



Source : ASTREDHOR

Faire émerger de nouvelles solutions face aux changements de consommation ; une approche participative

Anne-Laure Laroche¹

1 - ASTREDHOR, anne-laure.laroche@astredhor.fr

Oratrice : Anne-Laure LAROCHE

Le secteur horticole a longtemps bénéficié de consommateurs attachés à la valeur intrinsèque du produit permettant de produire sans se soucier des besoins de ces consommateurs. Aujourd'hui, le produit horticole est en concurrence avec des produits d'autres secteurs économiques. Par ailleurs, les modes de consommations évoluent rapidement. Dans ce contexte, l'UMT « Stratège » regroupe des acteurs multi-disciplinaires de la recherche dans l'objectif de redynamiser la filière en particulier sur le marché urbain.

Dans le cadre de l'UMT Stratège, les travaux que nous avons engagés pour tenter de répondre aux nouveaux consommateurs se focalisent sur les moyens d'adaptation de l'offre actuelle en végétaux d'ornement. Un groupe d'étudiantes d'AgroCampus Ouest s'est intéressé aux freins à l'achat de plantes par la génération Y. Dans cette optique, des personnes de 25 à 40 ans, habitant en ville, à Angers ou Toulouse ont été mobilisées dans différents exercices de réflexion sur les motivations d'avoir ou non du végétal dans les espaces privés. Un échange en groupe puis une mise en situation avec des végétaux ont été mis en œuvre. Cette étude permettra ensuite, avec les jeunes urbains, un exercice de co-conception pour identifier une offre qui leur est adaptée, et ouvrir sur de nouveaux sujets de recherche en lien avec l'adaptation de l'offre.

Abstract

For a long time, consumers were exclusively attached to the inherent value of ornamental products. This statement allowed a production of flowers and plants without paying attention to consumers' needs. But today the ornamental sector faces a competition from other goods and a fast evolution of the ways of consumption. In this respect, the "UMT Strategie" gathers multidisciplinary research institutes in order to reinvigorate the urban market for ornamental plants.

As part of the "UMT Strategie" researches, studies were started to find new ways to adapt the vegetal offer to new consumers. A group of Agrocampus students analyzed millennials' obstacles to buy flowers and plants. With this in mind, people from 25 to 40 living in town (Toulouse or Angers in France) took part in brainstorming workshops to clear their motivations to install or not plants at home. A discussion group and a real-life situation with plants were planned by students. This will be followed by a participatory experiment with young urban people to identify the vegetal offer they need and to develop other research themes linked with the adaptation of the vegetal offer.