



HAL
open science

PERCEPTION ET CARACTERISATION DES INNOVATIONS DANS LE SECTEUR DU VEGETAL D'ORNEMENT : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

Naïs Segond, Gaëlle Pantin-Sohier, Ronan Symoneaux, Allan Maignant

► To cite this version:

Naïs Segond, Gaëlle Pantin-Sohier, Ronan Symoneaux, Allan Maignant. PERCEPTION ET CARACTERISATION DES INNOVATIONS DANS LE SECTEUR DU VEGETAL D'ORNEMENT : UNE ETUDE EXPLORATOIRE. 19èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Nov 2020, Caen (en ligne), France. <hal-03260918>

HAL Id: hal-03260918

<https://hal.science/hal-03260918v1>

Submitted on 15 Jun 2021

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.



HAL Authorization

PERCEPTION ET CARACTERISATION DES INNOVATIONS DANS LE SECTEUR DU VEGETAL D'ORNEMENT : UNE ETUDE EXPLORATOIRE¹

SEGOND Naïs

Doctorante en Sciences de gestion, GRANEM, Université d'Angers
13 allée François Mitterrand - 49036 Angers Cedex 01

Nais.SEGOND@astredhor.fr

PANTIN-SOHIER Gaëlle

Professeur des Universités, GRANEM, Université d'Angers
13 allée François Mitterrand - 49036 Angers Cedex 01

gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr

SYMONEAUX Ronan

Chargé de recherches en analyses sensorielles et sciences du consommateur, HDR, USC 1422
GRAPPE, INRAE, Ecole Supérieure d'Agricultures d'Angers, SensoVeg 4207 QUASAV
55 rue Rabelais - 49007 Angers

r.symoneaux@groupe-esa.com

MAIGNANT Allan

Docteur en sciences de gestion, ingénieur de recherche et animateur, de l'UMT STRATège,
ASTREDHOR - Institut technique de l'horticulture
44 rue d'Alésia - 75682 Paris Cedex 14

Allan.MAIGNANT@astredhor.fr

Résumé de l'article

Le végétal d'ornement occupe une place de choix dans nos vies. En l'offrant, en le regardant grandir ou encore en le soignant, nous nouons avec lui une relation émotionnelle. Cependant, depuis quelques années, la filière horticole française doit faire face à des difficultés économiques. L'innovation apparaît alors comme une solution afin d'atteindre de nouvelles niches de marché pour améliorer la compétitivité des entreprises nationales. En premier lieu, il semble essentiel de comprendre la manière dont l'innovation est perçue par le consommateur dans le secteur du végétal d'ornement mais aussi de recueillir ses attentes. Pour ce faire, dans cette étude exploratoire, nous avons créé et administré un questionnaire en ligne auprès de 54 participants. Les résultats montrent que selon que l'innovation touche aux attributs intrinsèques ou extrinsèques de la plante, sa perception par le consommateur est différente. De plus, les attentes des consommateurs semblent principalement dirigées autour d'innovations variétales (plantes à usage, dimension esthétique) mais aussi sur des produits pouvant les aider à entretenir mieux ou plus facilement la plante (non nécessité de

¹ Remerciements et financements : ce travail est réalisé dans le cadre du projet DEXinnov cofinancé par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, l'interprofession VAL'HOR et l'ANRT. Le projet s'inscrit dans l'Unité Mixte Technologique STRATège dont l'un des objectifs est de développer de nouvelles connaissances sur le comportement des consommateurs de végétaux d'ornement.

produits chimiques, arrosage automatique, etc.), le tout fortement empreint d'une conscience environnementale.

Mots-clés Perception, Innovation, Végétal d'ornement, Étude exploratoire

Abstract

Plant handle a special place in our lives. By offering it, watching it grow or even caring for it, we build an emotional relationship with. However, since few years, french horticultural sector had to cope with socio-economic difficulties. Then, innovation appears as a solution in order to reach new market and improve the competitiveness of national companies. First, it seems essential to understand the way in which innovation is perceived by the consumer in the ornamental plant sector but also to collect their expectations. To do that, in this exploratory study, we created and pass on a questionnaire online to 54 participants. The results show that depending on the innovation is on the intrinsic or extrinsic attributes of the plant, the innovation's perception is different. In addition, consumer's expectations are mainly directed around varietal innovations (plants for use, aesthetic dimension) but also on product that can help to take care more easily (no need for chemicals, automatic watering, etc.), all strongly borrowed from environmental awareness.

Key-words Perception, Innovation, Ornamental plant, Exploratory study

INTRODUCTION

La filière horticole française fait face à une crise économique qui se caractérise par la disparition de plus de 45 % du nombre d'entreprise dans ce secteur, par une perte de 25 % des surfaces de production ou encore par la suppression d'environ 40 % des emplois entre 2005 et 2017 (FranceAgriMer, 2018). En outre, le secteur a du mal à pérenniser la demande, en termes de valeur et de volume d'achat, et le marché est principalement porté par les « gros acheteurs » (plus de 37 végétaux / an) qui concentrent 76 % des quantités achetées, 46 % des sommes dépensées avec un profil majoritairement senior et inactif (Val'Hor, 2019). Dans ce contexte, l'enjeu est de comprendre ce qui motive les acheteurs et ce qui freine les moins ou non acheteurs tout en requestionnant l'offre actuelle en ce sens. Ainsi, miser sur l'innovation pourrait s'inscrire dans cette perspective et aider le secteur à rester compétitif. Cependant, lorsqu'il s'agit d'innovation, la prise en compte des attentes des consommateurs est également nécessaire afin d'éviter la mise en place de résistances fonctionnelles et psychologiques envers le produit et son rejet (Ram et Sheth, 1989). Par ailleurs, comme le soulignent Lowe et Alpert (2015), le caractère innovant d'un produit, de par ses aspects technologiques ou novateurs, n'est pas forcément avéré par les consommateurs. Il convient de se demander si les innovations végétales proposées par les entreprises sont perçues et identifiées comme telles par les consommateurs, et ce notamment dans un secteur où 8 personnes sur 10 considèrent avoir un « faible » ou « moyen » niveau de connaissance (Val'Hor, 2011).

