

EN QUÊTE DE VERT

Informations socio-économiques pour les professionnels du végétal



n°68 - février 2015

Dossier du mois

PROMOUVOIR LE VÉGÉTAL D'INTÉRIEUR AUPRES DE LA GÉNÉRATION Y

Préambule

Dans la synthèse « Promouvoir le jardinage auprès de la génération Y » diffusé fin 2014 nous avons souhaité mettre en avant le potentiel, pour le marché du jardin, que représente ce groupe de consommateurs, leurs valeurs, leurs habitudes et leurs attentes pour apporter aux acteurs de la filière, des pistes de réflexion marketing.

Nous avons voulu à travers ce document complémentaire poursuivre la réflexion sur la Génération Y mais par une approche différente et qui concerne le marché des végétaux d'intérieur pour soi et pour offrir. Ainsi, nous présentons dans cette nouvelle synthèse les comportements d'achat en végétaux d'intérieur mais aussi des initiatives menées en France ou à l'étranger pour promouvoir ce marché notamment auprès de la génération Y.

Régis LELIEVRE,
Président Délégué à la Commission Distribution Horticole

Qu'est-ce que la génération Y ?

La période où se situent les différentes générations (baby boomers, générations X, Y, Z,...) varie selon les sources mais généralement, on considère que la **génération Y** correspond approximativement aux **personnes nées entre 1980 et 1995** ; ce sont donc les 19-34 ans.

GENERATION Y : UN POTENTIEL IMPORTANT

RAPPEL

Une génération nombreuse

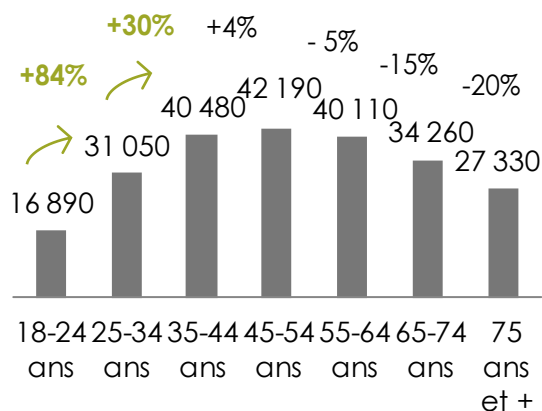
La génération Y est un peu plus nombreuse que celle du baby boom. Elle représente 19,3 % de la population française et les baby boomers, 18,4 %¹.
17 % des foyers français ont un chef de ménage âgé de 18-35 ans.

Un pouvoir d'achat en hausse

Le pouvoir d'achat de la génération Y grandit à mesure qu'elle vieillit, s'installe et gagne davantage d'argent.

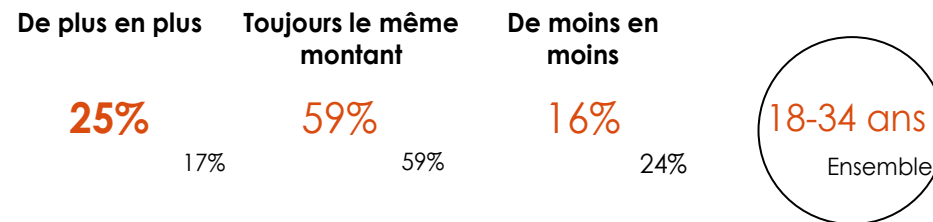
Le revenu disponible des ménages augmente de 30 % entre la tranche des 25-34 ans et celle des 35-44 ans².

Revenu disponible moyen des ménages selon l'âge de la personne de référence en 2011



Source : Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-CCMSA

Pour vos achats d'arbres, de plantes ou de fleurs, diriez-vous que vous achetez...



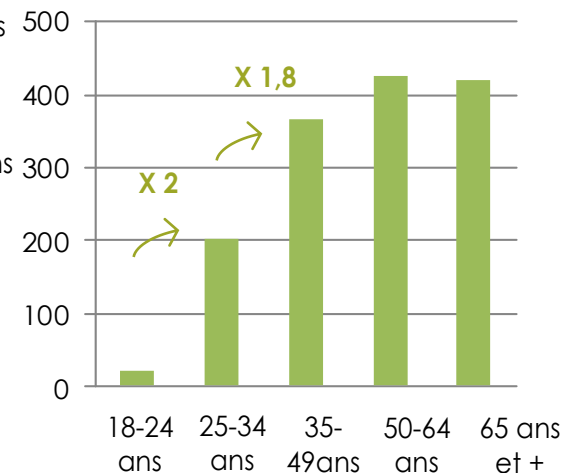
Source : Etude BVA pour Val'hor, 2012³

VEGETAUX D'INTERIEUR

Les ménages de 18-34 ans représentent 15 % des sommes dépensées par l'ensemble des ménages français en végétaux d'intérieur.

