climats » (Focus group) ; « J'achète en fonction de l'entretien » (Focus group) ; « Je ne suis pas un expert, je ne m'y connais pas » (Georges), « Je peux trouver ça joli mais si c'est trop d'entretien » (Isabelle) ; « Il y a la peur de l'entretien et le temps à passer » (Christophe) ; « Si la plante n'est pas attachée à nos climats, ce n'est pas la peine » (François) ; « Il faut que ça pousse tout seul » (Delphine)</p> <p>« J'ai jamais acheté des plantes de luxe » (Anne-Marie) ; « Il ne faut pas des prix trop excessifs » (Pascaline), « Je me fixe des limites, je ne vais pas mettre des prix exorbitants » (Delphine) ; « Je veux un olivier mais c'est trop cher » (Brigitte) ; « Pour mon jardin je fais un budget et j'échelonne sur plusieurs mois, même années » (Ludovic)</p> <p>« La fleur c'est une denrée périssable, moi je préfère des choses qui durent dans le temps » (Focus group) ; « Au bout de huit jours, tu n'as plus rien, c'est gênant. L'orchidée c'est un bon investissement car ça dure longtemps » (Anne-Marie) ; « Certaines plantes sont trop fragiles » (Raymond) ; « Il y a le côté fragile » (Glawdys) ; « Je n'arrive pas à les tenir » (Xavier) ; « Il faut des choses pérennes » (Jean-Claude)</p>	<p>➤ Connaissance, caractéristiques et entretien du végétal * (20 sur 40)</p> <p>➤ Prix (28 sur 40)</p> <p>➤ Durée de vie * (14 sur 40)</p>
	<b>Attentes liées à la consommation</b>	<p>« C'est un geste symbolique, d'amitié, d'amour, de tendresse » (Noël) ; « On fait passer des messages clairs » (Aurélie) ; « Il y a une symbolique qui va passer » (Patrick) ; « C'est un cadeau avec un message derrière » (Murielle) ; « les chrysanthèmes, c'est le deuil » (Raymond) ; « La rose c'est le symbole de l'amour » (Romain) ; « J'ai acheté des glaïeuls car ma mère aime les glaïeuls, c'est le côté symbolique, retour aux sources » (Brigitte)</p> <p>« Avec les fleurs, tu vois la vie autrement » (Patrick) ; « Les fleurs permettent de m'évader, de penser à des pays étrangers, rêver d'exotisme » (Aurélie) ; « C'est du dépaysement le jardin » (François) ; « ça me transporte » (Murielle) ; « C'est de l'évasion » (Lydie)</p> <p>« J'aime fleurir mes jardinières, ça me fait du bien » (Focus group) ; « Ça donne un sentiment de bien-être, de plénitude » (Hugues) ; « C'est du bien-être, de la zénitude » (Brigitte) ; « C'est le côté repos, profiter du jardin, s'oxygéner » (Ludovic) ; « Le jardin c'est un lieu de détente » (Isabelle) ; « On fait rentrer la végétation dans la maison en période hivernale, ça fait du bien » (Georges) ; « C'est calme et reposant » (Pascaline) ; « On se ressource dans le jardin » (Lydie)</p> <p>« Ça anime un endroit, le rend moins triste » (Karine) ; « ça apporte de la gaieté et de la joie, ça rend de bonne humeur » (Raymond) ; « C'est un cadre de vie le jardin » (Jean-Claude) ; « L'hiver, je m'offre des anémones, c'est mon petit plaisir » (Lydie)</p>	<p>➤ Le symbolisme, la plante ou la fleur est porteuse de message * (15 sur 40)</p> <p>➤ Valorisation au travers de considérations expérientielles : (31 sur 40)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evasion</li> <li>• Bien-être et tranquillité</li> <li>• Bonheur</li> </ul>

\*Interprétation confirmée par les experts

### **3.1. Perception du végétal**

Le monde végétal occupe une place prépondérante dans la vie des individus. La condition biologique des végétaux est comparable à celle des êtres humains, ils naissent, grandissent, vivent, s'affaiblissent et meurent. Comme tout être vivant, leur existence est limitée et suit un cycle de vie déterminé. Cette similitude les rend particulièrement attachants pour les consommateurs, qui entretiennent avec eux une relation quasi-symbiotique.

