



HAL
open science

Comprendre les conditions d'acceptation de l'innovation dans le secteur végétal

Gaëlle Pantin-Sohier, François Pantin, Alice Sohier, Laure Jacquemier, Rania Serhal

► **To cite this version:**

Gaëlle Pantin-Sohier, François Pantin, Alice Sohier, Laure Jacquemier, Rania Serhal. Comprendre les conditions d'acceptation de l'innovation dans le secteur végétal. *Gestion 2000*, 2018. hal-03224072

HAL Id: hal-03224072

<https://hal.science/hal-03224072>

Submitted on 16 Jun 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Comprendre les conditions d'acceptation de
l'innovation dans le secteur végétal : enjeux et
implications**

Gaëlle PANTIN-SOHIER

GRANEM

Professeur des universités, UFR de Droit, d'Economie et de Gestion
Université d'Angers

Email : gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr

François PANTIN

GRANEM

Maître de Conférences, UFR de Droit, d'Economie et de Gestion
Université d'Angers

Email : francois.pantin@univ-angers.fr

Alice SOHIER

NIMEC

Maître de Conférences, IUT Évreux
Université de Rouen

Email : alice.sohier@univ-rouen.fr

Laure JACQUEMIER-PAQUIN

CERGAM

Maître de Conférences, IUT Toulon
Aix-Marseille Université, Université de Toulon

Email : laure.paquin@univ-amu.fr

Rania SERHAL

GRANEM

ATER, UFR de Lettres, Langues et Sciences Humaines
Université d'Angers

Email : rania.serhal@univ-angers.fr

Comprendre les conditions d'acceptation de L'innovation dans le secteur végétal : enjeux et implications

Résumé : L'objectif de cet article est d'analyser la perception et l'acceptation de produits innovants dans le secteur végétal. Une étude exploratoire montre des 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 sa spécificité (nature vivante) ainsi que 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

Understanding the conditions for acceptance of innovations in the horticultural sector: issues and implications

Abstract: The objective of this article is to analyse the perception and the acceptance of innovative products in the horticultural sector. An exploratory study 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

Comprendre les conditions d'acceptation de L'innovation dans le secteur végétal : enjeux et implications

Introduction

Depuis quelques années, le secteur du végétal occupe une place importante dans notre société. Magazines de vulgarisation et presse spécialisée, chroniques radiophoniques et émissions télévisées galvanisent cet enthousiasme des individus pour les activités de jardinage et leur attrait pour les végétaux d'ornement¹. L'horticulture ornementale se développe et les projets de constructions intégrant des structures dites « végétales » se multiplient au cœur des villes. Cependant, face à une concurrence extérieure accrue, les professionnels français du secteur s'interrogent sur de nouvelles voies de différenciation pour rester compétitifs et capter de nouveaux marchés. Se pose alors la question de l'innovation.

Force est de constater, d'un point de vue opérationnel comme académique, le peu de réalisations dans le domaine des innovations végétales. La plupart des recherches portant sur le développement de nouveaux produits ont tenté d'identifier les raisons de leur succès ou échec (Cooper et Kleinschmidt, 2007 ; Hauser *et al.*, 2006) et s'inscrivent notamment dans le secteur des produits

¹ Les français ont dépensé 2,5 milliards d'euros en 2016 pour l'achat de végétaux d'ornement (chiffres Kantar TNS)

manufacturés ou alimentaires (Gallen et Pantin-Sohier, 2014 ; Rivière, 2015 ; Séré de Lanauze, 2015). Les craintes nombreuses sur l'acceptation de nouveaux produits comestibles (Shelomi 2015 ; Hanan et Moulins, 2016 ; Gallen *et al.*, 2018) peuvent expliquer que les innovations concernent historiquement le packaging même si elles gagnent maintenant le produit lui-même, à l'image des pastèques carrées, pommes tatouées ou choux-fleurs violets². D'autres recherches s'intéressent aux innovations liées au design de végétaux comestibles (Berkowitz, 1987 ; Jaeger et Hacker, 2005) mais aucune ne concerne les végétaux d'ornement.

Cet article souhaite comprendre la place de l'innovation dans le domaine du végétal d'ornement. L'innovation est-elle possible ? Et sur quelles dimensions de l'offre végétale a-t-elle plus de chances d'être acceptée ? Plus précisément, nous nous intéressons à la perception et à l'acceptabilité 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. L'objectif de notre recherche est ainsi d'étudier l'acceptation de l'innovation dans le secteur végétal à deux niveaux, celui du produit lui-même et celui de son packaging. Cette dernière aurait plus de probabilités d'être adoptée. Pour démontrer ces effets, nous définissons d'abord les caractéristiques perçues de l'offre susceptibles de faciliter l'adoption d'une innovation végétale. Puis, nous présentons les résultats d'une analyse qualitative exploratoire visant à mettre en évidence l'approche de l'innovation chez les consommateurs dans le secteur végétal. En conclusion, nous

² A titre d'illustration, le lecteur pourra voir les choux fleurs colorés de la marque Prince de Bretagne <https://princede Bretagne.com/fr/legume/choux-fleurs-de-couleur>

proposons des pistes d'innovations possibles pour les professionnels du secteur.

1. L'acceptation de l'innovation dans le secteur végétal : est-ce possible ?

1.1. Consommateur et végétal : une relation symbiotique

Le végétal d'ornement est un produit singulier offrant deux particularités. La première concerne la prédominance de l'entrée visuelle dans la perception d'une fleur ou d'une plante. Formes et couleurs représentent des attributs saillants et déterminants du choix. Les plantes d'ornement sont perçues globalement et choisies, essentiellement, pour leur esthétique. Innover dans le domaine végétal implique une modification du design-produit. Elle consiste à modifier l'apparence visuelle de ces produits (la composante visuelle morphologique du design-produit), a priori sur des attributs jugés importants dans l'évaluation.

