



# “LES MOTS DU VÉGÉTAL”

## SYNTHÈSE

Paris, le 12 juin 2012

Mise à jour le 19 février 2014 à l'occasion du Salon du Végétal

## INTRODUCTION DU PRÉSIDENT DE VAL'HOR, DOMINIQUE DOUARD

### Trouver les mots justes pour susciter l'envie d'acheter des végétaux !

La filière de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage doit faire face comme d'autres filières à de nombreux défis notamment une tendance à consommer autrement des biens et services en horticulture ornementale.

Les études menées montrent un engouement des français pour le jardin et de façon globale, une place importante du végétal dans le quotidien des Français, mais qui peine à se traduire en achats. Ainsi, les actions de communication menées doivent créer un « réflexe végétalisation ». Cela suppose que soient appréhendées les représentations collectives qui s'attachent au végétal d'ornement. Il importe de prendre en compte la sémantique du Végétal, afin de choisir les mots justes et appropriés qui soient à même de créer le désir de consommer et de provoquer l'acte d'achat.

A l'occasion d'un travail au cercle Cité Verte avec M. Erik ORSENNA, nous avons fait la connaissance de M. Denis MUZET qui préside l'institut Médiascopie, lequel nous avait fait un exposé tout à fait remarquable sur les mots du développement durable. Ce jour-là, nous nous sommes dit que si nous avons un travail à faire sur les mots du végétal, nous ferions appel à lui, ce qui a été fait.



# Val'hor

Les professionnels du végétal



# Objectifs et Méthode

## L'OBJECTIF DE L'ENQUÊTE “LES MOTS DU VÉGÉTAL”

L'objectif de cette enquête était d'appréhender les perceptions attachées à l'univers du Végétal et d'en connaître les ressorts tels qu'ils sont appréhendés par les Français. Afin de prendre en compte le rôle de la sémantique dans la construction des représentations collectives attachées au végétal, considéré dans toutes ses dimensions, et d'en tirer des enseignements en termes de communication, il était important d'évaluer en profondeur les attentes de nos concitoyens. Les résultats de cette enquête fournissent un ensemble de repères sémantiques qui sont autant de leviers sur lesquels les professionnels pourront s'appuyer pour rendre plus efficace leur communication, mieux faire connaître leurs métiers et leurs activités, et – *in fine* – faire évoluer les perceptions de la population. L'enjeu étant de parvenir à transformer l'engouement des habitants - urbains comme ruraux - pour le végétal en un véritable “réflexe végétalisation”.

## LA MÉTHODOLOGIE “LES MOTS DE”

La méthodologie que nous avons employée est celle des enquêtes “Les mots de” : appliquée à des grands thèmes du débat public, des entreprises, des institutions ou des territoires, elle consiste à mesurer les perceptions d'un sujet à travers les mots qui le constituent, à dresser la “carte mentale” des Français à partir des mots qui forment l'identité de ce sujet.

Alors que dans les enquêtes d'opinion classiques, on interroge les personnes à travers des questions “fermées” ou “ouvertes”, nous avons procédé différemment : nous avons demandé à un échantillon de 1000 Français de juger sur deux questions une liste de 201 mots préalablement sélectionnés en tant qu'ils définissent le domaine du végétal.

## L'ENQUÊTE COMPORTAIT DEUX VOLETS :

- **un volet quantitatif** : les jugements d'un échantillon représentatif de 1000 Français ont été recueillis sur 201 mots :

o **au travers d'une question d'implication** : « quand vous pensez aux végétaux – arbres, plantes, fleurs – qui sont dans votre environnement, chez vous ou au travail, dans votre village, votre ville ou dans la nature, plus ce mot vous concerne personnellement, plus vous lui donnez une note proche de 10 / plus ce mot concerne la société dans son ensemble, plus vous lui donnez une note proche de 0 »

o **une question d'importance dans l'avenir** : « quand vous pensez aux végétaux – arbres, plantes, fleurs – qui sont dans votre environnement, chez vous ou au travail, dans votre village, votre ville ou dans la nature, plus ce mot vous paraît important à prendre en compte pour le bien-être individuel et collectif dans l'avenir, plus vous lui donnez une note proche de 10 / moins ce mot vous paraît important à prendre en compte pour le bien-être individuel et collectif dans l'avenir, plus vous lui donnez une note proche de 0 »