CADRE THEORIQUE

La perception de l'innovation : un processus singulier

La littérature scientifique portant sur l'innovation s'intéresse en majeure partie au processus de diffusion de l'innovation avec l'objectif de répondre aux questions suivantes : qui sont les consommateurs qui adoptent ? Pourquoi certains produits sont adoptés et d'autres rejetés ? L'un des éléments de réponse réside dans le degré d'innovation d'un produit. Plus il est élevé, plus cela génère chez le consommateur de l'incertitude sur l'utilité et la complexité de l'innovation (Hoeffler, 2003) et donc une résistance à son adoption (Ram et Sheth, 1989). En d'autres termes, s'il a l'impression de prendre un risque en l'achetant (économique, social, fonctionnel ou physique), s'il se demande s'il va réussir à s'en servir, s'il se dit que son utilisation va d'abord nécessiter une phase d'adaptation comportementale (modifier ses habitudes) ou encore si le produit ne correspond pas à ses schémas de croyance, la propension à rejeter le produit va s'accroître (Ram et Seth, 1989). En effet, cela s'explique par le fait que les nouveaux attributs du produit innovant ne permettent pas toujours aux consommateurs de le classer dans une catégorie de produits existante (Gregan-Paxton et al., 1997). Cette incapacité est renforcée lorsque le sujet n'est pas expert dans des catégories de produits similaires puisqu'il ne peut pas transférer ses connaissances sur l'innovation (Gregan-Paxton et al., 1997). C'est pourquoi de nombreuses stratégies managériales consistent à aider le consommateur à la décoder et cela passe déjà par le choix du rayon dans lequel le produit sera implanté, et également, par la description du produit ou encore la publicité. L'adoption d'une innovation ne dépend pas que des caractéristiques objectives du produit mais aussi du consommateur. Au plus, il va percevoir le produit comme nouveau, possédant des avantages que les autres alternatives n'ont pas (Rogers, 2003) et une technologie qui lui est inconnue (Lowe et Alpert, 2015), et au plus il va percevoir le produit comme innovant. La perception est un mécanisme cognitif, qui nous permet d'interpréter les différents stimuli sensoriel qui nous entourent, à travers le prisme de ce qu'ils déclenchent en nous et de qui nous sommes. Il est donc nécessaire de prendre en compte le point de vue du consommateur (Hernard et al., 2011 ; Gourville, 2006), car influencé par ses propres

motivations, il va alors percevoir l'innovation à sa manière et ensuite déclencher une envie de l'adopter ou non. A notre connaissance, la plupart des études portent sur des produits manufacturés (Alexander et al., 2008 ; Herzenstein et al., 2007 ; Hoeffler, 2003). Il conviendrait donc d'investiguer si les critères qui influencent la perception de l'innovation sont les mêmes chez le consommateur de végétal d'ornement.

Innover dans le cadre du végétal : spécificités et enjeux

Le végétal occupe une place importante dans la vie des français. Il contribue au bien-être, sa présence dans leurs quotidiens est source d'affects positifs et agréables (Val'Hor, 2011). Il possède une valeur symbolique, lorsqu'il est offert, acheté pour des occasions ou pour se faire plaisir, il contribue à véhiculer des messages et des émotions. Il se noue une relation anthropomorphique avec le végétal où le sujet l'humanise par attribution de certains traits de personnalité et où il se préoccupe du mal qu'il peut lui faire (Jacquemier et Pantin-Sohier, 2018 ; Pantin-Sohier, 2018). Sa valeur esthétique, véhiculée par ses différentes entrées sensorielles (couleur, forme, taille, odeur, etc), est un facteur prédominant dans la décision d'achat (Klingeman et al., 2004 ; Val'Hor, 2011). En effet, la qualité de la plante est l'une des caractéristiques les plus importantes pour le consommateur (Behe et Barton, 2000), et il va l'évaluer au travers de ses attributs intrinsèques (Townsend-Bascamp et Marr, 1995). Pour Behe et al. (2014), cela peut s'expliquer par une faible présence d'attributs extrinsèques autour de la plante : packaging minimaliste, peu de marques², étiquette avec des informations succinctes (si présente) et pas toujours compréhensibles pour le consommateur. Il est donc difficile de s'appuyer sur les codes marketings actuels pour les produits manufacturés, comme par exemple, la familiarité avec la marque qui rassure le consommateur ou encore la publicité qui facilite la mise en contexte. Pour autant, le clivage n'est pas aussi net. D'après la théorie d'Olson (1972, 1978), le sujet recueille des informations issues de son environnement pour les utiliser et prendre une décision. Behe et al. (2014), Rihn et al. (2016), Yue et al. (2011) ont validé cette théorie en montrant que certains attributs extrinsèques tels que le prix, la méthode de production, l'origine du produit ou encore la composition du pot sont également des informations qui impactent les préférences et les comportements d'achat des consommateurs dans le végétal. Il semble essentiel de poursuivre ces investigations en vue de saisir les attentes des consommateurs et leurs éventuelles évolutions. Dans ce contexte, l'innovation pourrait être un moyen d'y répondre mais aussi de toucher de nouveaux consommateurs en vue de dynamiser la filière française. En effet, le profil type du consommateur est plutôt de genre féminin, senior, avec jardin, dépensant plus en valeur et en volume avec régularité (Val'Hor, 2011, 2017 et 2019). L'innovation pourrait alors se tourner vers des populations plus jeunes, urbaines, qui peuvent avoir du mal à se satisfaire de l'offre actuelle. En ce sens, proposer des produits qui s'adaptent à un cadre contraint (absence de terrain extérieur, manque de luminosité, etc.) et / ou qui puissent aider à pérenniser la relation « consommateur-végétal » (facilité d'entretien due au manque de connaissances de jeunes consommateurs pour le végétal d'ornement) semblent être des perspectives prometteuses. Toutefois, contrairement à beaucoup de produit manufacturé, son caractère vivant est immuable, et ce faisant limite les possibilités et l'acceptation auprès du consommateur. Ainsi, toucher à ses caractéristiques intrinsèques entrave sa naturalité. Pantin-Sohier et al. (2018), à notre connaissance seule étude exploratoire qui a traité cette question, soulignent que la modification visuelle, par l'introduction de nouvelles couleurs suscitent le manque d'intérêt, ce qui existe naturellement étant déjà suffisant, mais aussi n'est pas systématiquement identifiée comme

