

## LE CONSOMMATEUR A LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

### EDITO

L'analyse des données Internet est devenue un outil incontournable pour les études marketing dans la mesure où le Web constitue un terrain d'expression pour le consommateur. Dans le cas du marché du végétal d'ornement, le consommateur a besoin d'informations pour orienter son achat, en tenant compte des caractéristiques de son cadre de vie (espace disponible, luminosité, zone géographique,...) mais aussi pour entretenir son végétal tout au long de sa vie. Car offert ou acheté, le consommateur est attaché à sa plante ou à son arbre, dont l'achat peut être assimilé à un projet. Ceci explique pourquoi certains consommateurs rechercheront sur Internet diverses solutions pour sauver leur végétal quand celui-ci est malade plutôt que d'en acheter un autre. Ce sont quelques uns des enseignements que l'on peut tirer de la consultation de forums de jardineries. Bien que ne représentant pas un échantillon significatif ou représentatif de la population française, ces informations permettent d'enrichir la lecture de résultats d'études quantitatives ou qualitatives sur les comportements du consommateur en végétaux d'ornement à partir de cas précis et concrets.

Patrick LORIE,  
Administrateur Val'hor en charge des études.

### GENERALITES SUR LA RECHERCHE D'INFORMATIONS EN MAGASIN

Le développement du commerce en ligne a donné lieu à l'émergence d'une stratégie multi-canal du consommateur. Si ce dernier visite de plus en plus fréquemment des sites Internet avant d'acheter en magasin, l'inverse se produit également : le consommateur recherche des informations en magasin avant d'acheter en ligne.

Autre constat : la recherche d'informations sur Internet avant l'achat en magasin concerne à la fois les acheteurs et non-acheteurs sur Internet.

Concrètement, quelle est l'attitude du consommateur à l'égard du vendeur lorsqu'il recherche de l'information ? Le plus souvent, le consommateur sollicite le vendeur une fois qu'il choisit son produit afin de s'assurer qu'il a fait le bon choix plutôt qu'avant de choisir<sup>1</sup>. Si globalement, les Français sont satisfaits du service fourni par le vendeur, ils regrettent une information insuffisante avant tout sur les produits.

### REPÈRES SUR L'UTILISATION DU Web 2.0 PAR LES INTERNAUTES

- En 2008, 93 % des internautes utilisaient le Web 2.0 c'est-à-dire les blogs, les forums, réseaux sociaux, etc. (soient près de 6 Français sur 10) et les sites d'entreprise figurent parmi les plus consultés.
- Le Web 2.0 est la 4<sup>ème</sup> source d'information préférée des utilisateurs, après l'entourage, les associations de consommateurs et les sites internet ou brochures commerciales.
- Les internautes sont loin d'être des spectateurs puisque  $\frac{3}{4}$  des utilisateurs du Web 2.0 sont contributeurs d'au moins un type de support (blog, forum, réseau social,...).

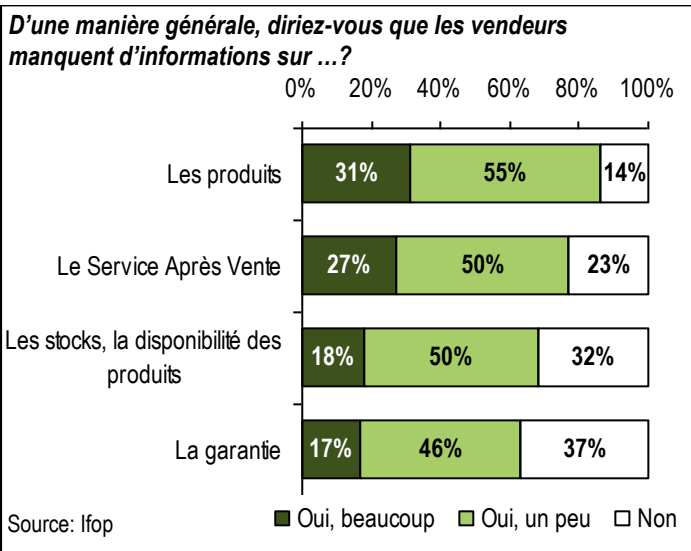
Source : TNS Sofres (janvier 2008), « Web 2.0 : De nouvelles frontières pour la communication corporate ? ».

<sup>1</sup> Ifop/Elyon Services (Juin 2010), "La culture du service en France".