- **un volet qualitatif** :

o une trentaine d'habitants, âgés de 25 à 70 ans, ont été interrogés dans le cadre de trois réunions de groupe :

- une dizaine d'habitants de Marseille, âgés de 25 à 35 ans, ont été interrogés à Marseille le 28 février 2012
- une dizaine d'habitants de Loire-Atlantique, âgés de 36 à 49 ans, sont été interrogés à Nantes le 7 février 2012
- une dizaine d'habitants d'Indre-et-Loire, âgés de 50 à 70 ans, ont été interrogés à Tours le 9 février 2012

o une dizaine de représentants de la profession ont, en outre, été interrogés lors d'une réunion à Paris le 14 mars 2012

NB – La composition détaillée des échantillons figure en Annexes.

---

*NB - Au plan pratique, l'enquête a lieu de la manière suivante : chaque personne de l'échantillon voit les mots apparaître, l'un après l'autre, sur l'écran de son ordinateur, et est invitée à les noter sur la première échelle (note de 0 à 10). Puis les mots repassent dans un ordre différent et la personne est invitée à les noter sur la deuxième échelle (note de 0 à 10). NB - L'ordre de passage des mots est aléatoire et différent pour chaque personne interrogée.*

Synthèse

## Synthèse “Les Mots du Végétal”

1. **Le végétal recréé** - Les items du “travestissement” du végétal sous des formes artificielles sont placés à distance de l'individu et du bien-être demain : *fleurs artificielles* (3,6/6,4), *plantes artificielles* (3,6/6,4) et *gazon synthétique* (3,5/3,4). La relation entre l'homme et le végétal ne saurait se fonder sur une logique de fabrication et de domination.

2. **Le végétal en ville** - Si on ne peut limiter la “ville durable” à la question du végétal, il en est une des composantes symboliques et émotionnelles majeures. Cette problématique est légèrement renvoyée vers la société : si les individus entendent être mis au cœur de la réflexion urbanistique dont ils seront les bénéficiaires, c'est aux pouvoirs publics et économiques de faire preuve d'un volontarisme fort en la matière. **Les items visant à intégrer la nature en ville dans la cité recueillent des scores très élevés en termes d'importance pour le bien-être demain.** Trois points néanmoins :

- un bénéfice : la santé publique
- une externalité positive : l'apaisement de la ville et des hommes, le végétal étant un *enjeu de lien social* (5/6,8)
- une double condition : respect des espaces naturels par les citoyens ; entretien et surveillance par les collectivités

Une ville plus *durable* (4,6/6,8) est espérée aussi bien pour des raisons environnementales qu'esthétiques, bien que les items qui lui sont associés (*“coulées vertes”, toitures, terrasses et murs végétalisés, écoquartiers*) peinent à dépasser 6,5/10 sur l'axe horizontal. En effet, ces mots restent enfermés dans un imaginaire quelque peu théorique : la ville durable est un concept dont on parle beaucoup, mais qui reste pour le moment difficile à associer à une réalité tangible.

La désaffection envers les acteurs institutionnels sévit jusque dans le domaine du végétal : ministères et pouvoirs publics locaux ne convainquent guère ; mais, paradoxalement, l'unanimité se fait sur l'aspect fondamental du volontarisme politique pour faire avancer les choses. **Les métiers de l'urbanisme ne décollent guère, au contraire de ceux, associés à la conception, autour de la notion porteuse de “paysage urbain”.** Les professionnels les plus importants à prendre en compte pour le bien-être demain sont... *les horticulteurs et les jardiniers* (6,6/10 sur l'axe horizontal). **Une prime est clairement donnée aux “vrais travailleurs” de la terre ;** un constat logique à l'heure où l'on oppose volontiers l'expert, tenu à distance, et le “petit”, la fourmi ouvrière, dont nos concitoyens se sentent proches et dont ils louent les efforts forcément plus utiles...