#### *3.1.1. Le végétal, « un don de la nature »...*

Les croyances des individus à l'égard du végétal reposent tout d'abord sur des considérations d'ordre environnemental. C'est le côté « naturel » des plantes et des fleurs, associé aux caractéristiques du vivant qu'elles incarnent qui leur confèrent cet intérêt spécifique. En effet, le végétal est perçu par les individus comme quelque chose de naturel, qui vit et qui permet à la vie qui l'entoure de s'épanouir « *le végétal c'est la santé de la terre* » (Raymond), en suivant un rythme bien précis « *c'est tributaire des saisons* » (Anne Marie). C'est ce caractère d'authenticité et de naturalité qui lui confère un cachet particulier et l'éloigne des considérations d'ordre industriel.

Par ailleurs, le végétal est également perçu par les individus au travers de sa dimension esthétique. Les fleurs et les plantes mettent en éveil et sollicitent les sens des consommateurs. Leur beauté et leur odeur sont incomparables, la diversité des formes « *les orchidées ont un côté graphique* » (Romain) et des teintes « *les couleurs un peu flashy* » (Micheline) est étonnante, et les senteurs subtiles « *odeur très parfumée et très agréable* » (Thierry). Les représentations des individus dépendent alors de leurs réactions sensorielles provoquées, conjointement, par les attributs visuels des produits associés à leurs caractéristiques olfactives.

#### *3.1.2. ... dont il faut prendre soin*

Comme le souligne la matrice 1, du fait du caractère vivant des plantes et des fleurs, les individus entretiennent avec le monde végétal une relation dyadique, de personne (humaine) à

« personne » (objet personnifié). Ils échangent avec leurs plantes, leur parlent « *la fleur qui me parle le plus* » (Camille), les protègent « *il faut lui amener des soins* » (Brigitte). Cette relation passionnelle amène aussi les individus à vivre en symbiose avec leurs végétaux, partageant par exemple leurs maux « *je souffre avec mes plantes* » (Anne Marie), ou veillant à leur bien être « *je veux pas la rendre malheureuse* » (Glawdys).

La croissance des plantes, leur durée de vie et leurs caractéristiques individuelles participent également de cette relation affective existant entre la plante et son propriétaire. Un végétal « *un peu maladif* » (Camille) ou « *délicat et fragile* » (Anne Marie) demandera par exemple plus d'attention et de soin qu'une plante en forme ou un arbuste robuste.

### **3.2. Spécificités de la consommation dans le secteur végétal**

La consommation de végétal (fleurs et plantes) semble dépasser le simple cadre utilitaire. Même si la fleur est achetée pour ses attributs propres, les motivations, nombreuses, sont larges et varient en fonction des occasions. Au-delà, l'analyse du discours des individus montre que cette consommation est chargée de significations, et leur apporte des sensations d'évasion, de bien être, de bonheur et de joie (Matrice 1).

#### *3.2.1. Une consommation aux multiples facettes*

La consommation de végétaux est diverse, que ce soit en termes de types de produits consommés (fleur coupée, plante ou arbuste) ou de lieux d'achat (fleuriste, jardinerie, grande surface spécialisée). Par ailleurs, les motivations des individus en matière de végétal diffèrent selon les occasions. En effet, deux logiques d'achat apparaissent selon que l'on achète pour soi ou pour autrui.

Dans le premier cas, l'achat sera motivé essentiellement par des considérations d'ordres esthétiques (plaisir des yeux), le but étant d'embellir « *ça décore la maison* » (Raymond) et d'égayer son intérieur ou son jardin « *ça met de la couleur, c'est gai* » (Delphine), mais aussi, et dans une moindre mesure, d'assainir son environnement « *pureté dans la pièce* » (Karine).

Comme nous l'ont signalé les interviewés, les achats pour soi s'effectuent principalement dans les jardinerie où l'on trouve des espèces destinées aux plantations ou des plantes d'intérieur décoratives.