**Lors de vos achats en magasin, à quel moment sollicitez-vous un vendeur ?**

Une fois que vous avez choisi votre produit pour qu'il vous confirme que vous avez fait le bon choix	66%
Dès votre arrivée dans le magasin afin qu'il vous propose le produit le mieux adapté à vos besoins	32%
Je ne sollicite pas le vendeur, mais il vient me voir	2%

Source: Ifop



Il y a deux ans, le groupe Visa a publié les résultats d'une étude intitulée : « Le magasin du Futur, 2012-2015 »<sup>2</sup>. 300 magasins de 7 pays européens (Royaume-Uni, France, Allemagne, Pays-Bas, Norvège, Italie et Suède) issus de secteurs différents (équipement, loisirs, habillement, électroménager,...) ont été interrogés sur leurs projets et les perspectives de leur activité pour 2012-2015. La proportion de consommateurs qui font des recherches en ligne avant d'acheter en magasin crée de nouveaux enjeux pour les distributeurs. L'un des défis pour la distribution de demain consistera donc à amener les outils Internet en magasin : écrans tactiles (près de 30% des répondants estiment qu'ils en seront dotés), vitrines interactives, etc. En outre, une des tendances des sites Internet de détaillants sera de renforcer leur rôle informationnel plutôt que transactionnel. Il s'agira donc de fournir des renseignements sur les produits et d'amener le client en magasin. L'étude prédit une répartition en France de 30/70% : 30% de sites majoritairement informationnels et 70% de sites transactionnels. Pour l'ensemble des pays européens étudiés, la moyenne pondérée se situe à 20% pour les sites informationnels et à 80% pour les sites transactionnels.

**RECHERCHE D'INFORMATIONS POUR L'ACHAT DE VEGETAUX**

**Un achat perçu comme un projet**

Une étude menée par l'Office Hollandais des fleurs en 2006 sur l'attitude de consommateurs français, hollandais,

allemands et britanniques à l'égard des grandes plantes vertes indiquait que l'achat de ce produit était assimilable à celui d'un petit meuble, compte tenu de l'importance de l'emplacement et du fait que l'acheteur prévoit de conserver sa plante pendant plusieurs années<sup>3</sup>.

Il n'est donc pas surprenant de constater, à travers de nombreux messages contenus dans les forums<sup>4</sup>, que l'internaute souhaite avoir des conseils, des suggestions avant l'initiation au jardinage ou à un nouveau type de culture (arbre fruitier, potager, plante spécifique, ...).

**Information et décision d'achat**

Le consommateur recherche la plante qui lui convient le mieux, non seulement en termes de goût, de cadre de vie (espace disponible, luminosité, zone géographique,...) dont dépend l'évolution de sa plante, mais également sa disponibilité et son niveau de connaissance des végétaux qui l'incitera à acheter un produit exigeant un entretien plus ou moins important.

Au-delà, du type de végétal, l'internaute recherche des informations sur l'entretien de telle ou telle plante avant achat. L'étude de l'Office Hollandais des Fleurs sur l'achat des plantes vertes révèle que cet élément pèse considérablement dans la décision d'achat et que le consommateur manque souvent d'informations sur l'emplacement, l'arrosage, etc. C'est pourquoi, lorsque l'on demande aux consommateurs quelles améliorations sont à apporter, ils répondent qu'ils souhaiteraient pouvoir distinguer les plantes selon le degré de difficulté d'entretien et pouvoir avoir davantage d'informations sur l'endroit idéal, les soins quotidiens, les soins particuliers (rempoter, tailler, bouturer,...). Un consommateur rassuré grâce à ces éléments, décidera plus facilement d'acheter le produit, en particulier si ce consommateur a déjà acheté un produit similaire qui n'a pas survécu, sans savoir pourquoi.

Autre enseignement important de l'étude: si Internet peut être utile pour rechercher des informations sur l'entretien d'une plante, son origine, le consommateur préférera, en revanche, se rendre sur place pour regarder de près, toucher la plante, avant de l'acheter.

L'importance de l'information en tant que levier à l'achat avait déjà été démontrée dans une étude réalisée par TNS Sofres pour FranceAgriMer, (Oniflor à l'époque) en 2004. S'agissant cette fois des plantes fleuries, il avait été demandé aux consommateurs potentiels et effectifs, quelles raisons les inciteraient à en acheter ou à en acheter plus souvent. Le fait de disposer davantage de conseils en magasin était alors la deuxième raison après un prix plus bas, aussi bien pour les consommateurs potentiels que les consommateurs effectifs.

<sup>2</sup> Centre for Retail Research/Visa (June 2008), "The Store of The Future 2012-15".

<sup>3</sup> Productschap Tuinbouw - De consument presenteert : Groot Groen - 2006.

