



HAL
open science

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

Flore Hello-Laprérie

► **To cite this version:**

Flore Hello-Laprérie. L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : apports des focus groups pour le développement d'une application informatique. Sciences agricoles. 2014. dumas-01071888

HAL Id: dumas-01071888

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01071888>

Submitted on 7 Oct 2014

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.



AGROCAMPUS OUEST
CFR d'Angers
2, rue André Lenôtre
49045 Angers

MMI
28 rue
Richelieu
37000 Tours

Année universitaire : 2013 - 2014
Spécialité : Horticulture
Spécialisation : HORVAL

Mémoire de Fin d'Études d'Ingénieur de
l'Institut Supérieur des Sciences
Agronomiques, Agroalimentaires, Horticoles
et du Paysage

L'innovation au service de l'imaginaire du
jardin:
Apports des focus groups pour le
développement d'une application
informatique

Par : Flore HELLO-LAPRÉRIE

Soutenu à Angers le 2 septembre 2014

Devant le jury composé de :

Président : Madame GRAPIN Agnès

Maître de stage : Monsieur QUIGNON Denis

Enseignant référent : Madame PLOTTU Béatrice

Expert extérieur : Monsieur SYMONEAUX Ronan,
ingénieur de recherche en analyse sensorielle à
l'Ecole Supérieure d'Agriculture d'Angers.

Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle d'AGROCAMPUS OUEST

Remerciements

Je tiens à remercier les personnes sans lesquelles je n'aurais pu mener à bien ma mission et rédiger ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon maître de stage, Monsieur Denis Quignon, pour son accueil chaleureux, pour la confiance qu'il m'a fait en me confiant cette mission, pour le temps qu'il m'a accordé et pour les moyens qu'il a mis à ma disposition pour réaliser cette étude.

Ensuite, mes remerciements vont à Madame Béatrice Plottu, qui a accepté d'être ma tutrice pour ce stage de fin d'études, me fournissant ses bons conseils et des sources documentaires fort utiles.

Les focus groups n'auraient pu avoir lieu sans encadrement ; je remercie donc Monsieur Ronan Symoneaux pour le savoir-faire qu'il a accepté de partager, pour sa compréhension et pour l'assurance qu'il a su me communiquer.

Puis je souhaite remercier mes collègues de l'entreprise MMI, que j'ai eu plaisir à côtoyer dans une ambiance sympathique et agréable.

Je remercie également ma famille et mes amis, pour leur soutien en tout temps.

Enfin, je souhaite remercier M. Germain Hello-Laprerie pour son soutien tant professionnel que personnel, ainsi que pour le temps qu'il m'a accordé, la patience qu'il m'a témoignée, la confiance qu'il a montré dans mon travail et son aide dans le cadre de cette étude.

Glossaire

Application (mobile ou tablette) : Programme téléchargeable et exécutable à partir du système d'exploitation d'un téléphone mobile ou d'une tablette, adapté au format et à l'ergonomie du support concerné (Bathelot, 2011).

Conduite de culture : Désigne ici l'orientation écologique de l'ensemble des actions menées sur une culture ou dans un jardin. Par exemple la conduite de culture biologique implique l'utilisation d'aucun produit chimique de synthèse.

Marque blanche : Produit ou service mis à disposition par une société à une autre, sans que le nom de la société ne soit mentionné. Le produit ou service porte le nom donné par la société cliente (Bathelot, 2011).

Panel de consommateurs : Échantillon permanent et représentatif de consommateurs volontaires qui transmettent régulièrement des données relatives à leur comportement et leurs habitudes à la société ou au laboratoire qui a formé le panel (Bathelot, 2010).

PCS : Nomenclature des Professions et Catégories Socioprofessionnelle, créée par l'INSEE, elle remplace la nomenclature des CSP (Catégories Socio-Professionnelles) depuis 1982. Il s'agit de classer les individus en tenant compte de leur activité professionnelle et en prenant en compte différents critères comme la qualification et la position hiérarchique, par exemple (INSEE, 2014).

Widget Web : Un widget est une application intégrée sur le site d'un client (web widget), ou installé sur le poste de l'utilisateur sur son bureau (desktop widget). C'est un petit programme qui permet de fidéliser ou de faire revenir des visiteurs sur un site internet. Il peut également être une application complémentaire à un service. Le terme de widget est actuellement très large et peut désigner des applications de nature très différentes (Bathelot, 2011).

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
1) CONTEXTE : DES FOCUS GROUPS POUR GUIDER L'INNOVATION	1
1.1) L'ENTREPRISE ET SON PROJET	1
1.1.1) MMI, JEUNE ENTREPRISE INNOVANTE	1
1.1.2) LE « JARDIN IMAGINAIRE », PROJET D'AVENIR DANS LE DOMAINE DU JARDIN	2
1.2) LES BESOINS DU PROJET	3
1.2.1) LES CONNAISSANCES A DISPOSITION : UN DOMAINE ENCORE PEU EXPLORÉ	3
1.2.2) LES FOCUS GROUPS.....	4
1.2.3) UNE PREMIERE ETUDE QUALITATIVE PAR FOCUS GROUPS (PREVOST & LE, 2012)	5
1.2.4) POURQUOI RECONDUIRE L'EXPERIENCE FOCUS GROUP ?	6
1.2.5) PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES DE TRAVAIL.....	6
2) METHODE ET « MATERIEL »	8
2.1) DEFINITION DE LA CIBLE	8
2.2) LE RECRUTEMENT	9
2.3) PRESENTATION DES FOCUS GROUPS	10
2.3.1) DEFINITION DES OBJECTIFS	10
2.3.2) ÉTABLISSEMENT DES QUESTIONS POUR REPOINDRE AUX OBJECTIFS	10
2.3.3) PLANNING DE L'ETUDE ET DEROULEMENT D'UNE SEANCE	12
2.4) PRESENTATION DE L'ECHANTILLON	12
2.5) DEMARCHE D'EXPLOITATION DES DONNEES.....	14
3) RESULTATS : QUELQUES CONCLUSIONS INATTENDUES QUI CONDUISENT A DES PROPOSITIONS NOUVELLES	16
3.1) ANALYSE DES DONNEES DES FOCUS GROUPES	16
3.1.1) JARDIN ET JARDINAGE.....	16
3.1.2) RECEPTIVITE ET ACCUEIL DE L'APPLICATION.....	18
3.1.3) NAVIGATION: DES ATTENTES COMPLEXES	20
3.2) REPONSES AUX OBJECTIFS ET PROPOSITIONS POUR LE PROJET.....	21
4) DISCUSSION.....	24
4.1) LES APPORTS DE CETTE ETUDE POUR LE PROJET	24
4.2) REPONSE A LA PROBLEMATIQUE	24
4.3) LES LIMITES DE CETTE ETUDE	25
4.3.1) LES LIMITES D'UNE ETUDE QUALITATIVE PAR FOCUS GROUPS	25
4.3.2) LES LIMITES DE CES FOCUS GROUPS	26
4.4) DE NOUVEAUX OBJECTIFS A ATTEINDRE	29
CONCLUSION ET PERSPECTIVES	37
CONCLUSION.....	37
PERSPECTIVES	38
BIBLIOGRAPHIE.....	39
SITOGRAFIE	39

ANNEXES.....	41
ANNEXE I : QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT POUR LES SEANCES DE FOCUS GROUPS.....	41
ANNEXE II : GUIDES D'ENTRETIEN POUR LES SEANCES DE FOCUS GROUPS.....	42
DEROULE DE SEANCE, POUR LES GROUPES DE JARDINIERS EN PLEINE TERRE.....	42
DEROULE DE SEANCE, POUR LE GROUPE DE JARDINIERS SUR BALCON.....	43
ANNEXE III : QUESTIONNAIRE POUR LES DONNEES SOCIOLOGIQUES REMPLI EN FIN DE SEANCE DE FOCUS GROUPS.....	44

Introduction

« En matière de végétal, comme pour tout autre consommation, les individus ont des croyances définies, des besoins différents, des motivations individuelles diverses et des comportements d'achat [...] variés. » La consommation de fleurs et plantes dépasse le domaine du simplement utile (Pantin-Sohier *et. al.*, 2012). Une fois ces constatations faites, les enjeux propres aux services dans le monde du jardin sont en bonne voie d'être identifiés.

Par ailleurs, l'utilisation, le taux d'équipement et les fonctionnalités des tablettes tactiles sont des valeurs en constante augmentation, avec un développement certain des services liés à ces appareils. Cependant, dans ce monde vaste et fourmillant de propositions diverses et variées, il devient de plus en plus difficile de se démarquer. L'innovation, au plus près des attentes du consommateur, est un des moyens de se différencier de la concurrence.