Dans le second cas, les individus achèteront des plantes ou fleurs qui ne leur sont pas directement destinées. Les achats pour autrui sont nombreux et variés. Ils sont essentiellement motivés par des considérations de nature hédonique (faire plaisir), que ce soit pour des occasions heureuses (mariage, invitation à un repas, fête des mères, Saint Valentin, etc.) ou lors d'évènements plus difficiles (funérailles, hospitalisation...). Pour ces types d'occasions, les individus se rendront plus volontiers chez le fleuriste « *les fleuristes, c'est plus pour les cadeaux.* » (Jean Claude).

Dans les deux cas, la consommation de végétaux peut être limitée par certains freins tels que le prix ou la durabilité du végétal. En effet, des plantations trop onéreuses ou des espèces fragiles rencontrent moins d'enthousiasme de la part des consommateurs qui retardent ou refusent l'achat. D'autre part, le niveau de connaissance et d'expertise des individus peut modérer la consommation de végétal. En effet, connaître les spécificités des espèces et maîtriser ou non leurs besoins en termes d'entretien amènent, par exemple, les consommateurs, à décliner l'offre de plantes dont les caractéristiques ne sont pas adaptées à la région d'habitation ou à appréhender l'entretien des végétaux comme une contrainte trop pesante (matrice 1).

### 3.2.2. *Une consommation chargée de symbolisme*

En outre, on remarque que l'achat est également motivé par des considérations de nature symbolique. Deux optiques sont mises en avant par les répondants.

La première révèle que les fleurs et les plantes sont porteuses de sens : « *c'est un produit qui a beaucoup de connotations, qui donne beaucoup de sous entendus* » (Laurent). Les individus attribuent effectivement aux plantes et fleurs des significations diverses qui répondent à des

sentiments bien spécifiques – joie, mélancolie, bonheur, amour, tristesse, chagrin, etc. Ils associent le végétal à des situations plaisantes « *les plantes dans la maison c'est des plantes symboliques liées à des évènements* » (Nathalie) ou déplaisantes « *la couleur noire c'est le deuil* » (Raymond, Brigitte) et choisissent celui qui leur correspond.

Une seconde repose sur la valorisation de la consommation au travers de ses considérations expérientielles. La consommation de végétaux permet effectivement aux individus de s'échapper du quotidien, d'accéder à une forme de bien être et tranquillité : « *la zénitude* » (Brigitte) et de bonheur. Le jardin est synonyme de calme, d'apaisement, d'ambiance relaxée, et de sérénité : « *c'est aéré, c'est calme [...] c'est reposant* » (Pascaline). Enfin, la consommation de végétal comble les individus et apporte ravissement, joie et gaieté, « *ça rend de bonne humeur* » (Raymond), à l'ensemble de la famille « *le jardin c'est un espace de récréation pour les enfants* » (Brigitte).

### **3.3. Perception et acceptation de l'innovation dans le secteur végétal**

Compte tenu des croyances des individus concernant le végétal (naturalité - vie), nous sommes en droit de nous interroger sur la perception et l'acceptation, par les consommateurs, d'innovations dans ce domaine. Pourtant, les individus expriment certaines attentes qui pourraient aboutir à la conception de nouveaux produits. Comme nous allons le voir, l'innovation peut alors se concevoir au niveau des caractéristiques intrinsèques du végétal ou au niveau de ses caractéristiques extrinsèques (packaging) (Matrice 2).