² En France, quelques démarches font exception, comme « Silence ça pousse » issue de l'émission télévisée ou encore certaines marques de rosiers

telle. De son côté, le packaging représente un moyen de mettre en valeur la plante (Pantin-Sohier et al., 2018). L'innovation qui s'inscrirait dans cette voie pourrait, à l'instar des packagings biodégradables proposés par certaines enseignes de jardinerie, satisfaire une clientèle dont les attentes s'inscrivent de plus en plus dans des consciences environnementales (locale, durable, biologique) (Hawkins et al., 2012 ; Yue et al., 2011). Ces pistes restent à éclaircir. Ainsi, en plus de poursuivre l'étude des mécanismes d'acceptation de l'innovation, il s'avère important de comprendre la manière dont celle-ci est perçue dans le secteur du végétal d'ornement.

Problématique

Pour la filière horticole, connaître les attentes des consommateurs est un prérequis au développement d'innovations. Cela passe également par la compréhension de leurs représentations en termes d'innovation végétale. Effectivement, de par ses particularités (caractère vivant, relation anthropomorphique), il paraît difficile de juxtaposer strictement au végétal d'ornement, ce que l'innovation sur des produits manufacturés nous indique. Est-ce que les innovations végétales sont perçues comme telles par le consommateur ? Sur quoi se basent-ils pour percevoir une innovation végétale ? Cette étude a pour objectif d'apporter des éléments de réponse qui s'inscrivent dans la lignée des travaux de Pantin-Sohier et al. (2018).

METHODOLOGIE

Pour apporter des éléments de réponses à cette problématique, nous avons fait le choix de mener une étude exploratoire qui a abouti à l'administration d'un questionnaire en ligne (A1). Le questionnaire comporte deux phases. La première phase s'axe sur la caractérisation de l'innovation au cas du végétal d'ornement. Il est demandé aux participants de sélectionner les critères sur lesquels ils s'appuient pour définir une innovation et ce que serait, selon eux, une innovation dans le secteur du végétal d'ornement. La deuxième phase, elle, consiste à leur présenter trois produits différents (A3) et de voir s'ils sont perçus comme innovant et, si oui, à quel degré d'intensité. Ainsi, le produit n°1 est une orchidée dont la couleur est modifiée par une technique de pigmentation. Le produit n°2 est issu d'une technique de greffage qui modifie la manière dont le sujet doit l'entretenir et l'utiliser, et semble davantage adapté aux espaces de vie restreints. Enfin, le produit n°3 est une innovation portant sur un des attributs extrinsèques de la plante : son emballage. Ses valeurs environnementales pourraient répondre à une demande de la part des consommateurs. L'idée sous-jacente est de voir si ces innovations variétales et marketing sont perçues et identifiées par les participants.

L'échantillon se compose de cinquante-quatre participants, recrutés durant le mois de Mai 2020. Majoritairement urbains (53.7 %), 25.93 % ont entre « 18 et 24 ans », 48.15 % entre « 25 et 34 ans », 7.4 % entre « 35 et 50 ans » et enfin 20.37 % ont 51 ans et plus (A2).

Les résultats se composent, d'une part, de données statistiques pour les questions à choix multiples ou fermées et, d'autre part, de données textuelles pour les questions ouvertes. Ces dernières ont fait l'objet d'une analyse de contenu selon les recommandations de Bardin (2001) et Gavard-Perret et al. (2012). Tout d'abord, une retranscription manuelle a été effectuée afin de regrouper les réponses de tous les participants à chaque question correspondante. Pour les quatre corpus (un par question ouverte), nous avons recensé le nombre de répétition d'occurrences, d'idées et de thématiques pour ensuite les hiérarchiser et les catégoriser.