Ce mémoire est centré sur une étude qualitative par focus groups portant sur les attentes du consommateur réalisée dans le cadre du développement d'un service constituant une innovation de rupture. Il s'agit d'une « modification fondamentale d'un produit permettant d'améliorer de façon décisive la façon dont les usages existants sont remplis et rendant obsolètes les produits existants » (Plottu, 2014). Le « Jardin Imaginaire » est une application d'aide au jardin innovante, car elle sera complète, nomade et évolutive.

Cette étude a pour but d'explicitier les perceptions sensorielles ainsi que les comportements des consommateurs. Les focus groups sont donc un moyen adapté pour générer des axes de réflexion, guider l'innovation et proposer un produit ou service plus susceptible de correspondre aux besoins, même inconscients, des utilisateurs finaux.

Après avoir présenté l'entreprise, nous aborderons l'univers du jardin sur internet. Par la suite, nous exposerons la méthode employée ainsi que l'échantillon interrogé. Dans un troisième temps, nous présenterons les résultats, puis leurs apports pour le projet.

1) Contexte : des focus groups pour guider l'innovation

1.1) L'entreprise et son projet

1.1.1) MMI, jeune entreprise innovante

MMI est une jeune société créée en 2011 par M. Denis Quignon. Cette entreprise met à disposition des outils d'aide à la décision dans les domaines de la cosmétique et du jardin. Elle aborde la santé du végétal avec « le Jardin Responsable » et la création d'espaces végétalisés avec « le Jardin Imaginaire », ces deux applications sont basées sur la connaissance du végétal et le savoir-faire de professionnels experts.

Le produit « Jardin Responsable » est commercialisé auprès des enseignes Castorama, Truffaut et Bricomarché sous forme de bornes interactives placées dans les rayons des points de vente, sous la forme de « Widget Web » et sera bientôt disponible sur smartphones.

L'entreprise est basée à Tours et emploie, au 31 juillet 2014, un stagiaire de la formation professionnelle, chef de projet responsable du « Jardin Imaginaire », un documentaliste scientifique en CDI, quatre documentalistes scientifiques en CDD chargés de renseigner la

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

base de données principale du « Jardin Imaginaire » et un web manager en CDD. Du fait de son activité basée essentiellement sur la recherche et le développement, l'entreprise est reconnue « jeune entreprise innovante ».

1.1.2) Le « Jardin imaginaire », projet d'avenir dans le domaine du jardin

Le « Jardin Imaginaire » est une application qui proposera aux particuliers de concevoir leur jardin en fonction du climat, de la (ou les) surface(s) potentiellement aménageable(s), de leur budget, de leurs goûts... Mais également de gérer les actions qu'il faudrait mettre en place pour entretenir le jardin (ou le balcon). L'application est conçue pour être installée en priorité sur des tablettes tactiles, mais des versions smartphone et site internet seront aussi recherchées. Le « Jardin Imaginaire » est à destination des jardiniers amateurs familiers des nouvelles technologies et qui apprécieraient une aide pour organiser leur jardin et leur jardinage.

Le cœur de l'application est un ensemble de bases de données en lien avec l'univers du jardin : les plantes, les maladies et ravageurs des végétaux ou encore des conseils techniques au jardin.

Le produit « Jardin Imaginaire » sera vendu sous forme de « marque blanche », aux enseignes clientes, qui le proposeront à leurs propres clients. Chacune aura sa propre version de l'application, avec la mise à disposition de leur catalogue. Nous pouvons parler de commercialisation « B to B to C ».

Un état de l'art, réalisé par l'entreprise en décembre 2013, a montré qu'il n'existait que des concurrents « partiels » dans le monde des applications et logiciels d'aide au jardin. Par exemple, l'application « Le Guide du Jardin » pour Iphone propose un calendrier des tâches à effectuer, des conseils techniques, des adresses pour acheter les plantes, mais pas de plan du jardin ni de diagnostic des problèmes observables sur les plantes. « Le Potager de la Cour Verte » est un site gratuit, créé par M. Laurent Rondeau, qui propose d'élaborer son potager sous forme de plan, d'avoir l'agenda des tâches à effectuer, de communiquer avec d'autres jardiniers, mais il se limite à l'espace du potager et ne propose pas d'outil de diagnostic des maladies et ravageurs (Hello-Laprérie, 2013).

D'une part, l'entreprise prévoit de développer son produit pour inclure un plus grand nombre de plantes, mais aussi de proposer plus de styles de jardin, de surfaces à jardiner (les toits végétalisés par exemple) ou de conduites de culture plus spécifique. D'autre part, elle envisage d'améliorer son application et les fonctionnalités associées afin de l'étendre au marché des professionnels, avec le développement d'un réseau qui permettra, à terme, de structurer la filière du jardin et des espaces verts.

1.2) Les besoins du projet

1.2.1) Les connaissances à disposition : un domaine encore peu exploré

L'étude parmi les plus récentes et la plus complète à disposition de l'entreprise est l'étude réalisée par l'association Promojardin¹ en 2010.

Résumé de l'étude Promojardin : Quel jardin en 2020 ? (Kheolia/Promojardin, 2010)

La fonction principale du jardin de 2020 est identifiée comme celle d'un refuge où l'on accueille sa famille et ses amis, avec une place prépondérante de l'enfant, dans un avenir appréhendé comme sombre par les personnes interrogées. Le jardin devient de plus en plus nourricier et est perçu comme une bouffée d'oxygène. À noter également l'esthétisme et les responsabilités envers la biodiversité, qui représentent des enjeux capitaux pour le jardinier de 2020.

La structure du jardin de 2020 est intimement liée à la notion d'urbanisme, mais aussi à celle du développement de certaines zones rurales, le point commun de ces deux notions étant une valorisation croissante de l'espace. Bien que le jardin collectif semble faire partie des projets d'urbanisation, c'est le jardin individuel qui est le plus valorisé par les usagers, qui y cherchent intimité et personnalisation. De même, bien que les espaces de vie individuels aillent en décroissant, les personnes interrogées pensent en majorité que la surface de leur espace extérieur va augmenter. Les participants envisagent également une optimisation de l'espace urbain avec de plus grandes et plus nombreuses surfaces « jardinables », tels les balcons, terrasses. Il est également à noter une division de l'espace du jardin en trois parties : la terrasse avec son espace repas, la zone de loisirs (essentiellement consacrée aux enfants) et le potager. Le jardin est vu comme partie intégrante d'un écosystème global, avec une prise de conscience des problématiques de l'eau et de la biodiversité.

Les végétaux sont l'élément principal du jardin, occupant parfois l'espace à hauteur de 90%. Ils doivent contribuer un maximum à la valeur esthétique au jardin. En tant que lien avec la nature, le jardin se doit de présenter un aspect sauvage. Une projection futuriste pousse les participants à rêver d'un jardin vertical, avec toutes les techniques innovantes que cela suppose. Les conséquences du changement climatique sont attendues au niveau du monde végétal.

L'entretien du jardin en 2020 est perçu à la fois comme plaisir et corvée. Si le jardinage est un moyen de renouer des liens à la terre, l'individu accepte de moins en moins le travail imposé, même par son propre jardin. Même si la plupart des personnes interrogées souhaitent avoir une grande diversité de plantes dans leur jardin, les attentes se tournent vers le minimum d'entretien, ce qui peut paraître assez contradictoire. En effet, le mythe du « jardin sauvage » persiste, révélant un faible niveau de connaissance voire une certaine naïveté concernant les besoins d'un jardin. Autre incohérence, la gestion de l'eau est un enjeu d'une importance croissante, mais les personnes interrogées souhaitent un jardin vert toute l'année. Les participants sont prêts à s'engager vers une voie de plus en plus éco-responsable, en réduisant leur utilisation de produits chimiques.

De profondes mutations sont attendues dans les modes de communication. Les nouvelles technologies étant de plus en plus présentes, il faudra s'attendre à ce qu'elles conquièrent le monde du jardin. Les évolutions technologiques à venir devraient influencer plus la recherche de l'information et les modes de consommation que la pratique du jardinage elle-

¹ MMI a adhéré à l'association Promojardin en 2014.

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

même. Le jardinier amateur « type » de 2020 est un néophyte qui surfe couramment sur internet, médium qui allie rapidité avec gratuité.

L'augmentation de la part du e-commerce ne fait pas de doute au sein de l'échantillon de l'étude. En outre, la nature vivante ou inerte des produits achetés semble être la déterminante essentielle du circuit de commercialisation choisi par les consommateurs. La jardinerie est annoncée comme le lieu de prédilection pour les achats futurs pour le jardin, avec une demande croissante de services additionnels, sous forme, essentiellement, de conseils personnalisés. Cependant, elles sont à ce jour toujours l'objet de critiques fortes sur le niveau de compétences de leurs vendeurs. La qualité du conseil va devenir un critère de choix en matière de distribution des végétaux. La vente sur internet ne semble pas être un circuit compatible avec le commerce de produits vivants. Concernant les produits « inertes », les circuits plébiscités sont les enseignes spécialisées, avec une augmentation attendue des ventes sur internet.