## Matrice 2 : Innovation et végétal : entre scepticisme et acceptation

		Acceptation de l'innovation par le consommateur	Illustrations	Interprétations
Innovation portant sur...	Les caractéristiques intrinsèques du végétal	Scepticisme	« Je trouve dommage de faire une orchidée bleue alors qu'il y a tellement d'autres couleurs qui existent, des couleurs naturelles magnifiques. Il y a moyen de se faire plaisir dans les orchidées sans être obligé de colorer les fleurs » (Ludovic) ; « Il y a tellement de variétés de fleurs avec leurs qualités que je ne vois pas pourquoi les changer » (Noël) ; « Le pétunia noir, c'est chic mais je vois pas l'intérêt » (Focus group) ; « L'innovation là, j'y vois pas forcément un intérêt énorme » (Xavier)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diversité des plantes et fleurs proposées par les distributeurs sur le marché jugée suffisante en termes de qualité, d'esthétique et de prix (32 consommateurs sur 40 ont fait mention de cette dimension)</li> </ul>
		Rejet	« Les OGM, ça ne me plaît pas trop. C'est modifier quelque chose, ce n'est pas naturel, ça me fait peur » (Brigitte) ; « Ça fait faux, l'orchidée bleue fluo me paraît trafiquée » (Camille) ; « On dirait une plante artificielle, ça fait pas naturel, ça fait plastique » (Focus group) ; « C'est une déception car quand on coupera, ça redeviendra blanc » (Focus Group) ; « Les modifications génétiques, j'ai du mal. Je préfère le naturel » (Ludovic) ; « Maintenant on vend des trucs qui n'existent pas dans la nature, ça me paraît pas naturel » (Camille) ; « Je reste traditionnel, pas de changement sur les fleurs » (Focus group) ; « C'est comme les pelouses artificielles, ça me fait bondir » (Lydie)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Remise en cause du caractère naturel (vivant) du végétal</li> <li>➤ Association avec le domaine alimentaire</li> <li>➤ Risque perçu du fait de l'association avec les OGM (32 sur 40)</li> </ul>
		Acceptation modérée	« Oui pour des croisements de fleurs, tant qu'on ne touche pas synthétiquement à la génétique des fleurs » (Jean) ; « C'est bien de faire des choses nouvelles mais il faut conserver les origines » (Lydie) ; « Il y a aussi la création variétale [...] ça peut être une innovation sans pour autant créer une nouvelle espèce, c'est une adaptation ou modification » (François) ; « Les mariages de roses, ça fait des couleurs magnifiques » (Nathalie) ; « A partir du moment où on est dans la manipulation génétique, c'est différent. Mais quand on manipule des hybrides, c'est des choses qui existent donc ça va » (Jean-Claude) ; « Les sélections, les greffons, ça va » (René)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Croisements et sélections naturels sont acceptés car respectent la dimension « naturel » du végétal et/ou ne modifient pas les caractéristiques originelles du produit (28 sur 40)</li> </ul>

Innovation portant sur...	Les caractéristiques extrinsèques du végétal	Acceptation...	« l'innovation est compliquée dans ce domaine, le végétal reste le végétal. L'innovation ne peut être qu'autour. » (Ludovic) ; « une plante au départ peut être moyenne et peut se retrouver très belle dès qu'elle vendue dans quelque chose de joli » (François) ; « des compositions innovantes, avec de la mousse de la pierre, c'est ça que j'achète. C'est l'association de différentes matières avec les fleurs » (Christophe) ; « Je trouve que ce qui est entouré, ça a un impact [...], quand il y a un beau pot, ça lui donne un bel aspect » (Pascaline) ; « Pour mettre quelque chose en valeur, c'est pareil qu'un bijou, on le présente dans un bel écrin » (Brigitte) ; « Les gens offrent les mêmes fleurs, ça tourne en rond alors l'innovation c'est le contenant » (Georges) ; « Je pense que l'innovation dans le végétal ne peut être que par sa présentation, l'emballage, le packaging » (Ludovic) ; « Des vases torsadés, ça donne une autre vie à la fleur » (Nathalie)	➤ Acceptation des innovations portant sur le contenant ou des éléments annexes pouvant être intégrés aux végétaux dans la mesure où celles-ci mettent en valeur le produit (26 sur 40)
		...sous conditions	« La forme oui mais pas la matière » (Focus group) ; « Avec l'amaryllis c'est dommage que ce soit du plastique » (Focus group) « Par exemple, le plastique, ça la fait moins jolie la fleur » (Focus group) ; « Je trouve ça amusant, c'est rigolo pour transporter mais garder là-dedans non. La fleur vaut mieux que ça. » (Lydie) ; « C'est du carton, c'est bizarre » (Anne-Marie) ; « Ça fait fast food, plante à consommation directe, je préfère les pots en dur » (Camille) ; « Tu as l'impression d'un emballage de pâtes au micro-onde » (Isabelle) ; « On dirait une boîte à cornflakes, j'irais pas vers un truc comme ça » (Lydie) ; « Les boîtes, ça fait pas plante. C'est rigolo. Ça me fait penser aux boîtes pour les pâtes ou du chocolat » (Delphine) ; « Ça fait quand même penser quand même penser à un produit relativement standardisé et économique. La fleur n'est pas en cohérence avec l'aspect industriel » (Jean-Claude) ; « On peut mêler le végétal et le minéral » (Lydie)	➤ Le packaging doit cependant renforcer ou ne pas porter atteinte à la dimension « naturalité » des végétaux ➤ Deux dimensions primordiales : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le matériau utilisé</li> <li>• Les associations entre le packaging et d'autres familles de produits (essentiellement alimentaires) plus ou moins valorisées</li> </ul> (28 sur 40)