La consommation est multipliée par 2 entre les 18-25 ans et les 25-34 ans, et par 1,8 entre les 25-34 ans et les 35-49 ans⁴.

Dépenses en végétaux d'intérieur selon l'âge du chef de ménage en 2013 (millions d'euros)



Source : Panel consommateurs TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer

VEGETAUX D'INTERIEUR ACHETES POUR EUX-MEMES

La génération Y aime les végétaux, sans pour autant que ce soit une priorité

Les consommateurs de 18-34 ans aiment avoir dans leur quotidien des végétaux d'ornement, mais cela ne paraît pas aussi essentiel que chez les consommateurs de 35 ans et plus.

Importance des fleurs et plantes dans le quotidien		
	18-35 ans	Ensemble
Je ne peux pas me passer de la présence d'arbres, de plantes, de fleurs	24%	29%
La présence d'arbres, de fleurs et de plantes fait partie des choses auxquelles j'accorde beaucoup d'importance	29%	38%
J'aime avoir quelques arbres, plantes ou fleurs	37%	26%
Cela m'est égal d'avoir des arbres, des plantes ou fleurs	6%	5%
Je préfère ne pas avoir d'arbres, de fleurs ou de fleurs	4%	2%

Source : Etude BVA pour Val'hor, 2012³

La génération Y achète peu de végétaux d'intérieur pour elle-même

La proportion d'acheteurs de végétaux d'intérieur pour soi, ainsi que la quantité achetée augmentent avec l'âge.

Seuls 25 % des foyers, dont le chef de famille est âgé de 18 à 34 ans, effectuent au moins un achat de végétaux d'intérieur pour eux dans l'année. Cette proportion est plus faible que pour l'ensemble des foyers (35 %). Le budget annuel des acheteurs de 18-34 ans est cependant peu différent de celui des autres consommateurs : 37,50 € contre 38,70 € pour l'ensemble des ménages français.

CHIFFRES

PROPORTION DE MÉNAGES AYANT EFFECTUÉ AU MOINS UN ACHAT POUR SOI DANS L'ANNÉE



18-34 ans	35-49 ans	50-60 ans	65 ans et +	Ensemble
25%	29%	39%	42%	35%

NOMBRE ANNUEL MOYEN DE QUANTITES ACHETÉES PAR MÉNAGE ACHETEUR



18-34 ans	35-49 ans	50-60 ans	65 ans et +	Ensemble
4,2	4,1	5,3	5,8	5,1

BUDGET ANNUEL MOYEN PAR MÉNAGE ACHETEUR



18-34 ans	35-49 ans	50-60 ans	65 ans et +	Ensemble
37,50 €	39,10 €	36,90 €	40,60 €	38,70 €

Source : Panel consommateurs TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer, données 2013

VEGETAUX D'INTERIEUR ACHETES POUR EUX-MEMES

Des achats en circuits spécialisés

Dans la mesure où le pouvoir d'achat des 18-34 ans va s'accroître, il est important de créer dès maintenant le besoin de végétalisation en tenant compte que le prix constitue un critère d'achat important.

CHIFFRES



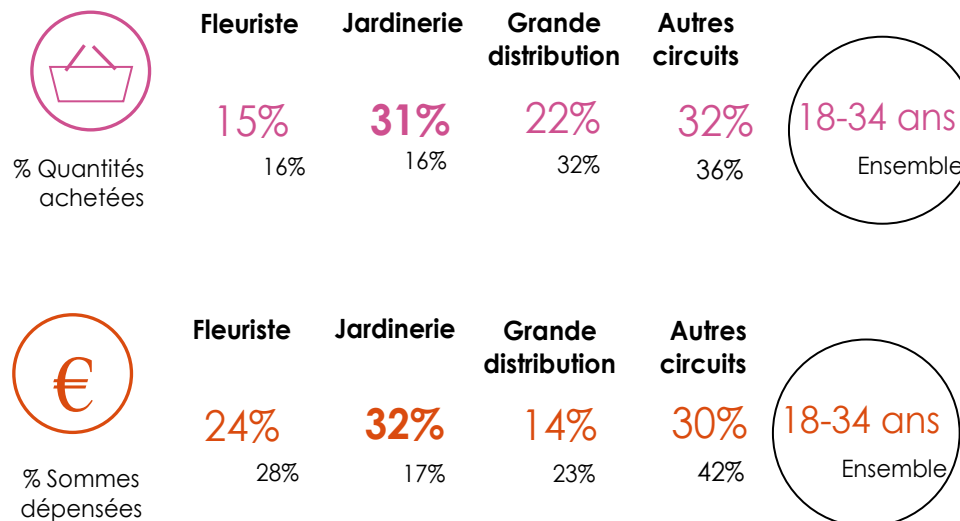
Pour 75 % des 25-34 ans, le prix/l'offre promotionnelle est l'un des 3 principaux critères d'achat de végétaux pour eux (contre 66 % de l'ensemble des ménages français).