Les informations manquantes

Pour le développement d'une application adaptée aux besoins du grand public, il est nécessaire d'avoir la plus grande quantité de données possible concernant le domaine de l'aide au jardin et des attentes et comportements des jardiniers. Les études qui mentionnent ces thèmes sont assez rares, nous pouvons citer :

- L'étude Unep-Ipsos de 2011 intitulée « Le jardin rêvé des français », qui place quelques thématiques majeures des attentes des particuliers.
- Le « Panel végétaux d'extérieur » de TNS Sofres de 2012 soulève un enjeu important : il ne faudra pas négliger la terrasse comme élément du jardin, puisque qu'elle en fait partie dans 32% des cas.
- L'étude « Quels sont les comportements des acheteurs de végétaux en 2012 ? » réalisée également par TNS Sofres, qui nous renseigne sur les évolutions par le passé des comportements d'achat, cependant cette étude ne mentionne pas les intentions d'achat futur.
- L'étude CSA pour FranceAgriMer et Val'hor de 2011 intitulée « Attitude et comportement des consommateurs en matière de végétal » nous renseigne sur le fait que seuls 16% des détenteurs de jardin revendiquent un style pour leur jardin, cette information pourra être utile dans la priorisation des thèmes à traiter dans l'application.

L'étude de PromoJardin de 2010 fait mention des informations à destination des jardiniers et de leurs attentes en termes de technologies, mais sans spécifier l'aide numérique au jardinage. De même, cette étude donne des indications sur les besoins en services et conseils, mais sans explorer les possibilités de produits nouveaux pour les aider. Pour finir, il s'agit d'une étude prospective, avec des interrogations sur les projets des jardiniers, il ne s'agit pas de leur comportement actuel et de leurs attentes insatisfaites actuelles.

1.2.2) Les focus groups

Les focus groups sont un type d'entretien collectif utilisé pour générer des hypothèses et identifier des notions importantes à inclure à un projet. Ce mode d'enquête est utilisé pour obtenir plus facilement des données qu'il serait délicat de se procurer par d'autres médias, comme par exemple des informations relatives à l'ego. Un groupe pour une telle séance doit comporter huit à douze participants (Malhotra, 2011). Organiser plusieurs réunions avec des groupes différents permet soit de segmenter la cible interrogée, soit d'avoir des répétitions afin de s'assurer une plus grande production de données, tout en réduisant tout effet négatif de groupe, chaque groupe étant différent et possédant une identité qui lui est propre, il est

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

susceptible d'influencer les participants en les orientant vers des positions qu'ils n'auraient pas nécessairement prises en dehors du groupe.

D'un point de vue pratique, il s'agit de rassembler autour d'une table huit à dix personnes sélectionnées dans une cible pour participer à une réunion conduite par un animateur qui lance les débats et les arbitre.

1.2.3) Une première étude qualitative par focus groups (Prévost & Lê, 2012)

En 2012 une première séance de focus group est organisée par la société Time To Market, pour identifier des positionnements et orientations produits potentiellement attractifs pour le consommateur afin de lever des souscriptions de développement auprès de clients B to B.

Trois orientations et propositions à usage des particuliers ont été proposées :

- Le « Garden Pocket Vilmorin »
- « Jardinonsensemble.fr »
- « Jardimagic de Jardiland »

Les trois propositions étaient volontairement associées à des marques existantes, pour renforcer leur pouvoir évocateur. Le but était de valider les points essentiels, les orientations principales du futur produit. Elles ont été comparées au concept du jardinier traditionnel, employé par un foyer pour s'occuper de ses espaces verts.

Tous les services testés sont validés par les consommateurs, mais pour des usages différents (tableau 1).

Tableau 1 : Définition et évaluation des différents concepts testés

Nom de l'application ou du service	Principe de fonctionnement	Réaction des utilisateurs
« Mon jardinier »	Jardinier traditionnel, employé par la famille pour les travaux de conception et d'entretien du jardin, pour des travaux spécifiques et difficiles.	Il est apprécié pour son côté pro et son écoute.
« Garden Pocket Vilmorin »	Application sur tablette tactile de conception et entretien de jardins, pour jardiner en s'amusant.	Il est très fortement valorisé par les jardiniers et apporte un côté ludique qui plaît.
« Jardinonsensemble.fr »	Site portail communautaire sur le jardinage, pour apprendre et partager.	Il attire pour sa richesse fonctionnelle et son aspect communautaire.
« Jardimagic de Jardiland »	Application sur Smartphone proposant un suivi du jardin axé sur les produits d'une enseigne, pour mieux acheter.	Il attire pour son côté simple mais rebute par son côté trop « mercantile ».

Cette première étude permet de définir le format utilisé pour la première version du jardin imaginaire à destination du grand public : l'application sur tablette tactile. En outre, cette étude permet également de constater que l'ensemble des fonctionnalités possibles avait un intérêt pour les consommateurs et de souligner des fonctionnalités qui n'étaient pas forcément prévues auparavant.

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

La limite essentielle de ce travail est l'échantillon extrêmement restreint de consommateurs : une seule table ronde de neuf personnes, sans répétition de la réunion pour vérifier les premières constatations. De plus, les consommateurs n'avaient pas été recrutés selon une cible de produit, il s'agissait pour trois d'entre eux de non-utilisateurs de numérique : un tiers de la réunion était donc susceptible de ne pas adhérer du tout aux concepts, voire même de ne pas comprendre, la plupart des consommateurs interrogés appartenait à des PCS plutôt basses, ce qui n'entraîne pas une bonne représentation de la population ou d'une cible commerciale optimale par rapport aux choix faits par la suite : une application perfectionnée.

1.2.4) Pourquoi reconduire l'expérience focus group ?

La première étude qualitative par focus groups permet de démarrer la conception de l'application à proprement parler en validant le concept de départ. Cependant, les données obtenues sur les attentes des utilisateurs en termes de jardin sont difficilement exploitables, du fait de l'inadéquation des participants avec la cible de l'application. Une seconde étude qualitative par focus groups permettra de pallier ce manque. De plus, la première étude ne permet pas d'analyser précisément les comportements des jardiniers face aux aides déjà existantes. Ce qui peut être un point important pour cibler les points à privilégier et ceux à éviter dans la conception d'une application innovante.

En outre, les études qualitatives par focus groups sont utilisées pour faire apparaître des résultats inattendus en laissant discuter librement le groupe. De fait, elles génèrent plusieurs effets bénéfiques à la production de nouvelles données :

- La synergie de groupe
- L'effet « boule de neige »
- La stimulation de l'individu par le groupe
- La sécurité qui aide chaque participant à s'exprimer librement
- La spontanéité permise par le guide d'entretien (qui doit rester souple et adaptable)
- Un aspect ludique du travail qui permet de laisser jaillir les idées les plus originales.

Pour finir, les focus groups constituent un moyen de générer très rapidement une grande quantité d'information (Malhotra, 2011).

Cette méthode, est déjà connue de l'entreprise. De plus, le besoin étant la génération de pistes de réflexions à explorer, elle apparaît alors comme la plus indiquée.

1.2.5) Problématique et hypothèses de travail

Le stage de fin d'études sur lequel porte ce mémoire a pour mission principale ces nouvelles séances de focus groups. Il s'agit de :

- Préparer
- Organiser
- Prendre part à l'animation des réunions.
- Exploiter les données collectées
- Tirer des conclusions sous forme de préconisations pour le développement de l'application.

Le stage s'est déroulé au sein de l'entreprise MMI, en collaboration avec M. Germain Hello-Laprérie, chef de projet du « Jardin Imaginaire » qui a participé aux prises de décisions et à l'animation des séances. Les compétences en analyse sensorielle qui étaient nécessaires à la mise en place des séances et l'exploitation des données nous ont été transmises par M. Ronan Symoneaux, qui nous a également encadré lors de deux réunions pour un retour sur l'animation.

Les résultats obtenus par l'analyse des séances permettront d'apporter des informations pour le début du développement du configurateur de jardin, moteur central de l'application ainsi que pour certains choix à faire pour l'application dans son ensemble. Les résultats de

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

l'étude seront également utilisables comme outil de communication entre MMI et de potentiel clients, qu'ils pourront contribuer à rassurer.

Forts des besoins de l'entreprise, des informations disponibles et des premiers résultats obtenus lors de la première étude qualitative de Time to Market (2012), nous pouvons à présent nous pencher sur la problématique suivante :

En quoi une étude qualitative par focus groups peut-elle enrichir un processus d'innovation ?

Cette problématique se décline en plusieurs axes :

- Apport de connaissances sur les usages des jardiniers et les jardiniers eux-mêmes:
 - o Quelles sont les habitudes des jardiniers dans leur jardin ?
 - o Comment les jardiniers se projettent-ils dans la conception et la transformation de leur jardin ?
 - o Où les jardiniers vont-ils chercher les informations qui leurs sont nécessaires et en sont-ils satisfaits ?
 - o Les différentes typologies de jardiniers ont-elles des comportements au jardin et des besoins différents ?
- Apport de connaissances sur l'image de l'application :
 - o Y a-t-il une place pour une application d'aide au jardin et comment les jardiniers perçoivent-ils un tel concept ?
 - o Quelles sont les attentes des jardiniers envers une application d'aide au jardin ?