### 3.3.1. *L'innovation variétale, entre scepticisme et acceptation*

Dans un premier temps, l'innovation sur le végétal ne semble pas nécessaire ou utile aux individus qui mettent en avant la diversité des espèces déjà présentes sur le marché et la multitude des variétés existant naturellement. Ils estiment avoir suffisamment de choix en termes de qualité, de prix, d'esthétique, au regard des plantes et fleurs proposées à ce jour par les différents distributeurs. Ils ne voient donc pas, a priori, l'utilité de créer de nouveaux produits.

Par ailleurs, les caractéristiques intrinsèques du végétal amènent les consommateurs à refuser certaines innovations en termes de plantes ou fleurs. La raison est alors d'ordre éthique. En effet, il n'est pas considéré comme logique de modifier quelque chose de naturel et de vivant. Ainsi, les innovations sur le végétal semblent difficiles à mettre en œuvre car elles sont appréhendées, par les individus, au travers d'un prisme réducteur, qui est celui des modifications du vivant. Au regard des réponses des individus, le parallèle peut être réalisé avec le domaine alimentaire. Les innovations proposées (orchidée bleue et pétunia noir) et celles s'y rapprochant sont associées aux organismes génétiquement modifiées ou à des traitements non naturels : « *C'est modifier quelque chose, ce n'est pas naturel* » (Brigitte), « [...] *orchidée bleu fluo qui me paraît trafiquée* » (Camille). Ces propositions suscitent alors le rejet des consommateurs.

A l'inverse, les consommateurs semblent prêts à accepter les croisements et les sélections permettant des améliorations du produit vivant (Matrice 2). Ces méthodes, qui leur sont familières (boutures réalisées chez soi, greffons d'arbustes fruitiers, etc.) et qui sont jugées comme ayant fait leurs preuves (notamment dans l'agriculture et le maraîchage : sélection de blé à plus fort rendement, légumes résistant à certaines maladies, etc.), limitent le risque perçu en matière d'innovations car celles-ci sont jugées « naturelles ». En effet, les outils utilisés sont considérés comme connus, les produits travaillés sont des variétés traditionnelles qui ne



reçoivent pas de corps étrangers. La technique repose essentiellement sur des hybridations ou des sélections des meilleures espèces permettant aux plantes ou fleurs d'être, par exemple, plus ou moins résistantes ou encore de teintes diversifiées : « *Il y a aussi la création variétale [...]. Ça peut être une innovation sans pour autant créer une nouvelle espèce, c'est une adaptation ou modification* » (François).

Il apparaît donc possible d'innover dans le secteur du végétal sans constamment éveiller les soupçons des consommateurs et provoquer le rejet massif des produits, et cela en conservant les dimensions « nature » et « vivant » du végétal. Mais, au-delà, les tendances de demain seront certainement plus encore à trouver sur le packaging du végétal, support essentiel au produit : « *L'innovation est compliquée dans ce domaine, le végétal reste le végétal. L'innovation ne peut être qu'autour.* » (Ludovic).

### 3.3.2. *De la nécessité d'innover sur le pack*

Les innovations apparaissant comme difficiles à faire accepter sur la plante elle-même, il semble plus opportun de travailler sur les aspects périphériques du produit. Dès lors, le packaging présente un potentiel d'innovation plus étendu. En effet, comme le met en exergue la matrice 2, l'innovation sur le packaging présente un réel intérêt pour les consommateurs qui souhaitent des développements dans ce sens : « *Les gens offrent les mêmes fleurs, ça tourne en rond, alors l'innovation c'est le contenant* » (Georges).

