

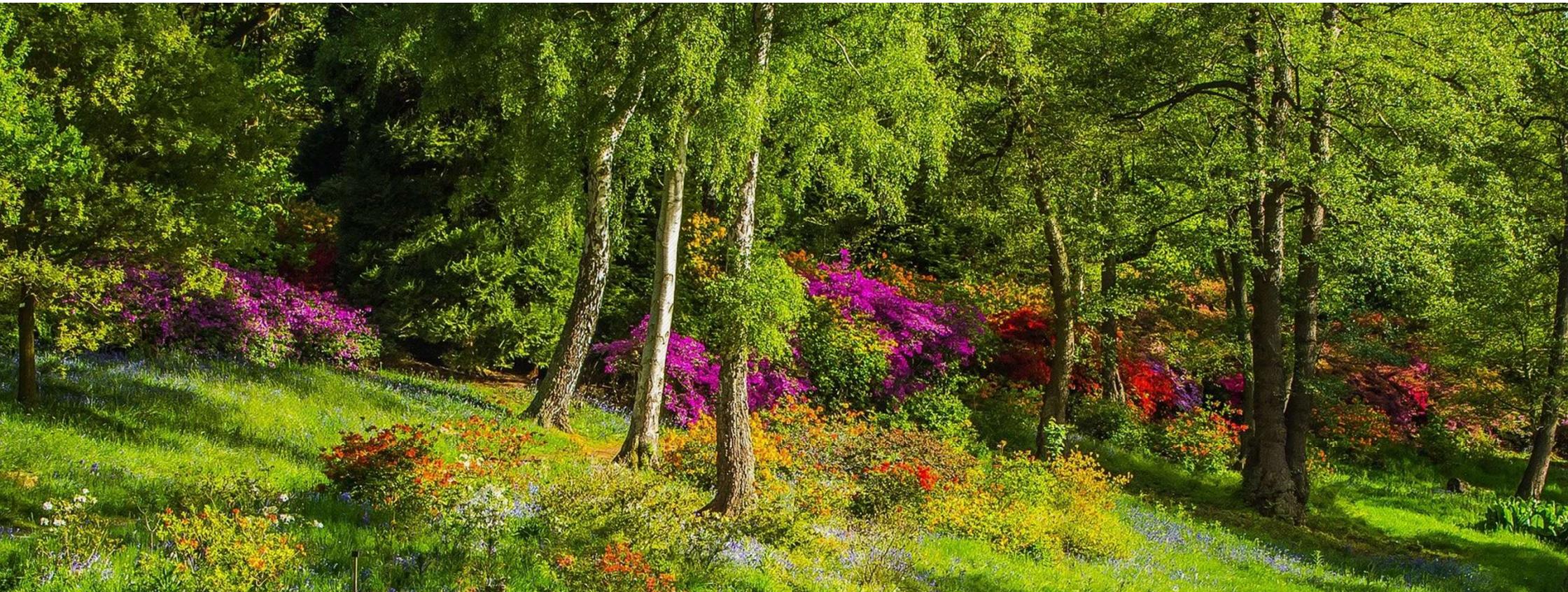
Compte rendu questionnaires : Weekend de la rose au parc de la Bagatelle

Dernières modifications le 2 août 2021



Avec le soutien de l'interprofession VAL'HOR :





Les objectifs de l'enquête

Excellence
☆☆☆☆
Végétale



Les objectifs de l'enquête :

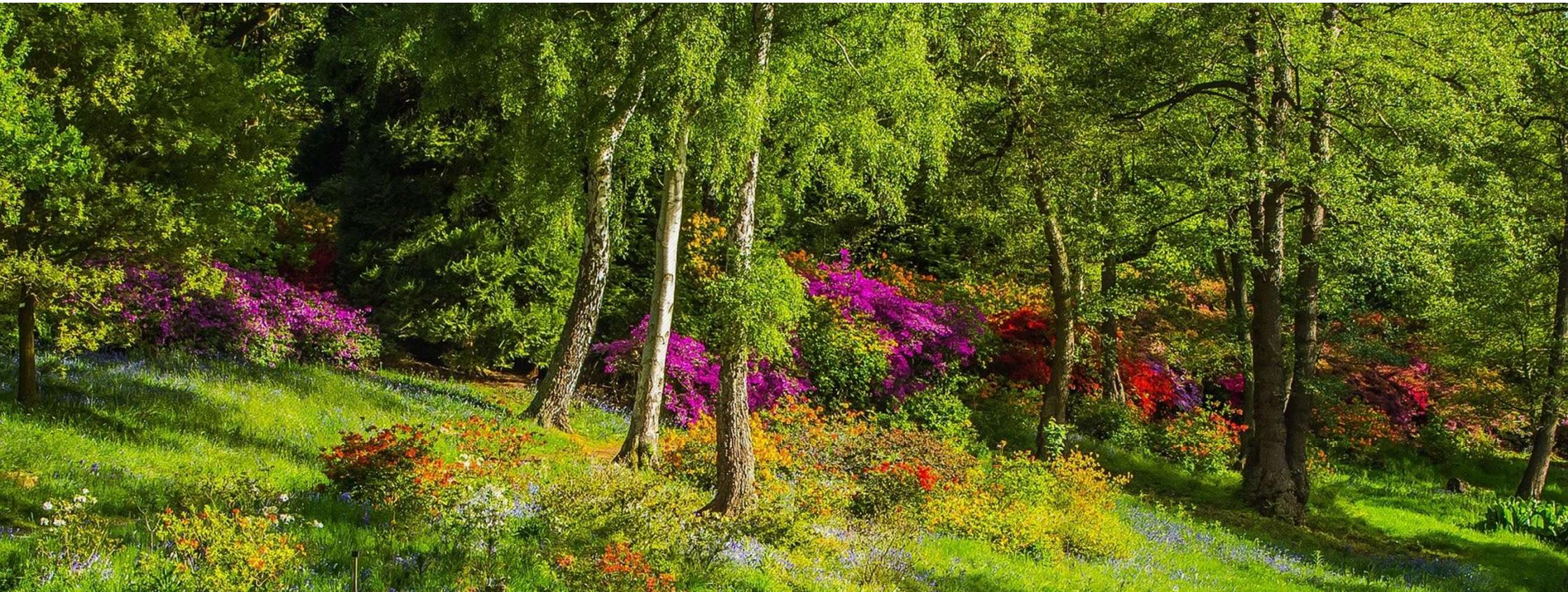
Définir le visiteur type de cet événement connaissant les labels Fleurs de France et Label Rouge

Analyser l'efficacité de la stratégie de communication du Label Rouge et comprendre ses faiblesses pour orienter sa stratégie future



Analyser la notoriété du label Fleurs de France parallèlement au Label Rouge

Comprendre les principaux critères que le consommateur attend d'un produit Label Rouge



Les circonstances de l'enquête

Excellence
☆☆☆☆
Végétale



Les circonstances de l'enquête :