## Synthèse “Les Mots du Végétal”

**3. Le végétal à la campagne** - Pour réconcilier ville et production agricole, le **paradigme du local** est attendu. Il se base sur un **double enjeu symbolique : le respect de l'environnement et le respect de l'humain**. Ainsi, l'image des *agriculteurs* (associés à une vision quantitative) est écornée (4,6/6,4), comparée à celle des *producteurs locaux* (5,5/7,3), qui renvoient à un rapport environnemental, productif et citoyen qualitatif.

**4. Le végétal dans la nature** - Si la valorisation des notions de “vert”, “végétal” et “verdure” sur des critères quantitatifs apparaît identique (autour de 6/7,5), le volet qualitatif de l'enquête révèle quelques nuances de perception : **le “vert” est un état d'esprit général**, alors que la “verdure” illustre le vivant au niveau du sol, et que le “végétal”, au contraire, recouvre l'univers de sens de la “verdure” tout en y ajoutant deux composantes : la verticalité et l'agriculture. Deux valeurs apparaissent enfin essentielles pour la protection des espaces naturels en général et végétaux en particulier :

- **la responsabilité** : *éco-responsabilité* (5,4/7,1), *préserver les espaces verts et les espaces naturels* (5,4/7,7)
- **le respect** : à 6,4/8, cet item apparaît comme la véritable porte d'entrée vers les consciences individuelles

**5. La relation entre l'homme et le végétal** - Le végétal en tant qu'être vivant est porteur d'une charge émotionnelle forte : la nécessité de protéger, de choyer, bref, **la responsabilité des êtres humains envers leurs végétaux...** Mais ce rapport de protection a une autre facette symbolique non moins forte : **un rapport de dépendance...** Un item explicite et proche de l'individu chapeaute ce nuage du végétal dans la nature : *besoin d'une présence végétale* (6,8/7,4). **Le végétal apparaît en filigrane comme le représentant des bienfaits et de la beauté d'une Nature qui nous protège, qui nous extrait du monde des vivants pour entrer dans le monde du vivant.**

\* \* \* \* \*

Afin de concrétiser et d'ancrer dans les pratiques ces éléments de perception du Végétal, il est important de nous placer à présent dans la sphère individuelle. Le Végétal, en tant que besoin et bénéfice pour l'individu, peut être assouvi et approprié. Bénéficier du végétal, avoir le “réflexe végétal” implique la construction d'un rapport d'offre et de demande qui prenne en compte ce rapport vital de besoin ; la construction d'un rapport de consommation qui ne dise pas son nom, pour apparaître naturel et rester basé sur l'envie... et la vie. **Ce besoin de végétal d'un individu tentant de satisfaire sa soif de “vert”, passe par le triptyque acheter, cultiver, profiter...**

## Synthèse "Les Mots du Végétal"

**6. Acheter** - Si les lieux d'achat, à l'exception notable de la grande distribution et d'Internet, sont situés autour de 5,5/6 sur le mapping, les ressentis associés aux diverses pratiques de consommation sont très divers :

- les *jardineries* (5,6/6,4), véritables "supermarchés de la plante", sont louées à la fois pour leur **choix**, leur **praticité** et leur **simplicité**, mais elles n'en demeurent pas moins **marquées par des objectifs de vente** qui ne laissent que peu de place au conseil et à l'accompagnement du client, malgré des vendeurs jugés globalement compétents
- le *marché aux fleurs* tire son épingle du jeu (5,6/6,6) d'une manière totalement différente puisqu'il est assimilé à une **promenade conviviale** propice à l'échange et à la discussion
- les *fleuristes* (5,3/6,3) bénéficient d'une position intermédiaire, et ce même si les Français saluent **l'ambiance apaisante et chaleureuse** des boutiques dans lesquelles on se presse pour venir admirer les talents du fleuriste, **syncrétisme entre l'artiste et le commerçant**
- les *pépiniéristes* (5/6,1) peuvent capitaliser sur leur **image de producteur** pour faire oublier des **tarifs jugés plus élevés**
- *la grande distribution* (4,5/4,8), en dépit d'un côté **pratique et économique** indéniable, est repoussée vers les pratiques "des autres" : **peu associée à un achat végétal qualitatif**, on la positionne plutôt vers un achat "déco"
- enfin, si la position de l'item *acheter sur Internet* sur l'axe vertical (5,7/10) traduit une pratique en plein essor, ce moyen pâtit de sa **déconnexion de l'univers sensoriel** associé au végétal et des **mauvaises surprises** à l'arrivée du colis... (5/10 seulement sur l'axe horizontal d'importance pour le bien-être demain)