Ainsi, les répondants valident tout élément mettant en valeur la plante ou la fleur. Ils acceptent volontiers les innovations portant sur le contenant : « *une plante au départ peut être moyenne et peut se retrouver très belle dès qu'elle est vendue dans quelque chose de joli* » (François), mais aussi sur les éléments annexes pouvant être intégrés à la composition : « *il était original car il y avait plein de choses autre que du végétal, des plumes, des fils de fer* » (Lydie). L'intérêt est bien de mettre en valeur le produit : « *pour mettre quelque chose en valeur, c'est pareil qu'un bijou, on le présente dans un bel écrin.* » (Brigitte).

Par ailleurs, les consommateurs interrogés (individuellement et dans le cadre du focus group) plébiscitent les emballages respectueux du végétal ou épousant la naturalité de la plante. Au contraire, si les caractéristiques intrinsèques du végétal ne sont pas suffisamment prises en compte ou jugées en incohérence avec le packaging, notamment en termes de matériau, le risque pour les producteurs est de voir leur produit repoussé. Les individus rejettent, par exemple, fortement les matières plastiques (Matrice 2). La boîte en carton, présentée dans le cadre de notre étude, l’Amaryllis Box (Illustration 5), est acceptée du point de vue du design. La création est originale, la boîte, en tant que telle, plaît aux individus, mais ils envisagent difficilement de laisser une plante dans un tel support « *je trouve ça amusant, c’est rigolo pour transporter mais garder là-dedans non. La fleur vaut mieux que ça.* » (Lydie).

Deux raisons principales sont mises en avant. D’une part, le matériau utilisé pose problème « *c’est du carton, c’est bizarre* » (Anne Marie). Cette matière apparaît non adaptée à la plante, notamment en termes d’entretien « *La boîte [...] le fait d’ouvrir et d’arroser [...] j’ai plus peur au concept de boîte avec l’eau et la terre* » (Nathalie). D’autre part, de par sa ressemblance avec des emballages existant dans d’autres secteurs d’activité (notamment alimentaires), la boîte amène les individus à se référer à d’autres familles de produits plus ou moins valorisées : restauration rapide (« *ça fait un peu fast food, [...] cornet à frites* », Camille), plats à emporter (« *Tu as l’impression d’un emballage de pâtes au micro-ondes.* », Isabelle), céréales (« *boîte à Cornflakes* », Lydie) ou encore chocolat (« *ça me fait penser à des boîtes de chocolats* », Ludovic). Cette boîte semble ainsi difficilement valorisable et transposable dans le secteur du végétal du fait des associations qu’elle suscite chez les individus : « *les boîtes, ça fait pas plante.* » (Delphine), « *c’est la boîte de pop-corn, les barquettes de frites [...]. Mais la fleur a vocation à aller dans un vrai pot.* » (Christophe).

#### **4. IMPLICATIONS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE**

Les réponses des individus concernant les innovations possibles en termes de produit (plantes ou fleurs) semblent limitées du fait de son caractère naturel et vivant. En effet, les personnes interrogées sont réticentes aux modifications du vivant et à toutes transformations des plantes qui nuiraient à leur naturalité. Cependant, elles sont prêtes à acheter des fleurs aux couleurs et formes variées ou des plantes et arbustes plus résistants, issus de croisements et de sélections. Cette position, qui peut paraître paradoxale, nous permet d'imaginer l'existence d'un seuil d'acceptation de l'innovation dans ce secteur, dépendant du niveau d'informations détenues par les consommateurs et du risque perçu. Toute innovation semble alors possible à partir du moment où le consommateur ne perçoit pas une modification substantielle du caractère naturel de la plante et d'une probable nuisance liée au risque perçu, à la fois pour le consommateur lui-même mais également pour l'environnement végétal avec lequel il cohabite.

Au-delà, les consommateurs paraissent plus ouverts aux innovations liées à la mise en valeur du produit, d'autant plus lorsqu'elles tiennent compte du caractère naturel des fleurs et des plantes. Les développements en termes de packaging semblent alors largement envisageables si les matériaux utilisés et la symbolique évoquée respectent les valeurs des consommateurs.