Lieu

Au parc de la Bagatelle, à Paris

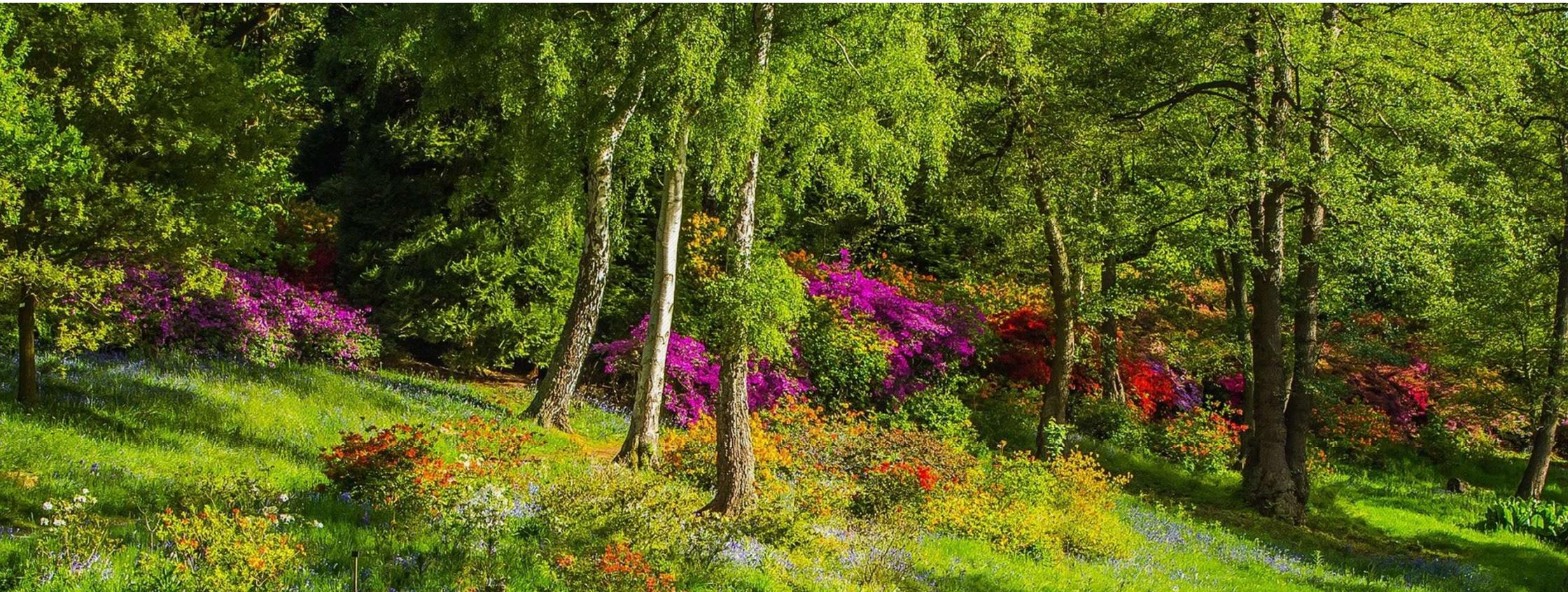
Date

5 et 6 juin 2021



Format

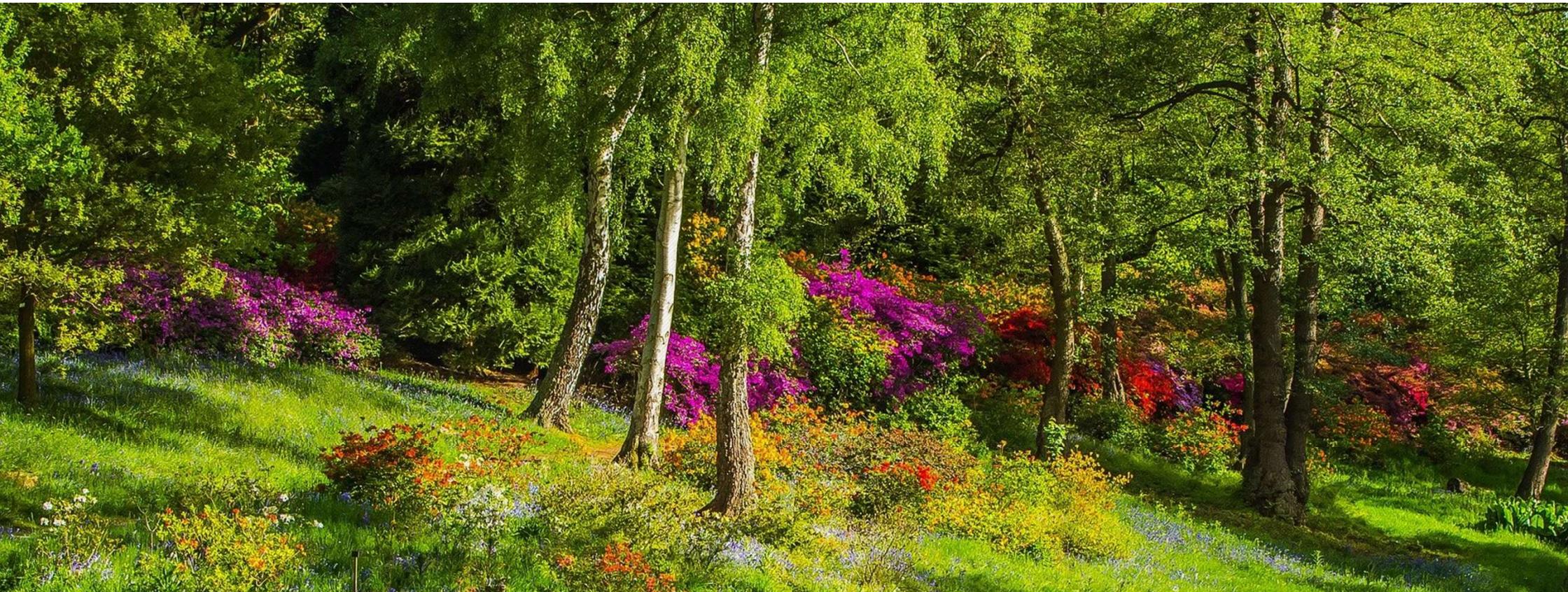
Questionnaires papiers qui ont été retransmis sur Excel afin d'être au mieux traités.