Source : Enquête CSA pour Val'hor et FranceAgriMer, 2011 ⁵

Les 18-34 ans privilégient l'achat dans les circuits spécialisés. En effet, les consommateurs ont davantage tendance que les autres à se rendre en jardinerie pour acheter des végétaux d'intérieur pour eux et ils vont moins en grande distribution.

CHIFFRES

REPARTITION DES VEGETAUX D'INTERIEUR ACHETES POUR SOI PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION



Source : Panel consommateurs TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer, données 2013

VEGETAUX D'INTERIEUR ACHETES POUR EUX-MEMES

Des achats de plantes vertes principalement

Les consommateurs de 18-34 ans achètent essentiellement des plantes vertes.

Les fleurs coupées représentent 20 % de leurs achats (en volume) contre 36 % pour les autres consommateurs.

RAPPEL

ATTENTES DES JARDINIERS URBAINS EN MATIÈRE DE VÉGÉTAUX (D'INTÉRIEUR OU D'EXTÉRIEUR) :

97 % des moins de 35 ans veulent des fleurs qui durent plus longtemps (contre 90 % de l'ensemble des jardiniers urbains)

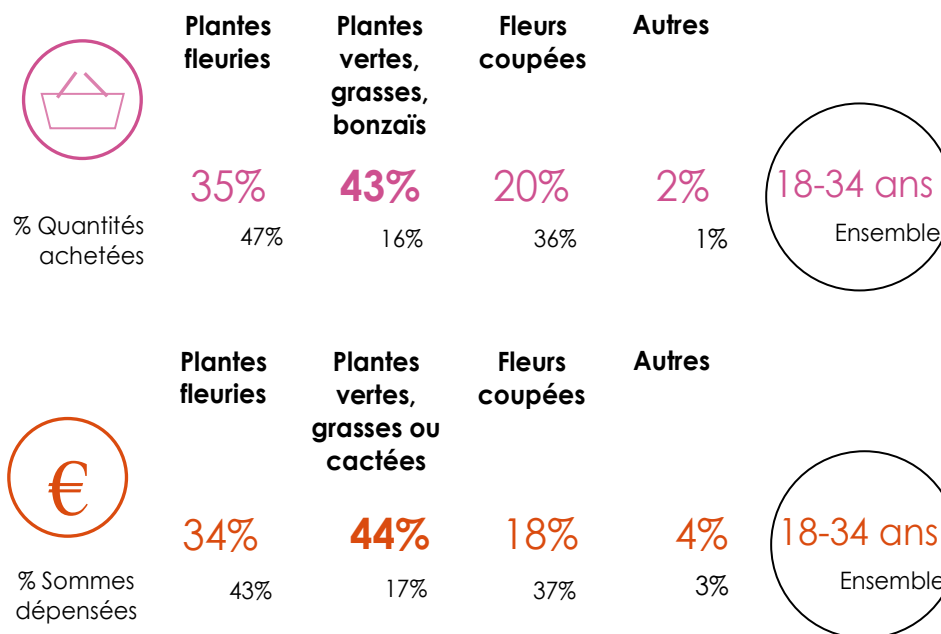
70 % des moins de 35 ans veulent des mélanges prêts à l'emploi (contre 62 % de l'ensemble des jardiniers urbains)

71 % des moins de 35 ans veulent des végétaux de petite taille pour le transport (contre 60 % de l'ensemble des jardiniers urbains).

Etude TNS Sofres pour Val'hor, 2014 ⁶.

CHIFFRES

REPARTITION DES VEGETAUX D'INTERIEUR ACHETES POUR SOI PAR CATEGORIE DE PRODUIT



Source : Panel consommateurs TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer, données 2013

LE POTENTIEL DE LA DECORATION

La génération Y aime la décoration

La génération Y commence à s'installer et aime personnaliser son lieu de vie. 43 % des 25-34 ans déclarent s'intéresser beaucoup voire énormément à la décoration. Un chiffre légèrement plus élevé que la moyenne française ⁷. En outre, bien que l'intérêt des hommes pour la décoration soit moins présent que chez les femmes, c'est à cet âge qu'il est le plus important. Même constat lorsqu'il est question de l'importance accordée à la décoration dans le logement.

Des sources d'inspiration à transmettre

35% des Français estiment avoir besoin de se faire conseiller pour savoir comment décorer son intérieur et 37% d'entre eux admettent qu'ils aimeraient s'occuper davantage de leur décoration mais sont bloqués par le manque d'idées.