Les innovations dites variétales concernent la création de nouvelles variétés. Les techniques utilisées, d'hybridation ou de sélection des meilleures espèces, sont axées majoritairement sur la recherche de plantes plus résistantes ou tolérantes aux maladies et/ou au stress environnemental ou des plantes aux teintes plus diversifiées. Les innovations visuelles portent ainsi sur des végétaux aux formes modifiées et couleurs variées. Une innovation doit être perçue comme telle par le consommateur (Rogers, 2003 ; Hetet *et al.*, 2016)

afin qu'elle puisse impacter l'innovativité perçue de la marque (Hetet *et al.*, 2018). Dans cet univers considéré comme dense, les consommateurs peuvent ne pas avoir conscience des opérations visuelles ou morphologiques réalisées. La connaissance limitée des consommateurs dans le domaine suppose de s'extraire des codes visuels dominants sur une catégorie pour maximiser la nouveauté perçue du végétal (Roehrich, 2004).

L'état vivant de la plante constitue le second élément lui conférant un statut singulier d'objet actif et relationnel. Il n'est pas rare d'humaniser le végétal et de lui octroyer des qualités humaines telles que la joie, le dynamisme, le charme ou la robustesse. La plante ou la fleur est ainsi anthropomorphisée, à l'instar des marques qui peuvent être personnifiées. Nous suggérons que le produit végétal peut jouer un rôle de membre au sein de la relation qui unit le consommateur à l'objet de consommation, au même titre que la marque (Fournier, 1998). L'attention et le soin que les individus portent à leurs végétaux dénotent de l'implication envers ces produits. L'objectif des individus qui 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 le consommateur et son végétal. 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 (Labrecque et

Milne, 2012). L'introduction d'une nouvelle couleur ou nouvelle forme de pétales de fleurs peut ainsi conduire à l'attribution de nouveaux traits de personnalité (Jacquemier-Paquin *et al.*, 2018).

Cependant, pour de nombreux consommateurs, l'innovation suscite aussi de la méfiance car elle pose inévitablement la question de la modification génétique, même si la nouvelle variété est issue d'un croisement conventionnel, d'une création variétale classique ou d'une conduite culturale particulière³. Le caractère vivant de la plante et la relation quasi-symbiotique qu'elle contribue à forger avec le consommateur pourraient faire obstacle à l'acceptation de l'innovation. En revanche, à l'instar des innovations dans le design alimentaire, les éléments périphériques de la plante auraient un potentiel d'innovation plus puissant. Il est ainsi possible d'envisager l'innovation par l'entremise de son packaging. Gallen et Pantin-Sohier (2014) montrent que les consommateurs sont plus réticents envers les innovations qui touchent physiquement le produit alimentaire qu'envers celles qui l'entourent (emballage, merchandising, etc.). L'innovation sur le pack serait mieux acceptée parce qu'elle ne touche pas au produit végétal en tant que tel mais uniquement aux éléments permettant de le mettre en valeur. La matière vivante n'est pas dénaturée mais sublimée par son emballage. L'innovation concernant le packaging pourrait être mieux accueillie. Ce sont donc les réactions des consommateurs à une couleur inattendue sur la plante mais également celles à un packaging novateur que nous souhaitons saisir par cette recherche. Nous examinons maintenant les caractéristiques

³ Par exemple, la conduite culturale de l'hortensia (*Hydrangea macrophylla*) produit des floraisons roses ou bleues selon la concentration en aluminium du sol et son pH.

perçues de l'offre végétale susceptibles, selon Rogers (2003), de provoquer l'adhésion ou le rejet de l'innovation par les consommateurs.

1.2. De l'innovation produit à l'innovation packaging

Le modèle de Rogers (2003) décrit le processus d'adoption des innovations par les consommateurs. Il définit cinq principales caractéristiques perçues du nouveau produit qui peuvent, si elles sont respectées, favoriser l'adoption de l'innovation. L'avantage relatif de l'innovation permet d'apprécier dans quelle mesure l'innovation est perçue comme plus performante ou supérieure aux offres existantes. Plus l'individu perçoit un avantage important, plus il accueille favorablement l'innovation. La compatibilité concerne le degré de congruence de l'innovation avec les valeurs des consommateurs, les expériences passées et les besoins des potentiels adopteurs (Rogers 2003). La complexité correspond au degré selon lequel une innovation est facile à comprendre et à utiliser. Plus l'innovation est complexe, moins elle est adoptée. La probabilité d'essai peut faciliter l'appropriation de l'innovation et diminuer le risque perçu. Enfin, l'observabilité correspond au degré selon lequel les résultats d'une innovation sont visibles par les autres. Les deux derniers critères se réfèrent davantage à la rapidité de diffusion de l'innovation, une fois adoptée. La nouveauté perçue mérite aussi d'être considérée (Roehrich, 2001 ; Hetet *et al.*, 2016). La combinaison de ces facteurs favorise la rapidité d'adoption et de diffusion de l'innovation. Selon Roehrich (2001), l'intention d'adoption d'une

innovation dépend dans l'ordre de l'avantage relatif, du risque perçu et de la compatibilité.

L'univers des fleurs et plantes d'intérieur suscite de prime abord beaucoup d'agrément. L'innovation visuelle envisagée a pour but d'engendrer une réaction sensorielle forte. Quand les consommateurs évaluent l'apparence visuelle des objets, ils peuvent éprouver une expérience esthétique générant du plaisir sensoriel (Bloch, 1995 ; Krishna *et al.*, 2017). Les attributs esthétiques sont ainsi en mesure de procurer des états émotionnels et sont fréquemment considérés comme des facteurs incitatifs à l'achat (Krishna *et al.*, 2017). Cependant, la nouveauté perçue des attributs visuels peut également induire des effets négatifs sur les intentions d'achat (Roehrich, 2004), dans le cas où le nouvel attribut modifié suscite incompréhension ou interrogation sur sa pertinence.