Les résultats de l'analyse

Excellence
☆☆☆☆
Végétale





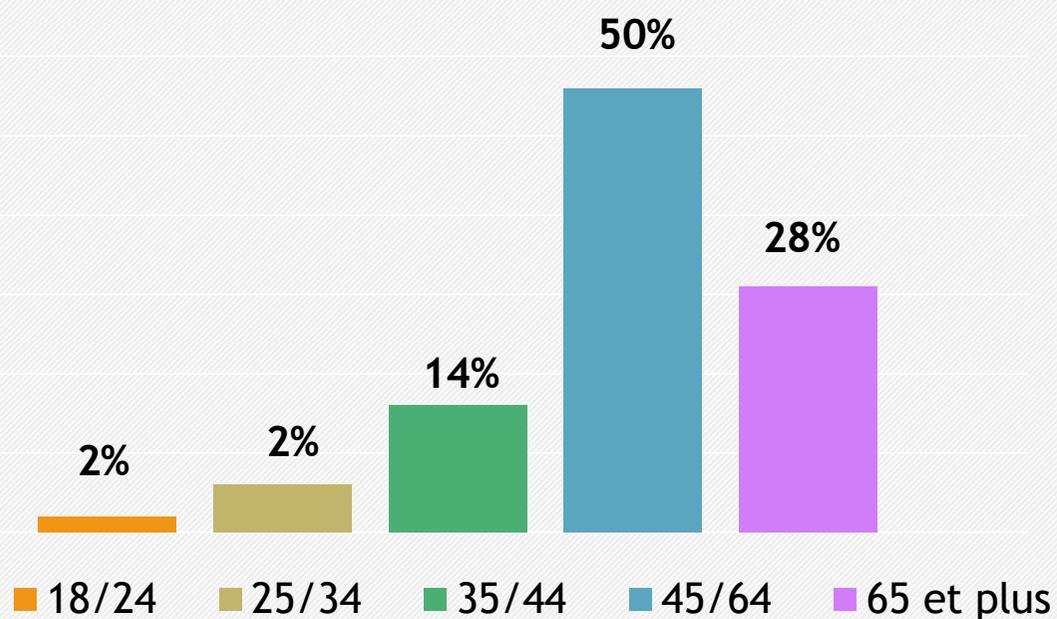
Données générales

Excellence
☆☆☆☆
Végétale

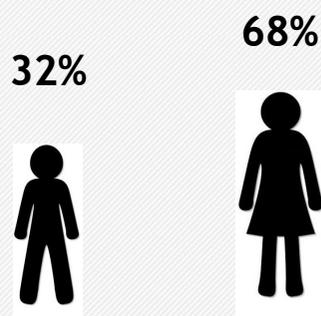


Données générales

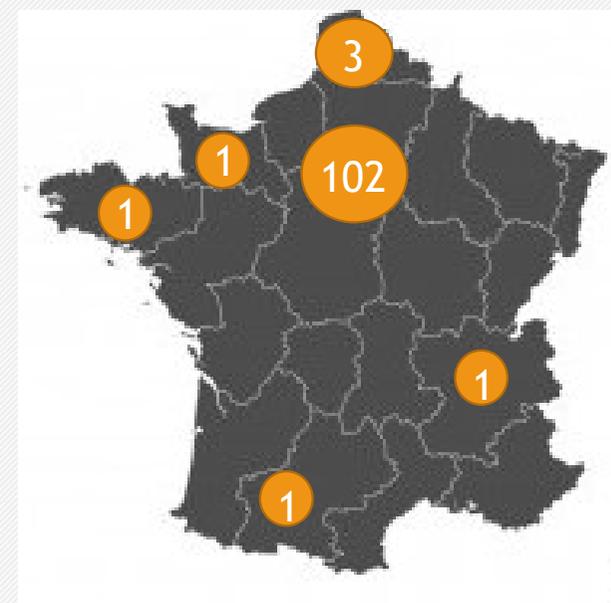
Réponses analysées :
111

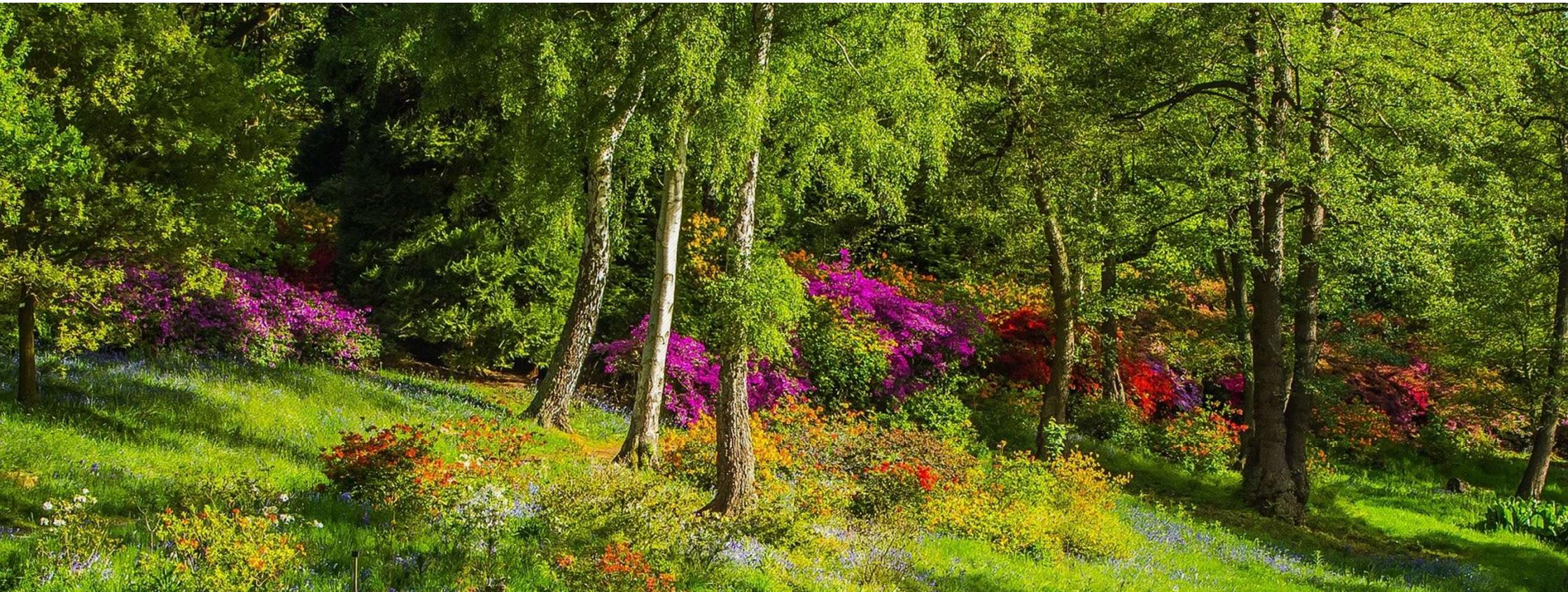


Genre des personnes
interrogées



Origine des personnes
interrogées





Objectif 1 : Définir le visiteur type de cet événement connaissant le Label Rouge

Excellence
☆☆☆☆
Végétale



Objectif 1 : Définir le visiteur type de cet événement connaissant le Label Rouge

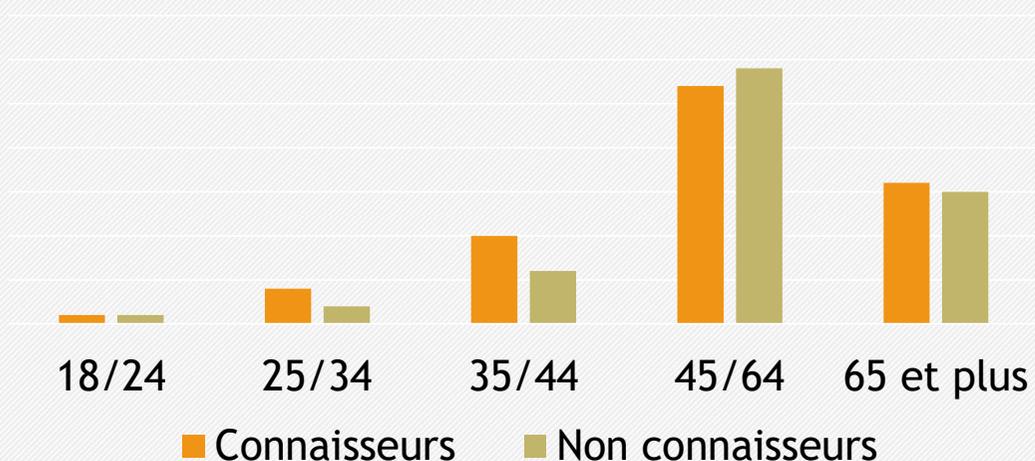
Excellence
Végétale

Connaissez-vous le Label Rouge pour les plantes, arbres, fleurs? :



Les connaisseurs du Label Rouge sont principalement âgés de 45 à 65 ans et plus.