PRINCIPAUX RESULTATS

Caractérisation de l'innovation végétale : prédominance de certains facteurs

La figure en Annexe (A4) nous révèle les critères mobilisés par les participants pour sélectionner une innovation dans le secteur végétal. Tout d'abord, le fait que le produit puisse posséder des avantages par rapport à d'autres alternatives est le critère qui se situe en première place, choisi par 64,8 % des individus. Puis, pour 53,7 % des sujets, le deuxième critère le plus retenu est de n'avoir jamais vu le produit jusqu'à présent. Enfin, la perception d'une nouvelle technologie sur un produit est choisie par 44,4 % des répondants. Également, la présence d'un label sur l'emballage du produit, avec pour exemple « Agriculture Biologique » ou « Fleurs de France », serait pour 42,6 % des participants un critère de sélection.

Caractérisation de l'innovation végétale : perspective subjective

A la question : « *qu'est-ce qui serait pour vous une innovation dans un produit végétal ?* », la plante elle-même est au cœur des réponses. D'un côté, l'innovation pourrait porter sur ses attributs intrinsèques de sorte à impacter sa dimension esthétique (P12 : « *une couleur particulière par exemple serait une innovation* », P1, P39, P54 : « *couleur, forme* », P40 : « *une nouvelle couleur* »). L'innovation porterait aussi sur une « *nouvelle espèce* » (P50), des « *plantes nouvelles* » (P37), une « *belle plante inconnue fleurit* » (P38) en proposant par exemple une « *hybridation inédite* » (P2), ou encore une plante « *bio mais à l'abri des parasites et insectes nuisibles* » (P29). Elle résiderait aussi dans de nouvelles combinaisons de plantes (P39 : « *un assemblage inédit* », P6 : « *une composition florale et un arrangement encore jamais vu jusqu'à présent* », P19 : « *combinaison, associer plantes, fleurs et / ou arbustes différents* »). Enfin, l'accent pourrait davantage être mis sur l'« *utilité de la plante* » (P1) avec des « *vertus thérapeutiques* » (P20) ou « *bénéfiques* » (P51). Pour P49 cela pourrait être un « *végétal dépolluant* » par exemple. Avec l'idée sous-jacente que l'innovation aurait à faire découvrir un « *bienfait que l'on ne connaît pas encore* » (P4). D'un autre côté, nous pouvons constater que chez beaucoup de participants, la vision de l'innovation s'inscrit dans la relation qu'ils entretiennent avec le végétal. Ainsi, leurs réponses laissent entrevoir la volonté de rendre le quotidien plus facile soit parce que la plante innovante est peu exigeante en terme d'entretien (P12 : « *le fait que la plante soit presque autonome grâce à une nouvelle technologie* », P33 : « *une plante qui s'entretient seule, peu importe la saison* », P18 : « *qui n'a besoin que de très peu d'entretien, 1 ou 2X par semestre* », P45 : « *qu'il puisse pousser pratiquement sans soin ni eau* », P16 : « *un produit qui s'auto-entretient* ») soit parce que celui-ci est rendu plus facile voire inutile (P44 : « *arrosage automatique pour plante d'appartement* », P4 : « *matériel spécial qui nous permet de nous occuper de nos végétaux d'une manière toute nouvelle* », P14 : « *facilité d'utilisation et d'entretien* », P27 : « *la facilité d'entretien et l'accès rapide aux caractéristiques de la plante* »). Une autre thématique qui ressort majoritairement dans le discours des sujets est la naturalité du produit. L'innovation doit lui permettre de protéger ce statut en proposant de quoi ne pas avoir recours à l'utilisation de produits chimiques (P36 : « *la non nécessité de produits chimiques pour son développement, ni de matériel génétique transformé* », P22 : « *une plante naturelle qui n'aurait pas besoin de produits chimiques pour pousser et avoir une durée de vie importante* »), pour P9 ça en est même la condition : « *un produit par exemple contenant des produits chimiques ne peut être innovant* ». Cela s'inscrit plus globalement dans une perspective environnementale (P9 : « *un produit respectueux de l'environnement* », P10 : « *le produit en lui-même et son emballage qui seraient biodégradables* », P21 : « *le caractère recyclable ou biodégradable d'un produit, un mode fabrication respectueux de l'environnement, produit localement* », P30 : « *qu'elle propose des aspects écoresponsables* », P28 : « *dans les modes de culture plus écologiques, utiliser de nouveaux modes d'arrosage et de culture évitant le gaspillage et les dépenses d'énergie* »). Enfin, 10 participants ont répondu ne pas savoir.

Degré d'innovation perçue

Nous pouvons constater que les 3 produits ont été évalué de façon différente. Le premier n'est pas considéré comme une innovation par 46,3 % des sujets. A l'inverse, le deuxième est évalué fortement innovant par 57,4 % des répondants. Quant au troisième, 40,7 % des participants estiment qu'il est moyennement innovant. Lorsque nous demandons aux sujets par le biais d'un choix forcé de préciser lequel des trois produits est, selon eux, le plus innovant, 68,5% répondent qu'il s'agit du deuxième. Ainsi, la tendance qui se démarquait lors de l'évaluation des produits un à un paraît se confirmer. Les résultats sont présentés plus en détails en « Annexe » (A5).