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 devient difficile (Bloch, 1995). L'effort cognitif pour l'évaluer s'accroît (Schnurr, 2017) et engendre du risque perçu (Gallen, 2001 ; Gallen et Sirieix, 2011). Le design ainsi modifié est source de dissonance en raison de son incongruence perçue. À titre d'exemple, l'œillet aux fleurs vertes en pompon est une innovation végétale en mesure de susciter une réponse esthétique positive forte⁴. Elle peut toutefois poser un problème d'interprétation quant à la catégorie à laquelle elle

⁴ Le lecteur peut se rendre sur le site du salon du végétal de Nantes (juin 2018) http://www.salonduvegetal.com/pro/fr/dianthus-barbatus-green-trick-temarisou--innovert-bronze-horticulture_cp_149.html

appartient, voir susciter de la méfiance sur son caractère naturel. La dissonance induite par une couleur inhabituelle car non « naturelle » pour la catégorie peut traduire un certain inconfort psychologique. La difficulté à interpréter les données sensorielles crée un déséquilibre perçu dans l'offre conduisant le consommateur à écarter l'innovation proposée de son domaine de considération.

Ainsi, le design peut être source de dissonance en raison de son incongruence. Il peut aussi satisfaire les consommateurs en attente de nouveauté, de variété et d'esthétisme (Van Trijp et Steenkamp, 1992) et créer un rapprochement avec eux (Gallen et Sirieix, 2011), en raison de l'utilité ou du plaisir que procure chez eux le changement. Ce besoin de nouveauté s'explique par une recherche de stimulation que le produit nouveau peut alors leur procurer. Ainsi, chaque individu possède un niveau optimal de stimulation considéré comme 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 seront familières. Il convient donc de distinguer les individus en fonction de leur comportement exploratoire et leur recherche de nouveauté dans le cadre des innovations sur le végétal.

Le cas le plus défavorable reste celui où l'attribut modifié crée des associations négatives qui vont à l'encontre des schémas de pensée et valeurs des consommateurs. L'interprétation d'une altération de la santé de la plante à cause d'une manipulation génétique conduit le consommateur à rejeter

l'innovation. Le packaging comme élément constitutif de l'offre végétale peut prendre alors le relais et devenir l'objet de l'innovation. Il constitue un élément majeur de communication et de transfert de sens lors de l'expérience de consommation. Il est le premier vecteur d'identification, de reconnaissance et de distinction de la marque et du produit sur un marché de biens de consommation toujours plus saturé. Il a ainsi un rôle déterminant pour attirer et véhiculer des croyances sur le produit et la marque (Orth et Malkewitz, 2008) et établir une relation entre le consommateur et la marque ou le produit. En outre, le packaging représente un vecteur silencieux d'associations fonctionnelles et symboliques via les différents éléments qui le composent. Ainsi, sa 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 bénéfices produits ainsi que des messages de nature symbolique (Goudey et Caporossi, 2013). Nous supposons que le spectre des couleurs et formes possibles du packaging est mieux accueilli car plus ancré dans les habitudes des consommateurs.

La forme ou la couleur du packaging doit cependant être congruente avec le végétal, c'est-à-dire que l'association proposée doit être attendue et pertinente (Heckler et Childers, 1992). Si ce n'est le cas, certaines associations, dissonantes, pourront être considérées comme inacceptables ou repoussantes par le consommateur. Ainsi, 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 moins logique et plus surprenant dans un

contexte où les valeurs d'authenticité et de naturalité tendent à se développer. A l'inverse, certains consommateurs sont 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.

Il importe de trouver le « bon dosage » entre les dimensions sensorielles du produit et du packaging et de proposer des modifications visuelles perçues comme nouvelles mais restant acceptées et pertinentes pour les consommateurs.

2. Comprendre les spécificités du secteur végétal et les modes d'acceptation de l'innovation : résultats de l'analyse qualitative exploratoire

L'enjeu de la recherche est de mieux comprendre la manière dont les consommateurs appréhendent les innovations visuelles à la fois sur le produit et sur le packaging. Nous avons mené une étude qualitative exploratoire, sur cinq mois, destinée à cerner les attentes et réactions des consommateurs en matière d'innovation dans le végétal. Après un riche recueil de données secondaires (presse spécialisée, visite d'un salon du végétal, observation de points de vente, etc.), un focus group de dix-sept consommateurs de végétaux a été conduit par trois animateurs dans le but d'apprécier, par la dynamique de

groupe, le type d'innovations attendues et les réactions à l'exposition de concepts inédits sur le marché (sur la plante et sur le packaging) (Tableau 1). Une série d'entretiens semi-directifs auprès de 40 consommateurs et 4 experts du domaine ont ensuite permis de mieux comprendre le comportement du consommateur et d'approfondir les réactions des individus aux deux innovations variétales (pétunia noir et orchidée bleue) et au concept de packaging en forme de boîte L'Amaryllis Box®⁵. Les caractéristiques des échantillons sont précisées en annexe 1. Le nombre d'entretiens a découlé du principe de saturation (Evrard *et al.*, 2009), les cinq derniers entretiens n'ayant pas fait émerger d'information nouvelle. Les répondants ont été interrogés à leur domicile afin de les mettre en confiance et pouvoir observer leur environnement. Les thèmes du guide d'entretien étaient successivement le végétal puis l'innovation (définition, motivations d'achat, freins, fréquence de consommation). Les innovations végétales étaient enfin présentées.


Tableau 1 – Concepts d'innovation végétale manipulés lors des entretiens de groupe et individuels

Design Produit – 2 innovations variétales	
Un pétunia noir, nommé Mystical Phantom, obtenu par croisement, non encore commercialisé lors des entretiens ⁶ .	Une orchidée bleue, 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 quelques semaines avant les entretiens ⁷ .
Design Packaging	

⁵ Copyright Chlorosphère – Design : Florie Bertrand et Jean-François Gastineau Designers

⁶ Photo du pétunia disponible sur <http://www.lesjardinsdelaboirie.com/2012/06/petunia-mystical-phantom.html>

⁷ Photo de l'orchidée bleue sur <http://www.gammvert.fr/conseils/conseils-de-jardinage/l-orchidee-bleue-existe-t-elle-vraiment>