EXEMPLE

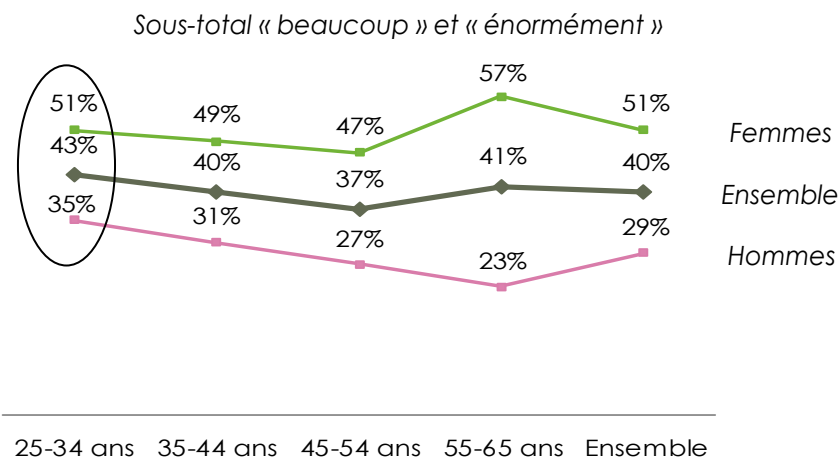
Des exemples de compositions à faire soi-même

Créée en 2014, cette initiative appelée Pas à pas lancée par Val'hor consiste à donner aux consommateurs des exemples pour créer facilement des compositions végétales à l'extérieur et à l'intérieur de la maison, par une diffusion sur des sites de magazines décoration/maison.

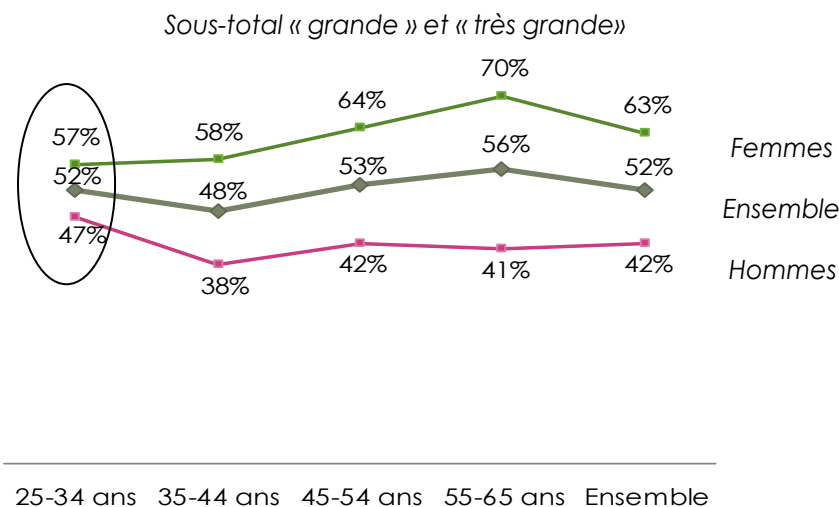


CHIFFRES

De manière générale, dans quelle mesure la décoration intérieure est-elle un sujet qui vous intéresse vous personnellement ?



Quelle importance accordez-vous personnellement à la décoration intérieure de votre logement ?



Source : Etude Ipsos pour But ⁷.

LIEU DE TRAVAIL : UN ESPACE A VEGETALISER

Un levier à l'achat

Dans la mesure où le fait de posséder déjà des végétaux chez soi représente un des motifs de non-achat, promouvoir la végétalisation de l'espace de travail pourrait constituer un levier à l'achat.

CHIFFRES

Achats pour soi

Vous m'avez dit ne pas acheter.... Pour quelles raisons n'achetez-vous pas de ...?

	Plantes vertes	Plantes fleuries	Plantes grasses/cactées	Fleurs coupées
J'en possède déjà	37%	21%	17%	24%
Je n'aime pas cette plante / fleur	19%	20%	56%	18%
Je n'ai pas la place / l'endroit	16%	17%	10%	3%
C'est trop difficile à entretenir	14%	21%	8%	10%
C'est trop cher	9%	10%	3%	27%
C'est incompatible avec mon logement	5%	5%	5%	1%

Base : Ensemble des Français
Etude CSA pour Val'hor et FranceAgrimer ⁵

LIEU DE TRAVAIL : UN ESPACE A VEGETALISER

La Génération Y sensible à la qualité de vie au travail

Un sondage réalisé par TNS Sofres en 2013 révélait l'importance pour les salariés de la qualité de vie au travail ⁸. Cette qualité de vie est fortement associée au bien-être au travail, en particulier chez les moins de 35 ans. Si l'étude révèle que ce bien-être est fortement lié à l'épanouissement, la reconnaissance et aussi l'équilibre de vie, on sait que le végétal est source de bien-être au travail (amélioration de la qualité de l'air, réduction du stress, amélioration de la productivité, etc.). Cet argument pourrait rendre la génération Y réceptive à une promotion du végétal sur le lieu de travail.