À chaque axe correspond des hypothèses de travail (tableau 2) qui seront vérifiées lors de l'étude et validées en conclusion.

Tableau 2 : Hypothèses découlant des sous-problématiques

Axe	Sous-problématiques	Hypothèses
Apport de connaissances sur les usages des jardiniers et les jardiniers eux-mêmes	Comment les jardiniers vivent-ils dans leur jardin ?	Le jardin est une pièce de l'habitation, vivante et évolutive.
	Comment les jardiniers se projettent-ils dans la conception et la transformation de leur jardin ?	
	Où les jardiniers vont-ils chercher les informations qui leurs sont nécessaires et en sont-ils satisfaits ?	Les jardiniers recherchent des informations pour les guider dans la conception et/ou le soin de leurs jardins.
	Les différentes typologies de jardiniers ont-elles des comportements au jardin et des besoins différents ?	Les quatre groupes de jardiniers identifiés ont des attentes différentes.
Apport de connaissances sur l'image de l'application	Y a-t-il une place pour une application d'aide au jardin et comment les jardiniers perçoivent-ils un tel concept ?	Les jardiniers ont besoin d'un guide et d'une aide personnalisés.
	Quelles sont les attentes des jardiniers envers une application d'aide au jardin ?	Les participants connaissent des applications d'aide au jardin et en ont utilisé.

2) Méthode et « Matériel »

Afin de mener à bien l'étude qualitative pour le compte de MMI, un partenariat avec l'équipe « Méthodologies sensorielles » du laboratoire Grappe de l'Ecole Supérieure d'Agriculture (ESA) d'Angers a été mis en place. Cette équipe est dirigée par M. Ronan Symoneaux, qui fut notre interlocuteur, formateur et encadrant pour cette série de focus groups.

2.1) Définition de la cible

Une étude CSA réalisée pour FranceAgriMer et Val'hor en 2011 a défini six types de consommateurs du végétal en France (figure 1).

- Les « amateurs » (15% de la population), constituent une cible jeune au niveau de connaissance dans le domaine du végétal plutôt bas, mais avec une envie de végétal. Ils vivent le plus fréquemment en appartement avec balcon. Ils achètent essentiellement des végétaux d'intérieur (plantes vertes). Le temps qu'ils consacrent aux végétaux est assez faible.
- Les « sympathisants » (24% de la population), sont pour une grande partie des familles avec enfants. Elles possèdent souvent une maison avec jardin, lui-même vécu comme un lieu de convivialité et un espace pour les enfants. Le temps consacré aux végétaux est moyen (l'entretien du jardin constituant une contrainte), le niveau de connaissance est également plutôt moyen.
- Les « initiés » (20% de la population), constituent une cible plus âgée au niveau de connaissance dans le domaine du végétal plutôt bon. Ils habitent souvent une maison avec jardin. Ce sont en majorité des acheteurs réguliers de végétaux et passionnés de jardinage. Le temps qu'ils consacrent aux végétaux est assez important.

Ces trois types de consommateurs semblaient être la meilleure cible pour le « Jardin Imaginaire » et furent désormais nommés sous le terme « la cible de l'application », ce sont des acheteurs, qui ont envie de végétal, qui ne savent pas tout du jardinage et qui sont prêt à accorder au végétal une place croissante à l'avenir.

Il existait trois autres typologies de consommateurs du végétal :

- Les « réfractaires » (8% de la population) ne sont pas visés à cause de leur tendance « anti-végétaux ».
- Les « profanes » (19% de la population) sont écartés car ils constituent un groupe peu acheteur, le plus souvent habitant dans un appartement sans espace extérieur.
- Les experts (13% de la population) ne sont pas visés car ils ont un très haut niveau de connaissance dans le végétal, qui laisse présager un moindre besoin d'une telle aide.

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

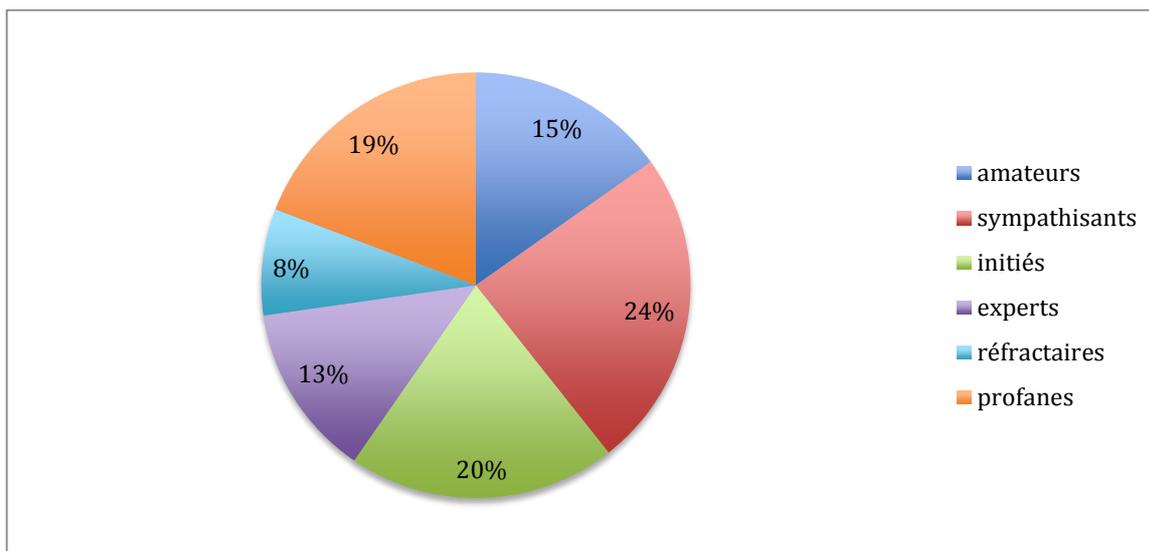


Figure 1 : Répartition dans la population des typologies de consommateurs du végétal (source des données : CSA, 2011)

Ainsi, 59% de la population, en termes de consommation de jardin, seraient intéressés par le produit « Jardin Imaginaire ». Nous avons privilégié donc les consommateurs de cette cible lors du recrutement.

2.2) Le recrutement

Les participants aux séances de focus groups ont été choisis dans la cible (définie précédemment) de l'application « Jardin Imaginaire ». De plus, nous souhaitons avoir la parité homme/femme, une représentation de tous les âges en proportions équivalentes, des PCS et des tailles de jardin. Nous avons choisi de séparer les typologies de consommateurs très différentes, afin d'éviter la censure et l'autocensure qui pourraient résulter de la mise en présence de trop grandes variations de niveau de connaissance. Le point clé du recrutement a été l'identification de la typologie à laquelle appartient chaque jardinier.

Partant des typologies de l'étude CSA de 2011 nous avons cherché à décomposer et simplifier les caractéristiques de chacun des groupes choisis. Nous avons alors défini les composantes principales des profils :

- La perception de son propre niveau
- Le temps passé à jardiner
- La fréquence d'achat de végétaux.

Le questionnaire de recrutement (annexe 1) commençait donc par trois questions discriminantes, auxquelles il est obligatoire de répondre « oui » pour pouvoir intégrer l'une des quatre séances de focus groups. Les trois questions portent sur les informations suivantes :

- L'occupation d'un espace de jardinage (et si c'est un jardin ou un balcon).
- La pratique (même occasionnelle) du jardinage ou du « soin aux plantes ».
- La pratique d'internet pour la recherche de renseignements, recette et éventuellement des achats (cette dernière question nous permet de sélectionner des participants qui ne rejettent pas internet).

Le laboratoire GRAPPE s'est chargé du recrutement des participants. En effet, du fait de son activité d'analyse sensorielle et d'organisation de groupes de consommateurs, le laboratoire disposait déjà d'une liste de panelistes volontaires.

Nous avons choisi de mélanger les typologies « amateurs » et « sympathisants », leur points communs étant jugés suffisamment importants pour que leur différences ne créent pas trop de scissions dans le groupe. De même, la distribution des PCS est restée un critère secondaire pour l'établissement des groupes, de sorte à donner la priorité aux trois typologies et à la parité homme/femme. Il a alors été possible pour le laboratoire GRAPPE de réaliser le recrutement, en satisfaisant les critères redéfinis comme étant les plus importants pour l'étude. Ainsi, quatre groupes ont été formés en vue de quatre séances de focus groups.

D'autres renseignements d'ordre sociologique ont été demandés par le biais d'une fiche personnelle à compléter en fin de séance de focus group par les participants, comme la composition du foyer, la dépense annuelle moyenne pour le jardin (ou balcon) et la PCS du participant. Ces renseignements ont été utilisés pour décrire le groupe de consommateurs et pour pouvoir expliquer certaines tendances qui pourraient paraître atypiques.