Focus groupe : Exposition de six concepts inédits en matière de végétal	Focus groupe et Entretien : Manipulation d'un concept innovant L'Amaryllis Box®
<ol style="list-style-type: none"> 1) Pot avec relief (décoration avec des instructions claires et uniformisées en relief) 2) Support en matière naturelle (bambou, bois, ardoise, etc.) pour identifier les plantes dans son jardin 3) Support mural fixe pour végétaliser l'intérieur d'un domicile (directement intégré dans le mur) 4) Allume plante (un capteur sensible végétal pour illuminer son domicile) 5) Mini support pour potager facile d'accès pour tous 6) Vase culbuto pour contenir une amaryllis 	<p>Boîte en carton contenant un bulbe d'amaryllis, la boîte est vendue fermée, la plante commence à pousser lorsqu'on l'arrose une première fois. Cette boîte est déclinée en quatre thématiques : Glamour (couleur dominante rouge bordeaux avec petites bulles), Smart (couleur dominante noire), Charme (couleur dominante rose) et Classic (couleur dominante vichy rouge).</p> 

Les entretiens ont été intégralement enregistrés et retranscrits, puis traités selon une double analyse thématique et de contenu. La méthode proposée par Miles et Huberman (2003) a guidé la condensation des données colligées : élaboration d'un dictionnaire des thèmes et des objets étudiés après lecture « flottante », définition des unités de codage et catégorisation des données collectées. Les résultats de nos regroupements sémantiques permettent de souligner l'attachement fort des individus aux végétaux et de saisir les modes de perception et conditions d'acceptation de l'innovation dans ce domaine. Les principaux thèmes identifiés et leur interprétation sont disponibles en annexe 2.

2.1. La sensibilité des consommateurs envers les végétaux

Le focus group et les entretiens ont permis de mettre en exergue plusieurs éléments que les experts ont validés : un univers végétal assez mal connu et un imaginaire relativement restreint (en termes de vocabulaire) comparé aux fortes émotions que les plantes sont capables de provoquer. Les *verbatim* portant sur les pratiques de consommation sont communs et peu surprenants. Le rapport des interviewés à leur plante confirme en revanche la singularité de leur relation.

La recherche de stimulation sensorielle est forte. Les fleurs et plantes mettent en éveil et sollicitent les sens. Leur beauté et leur odeur sont incomparables, la diversité des formes et des teintes est étonnante, et les senteurs subtiles. Les représentations des individus dépendent alors de leurs réactions sensorielles provoquées par les attributs visuels des produits, associés à leurs caractéristiques olfactives. La recherche de plaisir pour soi ou pour les autres est prégnante dans les échanges et discours des interviewés. Les experts confirment l'importance de la dimension esthétique (couleurs, odeurs et formes) dans la perception des végétaux.

Les attentes en matière de végétaux d'ornement sont d'ordre essentiellement hédoniste et esthétique. Le végétal est ainsi majoritairement acheté pour ce qu'il est : beau, attrayant, décoratif, pour le plaisir des yeux. La plante permet de décorer et d'égayer son intérieur ou son jardin. Dans une moindre mesure, elle permet d'assainir son environnement. D'une manière générale, l'achat de

plante (pour soi ou pour offrir) est un moyen de faire plaisir ou de se faire plaisir.

Les représentations symboliques sont nombreuses. Les fleurs sont porteuses de sens et de significations, autant dans l'acte même d'achat, que dans le type de fleur choisi ou les sentiments que l'on veut exprimer.

La consommation de végétaux est également motivée par des considérations expérientielles. Elle permet aux individus de s'échapper du quotidien, de rêver et d'accéder aussi à une forme de tranquillité et de bien-être. Le jardin est synonyme de calme, d'apaisement, d'ambiance relaxée, et de sérénité. Enfin, la consommation de végétal comble les individus et apporte ravissement, joie et gaité à l'ensemble de la famille.

On peut regretter un discours stéréotypé dans les significations ou émotions ressenties grâce aux végétaux. Les experts ont confirmé ce manque de créativité dans l'imaginaire associé. La signification des couleurs des fleurs pour les interviewés réunit communément le rouge à l'amour, le rose à l'amitié, le blanc à la pureté, ou encore le noir au deuil mais aussi à l'élégance aussi. Le vocable permettant de qualifier et caractériser la plante est relativement limité. Les espèces de plante par exemple sont vaguement connues de nom mais pas visuellement. L'inverse est aussi vrai. Les consommateurs tentent des rapprochements aux espèces plus familières ou écorchent le nom de la plante même pour les plus passionnés. Ils sont nombreux à se sentir peu connaisseurs et craintifs sur leur capacité à préserver la beauté des plantes par les soins qu'ils leur fourniront. Pour compenser ce manque d'expertise, les consommateurs préfèrent décliner l'offre de plantes dont les caractéristiques ne

sont pas adaptées à la région d'habitation. Ils privilégient des plantes « faciles » à entretenir, qui ne nécessitent pas une intervention de leur part ou pour lesquelles le rapport prix-durée de vie est à son avantage. Sans cet élément de durée de vie, les plantations trop onéreuses ou les espèces fragiles rencontrent moins d'enthousiasme de la part des consommateurs.

Ces craintes sont le reflet de la forte connexion que les consommateurs ont avec leurs végétaux. Ils sont considérés comme des produits naturels. A ce titre, ils sont différents des autres. Leur condition biologique est comparable à celle de tout être vivant : leur existence est limitée et suit un cycle de vie déterminé. Cette similitude les rend particulièrement attachants pour les consommateurs qui nouent avec eux un lien quasi symbiotique. Les individus entretiennent avec le monde végétal une relation dyadique, de personne (humaine) à « personne » (objet personnifié). Ils échangent avec leurs plantes, leur parlent, les protègent. Cette relation passionnelle amène aussi les individus à vivre en symbiose avec leurs végétaux, partageant par exemple leurs maux ou veillant à leur bien-être. La croissance des plantes, leur durée de vie et leurs caractéristiques sensorielles participent également de cette relation affective entre la plante et son propriétaire. Un végétal « un peu maladif » ou « délicat et fragile » demande par exemple plus d'attention et de soin qu'une plante en forme ou un arbuste robuste. 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.

2.2. Du scepticisme de l'innovation produit à l'acceptation de l'innovation packaging

Les consommateurs expriment certaines attentes qui peuvent aboutir à la conception de nouveaux produits. L'acceptation de l'innovation est relativement limitée concernant les deux innovations variétales. Les réactions sont plus favorables envers les concepts packaging exposés. Il est possible de retrouver dans le discours des interviewés les principaux critères (inverses) présents dans le modèle d'acceptation de l'innovation de Rogers (2003).