Plusieurs solutions s'offrent donc aux professionnels du secteur qui souhaitent élargir leur offre et se démarquer de la concurrence en privilégiant les deux axes suivants.

##### ***4.1. Intervenir sur les plantes et proposer de nouvelles variétés***

En prenant en compte la sensibilité des consommateurs et leur comportement exploratoire, les innovations portant sur le produit végétal pourraient être envisagées sous des aspects fonctionnels mais aussi symboliques ou esthétiques. Par exemple, la mise en marché d'espèces non encore proposées, exotiques ou anciennes ou des innovations sur le plan esthétique (couleur, taille, forme, toucher) pourrait combler les consommateurs manifestant

une très forte recherche de variété. Sur le plan fonctionnel, les attentes des consommateurs s'orientent vers des solutions répondant à leurs problèmes d'entretien, de résistance ou d'adaptation au climat. Le consommateur fait face à deux dilemmes. D'une part, il est partagé entre le plaisir esthétique procuré par la découverte de l'innovation lorsqu'elle est de nature visuelle et la crainte perçue vis-à-vis de l'origine de la création. D'autre part, le consommateur rencontre un conflit de motivations puisqu'il doit choisir entre l'utilité apportée par une innovation de type fonctionnel (plantes qui éloignent les nuisibles ou résistent aux maladies) et les interrogations concernant le mode d'obtention de ces nouveaux spécimens. Face à ces problématiques, le packaging peut ici jouer un rôle majeur en devenant un facteur de réassurance.

#### ***4.2. Innover sur le packaging en respectant le contenu***

Le packaging peut jouer le rôle de réducteur d'incertitude dans le cas de lancement d'innovations dans le secteur végétal. Le packaging est un considérable vecteur d'informations trop peu exploité sur le marché des produits végétaux. A l'instar du secteur alimentaire qui, suite à de nombreuses crises (vache folle par exemple), a dû prendre des mesures pour rassurer le consommateur, le secteur végétal pourrait utiliser le packaging pour favoriser l'acceptation des nouveaux produits et réduire le risque perçu lorsque sa perception est infondée. Les producteurs ont la possibilité d'utiliser le packaging pour informer le consommateur et l'inciter à avoir confiance envers le nouveau produit. Le packaging doit faciliter la catégorisation dans un secteur où le niveau d'expertise des consommateurs est relativement faible. Si un système de codage visuel (type d'emballage, présentation visuelle, typographie spécifique) permettait de reconnaître la variété œillet, les consommateurs pourraient facilement repérer l'œillet vert présenté en illustration et l'associer à la catégorie de produit œillet sans s'interroger sur l'origine de l'innovation. L'utilisation de labels tels que le label bio sont également gage de réassurance pour les consommateurs. Il convient également

de se servir d'étiquettes-chromos afin d'y faire figurer des mentions sur le mode d'obtention ou la provenance ou bien des mentions stipulant que le produit proposé ne contient pas d'OGM. Il est possible que les consommateurs seront plus enclins à choisir une orchidée bleue colorée artificiellement s'il est fait mention que le colorant est d'origine naturelle.

Le packaging est également un moyen d'imposer une marque dans un secteur où les marques sont peu présentes et surtout méconnues du grand public. La marque devient par ce biais un repère solide et totalement crédible pour le consommateur et peut envisager le lancement de nouveautés dans un contexte moins risqué que ses concurrents. Ainsi, la marque botanic®, dans son rayon des arbustes à petits fruits, propose de nombreuses variétés dans un packaging biodégradable. Les différents engagements consommateurs de la marque et l'utilisation de packagings biodégradables (afin de limiter l'impact environnemental) lui confèrent un statut légitime pour proposer des nouveautés à la fois sur le plan variétal et du packaging.

Par ailleurs, le packaging a une vocation esthétique et a pour but de valoriser visuellement le produit proposé, la question de la congruence entre les packs utilisés et la fleur ou la plante proposée mérite d'être approfondie ainsi que le rôle déterminant de l'innovation design du produit au sein des rayons (élément déterminant qui permet de proposer des gainements différents suivant les couleurs et formes utilisées).