Les participants ont été indemnisés du temps accordé à notre étude par un bon d'achat valable en jardinerie d'une valeur de 15 euros.

2.3) Présentation des Focus Groups

2.3.1) Définition des objectifs

Les objectifs des séances de focus groups sont de deux types :

- Validation de la cible.
- Validation du concept de l'application auprès de cette cible.
- Génération de données : générer des navigations pour l'utilisateur du « Jardin Imaginaire ».

Les réponses aux deux premiers objectifs ont été obtenues par l'exploitation transversale des informations recueillies lors des séances. Le troisième objectif peut être scindé en quatre parties auxquelles correspondront des questions plus directes. La génération des navigations est ainsi prévue en explorant quatre thèmes importants pour l'entreprise :

- Les usages et pratiques au jardin
- Les points importants de la démarche : exercices de conception de jardin
- Les sources d'informations
- Les attentes en termes de navigation proprement dite

2.3.2) Établissement des questions pour répondre aux objectifs

La production d'informations auprès des participants passe par trois étapes dans le déroulement des focus groups : l'introspection, la projection et la critique (Symoneaux, *comm. pers.*). Suivre ces étapes dans cet ordre permet de générer les données attendues dans le cadre de l'étude qualitative.

Nous avons listé les questions potentielles pour répondre aux objectifs des quatre thèmes cités dans le paragraphe précédent (tableau 3), puis nous avons travaillé l'enchaînement de ces questions pour que le déroulement de la séance soit fluide et bien ordonné.

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

Tableau 3 : Questions correspondant aux quatre parties du troisième objectif

Objectifs principaux	Objectifs secondaires	Questions potentielles	Étapes pour le participant
Étudier les usages pratiques au jardin	Comprendre les usages particuliers lors de l'utilisation de leur jardin.	La dernière fois que vous êtes allé dans votre jardin, qu'y avez-vous fait ?	Introspection
	Comprendre les usages particuliers en termes de jardinage.	La dernière fois que vous avez jardiné, qu'avez-vous fait ?	Introspection
	Étudier la notion de jardinage.	Qu'est-ce que le jardinage ?	Projection
	Étudier la création du jardin.	Comment avez-vous arrangé les espaces extérieurs à votre logement en y arrivant ?	Introspection
Explorer les points importants de la démarche : exercices de conception.	Explorer la conception d'un balcon ou d'une terrasse.	Imaginer que vous voulez refaire un coin de votre jardin/votre terrasse ou votre jardin en entier, à quoi pensez-vous ? (exercice sur post-it) Établissez une hiérarchie, des ordres de priorité de ces actions/points auxquels penser.	Projection
Explorer les sources d'information.	Explorer les sources connues et utilisées aujourd'hui.	De manière générale, où allez-vous allés chercher votre inspiration ? Les informations dont vous avez besoin ?	Introspection
	Évaluer les sources existantes (points forts et points faibles).	Pourquoi ces sources ? avantages ? Pourquoi pas ces sources ? Inconvénients ?	Critique
Explorer les attentes en termes de navigation proprement dite.	Créer les navigations idéales.	Imaginez une application sur tablette qui aurait pour objectif de vous aider dans les différents exercices de conception que nous avons fait tout à l'heure, comment est-elle ? couleurs ? musique ? mots ? que se passe-t-il quand on clique ?	Projection
	Identifier les écueils à éviter en termes de navigation.	Comment cette application ne doit pas être ? Qu'est-ce qui pourrait vous donner envie d'arrêter là et de poser votre tablette sans aller plus loin ?	Projection /Critique

Il a ainsi été produit deux versions du guide d'entretien, une pour les jardins en pleine terre et une spécifique aux balcons (annexe 2). Lors de l'exploitation des données, nous avons pris en compte le fait que le contenu des réunions était susceptible d'évoluer pendant le déroulement de chaque séance et entre chaque réunion en fonction du ressenti de l'animateur et de son assistant.

2.3.3) Planning de l'étude et déroulement d'une séance

L'organisation de l'étude qualitative de 2014 a été la suivante :

- Mars 2014 : première rencontre avec M. Symoneaux et planification de l'étude.
- Avril 2014 : établissement des guides d'entretien et de recrutement des participants.
- Mai 2014 : recrutement des participants et déroulement des séances de focus groups. Deux réunions le lundi 19 mai et deux le mardi 20 mai.
- Juin 2014 : analyse et exploitation des résultats.
- Juillet 2014 : synthèse des résultats et présentation à l'entreprise et à des collaborateurs.
- Août 2014 : finalisation du dossier de synthèse à des fins de communication.

Chaque séance s'est déroulée en trois temps. Le premier consistait en l'établissement d'une cohésion de groupe et d'une relation de confiance entre l'animateur et le groupe. L'animateur s'est présenté et a présenté son assistant, chargé de la prise de notes de la séance. Cette étape a été cruciale pour permettre une production de données optimale, car des participants en confiance et à l'aise entre eux s'expriment plus librement. Cette étape était constituée de l'accueil des participants, avec énoncé des règles de fonctionnement :

- Le vouvoiement doit être utilisé, mais appellation par les prénoms
- Le droit de ne pas être d'accord mais interdiction de couper la parole d'autrui
- Il n'y a pas de réponse juste ni de réponse fausse, il faut être spontané avant tout.

Ensuite, les participants se présentent de manière brève, afin d'établir l'identité du groupe et que chacun puisse se situer au sein du groupe.

La plus grande partie de la réunion consistait en la production de données, induite par les questions définies dans le guide d'animation. Il appartenait à l'animateur de séance (seul à prendre la parole, son assistant était visible des participants mais restait muet) de prendre des libertés avec le guide pour avancer plus loin dans des directions qu'il jugeait potentiellement intéressantes pour le projet.

La fin de chaque séance était la partie la plus courte, où l'animateur remercie les participants et donne quelques justifications sur le but poursuivi.

2.4) Présentation de l'échantillon

Plusieurs données d'ordre sociologique ont été renseignées afin de permettre une description et une caractérisation de l'échantillon présent aux focus groups.

Quarante participants ont été recrutés par le laboratoire GRAPPE pour les séances de focus groups. L'effectif total est constitué de vingt hommes et vingt femmes, dix jardiniers sur balcon, vingt jardiniers en pleine terre de niveau « amateur-sympathisant » et dix jardiniers en pleine terre de niveau « initié ».

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

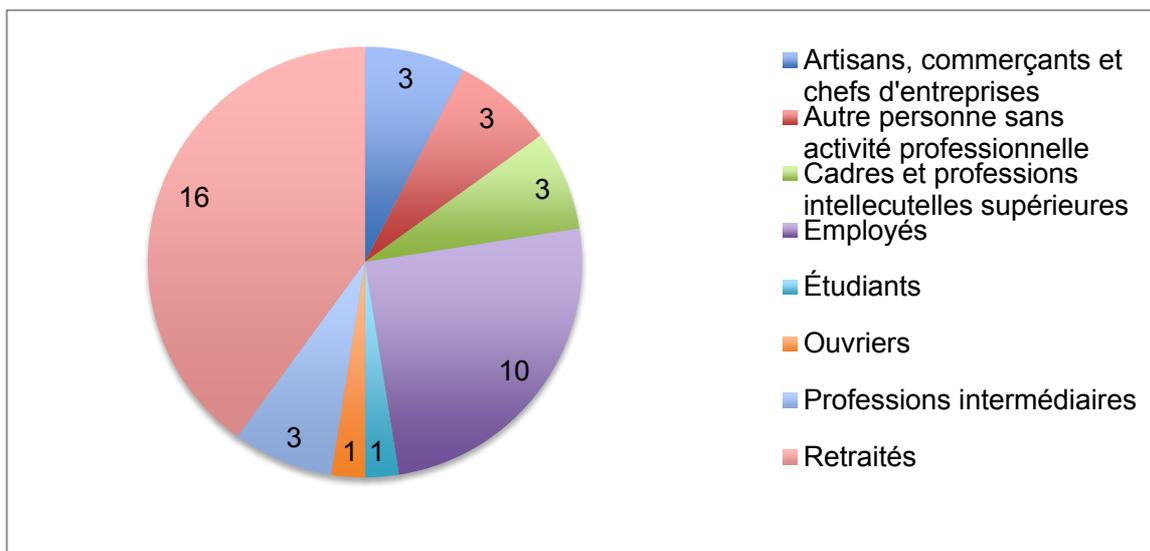


Figure 2 : Représentation des PCS sur l'effectif total des participants aux focus groups

Nous avons vu (figure 2) que notre échantillon comportait 16 retraités sur 40 participants. De même, la tranche d'âge la plus représentée fut celle des plus de 45 ans : vingt-sept des quarante jardiniers la composent. La composition des foyers (figure 3) va dans le même sens : beaucoup (la moitié des participants) de couples sans enfants étaient représentés à nos réunions, nous pouvons donc nous attendre à une sous-représentation des enjeux liés à la présence des enfants dans le jardin, qui est pourtant un thème important (Promojardin, 2010).