Les propos des interviewés ne laissent planer aucun doute sur le fait qu'une nouvelle couleur n'apporte rien de plus à la plante. 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 pas, a priori, l'utilité d'une nouvelle teinte qui est certes appréciée mais laisse plutôt indifférent. L'innovation variétale ne délivre pas un avantage perçu comme supérieur aux orchidées et pétunias existants.

Si le bénéfice retiré par la plante est plutôt hédoniste, les avantages délivrés par le packaging peuvent être esthétiques et fonctionnels. Le packaging offre ainsi un potentiel d'innovation plus étendu. Les innovations sur le pack suscitent plus d'enthousiasme et d'intérêt que les innovations variétales pour lesquelles les interviewés étaient plutôt dubitatifs. Ils sont plus à l'aise dans leurs

échanges sur l'innovation packaging pour y avoir été exposés dans d'autres contextes et font référence à la praticité ou à l'esthétisme de concepts plus familiers (des bulles d'eau ou emballages désignés ou décorés). Ils comprennent ainsi les différentes contributions possibles de ces innovations pour transporter la plante, la protéger ou la mettre en valeur. Ils sont ainsi réceptifs aux innovations proposées qu'ils préfèrent aux emballages « basiques », « fades », et souhaitent des développements en ce sens. Ainsi, les répondants valident tout élément nouveau mettant en valeur la plante ou la fleur (comme un bijou dans un écrin).

Les choix proposés en matière de couleurs suscitent étonnement, doute puis rejet en raison de leur incompatibilité avec les valeurs éthiques des interviewés. Ce n'est pas la couleur mais le principe même de modifier quelque chose de naturel et de vivant qui provoque de telles réactions chez les interviewés. Cela fait « faux », « trafiqué ». Ainsi, les innovations sur le végétal semblent difficiles à mettre en œuvre car elles sont automatiquement associées à la modification du vivant. Les innovations visuelles présentées sont associées aux organismes génétiquement modifiés ou à des traitements non naturels. Ces propositions suscitent crainte et rejet des consommateurs. « L'innovation est compliquée dans ce domaine, le végétal reste le végétal. L'innovation ne peut être qu'autour ».

En matière de design du packaging, les consommateurs interrogés acceptent les emballages respectueux du végétal ou épousant la naturalité de la plante. Au contraire, si les caractéristiques du pack ne sont pas cohérentes avec le concept végétal (notamment en termes de matériau), le risque pour les

producteurs est de voir leur produit repoussé. La boîte en carton de l'Amaryllis est incompatible avec les valeurs de naturalité escomptées. Son design est accepté par les interviewés. La création est perçue originale, elle plaît en tant que telle et apporte une valeur supplémentaire, mais ils envisagent difficilement de laisser une plante dans un tel support. Cette matière apparaît non adaptée à la plante, notamment pour son entretien.

La complexité de l'innovation freine son acceptation. Une innovation mal comprise, difficile à décrypter (en matière de solution, de valeur délivrée) ne sera pas adoptée ou plus difficilement. Il ressort que le niveau de connaissance des individus en matière végétale favorise une meilleure acceptation de l'innovation variétale. Les interviewés qui sont plus aux faits des pratiques de bouturage ou de greffons acceptent plus facilement les croisements ou sélections permettant l'amélioration du produit vivant. Ces méthodes sont jugées comme ayant fait leurs preuves (notamment dans l'agriculture et le maraîchage) et 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 ne recevant pas de corps étrangers. Pour les autres interviewés, plus « naïfs » dans leurs relations avec les plantes, ils continuent d'associer les variations de teintes à un acte de manipulation destructeur. Les plus sensibles s'inquiètent de faire souffrir la plante ou de vivre finalement moins longtemps qu'elle le pourrait sans « ce parasite ». La technique permettant des variations de teinte reste mal comprise et mérite d'être expliquée pour rassurer.

En matière de design, les innovations ne posent pas de problème d'analyse mais soulève la difficulté de catégorisation. La ressemblance de la boîte de l'amaryllis avec des emballages existant dans d'autres secteurs d'activité (notamment alimentaire), amène les individus à se référer à d'autres familles de produits plus ou moins valorisées : restauration rapide, plats à emporter ou céréales. Cette boîte semble ainsi difficilement valorisable et transposable dans le secteur du végétal du fait des interprétations dont elle fait l'objet.

Implications managériales : quelles innovations possibles dans le secteur végétal ?

Pourquoi changer ? Le scepticisme des consommateurs face aux variantes noires et bleues laisse supposer que toute modification n'est ni intéressante ni pertinente pour différencier le produit végétal. L'avantage relatif n'est pas perçu. La modification visuelle n'est pas toujours identifiée. Et lorsqu'elle l'est, l'innovation est mal comprise. Cette relation symbiotique que le consommateur entretient avec le végétal constitue certainement l'élément bloquant qui empêche les consommateurs d'être ouverts à l'innovation. Cette résistance au changement et à la nouveauté est pourtant une réponse normale des consommateurs (Ram, 1987). Elle est le fruit des habitudes et des croyances longuement entretenues selon lesquelles modification signifie transformation et entrave à la naturalité perçue. Cette résistance, dite passive (Heidenreich et Handrich, 2015), résulte de la force de l'attitude des consommateurs envers le

végétal (dans ses trois dimensions affective, cognitive et conative) (Bagozzi et Lee, 1999). Elle peut pourtant être surmontée ou réduite en agissant au niveau des caractéristiques perçues de l'offre, des caractéristiques du consommateur (leur quête de nouveauté, leur niveau de stimulation) ainsi qu'au niveau des techniques marketing mises en œuvre pour propager et expliquer l'innovation (Ram, 1987). Le fait que certains acceptent des innovations issues de croisement ou sélection nous laisse croire en l'existence d'un seuil d'acceptabilité de l'innovation, dépendant du niveau d'informations détenues par les consommateurs et du risque perçu. Il est ainsi possible de croire en l'adoption future de modification portant sur le végétal en retravaillant les attributs mal acceptés, en modifiant les croyances ou en tentant d'en instaurer de nouvelles. C'est alors le fait d'un nouvel apprentissage qui peut être développé par les moyens marketing habituels pour informer le consommateur (publicité, reportage, tutoriel et packaging) et le rassurer. Autant d'éléments qui pourront favoriser la facilité d'essai et l'observabilité (Rogers, 2003).