CHIFFRES

Parmi ces expressions, quelle est celle qui se rapproche le plus de la qualité de vie au travail selon vous ?

	Ensemble	
Bien-être au travail	42%	→ 25-34 ans : 51%
Plaisir du travail	15%	→ 18-24 ans : 24%
Satisfaction au travail	12%	
Travail en confiance	11%	
Qualité du travail	8%	
Travail bien fait	6%	
Bonheur au travail	5%	
Formule de communication, de publicitaire	1%	

Source : TNS Sofres/Semaine de la qualité de vie au travail

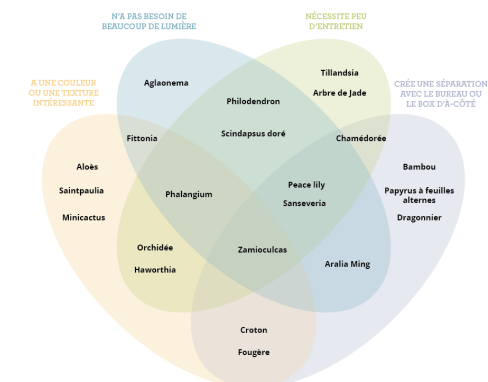
Dès lors, il s'agit de sensibiliser le consommateur aux bienfaits du végétal mais aussi aux plantes les mieux adaptées aux conditions du lieu de travail.

Infographie présentant des plantes selon différentes caractéristiques : apport de couleurs ou textures, faibles besoins de lumière, faible entretien, création d'espaces et selon l'emplacement et le type d'espace de travail.

Choisir la plante la plus adaptée à votre ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL

Les plantes offrent de multiples bénéfices aux employés de bureau : elles peuvent apporter une touche de couleur au box le plus terne, vous rendre plus heureux et plus efficace par leur seule présence, et même vous permettre de mieux respirer. Voici celles qui sont les plus adaptées à votre situation.

Choisissez une plante qui...



Choisissez une bonne plante pour les bureaux qui sont...

PRÈS D'UNE FENÊTRE

Les plantes grasses, qui ont besoin de beaucoup de lumière, peuvent être placées près d'une fenêtre ensoleillée. Le saintpaulia est une plante plus exigeante, qui grandit mieux sous une lumière indirecte : posez-la à environ un mètre d'une fenêtre donnant plein sud ou à l'ouest.

EN OPEN SPACE

Si vous souhaitez vous isoler un peu de vos collègues, choisissez une plante au feuillage généreux, mais assurez-vous qu'elle supporte la lumière artificielle ou un environnement relativement sombre si vous êtes loin d'une fenêtre.

PLUTÔT SOMBRES

Si votre bureau est sombre, ou si vous voulez rendre l'atmosphère un peu moins lugubre, choisissez une plante capable de croître sans lumière directe. Le scindapsus doré, le philodendron et le phalangium en font partie.

Des plantes au bureau permettent...



Sources: Bloomberg Businessweek; Gardening Know How; The Dallas Morning News; Journal of Environmental Psychology; University of Eastern; Nursery & Garden Industry Australia; Water, Air, and Soil Pollution; Journal of Corporate Real Estate; HortiScience; Illustrations: Alissa Scheller for The Huffington Post

THE HUFFINGTON POST

Source : Huffingtonpost

LIEU DE TRAVAIL : UN ESPACE A VEGETALISER

EXEMPLE

En 2006, Val'hor a lancé une campagne presse générique visant à promouvoir le végétal et les émotions et autres bienfaits qu'il apporte.

Les visuels montraient différents lieux de vie et donc autant d'espaces de végétalisation : jardin, terrasse, balcon, intérieur.



EXEMPLE

Avec 11,5 ans de vie passées sur leur lieu de travail, la **National Plants at Work Week** (Semaine nationale des plantes au travail) qui se déroule en janvier au Royaume-Uni vise à mettre en avant **le besoin de mettre des plantes sur son lieu de travail pour se reconnecter avec la nature.**

Cet événement est organisé par la Fédération des paysagistes d'intérieur (European Federation of Interior Landscape Groups).

Dans le cadre de cette opération, des espaces de travail éphémères végétalisés ont été installés dans des lieux insolites de la capitale pour sensibiliser le public, avec des panneaux d'information sur les bienfaits du végétal dans l'espace de travail.

La campagne a été relayée sur les réseaux sociaux (Facebook, twitter et LinkedIn) avec un concours pour désigner la plante de bureau de l'année.



LIEU DE TRAVAIL : UN ESPACE A VEGETALISER

EXEMPLE

En Australie, dans le cadre de la [campagne Plante/Life Balance](#) menée sur les médias sociaux par Nursery & Garden Industry Australia (NGIA), Association visant à promouvoir la présence du végétal au quotidien, une opération intitulée « Put A Plant On Your Desk » (Mettez une plante sur votre bureau) a été lancée en 2011 pour inciter les Australiens à végétaliser leur lieu de travail ⁸.