<sup>4</sup> Près de 600 sujets ont été analysés à partir de forums issus des principales enseignes de jardinerie.

## Qu'est-ce qui vous inciterait à acheter davantage des plantes fleuries ?

	Acheteurs de plantes fleuries	Non acheteurs de plantes fleuries	Ensemble des acheteurs et non acheteurs
Un prix plus bas	64,1%	50,2%	54,5%
Davantage de conseils dans les magasins	41,1%	37,9%	38,9%
Un point de vente plus près de chez vous	20,2%	18,1%	18,7%
Avoir davantage d'occasions d'en offrir	54,6%	34,0%	40,2%
Rien ne pourrait vous inciter à acheter plus de plantes fleuries	32,1%	35,1%	34,2%
Autre			34,4%

Source:  
TNS Sofres/  
FranceAgriMer

Concernant le cadre de vie de l'acheteur potentiel, de nombreux sujets contenus dans les forums traitent de la culture de végétaux dans des espaces réduits (petits jardins ou balcons/fenêtres avec espace fleurissable). Rappelons que 48% des acheteurs de végétaux d'extérieur vivent dans des agglomérations de 100 000 habitants et plus et que 84% des Français situés en agglomération parisienne possède au moins un type de végétal dans leur cadre de vie (98% en zone rurale)<sup>5</sup>. La dernière vague du baromètre Efficience 3 sur les Français et le végétal révèle que c'est pour les balcons/terrasses que la croissance des taux de possession de vivaces est la plus importante par rapport à l'année dernière<sup>6</sup>. D'ailleurs, le jardin en ville et le jardin en bacs sont deux des grandes tendances observées ces dernières années en France et dans d'autres pays européens<sup>7</sup>. Toutefois, lorsque les internautes recherchent des conseils sur la culture de végétaux dans de petits espaces, bien souvent, il est question de plantes potagères ou aromatiques qui répondent au désir de consommer des produits cultivés soi-même (potager au balcon). Le taux de possession d'un potager reste toutefois très faible pour ceux qui n'ont pas de jardin (9% des individus ayant un balcon/terrace sans jardin ont un potager et 5% pour ceux qui ne disposent que de fenêtres avec un espace fleurissable).

### Informations sur le produit acheté ou reçu en cadeau

#### Recherche du nom de la plante ou de l'arbre pour mieux l'entretenir et/ou le soigner

Les internautes souhaitent connaître le nom de la plante qu'ils possèdent pour pouvoir mieux l'entretenir ou la soigner. Dans la majorité des cas, c'est parce qu'il s'agit d'un cadeau ou d'un produit acheté sans étiquette qu'ils ne connaissent pas le nom.

#### Des achats parfois peu adaptés au cadre de vie

- Achats « non raisonnés »; certains des végétaux préférés des Français répondent à des exigences spécifiques (espace, température)
- Achats de végétaux non adaptés au climat, notamment pour les arbres fruitiers d'où un dépérissement du produit (olivier) et/ou une absence de fruits (citronnier)

- Informations insuffisantes sur le développement des végétaux (problème de bambous trop envahissants fréquemment cité)

#### Préférences des Français parmi une sélection de plantes

	Citation en 1er (en %)
Rosier	22
Orchidée	20
Olivier	12
Bambou	11
Palmier	8
Camélia	7
Ficus	6
Citronnier	5
Papyrus	2
Caoutchouc	2
Thuya	1
Aucune	3

Source: Efficience 3/Groupe J/Salon du Végétal

#### Recherche de conseils techniques, savoir-faire

Recherche d'informations, de conseils sur :

- La taille
- Le bouturage
- Le compostage
- Le déplacement des végétaux
- La protection des végétaux en hiver

#### Recherche des causes d'une maladie, d'un dépérissement

Cette recherche est motivée par l'attachement à la plante :

Volonté de sauver à tout prix sa plante plutôt que d'en racheter une, même lorsque son prix est relativement bas.

Souvent l'attachement est justifié par le nombre d'années depuis lesquelles on possède la plante.

#### En Quête de Vert

Directeur de la publication : Philippe Moinet

Rédacteur en chef : Patrick Lorie

Rédactrice : Aline Haeringer

Parution: Janvier 2011

<sup>5</sup> Panel consommateurs TNS Sofres pour FranceAgriMer et Val'hor.

<sup>6</sup> Efficience 3/Groupe J/ Salon du Végétal (2010), 6<sup>ème</sup> baromètre annuel sur Les Français et le végétal.

<sup>7</sup> Etude Husqvarna, Global Garden Report.