Nous leur avons ensuite demandé de justifier ce choix par le biais de questions ouvertes. Pour les trois produits présentés, là encore, l'utilisation des termes associés à la nouveauté et aux bénéfices du produit est bien présente dans le corpus des réponses. Autrement dit, c'est la présence versus l'absence de ces facteurs pour le participant qui semble faire varier le degré d'innovation perçue. Pour le produit n°1, les participants semblent globalement ne pas percevoir d'utilité à l'ajout de pigment, pour certains allant même jusqu'à trouver que cela dénature le produit (P15 : « je ne trouve pas ça naturel, pourquoi changer la couleur de la nature ? », P29 : « inutile d'influer sur les couleurs naturelles », P48 : « on perd le côté naturel de la fleur [...] colorer ainsi a but purement esthétique n'est pas à mon sens respecter ce fruit de la nature, mais l'artificialiser pour en faire un énième produit de consommation », P51 : « le changement de couleur est certes innovant, mais le fait d'aller à l'encontre de la nature en ajoutant un pigment l'est moins [...] sans intérêt et donc non naturel », P54 : « pourquoi dénaturer les caractéristiques intrinsèques de cette plante ? »). La pigmentation paraît être considérée comme une technique à part entière, indépendante de la couleur et de l'espèce choisies, ce faisant beaucoup la connaitre et la perçoive comme peu innovante, voir pas innovante du tout (P2 : « je connaissais déjà la technique avec la rose », P12 : « couleur qu'on ne trouve pas naturellement, mais les pigments sont déjà utilisés sur d'autres fleurs », P18 : « cela existe depuis longtemps – pigmentation des roses - », P40 : « le bleu existe depuis 10 ans », P54 : « déjà vu en bleu », P21 : « ça existe depuis longtemps et cela ne répond pas à la définition de l'innovation », P9 : « parce ce que c'est déjà fait, ce procédé existe depuis longtemps »). Pour plusieurs sujets, la pigmentation n'est pas une technique suffisamment innovante (P13 : « j'associe l'innovation à une nouvelle caractéristique [...] le changement de couleur ne me semble pas significatif ou une nouvelle caractéristique de la plante », P1 : « il s'agit d'un changement de couleur [...] non une modification générale de la plante », P4 : « il s'agit simplement d'un changement de couleur, pas très innovant selon moi », P10 : « ce n'est pas une amélioration pour moi mais de l'esthétisme »).

L'avantage principal du produit n°2 réside dans sa praticité. En effet, beaucoup y voient un gain de place tout en permettant de profiter de deux produits en un (P41 : « bonne solution pour balcon/terrasse », P10 : « permet d'optimiser l'espace et le rendement », P48 : « atout majeur : culture multiple sur un espace restreint », P7 : « c'est pratique : gain de place », P12 : « c'est très pratique de pouvoir avoir 2 produits sur un même plant », P17 : « deux propriétés en une seule plante », dont la nouveauté est perçue (P13 : « car ça n'existait pas avant », P18 : « jamais vu auparavant », P6 : « il s'agit d'un croisement peu voire jamais réalisé »). Toutefois, son caractère innovant est pour certains participants sous conditions et suscite scepticisme (P4 : « je ne sais pas s'il est possible de faire pousser différents végétaux dans un même pot », P49 : « tout dépend du mode de production – OGM ou non par exemple - », P29 : « jamais vu mais septique », P43 : « ça dépend des paramètres exigés par l'innovation », P28 et P22 qui rapportent que c'est fortement innovant : « ça me semble innovant et intéressant [...] après il faut voir ce que cette innovation implique pour les légumes », « [...]si cela nécessite l'utilisation de produits chimiques je trouverai ça

faiblement innovant car ça deviendrait néfaste sur le long terme, donc l'économie de place n'aurait pas d'intérêt »).

Pour le produit n°3, l'emballage suscite des réactions antagonistes. Pour certains sujets, son caractère « recyclé » et « recyclable » s'inscrit dans une logique de protection environnementale (P14 : « simple mais bon pour l'environnement », P9 : « s'inscrit dans une logique durable de protection de l'environnement », P36 : « développement durable dans ce produit », P17 : « respect de l'environnement », P24 : « moins de déchet plastique ») tandis que pour d'autres l'emballage en lui-même est déjà une entorse à l'écologie (P28 : « on n'a pas besoin de packaging supplémentaire pour les plantes, cela crée encore plus de déchets », P33 : « dommage de rajouter un emballage », P20 : « je pense qu'éviter les emballages est mieux pour notre planète »). D'autre part, c'est la praticité de l'emballage que quelques participants ont retenu (P1 : « [...] utilité qui semble plus adapté au transport des plantes », P4 : « c'est une nouveauté qui a un côté très pratique pour le transport », P31 : « on arrive à la maison sans dégât sur nos plantes », P35 : « pratique et protecteur »). Néanmoins, pour plusieurs sujets, cela ne suffit pas à caractériser l'emballage comme innovant car ils ne le perçoivent pas comme nouveau (39 : « bien que la présentation soit agréable à l'œil et que le pot semble être bien maintenu dans le support, il n'est pas nouveau de créer des emballages pour protéger les plantes dans le transport », P13 : « cela est pratique mais en terme d'innovation cela n'est pas très poussé », P2 : « c'est chouette et pratique mais pour moi l'innovation relève plus du domaine de l'inédit, du jamais vu, or là, ça ressemble à une évolution de quelque chose déjà existant »). Et ce, même s'ils ont découvert ce concept dans d'autres domaines que celui du végétal (P43 : « existe déjà même si c'est dans d'autre milieu », P18 : « cela existe dans d'autres domaines », P5 : « bien mais utilisé dans beaucoup de domaine donc pas réellement innovant », P16 : « très bonne idée mais pas de là à dire fortement innovant, j'ai déjà vu ça »).

DISCUSSION ET CONCLUSION

Les résultats semblent s'inscrire dans les travaux précédemment réalisés par Lowe et Alpert (2015).