Voir [ici](#) la vidéo de présentation de la campagne

Au cours de l'opération, 20 000 plantes en pot ont été distribuées dans des grandes villes à des employés de bureau. Chaque nouveau possesseur de plante était ensuite invité à utiliser l'application Facebook : « Put A Plant On Your Desk », ouverte aussi à ceux qui n'auraient pas reçu de plante.

Durant les 12 semaines qui ont suivi, les utilisateurs de l'application pouvaient alors, à travers différentes étapes, donner un nom à leur plante, partager une photo de leur plante, la personnaliser, bénéficier de conseils d'entretien, etc. Les utilisateurs étaient aussi encouragés à inviter leurs amis Facebook à participer à l'opération pour qu'ils puissent aussi profiter des bienfaits du végétal en mettant une plante dans leur lieu de travail.

Dans un contexte marqué par un nombre d'heures travaillées croissant, une proportion élevée de personnes vivant en appartement ou qui disposent d'un jardin mais passent peu de temps à s'en occuper, cette initiative vise à permettre à chacun de façon amusante de bénéficier des bienfaits du végétal et à soutenir le secteur horticole.



VEGETAUX D'INTERIEUR OFFERTS

Des achats occasionnels, comme chez les autres consommateurs

Bien que plus de la moitié des ménages puisse être considérée comme étant des consommateurs de végétaux d'intérieur pour offrir, les achats en végétaux d'intérieur réalisés par les consommateurs de 18-34 ans sont peu fréquents, comme chez les autres générations.

La Saint Valentin & la Fête des Mères ont un poids plus important dans les achats pour offrir



La part des achats effectués par la génération Y à l'occasion de la Saint Valentin et de la fête des Mères est plus élevée que chez les autres générations de consommateurs. En revanche, la génération achète moins de végétaux d'intérieur pour les offrir lors de visites.

CHIFFRES

PROPORTION DE MÉNAGES AYANT EFFECTUÉ AU MOINS UN ACHAT POUR OFFRIR DANS L'ANNÉE



18-34 ans	35-49 ans	50-60 ans	65 ans et +	Ensemble
53%	52%	58%	54%	55%

NOMBRE ANNUEL MOYEN DE QUANTITES ACHETÉES PAR MÉNAGE



18-34 ans	35-49 ans	50-60 ans	65 ans et +	Ensemble
4,2	4,6	4,5	4,1	4,4

BUDGET ANNUEL MOYEN PAR MÉNAGE ACHETEUR



18-34 ans	35-49 ans	50-60 ans	65 ans et +	Ensemble
69,10 €	73,70 €	67,30 €	60,20 €	67,10 €

Source : Panel consommateurs TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer, données 2013

VEGETAUX D'INTERIEUR OFFERTS

Plus de 2/3 des dépenses réalisées chez le fleuriste

La part des achats pour offrir réalisée chez le fleuriste est plus élevée que chez les autres consommateurs.

Savoir-faire à valoriser

Tout comme on a pu le constater dans le cas des végétaux d'extérieur, la génération Y préfère acheter ses végétaux, que ce soit pour elle ou pour offrir, dans un circuit spécialisé : la jardinerie pour les achats pour soi (plantes d'intérieur essentiellement) et le fleuriste pour les achats pour offrir (fleurs coupées essentiellement).

La génération Y considère qu'elle dispose de faibles connaissances en matière de végétal, ce qui peut expliquer cette préférence pour les circuits spécialisés et présenter une opportunité pour les professionnels de valoriser leur savoir-faire.