Finalement, le caractère exploratoire de notre recherche soulève de nombreuses limites quant au nombre de variables susceptibles d'influencer la perception des innovations dans ce secteur et la représentativité de l'échantillon interrogé. En effet, des recherches ultérieures permettront de mieux comprendre les mécanismes d'acceptation de l'innovation en distinguant les consommateurs en fonction de leurs caractéristiques individuelles (comportement exploratoire, recherche de variété), en fonction de la nature de la relation qu'entretient le consommateur avec le monde végétal (perspective relationnelle) mais aussi en fonction de la quantité d'informations présente sur le lieu de vente et les conseils formulés par

les vendeurs. Cette recherche pose enfin la question de la délimitation du concept d'innovation. Il conviendra de différencier l'innovation de ses concepts voisins : nouveauté, invention et d'étudier la manière dont les consommateurs évaluent les degrés d'innovation et distinguent une vraie d'une fausse innovation. Des expérimentations futures pourront permettre de vérifier si la mention « nouveau » suffit à positionner le produit en tant qu'innovation incrémentale ou radicale lorsqu'elle est associée à une innovation design produit ou une innovation design packaging.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Belk R. (1988), « Possessions and the extended self », *Journal of Consumer Research*, 15, 2, September, 139-168.
- Berkowitz M. (1987), « Product shape as a design innovation strategy », *Journal of Product Innovation and Management*, 4, 274-283.
- Bloch P. (1995), « Seeking the ideal form : product design and consumer response », *Journal of Marketing*, 59 (July), 16-29.
- Cooper Robert G. & Kleinschmidt E.J. (1987), « New products: what separate winners from losers ? », *Journal of Product and Innovation Management*, 4 (September), 169-184.
- Filser M. (2003), « Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale », *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 5-11.
- Fournier S. (1998), « Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research », *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Gallen C. (2001), « Le besoin de réassurance en consommation alimentaire », *Revue Française de Marketing*, 183-184, 3-4, 67-85.
- Gallen C. et Sirieix L. (2007), « Le design est-il comestible ? », *Actes de la 3ème journée AFM sur le marketing agro-alimentaire de Montpellier*, IAE Montpellier.
- Garbarino E.C. et Edell J.A. (1997), « Cognitive Effort, Affect, and Choice », *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 147-158.
- Hauser J., Tellis G.J. & Griffin A. (2006), « Research on innovation: a review and agenda for marketing science », *Marketing Science*, 25, 6 (November-December), 687-717.
- Heckler S. et Childers T.L. (1992), « The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity? », *Journal of Consumer Research*, 18, March, 475-492.

Jaeger S.R. et Hacker F.R. (2005), « Consumer evaluation of novel kiwifruit: willingness to pay », *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 85, 2519-2526.

Lee M. (1995), « Effects of schema congruity and involvement on product evaluations », *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 210-216.

Magne S. (2002), « La sensibilité esthétique personnelle : à la recherche de types esthétiques de consommateurs », *Actes de la 1ère journée du Marketing Sensoriel, CERAM, Sophia Antipolis, Actes sur CD-Rom.*

Magne S. (2004), « Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit. Une application au design de la couverture des livres », *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, 33-48.

Miles M.B. & Huberman A.M. (2003), *Analyse de données qualitatives*, 2<sup>ème</sup> édition, De Boeck, Paris.

Roehrich G. (2004), « Consumer innovativeness: concepts and measurements », *Journal of Business Research*, 57 (juin), 671-695.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Hans Baumgartner (1992), « The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior » *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 434-448.

Stewart-Knox, B & Mitchell, P (2003), « What separates the winners from the losers in new food product development? », *Trends in Food Science & Technology*, 14 (1), 58-64.

Underwood R.L. (2003), « The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience », *Journal of Marketing Theory and Practice*, winter, 62-76.

Van Trijp, Hans C.M. and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1992), « Consumers' Variety Seeking Tendency With Respect to Foods: Measurement and Managerial Implications » *European Review of Agricultural Economics*, 19 (2), 181-195.