En effet, une personne va percevoir un produit plus ou moins innovant s'il est nouveau pour lui. Autrement dit, la nouveauté est l'une des conditions à l'innovation alors qu'un nouveau produit n'est pas nécessairement considéré comme innovant. Les individus doivent aussi trouver que le produit possède des avantages en comparaison à ce qui existe déjà sur le marché (Rogers, 2003) et qu'il utilise une nouvelle technologie, ici à voir dans notre cas dans un sens plus large comme l'ensemble de techniques et de savoir-faire requis dans son développement. Ainsi, bien que le produit n°1 et n°3 soient connus par la majorité des participants, la pigmentation est catégorisée comme peu voire pas innovante car elle n'apporte aucune plus-value, allant même pour certains jusqu'à entraver sa naturalité tandis que l'emballage, lui, semble la favoriser (Pantin-Sohier et al., 2018). Le produit n°2 parce ce qu'il combine « nouveauté perçue » et « praticité » est perçu comme fortement innovant. Dans cette perspective, il s'avère pertinent de reproduire cette étude à plus grande échelle en incluant davantage de produits. Cela permettrait de recouvrir un champ plus large d'innovations variétales, marketing et technologiques dans l'objectif d'élaborer une typologie spécifique au cas du végétal.

Il a été intéressant de noter que certains sujets donnaient des réponses liées à leurs préférences (P38 : « couleur sombre est triste », P5 2 : « je n'aime pas la couleur », P42 : « je ne suis pas fan des hybridations, je suis un peu vieux jeu », P35 : « j'ai déjà eu une orchidée bleue »), suggérant que le mécanisme perceptif pourrait être concomitant à l'enclenchement

d'attitudes (positives ou négatives) envers le produit. Ce constat amène à envisager de futures recherches où l'investigation des mécanismes d'acceptation de l'innovation (motivations et freins), des variables psycho-démographiques (degré d'innovativité, recherche de stimulation, niveau d'expertise, type de système de régulation) ou encore l'intention d'achat nous permettrait de saisir la globalité du processus par lequel passe le sujet de la perception de l'innovation à son achat.

Nous avons été confrontés au même constat que Behe et al. (2013b) concernant le fait que le questionnaire soit en ligne. Nous nous accordons sur sa praticité mais il peut s'avérer fastidieux dans l'analyse des données de saisir la réelle portée des propos des participants (le ton, l'émotion, les mimiques et la profondeur), de s'assurer qu'ils aient bien compris (dans notre cas, où 10 participants ont répondu ne pas savoir à la question ouverte de la Phase 1) ou encore de pouvoir leur demander de reformuler. Par ailleurs, avec du recul, l'échelle d'intensité en 4 points ne nous a pas semblé suffisante pour caractériser les 3 produits. Pour n'en citer que quelques-uns, pour le produit n°1, P3 ne le juge pas innovant tandis que P24 le juge moyennement innovant, tous deux avançant l'idée que la pigmentation entrave la naturalité de la plante. Même constat pour le produit n°3, où P18 et P16 disent avoir déjà vu ce type d'emballage, le premier dit que ce n'est pas une innovation, le second que ça en est une de moyenne intensité. Ainsi, en étoffant au préalable un guide d'entretien, nous pourrions proposer des rencontres individuelles associées à des *focus group*, ce qui nous permettrait de recueillir un contenu plus fourni et nuancé. En parallèle, il serait également intéressant d'associer des techniques issues des neurosciences (EEG, IRM, Eye-tracking) afin de limiter l'impact des biais cognitifs inhérents aux mesures verbales (Rouillet et Droulers, 2010). La présentation physique des produits serait aussi nécessaire pour plus de validité écologique (comportement d'exploration).

Pour 42,6 % des participants, la présence d'un label signifierait que le produit est innovant. Est-ce que pour les participants le label est gage d'une démarche innovante ? Là encore, la nécessité d'approfondir ce résultat est cruciale afin de comprendre comment sont perçus et compris les labels. En travaillant leur communication, cela pourrait permettre aux consommateurs d'accroître leurs connaissances sur ce qu'ils garantissent. Sur le long terme, les représentations pourraient se moduler et le label, à l'instar d'une marque, deviendrait familier et assurerait une qualité de consommation.

BIBLIOGRAPHIE

Alexander D.L., Lynch J.G. et Wang G. (2008), As time goes by : do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products ?, *Journal of Marketing Research*, 45, 3, 307-319.

Bardin L. (2001), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

Behe B.K. et Barton S. (2000), Consumer perceptions of product and service quality attributes in Six U.S. States, *Journal of Environmental Horticulture*, 18, 2, 71-78.

Behe B.K., Campbell B.L., Hall C.R., Khachatryan H., Dennis J.H. et Yue C. (2013b), Consumer preferences for local and sustainable plant production characteristics, *HortScience*, 48, 2, 200-208.

FranceAgriMer. Observatoire des données structurelles des entreprises de production de l'horticulture et de la pépinière ornementales. (2018). (consulté le 10/06/2020).

<<https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/62882/document/SYN-HOR%20OBS-PDL.pdf>>

Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2012), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, France, Pearson.

Gourville J.T. (2006), Eager sellers and stony buyers : understanding the psychology of new-product adoption, *Harvard business review*, 84, 6, 98-106.

Gregan-Paxton J. et John D.R. (1997), Consumer learning by analogy : a model of internal knowledge transfer, *Journal of Consumer Research*, 24.

Hawkins G., Burnett S.E. et Stack L.B. (2012), Survey of consumer interest in organic, sustainable, and local container-grown plants in maine, *Production and Marketing Reports*, 22, 6, 817-825.

Henard D.H. et Szymanski D.M. (2001), Why some new products are more successful than others, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 362-375.