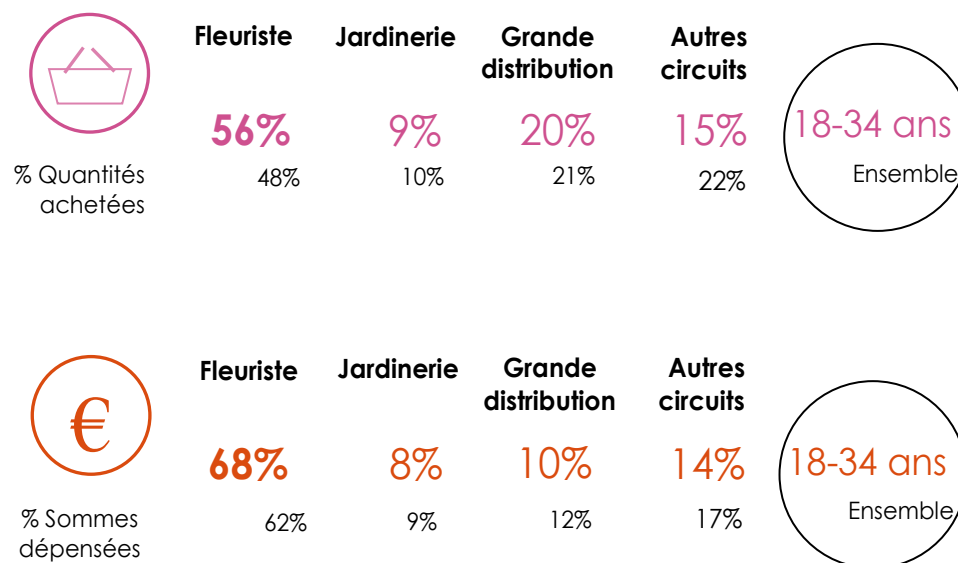
RAPPEL



53 % des 18-34 ans se considèrent débutants avec un faible niveau de connaissance en végétaux, contre 30 % de l'ensemble des Français 6.

CHIFFRES

REPARTITION DES VEGETAUX D'INTERIEUR ACHETES POUR OFFRIR PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION



Source : Panel consommateurs TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer, données 2013

LES ACHATS DE VEGETAUX D'INTERIEUR POUR OFFRIR

Une recherche de personnalisation y compris dans l'achat de fleurs ?

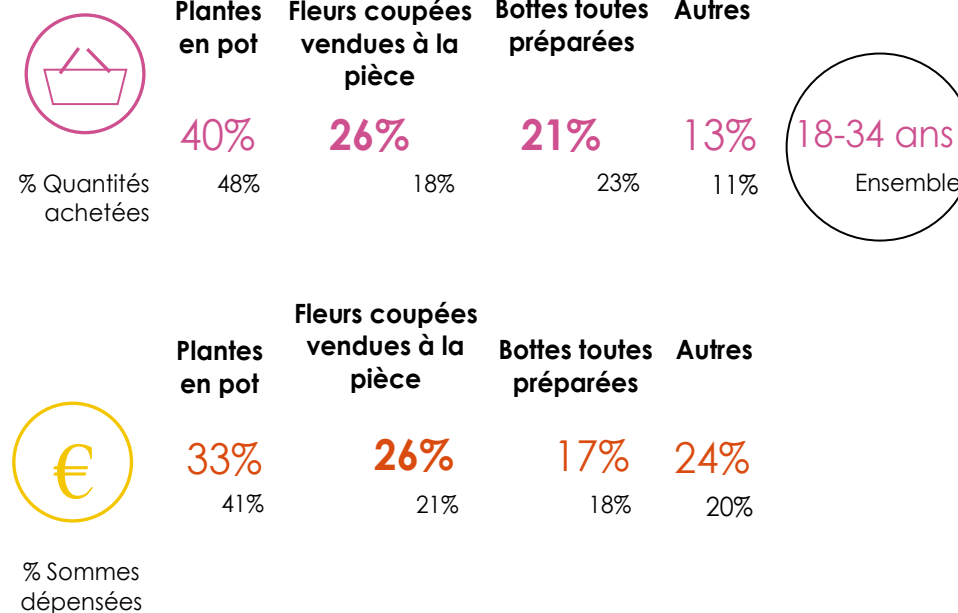
Dans de nombreux secteurs, la génération Y recherche des produits personnalisés.

Malgré un prix plus élevé que pour les bottes toutes préparées, le poids des fleurs coupées vendues à la pièce est plus élevé dans les achats de la génération Y par rapport autres catégories de consommateurs.

Le bouquet de fleurs vendues à la pièce est le produit unique par excellence mais cette génération prend davantage en compte le prix lorsqu'elle achète des fleurs ou plantes, d'où la nécessité de trouver un équilibre entre ces deux critères qui interviennent dans le processus d'achat.

CHIFFRES

REPARTITION DES VEGETAUX D'INTERIEUR ACHETES POUR OFFRIR PAR CATEGORIES DE PRODUIT



Source : Panel TNS Sofres consommateurs pour Val'hor et FranceAgriMer, données 2013.

UNE OFFRE EN PHASE AVEC LES COMPORTEMENTS & ATTENTES DE LA GÉNÉRATION Y

RAPPEL

La génération Y consomme différemment et a des attentes spécifiques par rapport aux autres consommateurs. Ces valeurs et comportements impliquent des adaptations en termes d'offre.

Une génération connectée

La génération Y communique beaucoup.



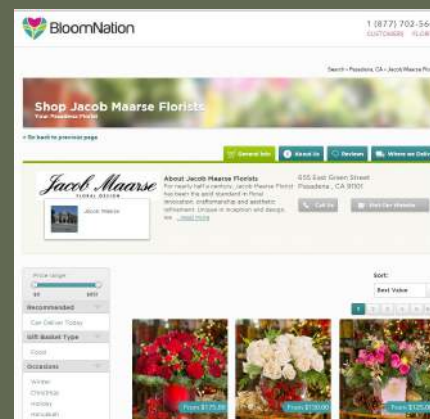
70 % des jeunes de moins de 30 ans, interrogés dans une étude Ifop, se considèrent dépendants de leur téléphone portable, contre seulement 22 % des seniors et 42 % de l'ensemble des Français ?.