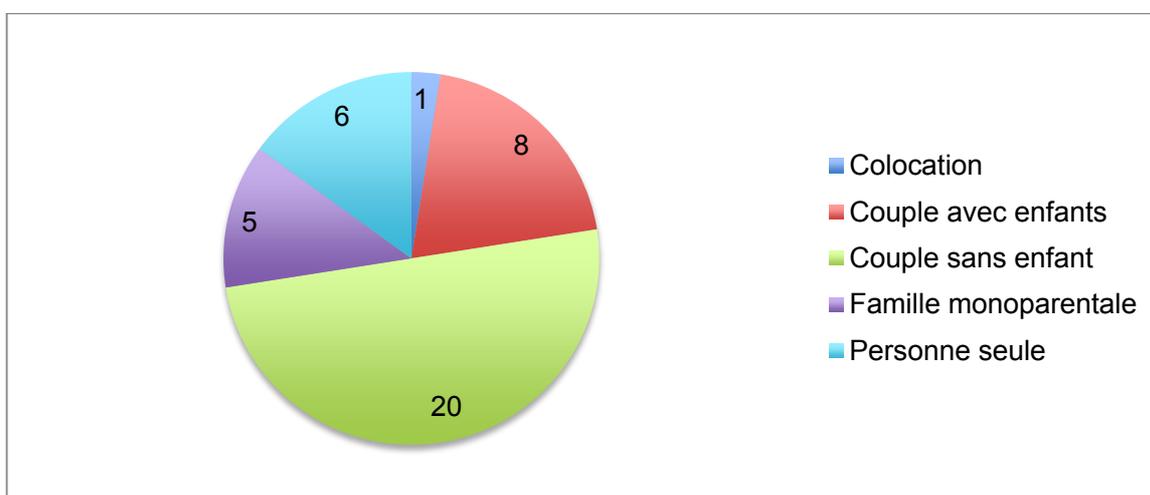


Figure 3 : Représentation des différentes structures des foyers des participants

Les superficies occupées par les trente jardiniers en pleine terre allaient de moins de 200m² à 3ha.

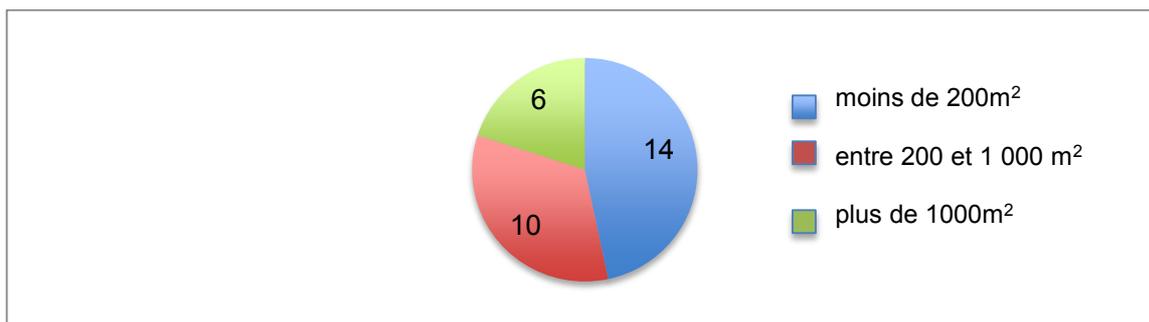


Figure 4: Représentation des différentes surfaces de jardin des jardiniers en pleine terre

Les jardins de moins de 200m² étaient les plus représentés (figure 4): quatorze jardins sur trente, nous pouvons alors penser que les problématiques liées aux plus petites surfaces de jardin étaient surreprésentées. Cette dernière situation est intéressante pour le cas du « Jardin Imaginaire », qui cible une clientèle plus urbaine et péri-urbaine que rurale, donc avec des surfaces plus réduites.

Concernant les balcons, la surface n'a pas été prise en compte, nous avons choisis d'utiliser le nombre de plantes sur le balcon. Quatre jardiniers sur balcon ont déclaré en posséder 10 ou moins, cinq entre 10 et 40 et un seul plus de 40 plantes.

2.5) Démarche d'exploitation des données

Suite aux quatre réunions de focus groups, les données récoltées ont été regroupées, de sorte à ne former qu'un seul jeu de données puis exploitées, selon un parcours en trois étapes défini par M. Symoneaux.

Saisie des séances

Durant les séances, une prise de notes a été réalisée, dans le but de retranscrire la plus grande partie des échanges. Les réunions ont également été filmées, l'accord des participants ayant été obtenu en début de séance, afin de permettre une retranscription complète du contenu. Le script intégral des quatre réunions a ainsi été produit. Les différentes tables rondes ont été ensuite triées par question, afin de traiter l'ensemble du panel d'un seul tenant.

Les variations de questions, reformulations ou encore adaptations en cours de réunion par l'animateur, ont également été reportées. Afin de conserver et d'étudier les différences entre les groupes, chaque groupe a dans un premier temps été symbolisé par une couleur, exception faite des deux groupes « amateurs-sympathisants ».

Regroupement des informations par thème

Une fois le script intégral obtenu, nous avons commencé à trier les informations. Outre les différentes questions, les informations ont été regroupées par thème (abordé de manière spontanée ou bien suggérée par l'animateur). Le déroulé donné par le guide d'entretien des focus groups n'était alors plus nécessairement respecté. Les informations ont été parfois reformulées, mais, tant que possible, gardées sous la forme de citations directes des échanges entre les participants. Des titres ont été donnés aux différents thèmes.

Synthèse progressive

Une fois un premier classement des informations réalisé, il a ensuite fallu synthétiser l'information. Il s'agissait de sélectionner les citations et reformulations qui peuvent résumer les autres citations du même thème. La synthèse a été faite de manière progressive, en réduisant peu à peu les phrases concernées, mais en les réorganisant pour conserver la plus grande partie de l'information.

La démarche préconisée par M. Symoneaux et suivie pour l'exploitation de ces focus groups faisait appel à un outil de conception de diaporama. Il s'agissait dans un premier temps de répartir par thème toutes les phrases issues des séances sur des diapositives, en utilisant autant de diapositives que nécessaire. Puis nous avons progressivement réduit le nombre de diapositives afin d'arriver à un niveau de synthèse jugé satisfaisant : autour de 30 diapositives pour résumer huit heures de focus groups.

3) Résultats : quelques conclusions inattendues qui conduisent à des propositions nouvelles

3.1) Analyse des données des focus groupes

3.1.1) Jardin et jardinage

Homogénéité des attentes entre les typologies de jardiniers

En observant l'ensemble des données récoltées, il n'apparaît pas de différence fondamentale entre les attentes, les usages et les comportements des jardiniers de niveaux « amateurs-sympathisants » et « initiés » de notre échantillon. Il ne faut cependant pas omettre que toutes les typologies existantes de jardiniers ne sont pas été interrogées ici.

Bien que les jardiniers sur balcon aient pour seule différence avec les jardiniers en pleine terre des attentes plus poussées dans le domaine de la gestion des petits espaces, ils présentent les mêmes usages, habitudes, attentes que les jardiniers en pleine terre. Nous notons également que ces derniers se projettent dans un jardin en pleine terre lorsqu'il s'agit des attentes envers une application d'aide au jardin.

Cependant, tous les jardiniers interrogés mentionnent l'existence de différents niveaux de compétences et de connaissances qui devraient conditionner les informations et services attendus.

Le jardin, espace remarquable de grande importance

La définition données spontanément par les participants se révèle plutôt complexe et variable. « Potager » est le synonyme du terme « jardin » le plus fréquemment cité par les participants, ce qui indique une grande importance du vivrier dans le jardin de ces participants. À tel point qu'à la question portant sur la superficie de leur jardin, les participants donnent pour beaucoup la superficie de leur potager, pour préciser par la suite « j'ai dit 50 m², je voulais parler du vrai jardin, sinon j'ai 100m² d'agrément à côté ». Le jardin est aussi très souvent un lieu de « relation avec la nature », introduisant alors la notion d'environnement et d'écologie, qui est également un thème récurrent lors de ces focus groups. Pour finir, une grande partie des participants s'accorde sur le fait que le jardin est « plus qu'une pièce de la maison, c'est un espace à part entière ».

Le jardin semble également véhiculer une certaine quantité de valeurs émotionnelles. En effet, il est défini comme une source de joie, de bien-être, c'est un moyen d'expression. C'est également un vecteur de valeurs, « héritage du grand-père », un lieu d'apprentissage pour les enfants, mais aussi à tout âge : « encore à 63 ans, j'apprends des choses ». Le jardin est également vu comme une source de doutes et d'inquiétudes : « Je ne sais pas quoi mettre pour éviter que ça ne gèle », « Je ne me sens pas capable d'avoir un bonsaï, car je débute ».