Au moment d'acheter, nos concitoyens attendent du personnel de la **présence**, de la **disponibilité**, mais dans le cadre d'une **prise de parole simple, qui oublie l'expertise** (4,6/5,4) pour se situer dans la **prise en compte des besoins individuels et des questions essentielles** afin d'éviter que l'achat ne soit déceptif. S'informant sur Internet, le consommateur attend du personnel en magasin des précisions pour le conforter dans une décision qu'il aura préalablement mûrie ou la proposition d'un choix meilleur encore ; mais certainement pas d'une leçon ! Si le **prix des plantes** (5,7/6,1) **limite un achat régulier** dans le temps, les Français se situent dans la logique d'un **achat coup de cœur** (6,8/6) **placé sous le signe de l'émotion et de la gratification de soi et des autres** : plaisir d'offrir, joie de recevoir, embellissement, fraîcheur et valorisation de son quotidien et de son domicile permettent de faire abstraction de la réalité du prix le temps de l'instant de l'achat.

## Synthèse “Les Mots du Végétal”

**7. Cultiver** - Si cultiver son jardin peut être appréhendé sous le signe du plaisir, voire de la passion, le jardinage reste chronophage. Choix pour les passionnés, responsabilité pour les autres, avoir un jardin implique de devoir l'entretenir. **Néanmoins, la frontière entre responsabilité, plaisir et contrainte est parfois ténue** (*tailler les haies, tondre la pelouse* font partie des “corvées” du jardinage). À l'inverse, le **plaisir de jardiner** se situe plutôt dans les activités qui évoquent la **pousse**, la **précision**, l'**entretien** et le **soin** : ainsi, *arroser, semer* et *planter* procurent non seulement une sensation de plénitude à ceux qui y consacrent un peu de leur temps, mais également un sentiment de fierté une fois le travail accompli. Dans ce sens, ramasser ses fruits et légumes dans son “petit potager” est aujourd'hui un luxe qui n'a pas de prix.

**La pratique végétale est majoritairement associée à des valeurs traditionnelles.** Sur le refrain de “la terre qui ne ment pas”, c'est à la sueur de son front que l'on obtient les plus beaux résultats, mais aussi grâce aux conseils des anciens et à l'attachement aux valeurs d'*humilité* (6,2/6,9), d'*authenticité* (6,4/7,1), ou de *patience* (6,6/7,2), auxquelles il ne faut pas oublier d'ajouter une dose de savoir-faire, et ce, que l'on ait *la main verte* (6,5/6,6) ou non. **Fierté envers le travail accompli et responsabilité pour la protection de ses végétaux sont les deux pôles entre lesquels s'équilibrent rigueur du travail et rapport émotionnel.** En entretenant des liens quasi filiaux avec ses végétaux, l'individu endosse un temps les habits du Créateur. Toutefois, l'attachement poussé à son paroxysme - qui s'exprime notamment dans le fait de *parler aux plantes* (5,5/5,7) - ne concerne que les plus passionnés...