Des prescripteurs attentifs aux avis d'autres consommateurs

Le processus de décision d'achat des consommateurs de la génération Y est radicalement différent de celui des générations antérieures. Comme ils arrivent à un âge où le digital et les médias sociaux atteignent leur apogée, ces consommateurs recherchent des produits en ligne mais aussi l'approbation via les médias sociaux avant leur achat.

EXEMPLES

Créée en 2011 aux Etats-Unis, la plateforme **BloomNation** permet au consommateur de commander des bouquets uniques auprès d'un fleuriste local.



Le client peut comparer les bouquets ou compositions et trouver selon de nombreux critères (occasions, couleurs et variétés de fleurs, style traditionnel ou moderne,...), le bouquet qui correspond à ce qu'il recherche et à son budget.

Il peut aussi accéder aux commentaires sur la prestation du fleuriste postés par d'autres clients.



Sorti l'été dernier, **Floristopia** est un moteur de recherche où sont référencés 35 000 fleuristes situés aux Etats-Unis et au Canada.

Ce site vise à répondre aux attentes des consommateurs en matière d'achat local et à créer du lien entre le consommateur et le fleuriste de sa ville. Les internautes peuvent accéder

aux commentaires et notations des clients. Le site dispose d'une carte interactive qui permet de trouver facilement la boutique.

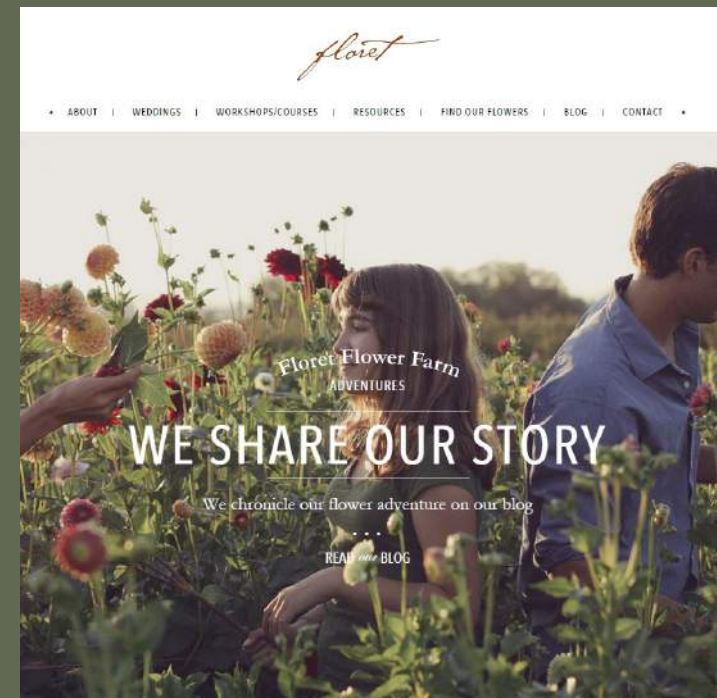
Raconter une histoire

La génération Y aime partager des moments de leur vie sur Internet. En matière de consommation, elle valorise les marques qui leur offre une expérience.

EXEMPLE

LES BLOGS

Les blogs, dont certains sont directement intégrés dans les sites de vente, permettent aux entreprises, tout comme les pages Facebook, de valoriser leur identité, de créer un lien régulier avec le consommateur mais aussi « de raconter une histoire ».



L'entreprise américaine Floret de production de fleurs présente son blog intitulé « [Flower Farm Journal](#) » comme une chronique de son aventure dans l'univers des fleurs et une façon de partager son histoire.

Références

1 INSEE, Recensement de la population 2010.

2 Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-CCMSA, enquêtes Revenus fiscaux et sociaux, 2011. Estimations de revenus financiers à partir de l'enquête Patrimoine 2010.

3 Perception des consommateurs à l'égard de la certification environnementale sur les produits horticoles, étude BVA pour Val'hor, 2013.

4 Panel consommateurs TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer, données 2013.

5 Perception et comportement de consommation à l'égard du végétal, étude CSA pour Val'hor et FranceAgriMer, janvier 2011.

6 Attentes des jardiniers urbains, quels végétaux? Quels services ?, Etude TNS Sofres pour Val'hor, avril 2014.

7 De la maison « cocon » à la maison « salon », étude Ipsos pour But, mai 2014.

8 Sondage pour la Semaine pour la Qualité de Vie au Travail, TNS Sofres, mai 2013.

9 Les Français et la dépendance au téléphone portable, sondage Ifop pour Roomn, janvier 2013.