Une première piste à envisager est d'intervenir de nouveau sur les plantes et tester d'autres couleurs originales ou inattendues en cherchant à maximiser la nouveauté perçue. D'autres essais de combinaisons couleur-espèce pourraient générer une réaction plus forte, plus favorable au changement. Des explications scientifiques sur une technique d'injection de colorant non néfaste pour la fleur et facile à réaliser pourrait rassurer les plus inquiets sur le fait que la fleur retrouve sa couleur d'origine à la floraison suivante, et encourager les plus avides de stimulations à essayer la technique sur leurs propres végétaux (changeant de couleurs au gré des saisons ou de leurs humeurs). Plus

certainement, il semble intéressant de valoriser la double sensorialité visuelle et olfactive. La perception est polysensorielle. L'odeur et la texture de la plante ou de la fleur sont des éléments expressifs. Ces données sensorielles sont riches de sens et peuvent, ensemble, contribuer à renforcer le plaisir que suscite la plante. Renforcer la puissance olfactive d'une fleur, combinée à la pureté de la couleur de ses pétales sont des pistes qui pourraient rendre l'offre végétale supérieure à celle existante.

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. La mise en marché d'espèces non encore proposées, exotiques ou anciennes ou des innovations sur le plan esthétique (couleur, taille, forme, toucher), pourraient 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.

Le packaging peut jouer le rôle de réducteur d'incertitude dans le cas de lancement d'innovations dans le secteur végétal. Il 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 réduire le risque perçu. Le packaging servirait à informer le consommateur et l'inciter à avoir confiance envers le nouveau produit. Le packaging peut également 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 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. Il convient également de se servir d'étiquettes-chromos afin d'y faire figurer des mentions sur le mode d'obtention, la provenance ou la composition (sans OGM). Il est possible que les consommateurs soient plus enclins à choisir une orchidée bleue colorée artificiellement s'il est fait mention de l'origine naturelle du colorant (avec toutefois une certaine prudence mise en avant par Laporte *et al.* (2015) dans le domaine alimentaire sur l'usage de la naturalité qui peut être interprétée inversement à l'effet escompté si le profil nutritionnel est contestable).

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.

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) mais aussi en fonction de la nature de la relation qu'entretient le consommateur avec le monde végétal (perspective relationnelle).

Bibliographie

Bagozzi R., Lee K.-H., « Consumer resistance to, and acceptance of, innovations », *Advances in Consumer Research*, E.J. Arnould et L.M. Scott, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1999, vol. 26, p. 218-225.

Berkowitz M., « Product shape as a design innovation strategy », *Journal of Product Innovation and Management*, 1987, vol. 4, p. 274-283.

Bloch P. « Seeking the ideal form: product design and consumer response », *Journal of Marketing*, 1995, vol. 59, n°3, p. 6-29.

Cooper Robert G., Kleinschmidt E.J., « New products: what separate winners from losers? », *Journal of Product and Innovation Management*, 1987, vol. 4, p. 169-184.

Evrard Y., Pras B., Roux E., Desmet P., *Market ; fondements et méthodes des recherches en marketing*, Paris, Dunod, 2009.

Filser M., « Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale », *Revue Française du Marketing*, 2003, vol. 194, n°4/5, p. 5-11.

Fournier S., « Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research », *Journal of Consumer Research*, 1998, vol. 24, n°4, p. 343-373.

Gallen C., « Le besoin de réassurance en consommation alimentaire », *Revue Française de Marketing*, 2001, n°183-184, p. 67-85.

Gallen C., Pantin-Sohier G., « Pourquoi et comment innover par le design management : leçons de l'industrie agro-alimentaire », *Gestion : Revue Internationale de Gestion*, 2014, vol. 39, n°1, p. 59-70.

Gallen C., Pantin-Sohier G., Peyrat-Guillard D., « Les mécanismes cognitifs d'acceptation d'une innovation alimentaire de discontinuité : le cas des insectes en France », *Recherche et Applications en Marketing*, 2018, à paraître.

Gallen C., Sirieix L., « Design culinaire et consommateurs : entre rapprochement et distance perçue », *Décisions Marketing*, 2011, n°63, p. 35-48.

Goudey A., Caparossj A., « Le pack rouge est-il sucré ou salé ? Étude exploratoire de l'influence de la couleur du packaging sur les caractéristiques attendues du produit alimentaire », *Gestion 2000*, 2013, vol. 30, n°4, p. 107-121.

Hanan A., Moulins J.-L., « Vous avez dit moches ? Comme c'est bizarre ! », 15th International Marketing Trends Conference, Venise, Italy, Janvier, 2016.

Hauser J., Tellis G.J., Griffin A., « Research on innovation: a review and agenda for marketing science », *Marketing Science*, 2006, vol. 25, n°6, p. 687-717.

Heckler S., Childers T.L., « The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity? », *Journal of Consumer Research*, 1992, vol. 18, n°4, p. 475-492.

Heidenreich S., Handrich M., « What about Passive Innovation Resistance? Investigating Adoption-Related Behavior from a Resistance Perspective », *Journal of Product Innovation Management*, 2015, vol. 32, n°6, p. 878-903.

Hetet B., Ackermann C.-L., Mathieu J.-P., « La nouveauté perçue : fondement conceptuels et proposition d'une échelle de mesure », *Revue Française du Marketing*, 2016, vol. 256, n°2, p. 61-77.

Hetet B., Ackermann C-L., « Brand innovativeness and perceived newness: a clarification of consumers' evaluation of new products », 13th Global Brand Conference, Newcastle, United Kingdom, July, 2018.