Le jardin est un lieu aux multiples usages, il est notamment un théâtre de convivialité et de partage, un lieu de détente ou encore un agrément de l'environnement qui fait que l'on se sent chez soi. En outre, lors de discussions sur le jardin, le jardinage est un thème spontanément abordé et très récurrent.

Le jardinage, activité incontournable perçue de manières variées

Le jardinage a été très fréquemment mentionné, tant en des termes plutôt mélioratifs : « *il faut prendre soin* », « *c'est une passion* », qu'en des termes parfois péjoratifs : « *le jardinage est corvée, seul le résultat est plaisir* », « *c'est une corvée* » voire en termes plus mesurés : « *détente et corvée à la fois* », « *il faut se fixer des objectifs à sa mesure* », « *c'est un challenge de réussir à faire pousser quelque chose* ».

Le comportement des jardiniers révèle certains de leurs besoins

Le jardinage est vu par beaucoup comme un retour aux sources et un lien à la terre, apparaissent de manière très fréquente les notions de « fait-maison » : « *je fais moi-même mes semis* », d'adaptation « *le sol n'est pas bon alors on a fait un potager en cagettes* » et de comportement éco-responsable. En effet, presque tous les participants disent faire du compost dans leur jardin ou même, sur leur balcon.

Les jardiniers mentionnent souvent un manque de connaissance qui les laisse impuissants, ils ne peuvent que « *pester contre les pies, les merles, les escargots et les limaces* ». Cette information peut être mise en lien avec les doutes précédemment cités, ce qui montre leur besoin d'informations, mais aussi de réassurance sur leurs capacités.

La question de la répartition du travail est également abordée et explorée. Il en est ressorti une double répartition : au sein du foyer d'une part et entre le particulier et le professionnel d'autre part. Les tâches telles que le potager, le débroussaillage et le gros-œuvre sont bien souvent attribuées aux hommes, alors que les tâches concernant l'ornement ainsi que les décisions concernant l'ensemble du jardin sont réservées aux femmes. Le professionnel apparaît alors comme un réel soutien, il est demandé pour certaines tâches bien spécifiques situées en amont ou en début d'un projet : arrachage d'arbres, préparation du sol, terrassement ou bien simplement pour du conseil avant le lancement des travaux.

Les étapes mentionnées pour investir un jardin souligne certaines rubriques attendues pour une aide au jardin performante

Les premières étapes mentionnées par notre échantillon peuvent être regroupées sous le titre « état des lieux et cadrage du projet », il s'agit dans un premier temps de prendre conscience des limites de ce qui peut être fait en termes d'environnement (ensoleillement, nature du sol), de moyens : « *il faut le matériel qui va avec* » et d'organisation : « *il faut hiérarchiser les projets* ». Dans un second temps, les objectifs sont définis par rapport à l'existant du lieu, s'agit-il de refaire une partie du jardin (dans ce cas, les jardiniers ne mentionnent presque que du bâti), de récupérer ce qui est déjà là ou bien de tout retirer pour « *repartir de zéro* ». La dernière étape du cadrage concerne l'organisation des espaces, il faut alors les délimiter, clôturer le jardin. Les occupants de balcon marquent ici une légère différence, par leur vision plus poussée de l'organisation des espaces, ils veulent envisager l'occupation des murs ou mentionnent parfois la création d'étagères pour optimiser au mieux leur lieu de jardinage.

La deuxième séquence de l'investissement du jardin concerne l'appropriation des espaces, il s'agit du « *plaisir de créer* » pour remplir les espaces. Certains commencent par prendre un temps de visualisation, sur papier ou non, d'autres réfléchissent à d'autres contraintes, plus secondaires, comme l'éclairage, le vis-à-vis ou l'ergonomie. Les éléments cités comme indispensables ici sont principalement le bâti puis les végétaux. Ensuite viennent les choix préalables aux travaux : les matières, les éléments d'ambiance et les végétaux. Enfin, l'étape clé citée dans la réalisation, avant le début des travaux, est l'incontournable calcul du budget.

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

Dans la conception du jardin et des aménagements, apparaît un léger changement dans le discours chez la plupart des participants. En effet, ceux qui rêvent d'une piscine quand il leur est demandé quelle partie ils aimeraient refaire, ne la mentionnent plus lorsqu'il s'agit des étapes de réalisation qu'ils envisagent en termes de mise en œuvre. De plus, la disparition de la piscine dans les projets est souvent associée à la notion de restriction du budget.

Le budget : un frein à l'épanouissement du jardin

Lorsqu'il est demandé aux participants quel est l'ingrédient manquant pour leur permettre de réaliser le jardin de leur rêves, les réponses sont variées : le temps, les idées, le terrain, mais surtout et de manière presque unanime : l'argent. En effet, les dépenses annuelles pour le jardin sont pour une grande partie des participants au maximum de 500€ et concernent surtout des végétaux et contenants, avec des dépenses exceptionnelles acceptées quand il s'agit d'améliorer ou d'ajouter du bâti. Le budget est presque toujours vu comme « *un souci* », qui « *modifie le projet initial* ».

Des critères très variés permettent le choix d'une plante

Les critères qui permettent aux jardiniers de choisir une plante plutôt qu'une autre pour leur jardin sont variés et de deux types. Tout d'abord quelques critères objectifs, liés aux caractéristiques de la plante : la couleur des fleurs, la période de floraison, la persistance du feuillage, la compatibilité avec la région (sol et climat), la compatibilité avec les plantes déjà présentes, un usage précis (occultation, espèce légumière, pour une haie...). Ensuite viennent des critères plus subjectifs : l'envie, l'idée du moment, le « coup de cœur », « feeling », l'originalité. Ces derniers critères peuvent être regroupés sous le terme « coup de cœur », mais ne doivent surtout pas être écartés, tant leur fréquence a été élevée lors des séances.

3.1.2) Réceptivité et accueil de l'application

Le jardinier va à la rencontre de l'information ou l'obtient de son domicile

La plupart des jardiniers associent la recherche d'information au mouvement, ils vont s'informer, ils sont prêts à se déplacer pour acquérir du savoir.

Des sources « traditionnelles » d'information sont en perte de vitesse :

- Les vendeurs de jardinerie « honnêtes sont rares » et « ne s'y connaissent pas forcément ».
- Les « vieux jardiniers parlent de traitement chimiques, pas au goût du jour de l'écologie ».

D'autre part, certaines sources apparaissent comme étant rassurantes pour les participants :

- Les « producteurs », identifiés comme les vendeurs sur les marchés, qui savent « comment la plante a poussé ».
- Les lieux et manifestations à caractère moins commercial tels les portes ouvertes de lieux de formation, foires expositions, expositions thématiques sur la jardin.
- L'observation des parcs et jardins municipaux.

Les médias papier sont également fréquemment cités, mais presque autant critiqués :

- Les publicités
- Les catalogues spécialisés
- Les livres « mais ils sont nationaux et pas adaptés à chaque région »
- Les magazines qui « contiennent trop de publicités et sont trop chers »
- L'emballage du produit qui n'a « pas assez d'infos si la plante est malade ».

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

Des médias sur écrans sont également cités :

- « Silence, ça pousse »
- « Nicolas le jardinier ».

Ces sources sont largement dominées par internet, avec mention de nombreux sites (jardin.org, gerbaud.com...) et des forums (ces derniers suscitant quelques méfiances au sujet de la fiabilité de leurs informations).

Internet, méfiance et potentiel : de la place pour une application

Les raisons qui poussent les participants à aller sur internet sont variées :

- La recherche de conseils
- Comparer les produits à la recherche du minimum de contrainte
- Acheter.

Dans l'ensemble, internet est vu plutôt comme une démarche simple et agréable, « *c'est bien, on peu pianoter* ». Cependant, certains se montrent plus méfiants à l'égard d'internet, qui ne leur « *parle* » pas du tout.

Le fait le plus remarquable de cette partie des séances de focus groups est qu'aucune application n'est mentionnée comme outil d'organisation ou d'aide au jardin.

Un concept bien accueilli, malgré quelques préjugés

Les applications, internet et le jardinage constituent un trio assez inattendu pour une bonne partie des jardiniers. Certains expriment des réticences : « *Le jardin c'est l'extérieur, c'est la seule choses qui nous maintient à l'extérieur, une appli, ça nous enferme* », d'autres réagissent par des questions : « *il va apporter des conseils, le logiciel ?* ».

Un bon nombre de jardiniers a des réactions encourageantes pour le projet, en le trouvant « *très intéressant* », « *par curiosité, [ils] aimerai[en]t bien* », « *ça serait utile pour éviter les erreurs* ». Les quelques réserves persistantes sont émises par des participants qui considèrent le jardinage seulement comme un plaisir et non une corvée et ne constituent pas à proprement parler des refus complets du concept, plutôt : « *je ne veux pas être envahie par les alertes* » ou « *l'appli ne doit pas donner trop de directives* », qui peuvent être compensées par un paramétrage adapté de l'application. Ces derniers jardiniers ont *a priori* moins besoin d'aide et d'encouragements pour aller travailler dans leur jardin et souhaitent donc rester plus libres.