OUI



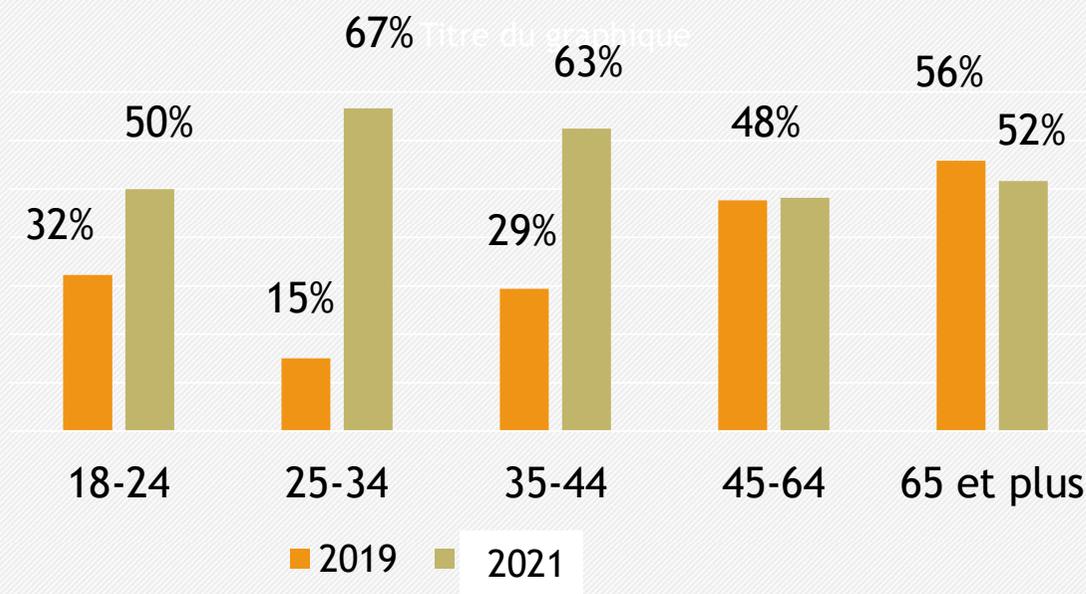
51%



54%



Comparaison avec les résultats du questionnaire de la bagatelle 2019



On observe que les chiffres restent stables pour les 45-64 ans et les 65 ans et plus malgré le nombre de personnes interrogées qui étaient de 30% inférieur en 2021 par rapport à 2019.

D'autre part, la notoriété du Label Rouge semble avoir nettement augmentée en 2021 auprès des 18-44 ans même si ces chiffres sont à nuancer avec le nombre de personnes interrogées qui est nettement moins important en 2019 (-70%).

Comparaison avec les résultats de 2019 pour le Label Rouge



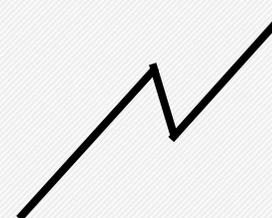
On peut supposer que cette augmentation est expliquée par la **pandémie** qui a fait grandir l'intérêt des consommateurs pour la qualité des produits qu'ils consomment.