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

Jacquemier-Paquin L., Pantin-Sohier G., Lancelot-Miltgen C., « Conveying personality traits through product design for a symbolic product », 5th Nordic Conference on Consumer Research, Vaasa, Finland, June 13-14, 2018,

Krishna A., Cian L., Aydinoğlu N.Z., « Sensory aspects of package design », *Journal of Retailing*, 2017, vol. 93, n°1, p. 43-54.

Miles M.B., Huberman A.M., *Analyse de données qualitatives*, 2ème édition, Paris, De Boeck, 2003.

Labrecque L.I., Milne G.R., « Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, n°40, p. 711-727.

Laporte M.E., Michel G., Rieunier S., « Mieux comprendre les comportements alimentaires grâce au concept de perception du risque nutritionnel », *Recherche et Application en Marketing*, 2015, vol. 30, n°1, p. 81-117.

Orth U.R., Malkewitz K., « Holistic package design and consumer brand impressions », *Journal of Marketing*, 2008, vol. 72, n°3, p. 64–81.

Ram S., « A Model of Innovation Resistance », *Advances in Consumer Research*, M. Wallendorf, P. Anderson, Provo (UT), Association for Consumer Research, 1987, n°14, p. 208-212.

Rivière A., « Vers un modèle de formation de la valeur perçue de l'innovation : le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption », *Recherche et Applications en Marketing*, 2015, vol. 30, n°1, p. 5-27.

Roehrich G., « Causes de l'achat d'un nouveau produit : variables individuelles ou caractéristiques perçues », *Revue Française du Marketing*, 2001, vol. 182, n°2, p. 83-98.

Roehrich G., « Consumer innovativeness: concepts and measurements », *Journal of Business Research*, 2004, vol. 57, n°6, p. 671-677.

Rogers E.M., *Diffusion of Innovations* (5ème édition), New York, USA, Free Press, 2003.

Schnurr B., « The impact of atypical product design on consumer product and brand perception », *Journal of Brand Management*, 2017, vol. 24, n°6, p. 609-621.

Séré de Lanauze G., « L'adoption d'un produit alimentaire nouveau face à des freins culturels forts : le cas de l'entomophagie en France », *Décisions Marketing*, 2015, n°79, p. 15-33.

Shelomi M., « Why we still don't eat insects: Assessing entomophagy promotion through a diffusion of innovations framework », *Trends in Food Science & Technology*, 2015, n°45, p. 311-318.

Steenkamp J.-B.E.M., Baumgartner H., « The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 1992, vol. 19, n°3, p. 434-448.

Van Trijp H.C.M., Steenkamp J.-B.E.M., « Consumers' Variety Seeking Tendency With Respect to Foods: Measurement and Managerial Implications », *European Review of Agricultural Economics*, 1992, vol. 19, n°2, p. 181-195.

Annexe 1 : Caractéristiques des interviewés

	Focus Group	Consommateurs	Experts
Nb de personnes interrogées	1 groupe de 17 individus + 3 animateurs	40 individus	4 individus
Durée entretien	1h30	De 40 minutes à 1h30	De 40 minutes à 1h00
Genre	6 hommes et 11 femmes	19 hommes et 21 femmes	1 homme et 3 femmes
Age	De 18 à 81 ans		NC
Profession	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
Lieu de vie	Propriétaires ou locataires, maison individuelle (avec jardin) ou appartement (avec ou sans balcon), en milieu rural ou en périphérie urbaine		NC

Annexe 2 : Thèmes d'étude, illustrations et interprétation

Matrice 1 - Perception et spécificités de la consommation du végétal

		Illustrations	Interprétations
Perception du végétal	Caractéristiques	<p>Le végétal, ça représente la vie ; C'est la nature, la vie ; Le végétal, c'est la santé de la terre ; C'est un cadeau de la nature ; Le végétal, ce n'est pas un produit manufacturé ; C'est un don de Dieu ; C'est la nature qui se rappelle à nous ; C'est spécial, c'est vivant.</p> <p>C'est un être vivant non doué de sens critique ; C'est quelque chose de vivant, qui vit et qui meurt, qui a un cycle de vie.</p> <p>Je suis sensible aux couleurs, à la dimension visuelle ; La couleur, c'est ce qu'on voit tout de suite ; C'est des couleurs qui me plaisent, des formes aussi ; des formes et des couleurs harmonieuses ; 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 ; L'odeur aussi c'est important ; Je mets des petites plantes aromatiques aussi, histoire d'avoir des senteurs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le végétal, un produit naturel et différent des autres* (27 consommateurs sur 40 ont fait mention de cette dimension) ➤ Le végétal, une dimension humaine (24 sur 40) ➤ Une dimension esthétique (couleur, forme et odeur) * (37 sur 40)
	Relation avec le végétal	<p>Je suis un amoureux des jardins et des fleurs ; Je suis une amoureuse des plantes vertes d'intérieur ; La fleur qui me parle le plus ; Il faut lui donner des soins ; Je souffre avec mes plantes, je suis en symbiose ; Je veux pas la rendre malheureuse ; Je les regarde grandir, ils changent ; Il est un peu maladif, il a souffert ; C'est délicat et fragile ; Il y a des plantes tristes et des gaies, il faut que la fleur me sourit ; On vit avec ; J'y suis attachée, je les regarde pour savoir comment elles vont</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une relation dyadique avec le végétal (18 sur 40)
Spécificité de la consommation de végétal	Motivations à la consommation	<p>Ça permet d'embellir sa maison ; C'est un agrément ; C'est de la décoration ; C'est de l'embellissement en général ; C'est du plaisir pour les yeux et le moral ; Que ce soit pour l'intérieur ou l'extérieur, c'est pour valoriser la maison ; Je vais acheter des plantes à la saison, pour les plantations de printemps</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 ; Quand je vais chez des amis, j'achète un bouquet de fleurs, j'espère toucher la personne ; C'est un geste pour faire plaisir ; Pour les cadeaux, pour un événement ; Pour un anniversaire, un mariage, un enterrement ; Les fleurs, c'est le cadeau basique ; Il y a des occasions comme les enterrements ; A la Toussaint</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deux logiques d'achat * : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pour soi, se faire plaisir (27 sur 40) ○ Pour offrir, faire plaisir, à une occasion (28 sur 40)