**8. Profiter** - Les items les plus en haut à droite du mapping sont bel et bien ceux de la **jouissance des bienfaits des végétaux en général et de son jardin en particulier.** Un double mouvement se fait jour : premièrement, la valeur de **convivialité** associée à son “lopin de terre” dans lequel on aime recevoir, mais aussi et surtout un “**bien-être intime**” associé à la notion de *jardin privé, un espace à soi* (7,5/7,4). **Plus que de vivre en harmonie avec la nature, le végétal et le jardin sont donc associés à l'harmonie avec soi-même** : *tranquillité* (7/7,7), *bien-être* (7/7,8), *plaisir* (7,3/7,6), espace de liberté, en rupture avec les contingences de la vie sociale et/ou citadin. **Le végétal est le domaine où l'individu peut laisser s'épancher ses passions, ses loisirs, ses émotions** à travers l'amour que certains portent à leurs fleurs, plantes et arbres. De là à parler d'une fonction cathartique du végétal qui permettrait à l'individu de véritablement s'exprimer hors du regard des autres, il y a un pas que l'on ne saurait totalement franchir. Mais parler d'un **espace où l'individu peut aspirer au calme**, un espace à soi, un **lieu d'expression sans contraintes** qui donne envie sans vis-à-vis, qui **protège l'individu du monde extérieur**, qui **flatte son indépendance et sa capacité à se créer un endroit où il se sent bien**, oui, sans aucun doute !

### CONCLUSION - Pour les professionnels du végétal, slalomer entre les piquets de l'individuel et du collectif.

Si un grand consensualisme se fait sur les "valeurs vertes", l'individu y puise avant tout son propre bénéfice : c'est le paradoxe de cette enquête, la relation au végétal est finalement très personnelle et non dénuée d'égoïsme. Néanmoins, **l'attrait collectif du végétal se fonde en partie sur son rôle de contrepoin**t aux excès de la vie moderne : le rapport au Temps entre l'Homme et le Végétal a échappé au processus d'accélération qui a frappé la relation que l'Homme entretient avec sa vie sociale et professionnelle. Le végétal, à travers la "pousse", reste un repère temporel et vital immuable. **Synonyme de vie, remède aux maux collectifs de la modernité, il valorise l'individu en lui permettant d'exercer un rôle de créateur attentif : il lui permet d'être en contrôle dans un monde qu'il a le sentiment de ne plus maîtriser...**

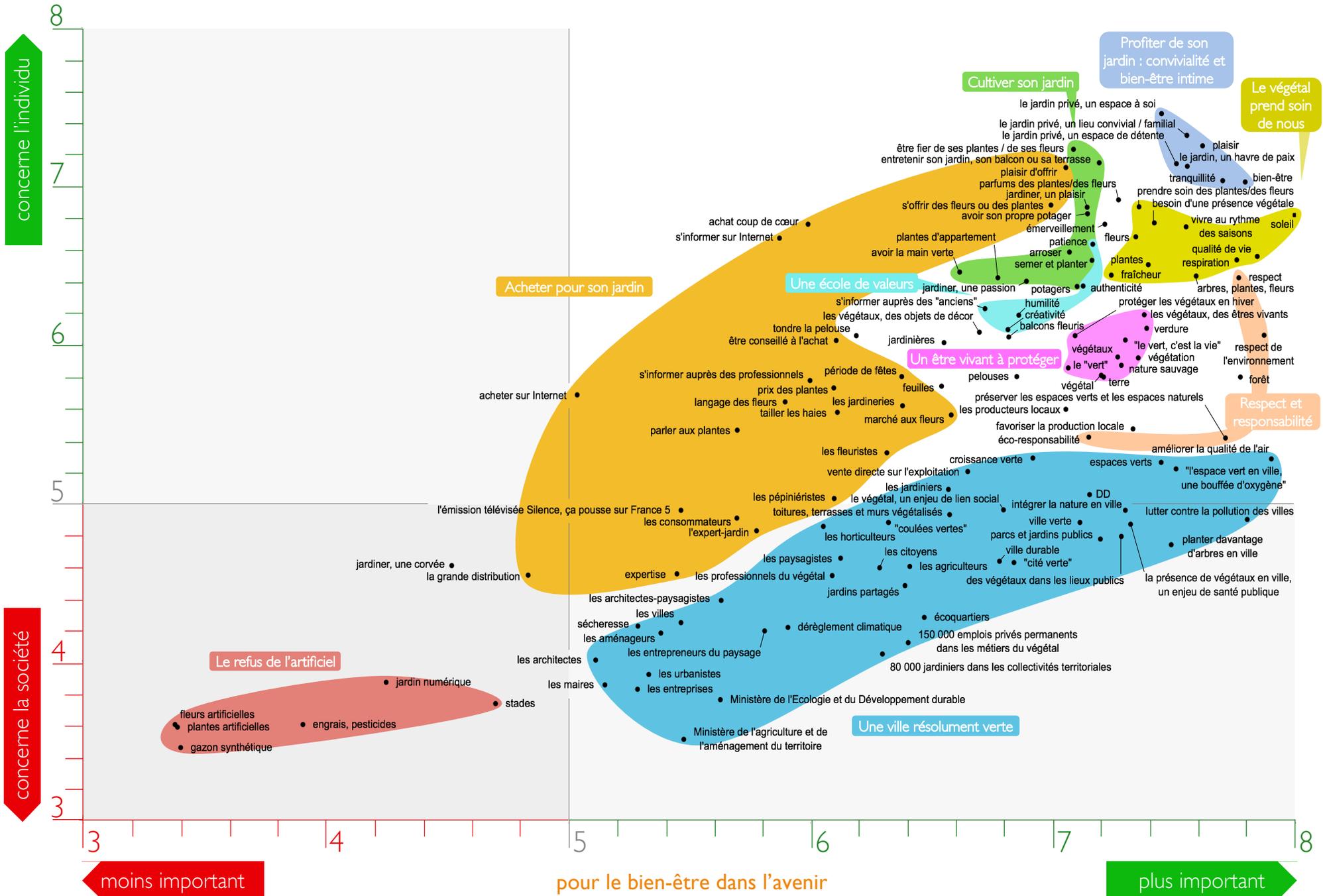
**Le végétal est indissociable d'une vision paternaliste de la propriété** ("*je suis l'acheteur et le tuteur - le père ? - de la plante*") qui laisse peu de place à l'intrusion, que ce soit dans "son jardin à soi", mais aussi dans les conseils que l'on reçoit des professionnels. **La relation de l'humain avec les végétaux est duale : responsabilité, paternalisme d'un côté, sentiments et dépendance (le fameux besoin d'une présence végétale) de l'autre.** C'est à la confluence de ces tendances que se résume l'envie de végétal, dans cette relation à deux humain/végétal, mais dont la candeur, la naïveté, le romantisme sont quelque peu pervertis par un rapport vertical de propriété et de "paternité". À la différence d'une Eau dont on craint la puissance destructrice, le Végétal apparaît plus inoffensif. Donc plus propice à un rapport d'appropriation.