42% ont connaissance du Label Rouge pour les végétaux

2019

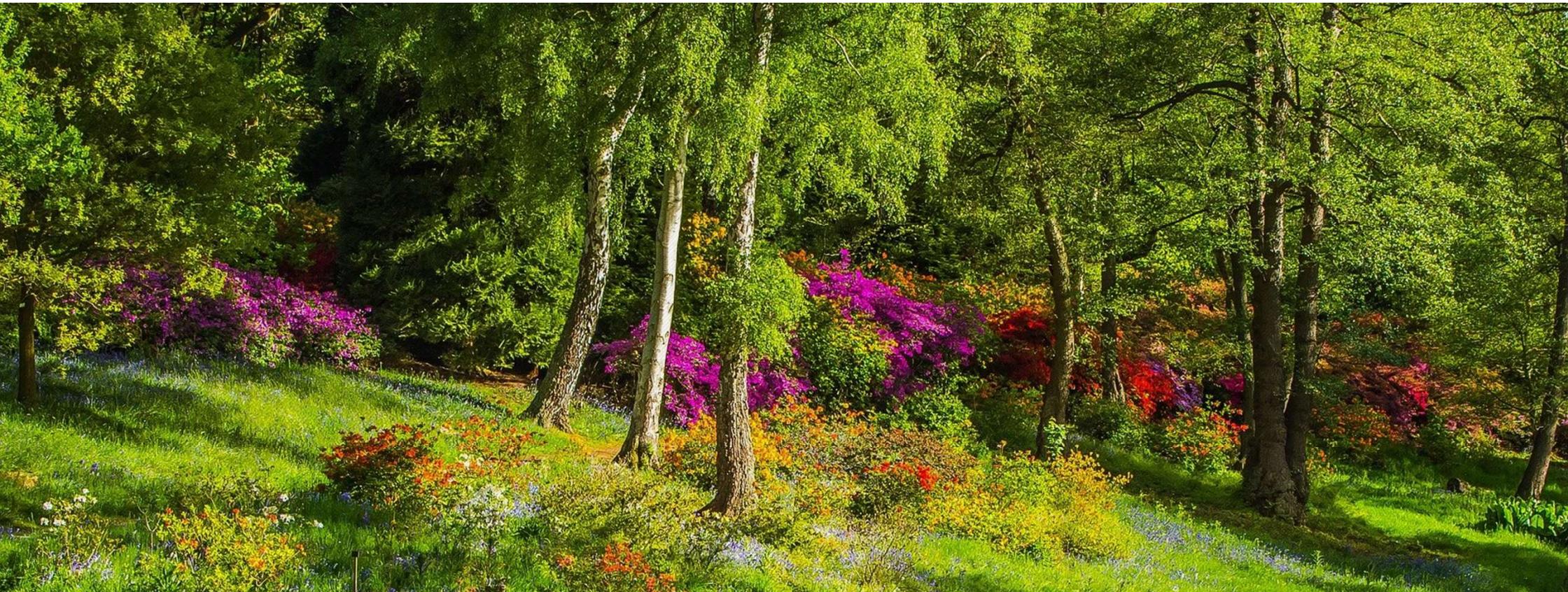
10 points



52 % ont connaissance du Label Rouge pour les végétaux

2021

**Mis en parallèle avec les résultats de l'enquête bagatelle 2019*



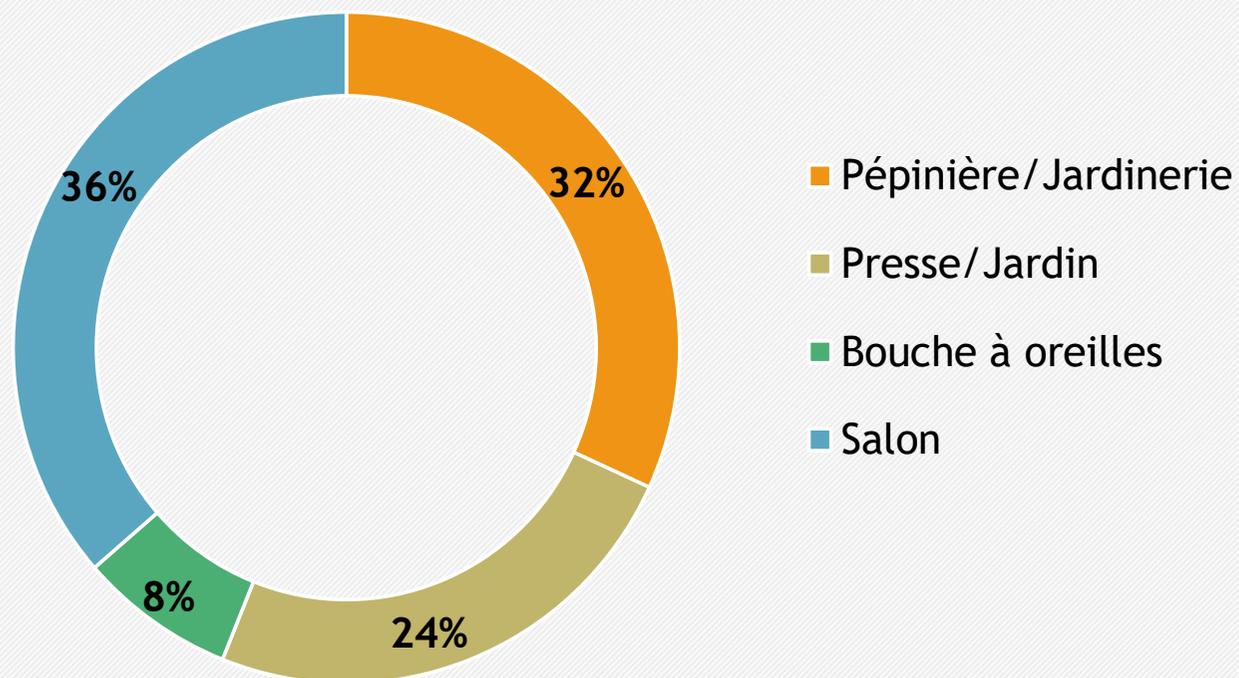
Objectif 2 : Analyser l'efficacité de la stratégie de communication du Label Rouge et comprendre ses faiblesses pour orienter sa stratégie future

Excellence
☆☆☆☆
Végétale

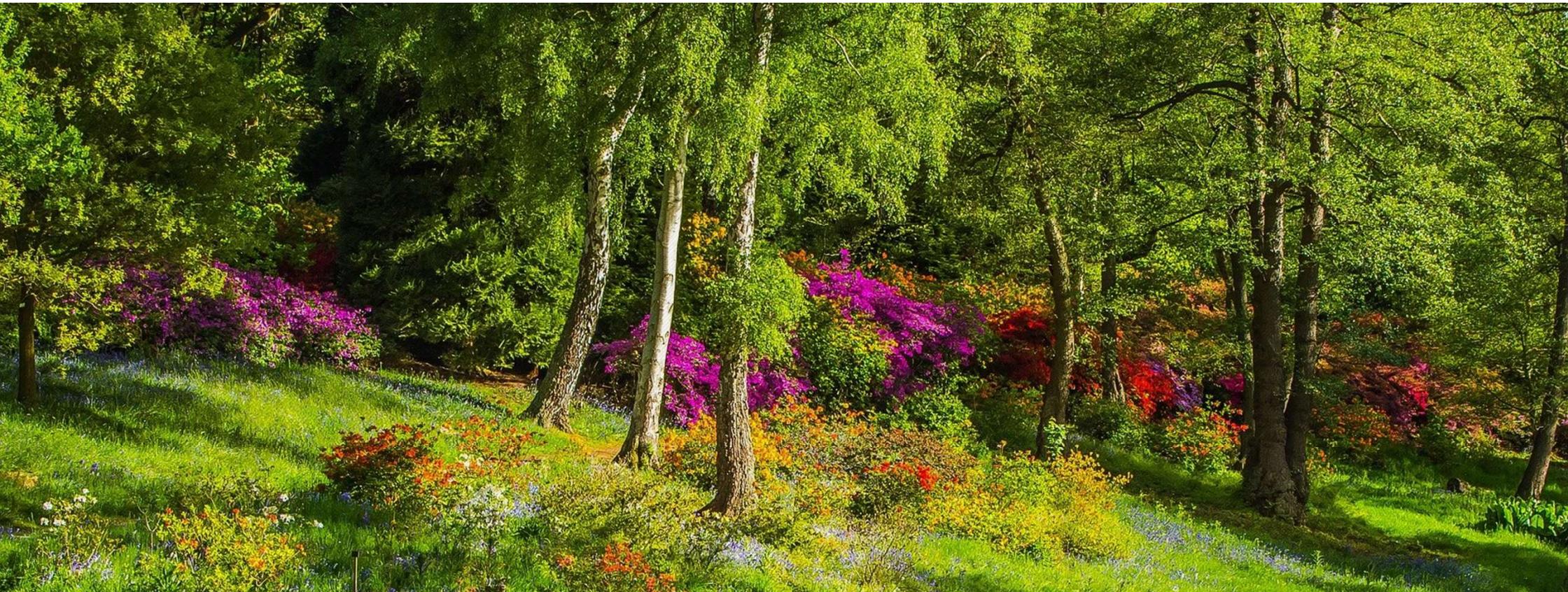


Objectif 2 : Analyser l'efficacité de la stratégie de communication du Label Rouge et comprendre ses faiblesses pour orienter sa stratégie future

- Où avez-vous découvert le Label Rouge?



- La présence en salon à destination du grand public doit être privilégiée dans la stratégie de communication étant le canal de communication le plus efficace.
- Les jardineries et pépinières sont également des canaux de communication efficaces mais étant donné la fréquence de passage du consommateur qui y est beaucoup plus élevée qu'en salon, il serait pertinent de développer des outils de communication adaptés à ces structures.