Herzenstein M., Posavac S.S. et Josko Brakus J. (2007), Adoption of new and really new products : the effects of self-regulation systems and risk salience, *Journal of Marketing Research*, 44, 2, 251-260.

Hoeffler S. (2003), Measuring preferences for really new products, *Journal of Marketing Research*, 40, 4, 406-420.

Jacquemier-Paquin L., Pantin-Sohier G. et Lancelot-Miltgen C. (2018), Conveying personality traits through product design for a symbolic product, *Kulutustutkimus.Nyt*, 12, 46-61.

Klingeman W.E., Eastwood D.B., Brooker J.R., Hall C.R., Behe B.K. et Knight P.R. (2004), Consumer survey identifies plant management awareness and added value of dogwood powdery mildew resistance, *HortTechnology*, 14, 2, 275-282.

Lowe B. et Alpert F. (2015), Forecasting consumer perception of innovativeness, *Technovation*, 45-46, 1-14.

Mason S.C., Starman T.W., Lineberger R.D. et Behe B.K. (2008), Consumer preferences for price, color, harmony, and care information of container gardens, *HortScience*, 43, 2, 380-384.

Olson J. et Jacoby J. (1972), Cue utilization in the quality perception process, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 167-179.

Olson J. (1978), Inferential belief formation in the cue utilization process, *NA-Advances in Consumer Research*, 5, 706-713.

Pantin-Sohier G., Pantin F., Sohier A., Jacquemier-Paquin L. et Serhal R. (2018), Comprendre les conditions d'acceptation de l'innovation dans le secteur végétal : enjeux et implications, *Gestion 2000*, 35, 4, 97-120.

Ram S. et Sheth J.N. (1989), Consumer resistance to innovations : the marketing problem and its solutions, *The Journal of Consumer Marketing*, 6, 2, 5-14.

Rihn A., Khachatryan H., Campbell B., Hall C. et Behe B. (2016), Consumer preferences for organic production methods and origin promotions on ornamental plants : evidence from eye-tracking experiments, *Agricultural Economics*, 47, 1-10.

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

Rouillet B. et Droulers O. (2010), *Neuromarketing*, Paris, DUNOD.

Townsley-Brascamp W. et Marr N.E. (1995), Evaluation and analysis of consumer preferences for outdoor ornamental plants, *Acta Horticulturae*, 391, 199-206.

Val'hor. Analyse typologique des consommateurs de végétaux d'ornement. (2011). (consulté le 10/06/2020). <<https://www.valhor.fr/etudes-statistiques/panel-conso-et-autres-etudes/>>

Val'hor. Attitudes et comportements des consommateurs en matière de végétal. (2011). (consulté le 10/06/2020). <<https://www.valhor.fr/etudes-statistiques/panel-conso-et-autres-etudes/>>

Val'hor. Les achats de végétaux par les français en 2017. (2018). (consulté le 10/06/2020). <<https://www.valhor.fr/etudes-statistiques/panel-conso-et-autres-etudes/>>

Val'hor. Les français et le label fleurs de France. (2019). (consulté le 10/06/2020). <<https://www.valhor.fr/etudes-statistiques/panel-conso-et-autres-etudes/>>

Val'hor. Les achats de végétaux, arbres, plantes et fleurs des français en 2019. (2020). (consulté le 10/06/2020). <<https://www.valhor.fr/etudes-statistiques/panel-conso-et-autres-etudes/>>

Yue C., Dennis J.H., Behe B.K., Hall C.R., Campbell B.L. et Lopez R.G. (2011), Investigating consumer preference for organic, local, or sustainable plants, *HortScience*, 46, 4, 610-615.

ANNEXES

A1. Questionnaire en ligne

PHASE 1 - Caractérisation de l'innovation

- *Question à choix multiple : critères pour sélectionner une innovation végétale*
 - L'indication « NOUVEAU » sur le produit
 - Le prix
 - Le produit possède des bénéfices et avantages que les autres de sa catégorie ne possède pas
 - La présence d'un label sur son emballage (par exemple : Agriculture Biologique, Fleurs de France)
 - Le fait que vous n'avez jamais vu ce type de produit jusqu'à présent
 - Un produit qui utilise une nouvelle technologie
 - La rareté du produit
 - Le fait qu'il soit exposé en tête de gondole ou dans un endroit à part des rayons
 - Autre (précisez)

- *Question ouverte : « Qu'est-ce qui serait pour vous une innovation dans un produit végétal ? »*

PHASE 2 - Perception des innovations

- *Présentation de l'innovation 1 (A3)*
 - Choix forcé : « Ce n'est pas une innovation » / « C'est faiblement innovant » / « C'est moyennement innovant » / « C'est très innovant »
 - Question ouverte : « Pourquoi ? »

- *Présentation de l'innovation 2 (A3)*
 - Choix forcé : « Ce n'est pas une innovation » / « C'est faiblement innovant » / « C'est moyennement innovant » / « C'est très innovant »
 - Question ouverte : « Pourquoi ? »

- *Présentation de l'innovation 3 (A3)*
 - Choix forcé : « Ce n'est pas une innovation » / « C'est faiblement innovant » / « C'est moyennement innovant » / « C'est très innovant »
 - Question ouverte : « Pourquoi ? »

- *Choix forcé : « Parmi les 3 produits que je vous ai présenté et que vous avez trouvé innovant : Lequel serait pour vous le plus innovant ? »*