Dans cette tension entre individuel et collectif, **le rapport commercial entre le professionnel et l'acheteur doit se fonder sur une prise de parole plus amicale que professionnelle, car l'individu entend rester maître de son choix.** Soit une valeur collective de partage ("*j'entends échanger avec une parole amicale qui me comprend*"), sérieusement obérée par une valeur individuelle liée à la propriété ("*je décide de ce que je veux chez moi*"). Le végétal est finalement bien plus associé au bien-être individuel qu'il n'y paraît. **À travers la valorisation de son espace - maison, jardin -, c'est une valorisation de soi qui est recherchée : un lieu frais, propre, soigné, où il fait bon vivre. Valorisation de son quotidien, mais également valorisation de soi aux yeux des autres : être fier de ses plantes, aimer en parler est aussi un moyen d'ajouter à la figure du créateur celle du professeur.** Toujours cette ambivalence entre le partage et le moi égoïste.

## Synthèse "Les Mots du Végétal"

L'intervention du troisième acteur, le professionnel du végétal, doit donc se situer dans un rapport modeste et respectueux de la volonté de l'individu. Pour que la relation soit harmonieuse et évite les aléas du "mariage à trois", il ne faut pas oublier que l'individu qui se pense "père et créateur" ne souffre pas de concurrence ; **parce que le végétal est un élément naturel face auquel l'homme laisse s'épancher son émotion, sa personnalité, son émerveillement**, qu'il oublie un cynisme et une tendance à l'anomie sociale de plus en plus répandus, voire valorisés dans la société. En ceci, **il est éminemment personnel**. En ceci, la frontière entre intervention et intrusion est aisément franchissable. En ceci, la passion doit faire bon ménage avec la raison. Et le collectif bon ménage avec l'individu.

# Mapping général - Les mots du végétal



# Mapping stratégique - Les mots du végétal