Objectif 3 : Comprendre les principaux critères que le consommateur attend d'un produit Label Rouge

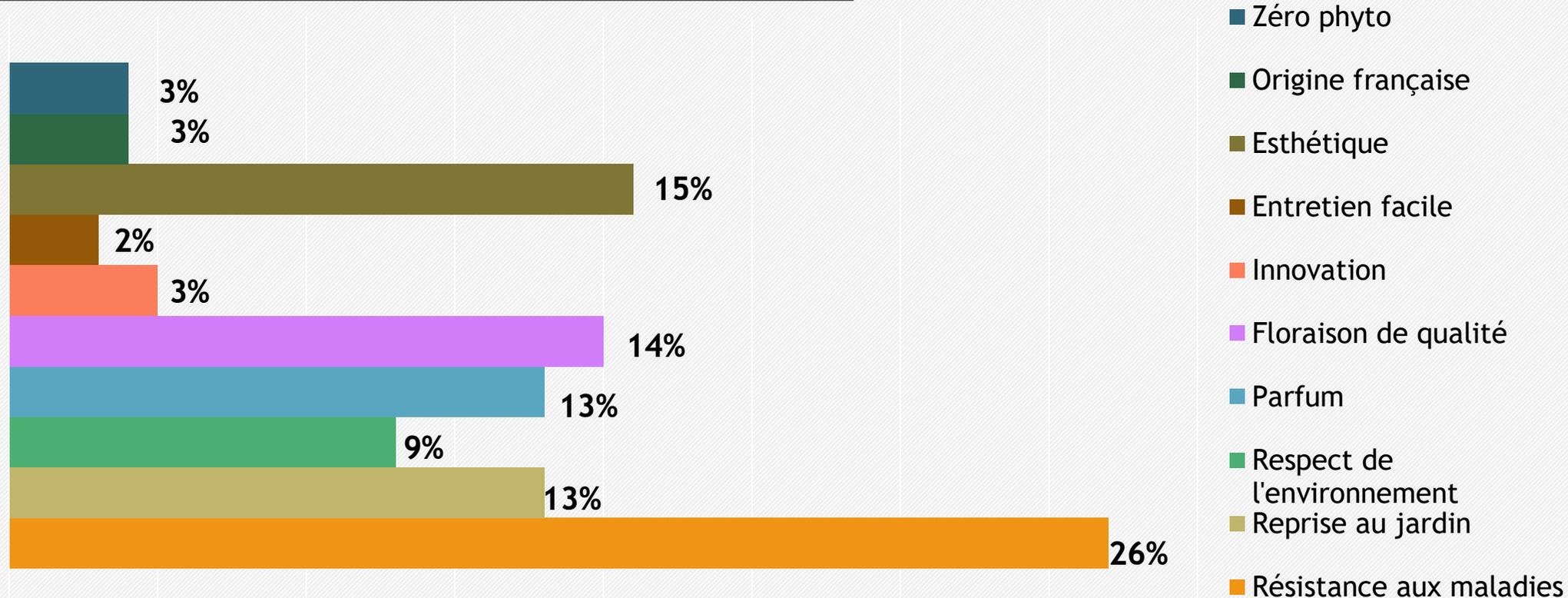
Excellence
☆☆☆☆
Végétale



Objectif 3 : Comprendre les principaux critères que le consommateur attend d'un produit Label Rouge



Selon vous, qu'est ce qu'une plante de qualité supérieure?



**Ces réponses proviennent d'une question ouverte, ce qui a nécessité le regroupement des réponses en certaines catégories*

Objectif 3 : Comprendre les principaux critères que le consommateur attend d'un produit Label Rouge

Les principaux critères de qualité attendus par les consommateurs sont :

- 1- Résistance aux maladies (26%)
- 2- Esthétique (15%)
- 3- Floraison de qualité (14%)



Analyse

Ces 3 critères sont pris en compte lors de l'écriture et la détermination des produits potentiellement labellisés Label Rouge.

Conclusion

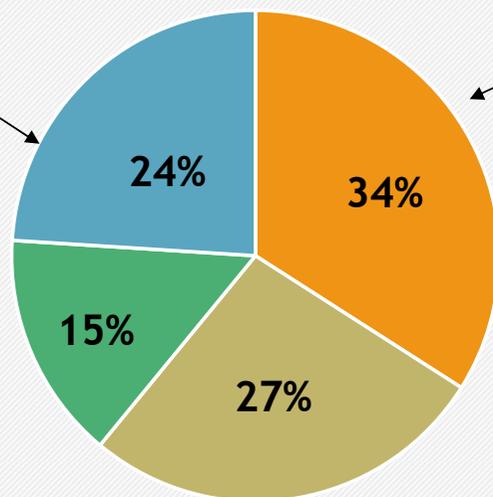
Il serait intéressant de davantage mettre en avant les méthodes utilisées pour obtenir le Label Rouge.
Par exemple, en partageant de manière sommaire la grille d'évaluation utilisée lors des sélections variétales des rosiers.

Objectif 3 : Comprendre les principaux critères que le consommateur attend d'un produit Label Rouge

Qu'attendez vous d'un rosier Label Rouge?

L'entretien facile du produit (résistance aux maladies, sécheresse)

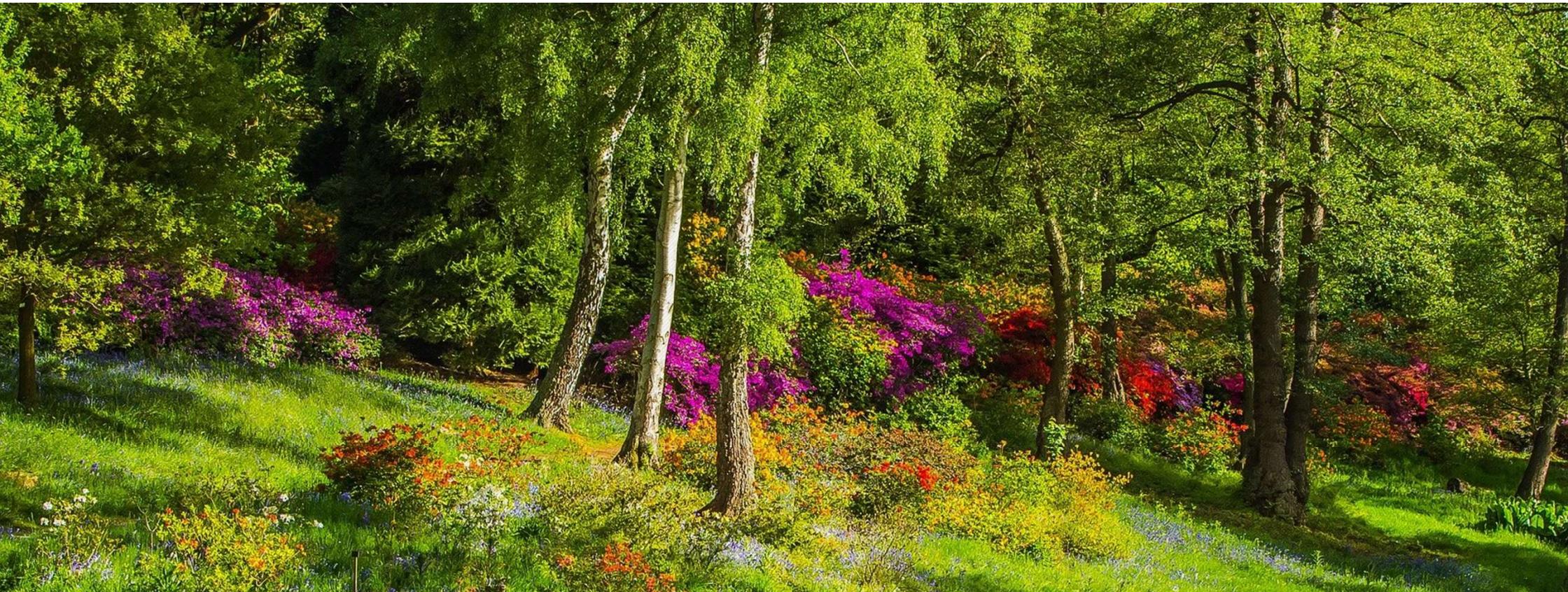
L'utilisation potentielle : balcon, terrasse, jardin...