A2. Variables descriptives

	Total
Nombre	54
Agés N= (%)	
18-24	14 (25,93)
25-34	25 (46,3)
35-50	4 (7,4)
51+	11 (20,37)
Lieu habitation (%)	
Rural	18.5
Péri-urbain	27.8
Urbain	53.7
Expertise	
Ressentie (moyenne)*	4.3
Expérience (%)**	
+3h/semaine	24.1
2h / semaine	5.6
1h / semaine	13
Ponctuel	40.7
Jamais	16.7
Fréquence achat (%)	
PlusieursX/Mois	7.4
3-4 mois	37
1X/An	40.7
Jamais	14.8

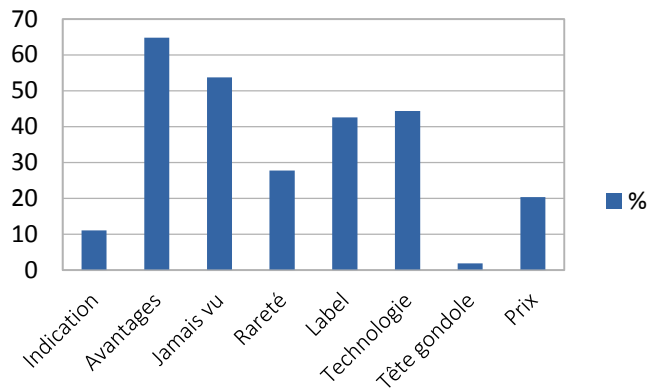
* Moyenne mesurée sur une échelle Likert en 10 points

** Temps passé à jardiner

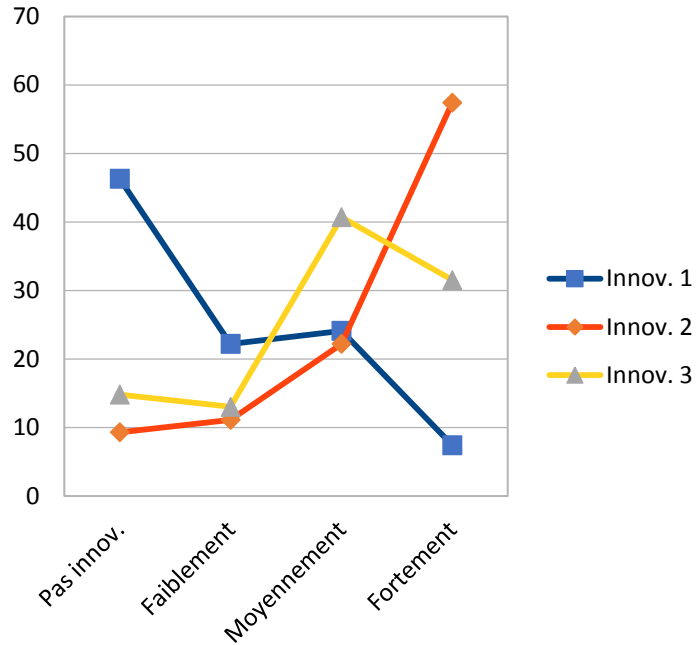
A3. Tableau : les 3 produits présentés

Produit 1	Produit 2	Produit 3
		
<p>Indication : « il s'agit d'une orchidée dont on a changé la couleur avec un pigment »</p>	<p>Indication : « il s'agit d'un plant unique où pousse à la fois des pommes de terre et des tomates »</p>	<p>Indication : « il s'agit d'un emballage recyclé et recyclable qui permet de transporter la plante sans l'abîmer, directement à offrir ou pour soi »</p>

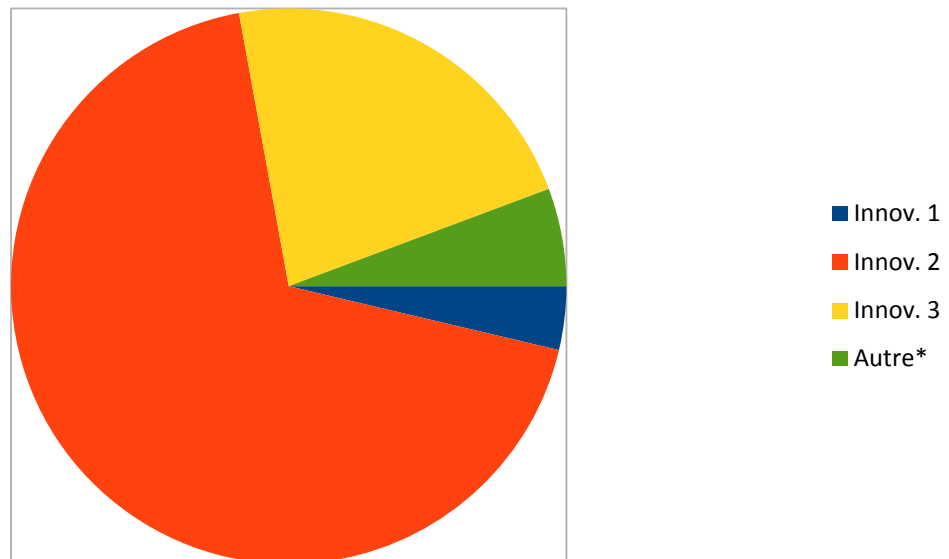
A4. Graphique : critères de sélection de l'innovation végétale



A5. Graphiques : perception d'un degré d'innovation différent selon les produits



% choix



*Autre : 3 participants ont cliqué sur « Autre » (« le deux et le trois », « sans méchanceté aucun. c'est du superflu », « le 2 mais tout dépend du mode de production. Sinon aucun. »)