* Interprétation confirmée par les experts

		Illustrations	Interprétations
Spécificité de la consommation de végétal (suite=	Freins à la consommation	<p>Je n'ai pas du tout les doigts verts ; Ce qui me gêne, c'est quand les plantes ne sont pas dans leur région ; Il faut rester dans les essences de nos climats ; J'achète en fonction de l'entretien ; Je ne suis pas un expert, je ne m'y connais pas, Je peux trouver ça joli mais si c'est trop d'entretien ; Il y a la peur de l'entretien et le temps à passer ; Si la plante n'est pas attachée à nos climats, ce n'est pas la peine ; Il faut que ça pousse tout seul</p> <p>J'ai jamais acheté des plantes de luxe ; Il ne faut pas des prix trop excessifs ; Je me fixe des limites, je ne vais pas mettre des prix exorbitants ; Je veux un olivier mais c'est trop cher ; Pour mon jardin je fais un budget et j'échelonne sur plusieurs mois, même années</p> <p>La fleur c'est une denrée périssable, moi je préfère des choses qui durent dans le temps ; Au bout de huit jours, tu n'as plus rien, c'est gênant. L'orchidée c'est un bon investissement car ça dure longtemps ; Certaines plantes sont trop fragiles ; Il y a le côté fragile ; Je n'arrive pas à les tenir ; Il faut des choses pérennes</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>
	Attentes liées à la consommation	<p>C'est un geste symbolique, d'amitié, d'amour, de tendresse ; On fait passer des messages clairs ; Il y a une symbolique qui va passer ; C'est un cadeau avec un message derrière ; les chrysanthèmes, c'est le deuil ; La rose c'est le symbole de l'amour ; J'ai acheté des glaïeuls car ma mère aime les glaïeuls, c'est le côté symbolique, retour aux sources</p> <p>Avec les fleurs, tu vois la vie autrement ; Les fleurs permettent de m'évader, de penser à des pays étrangers, rêver d'exotisme ; C'est du dépaysement le jardin ; ça me transporte ; C'est de l'évasion J'aime fleurir mes jardinières, ça me fait du bien ; Ça donne un sentiment de bien-être, de plénitude ; C'est du bien-être, de la zénitude ; C'est le côté repos, profiter du jardin, s'oxygéner ; Le jardin c'est un lieu de détente ; On fait rentrer la végétation dans la maison en période hivernale, ça fait du bien ; C'est calme et reposant ; On se ressource dans le jardin</p> <p>Ça anime un endroit, le rend moins triste ; ça apporte de la gaieté et de la joie, ça rend de bonne humeur ; C'est un cadre de vie le jardin ; L'hiver, je m'offre des anémones, c'est mon petit plaisir</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"> ○ Evasion ○ Bien-être et tranquillité ○ Bonheur

* Interprétation confirmée par les experts

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 ; Il y a tellement de variétés de fleurs avec leurs qualités que je ne vois pas pourquoi les changer ; Le pétunia noir, c'est chic mais je vois pas l'intérêt ; L'innovation là, j'y vois pas forcément un intérêt énorme	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)
		Rejet	Les OGM, ça ne me plaît pas trop. C'est modifier quelque chose, ce n'est pas naturel, ça me fait peur ; Ça fait faux, l'orchidée bleue fluo me paraît trafiquée ; On dirait une plante artificielle, ça fait pas naturel, ça fait plastique ; C'est une déception car quand on coupera, ça redeviendra blanc ; Les modifications génétiques, j'ai du mal. Je préfère le naturel ; Maintenant on vend des trucs qui n'existent pas dans la nature, ça me paraît pas naturel ; Je reste traditionnel, pas de changement sur les fleurs ; C'est comme les pelouses artificielles, ça me fait bondir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Remise en cause du caractère naturel (vivant) du végétal ➤ Association avec le domaine alimentaire ➤ Risque perçu du fait de l'association avec les OGM (32 sur 40)
		Acceptation modérée	Oui pour des croisements de fleurs, tant qu'on ne touche pas synthétiquement à la génétique des fleurs ; C'est bien de faire des choses nouvelles mais il faut conserver les origines ; 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 ; Les mariages de roses, ça fait des couleurs magnifiques ; 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 ; Les sélections, les greffons, ça va	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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)

		Acceptation de l'innovation par le consommateur	Illustrations	Interprétations
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 ; une plante au départ peut être moyenne et peut se retrouver très belle dès qu'elle vendue dans quelque chose de joli ; 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 ; Je trouve que ce qui est entouré, ça a un impact [...], quand il y a un beau pot, ça lui donne un bel aspect ; Pour mettre quelque chose en valeur, c'est pareil qu'un bijou, on le présente dans un bel écrin ; Les gens offrent les mêmes fleurs, ça tourne en rond alors l'innovation c'est le contenant ; Je pense que l'innovation dans le végétal ne peut être que par sa présentation, l'emballage, le packaging ; Des vases torsadés, ça donne une autre vie à la fleur	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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	<p>La forme oui mais pas la matière ; Avec l'amaryllis c'est dommage que ce soit du plastique ; Par exemple, le plastique, ça la fait moins jolie la fleur ; Je trouve ça amusant, c'est rigolo pour transporter mais garder là-dedans non. La fleur vaut mieux que ça ; C'est du carton, c'est bizarre ;</p> <p>Ça fait fast food, plante à consommation directe, je préfère les pots en dur ; Tu as l'impression d'un emballage de pâtes au micro-onde ; On dirait une boîte à cornflakes, j'irais pas vers un truc comme ça ;</p> <p>Les boîtes, ça fait pas plante. C'est rigolo. Ça me fait penser aux boîtes pour les pâtes ou du chocolat ; Ça fait quand même penser à un produit relativement standardisé et économique. La fleur n'est pas en cohérence avec l'aspect industriel ; On peut mêler le végétal et le minéral</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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"> • Le matériau utilisé • Les associations entre le packaging et d'autres familles de produits (essentiellement alimentaires) plus ou moins valorisées <p>(28 sur 40)</p>