La qualité visuelle (fleurs, feuillage..) est le critère le plus important pour la population

Analyse

On observe que les principaux critères recherchés pour un rosier Label Rouge correspondent parfaitement aux **critères de sélection variétale**. On peut ainsi une nouvelle fois conclure que **plus de transparence** avec la grille de notation augmenterait la crédibilité et confiance du consommateur envers le label.



Objectif 4 : Analyser la notoriété du label Fleurs de France parallèlement au Label Rouge

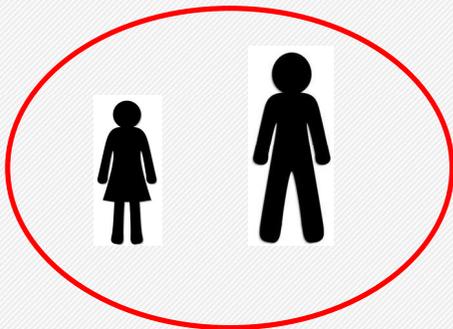
Excellence
☆☆☆☆
Végétale



Objectif 4 : Analyser la notoriété du label Fleurs de France parallèlement au Label Rouge

Excellence
Végétale

- Connaissez-vous la marque Fleurs de France pour les arbres, plantes et fleurs?



30%

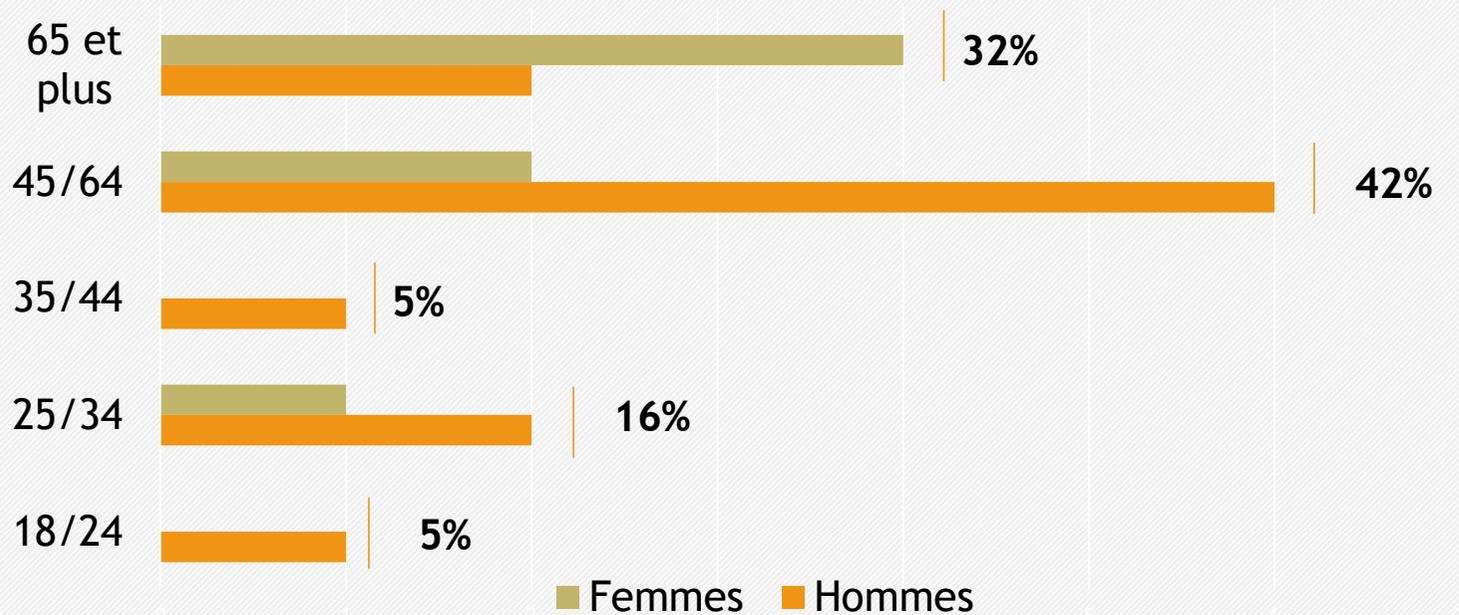
Analyse

On observe que la notoriété du label Fleurs de France est importante vis-à-vis de l'ancienneté du label avec **30%** des personnes interrogées qui le connaissent.



On observe que **53%** des personnes qui connaissent le Label Rouge connaissent également le label Fleurs de France.

Analyse de la notoriété du label Fleurs de France



Oui, je connais Fleurs de France

63%

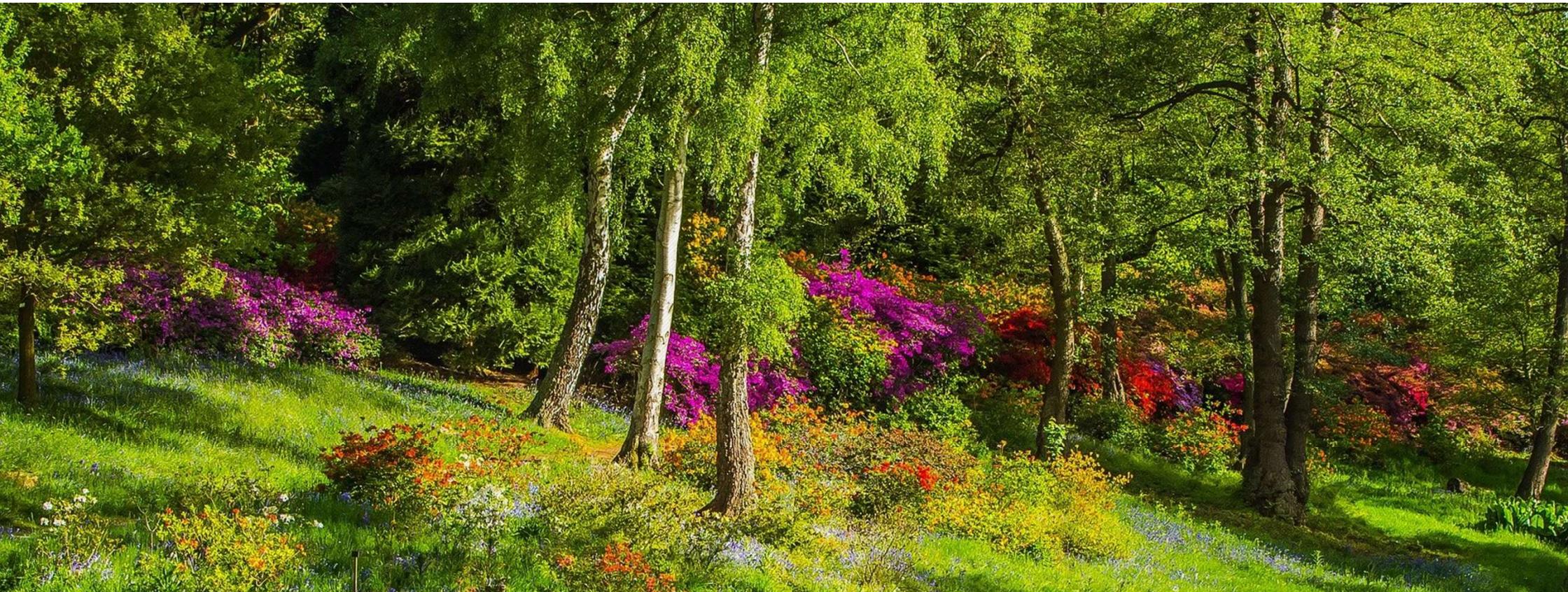


37%



Pour les femmes, ce sont principalement les 65 et plus qui ont connaissance du label tandis que pour les hommes il s'agit des 45-64 ans.





Conclusion

Excellence
☆☆☆☆
Végétale



Conclusion

Objectif 1 :

Définir le visiteur type de cet événement connaissant les labels Fleurs de France et Label Rouge

Résultat :



18-34 ans



45-64 ans

Le profil connaisseur de ces deux labels est différent en fonction de la tranche d'âge. De plus, 53% des connaisseurs du Label Rouge sont également connaisseurs de Fleurs de France.

Il serait donc intéressant de penser la stratégie de communication comme complémentaire pour ces deux labels afin de toucher le public le plus large possible.

Conclusion



Objectif 2 :

Analyser la notoriété du label Fleurs de France parallèlement au Label Rouge

Résultat :

La notoriété du label Fleurs de France est aujourd'hui élevée (30%) avec seulement 6 ans d'existence. La notoriété du Label Rouge est quant à elle de 52% en 2021 après une nette ↗ de 10 points depuis 2019.

Par ces chiffres on observe que **la stratégie de communication Fleurs de France est efficace et doit continuer d'être axée sur les canaux de communication trop peu exploités** actuellement : Presse, jardin et surtout pépinières et jardinerie où la fréquentation est élevée et donc le potentiel important.

Conclusion

Objectif 3 :

Analyser l'efficacité de la stratégie de communication du Label Rouge et comprendre ses faiblesses pour orienter sa stratégie future

Résultat : La stratégie de communication du Label Rouge est aujourd'hui efficace avec une ↗ de 10 points en 2 ans.

Les critères utilisés pour la sélection variétale correspondent également aux critères attendus par les consommateurs. Il faudrait donc être **davantage transparent sur les critères de sélection des produits Label Rouge pour :**

- + la confiance des consommateurs
- + augmenter la notoriété.

Conclusion

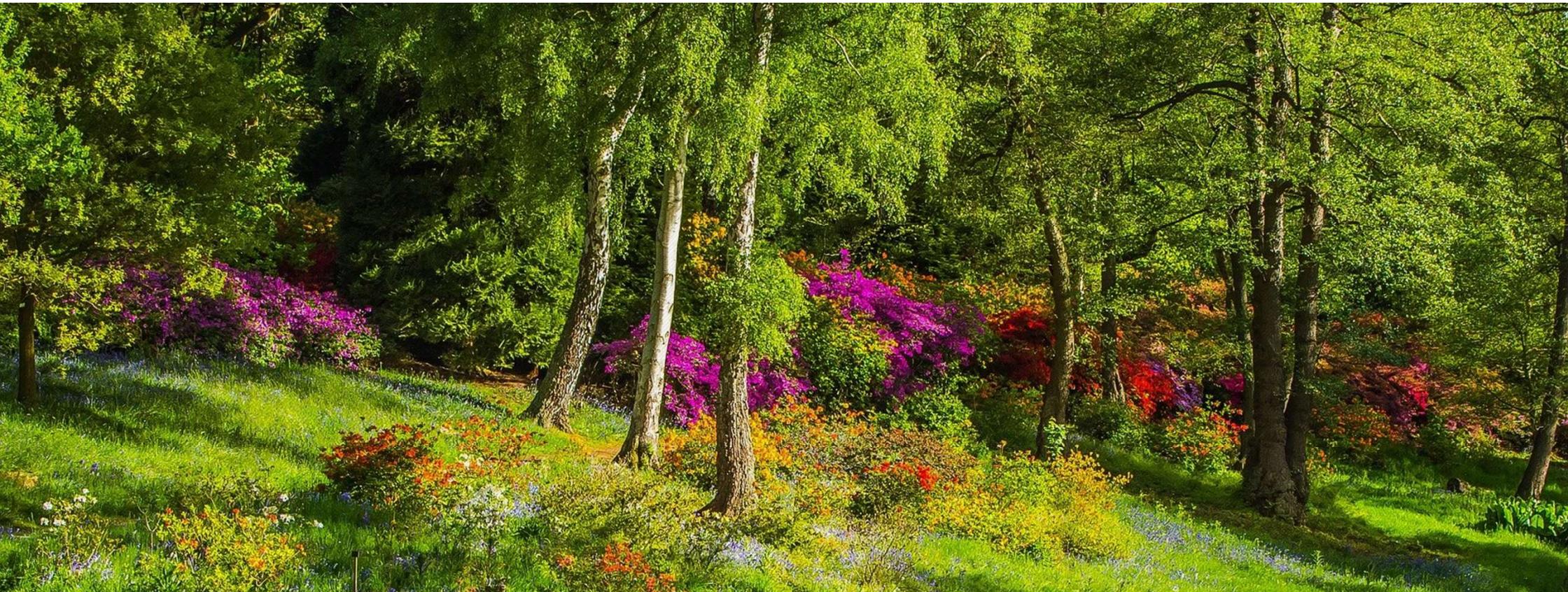


Objectif 4 :

Comprendre les principaux critères que le consommateur attend d'un produit Label Rouge

Résultat : Une nouvelle fois, les critères attendus par le consommateur sont ceux utilisés pour la sélection des produits Label Rouge.

Il serait donc intéressant de **communiquer sur la manière dont ces critères ont été établis** pour souligner la prise en compte des attentes du consommateur.



Idées - stratégie de communication

Excellence
☆☆☆☆
Végétale



Idées - stratégie de communication

Parallèlement à cette étude, la dernière étude de Val'hor souligne que 85% des jardineries et des graineteries possèdent **un site internet** et 89% ont au moins un **réseau social**.

Ainsi, mettre en place **un plan de communication** du Label Rouge et du Label Fleurs de France digital à disposition de ces agents permettrait :

- *Une réduction des coûts*
- *Une uniformisation de la communication*
- *Une visibilité d'EV*



Idées - stratégie de communication



De plus, selon cette même étude 73% des points de vente proposent la livraison à domicile et 65% le click and collect.

Or, ces méthodes d'achat sont largement **plébiscitées par un public jeune** qui :

- Ne connaît aujourd'hui pas suffisamment les labels Fleurs de France et Label Rouge
- Est susceptible d'être intéressé par ces labels via les messages véhiculés (*circuit court, respect de l'environnement..*)
- Est sensibilisé à l'origine des produits qu'ils consomment

Ainsi, utiliser ces nouveaux modes de vente comme biais de communication apparaît comme une opportunité de toucher cette nouvelle partie de la population.

2