Des attentes claires envers le « Jardin imaginaire »

Une dizaine de participants s'accorde sur le fait qu'il fallait que le « Jardin Imaginaire » soit « *un outil que l'on ait envie d'aller voir* », qui se propose d'aller vers le consommateur avec une démonstration et des rappels (notamment concernant la météo), qui est dans l'ère du temps et « *remplacerait le memento de l'agronome* », « *professionnel mais pas trop technique* », très démonstratif et optimisé sur les « *solutions* ».

Il existe aussi l'attente d'une « *individualisation du parcours du jardinier* », avec une importante notion de personnalisation (mon espace, ma région, mon choix de conduite de culture, prise en compte du niveau de jardinier, état d'avancement, possibilité de décaler certaines actions), ainsi qu'un historique des plantations et du climat des années précédentes. L'application doit se démarquer et « *ne pas être un Rustica sur internet* ».

Les images et titres dont rêvent les jardiniers pour l'application restent dans le jardin

Quand il est demandé aux participants de proposer un nom pour l'application, les résultats ont été extrêmement similaires entre eux et peuvent être résumés par les termes « *Mon jardin* », avec une volonté de marquer le côté unique du jardin. Certains envisagent même une absence de page de titre, avec un accès direct sur l'interface de conception, ce qui montre une bonne appropriation du concept.

De même, les images évoquées par les participants s'agissant des codes visuels attendus dans l'application restent dans les domaines de la nature en général (soleil, lune, nuages, oiseaux, insectes, paysage) et du jardin en particulier (un jardinier, des arbres et palmiers, légumes, jardin vu d'en haut, arrosoir, râteau). Pour faire rêver les jardiniers, il suffit de leur parler et de leur montrer le jardin. Des éléments informatifs sont également attendus dès l'ouverture de l'application, à côté des éléments illustratifs mentionnés ci-dessus, il s'agit par exemple d'un calendrier, d'une carte de France des climats ou de logos indiquant par où se trouve l'information.

3.1.3) Navigation: des attentes complexes

Des modules attendus, à des niveaux différents, efficaces et pratiques, avec une aide possible mais pas obligatoire

Certains modules sont en accès direct, dès la page d'accueil, avec des accès qualifiés d'« *efficaces* », il s'agit des conseils au jardin aussi appelés « *solutions* » incluant une entrée « *le jardin pour les nuls* », un calendrier (avec option lunaire, planning ou autre) et des alertes météo.

L'historique de ses actions, du climat et des cultures, ainsi que la gestion du budget doivent être accessibles de manière facile et rapide, alors qualifiée de « *pratique* ». L'outil d'identification des végétaux, les « *suggestions de compositions* » et le forum des jardiniers sont également souhaités d'un accès facilité. Il faudrait alors envisager de placer ces modules en accès permanent, par exemple sur une barre des tâches en haut de l'écran.

De plus, l'aspect communication avec le smartphone, à travers des rappels ou « *alertes* », divise les avis. Certains souhaitent que cette fonctionnalité soit possible, d'autres ne préféreraient pas. Nous pouvons en déduire que ce module aura sa place dans l'application, tant qu'il restera désactivable au choix de l'utilisateur.

Enfin, nous avons cherché à savoir si les jardiniers préféreraient être guidés pour trouver les informations et définir leurs objectifs ou bien s'ils préféreraient être totalement autonomes.

Deux parcours apparaissent:

- La liberté totale, où le jardinier peut tout faire dans l'ordre qui lui plaira, sans aucune contrainte.
- Le guidage ponctuel, sur des éléments précis, sous forme de questions, l'exemple a été donné pour la conception d'une terrasse.

L'interface de conception : une prédilection générale pour le tableau de bord

L'interface de conception a été identifiée par la majorité des participants comme un tableau de bord (figure 5), avec des attentes de personnalisation des volets autour du plan, image centrale de l'interface. Les possibilités d'enregistrer et d'imprimer le plan à partir de cette interface sont également attendues.

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

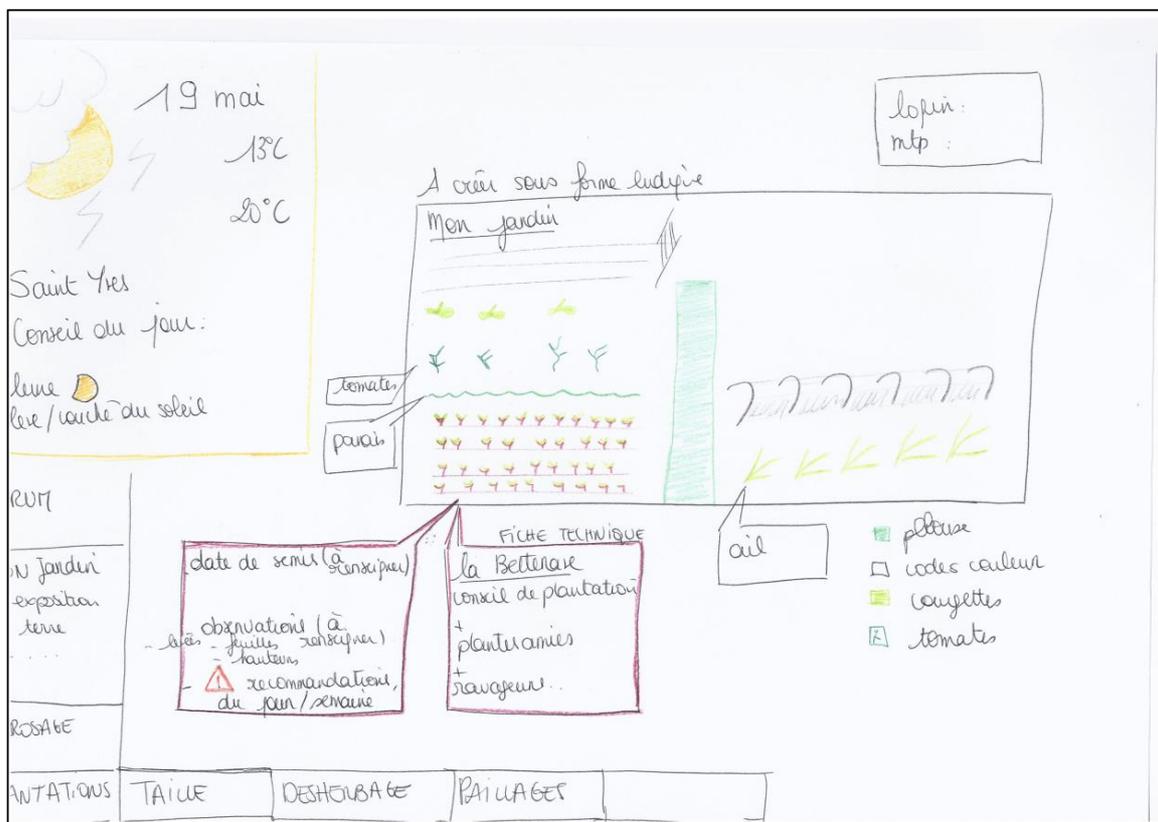


Figure 5 : Dessin réalisé par une participante aux focus groups, le 19 mai 2014

Les rubriques attendues

Les rubriques attendues sont très variées et n'ont pas toutes la même signification pour tous les participants. En effet, de nombreuses répétitions se trouvent en explorant les thèmes liés à chacune de ces rubriques. Nous pouvons néanmoins les lister de manière générale : mon espace personnel, calendrier, météo, astuces et histoire, communauté, les zones/espaces de mon jardin, état des lieux, plantes, produits d'aménagement, lien vers les sites marchands (nous n'avons pas mentionné aux participants qu'il s'agirait d'une application réservée à une seule enseigne), conseils au jardin. Ces rubriques ont toutes été nommées au même niveau par les participants, sans hiérarchie. De même, les liens entre les rubriques, les passages de l'une à l'autre sont extrêmement nombreux et variables, il est donc impossible de déterminer un « chemin » attendu par une majorité de participants.

Les séances de focus groups n'ont pas donné plus d'informations concrètes et précises concernant les parcours possibles dans l'application. Peut-être la consigne était-elle un peu ardue pour les participants ?

3.2) Réponses aux objectifs et propositions pour le projet

Suite aux conclusions tirées de l'exploitation des focus groups, il convient de générer des propositions concernant les thèmes que l'entreprise pourra travailler pour suivre les pistes données par les réunions (tableau 4).

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

Tableau 4 : Réponses aux objectifs et propositions pour le projet

Objectifs des focus groups	Conclusions	Propositions
Validation du concept	Internet, méfiance et potentiel : de la place pour une application.	- Comblent les manques des autres sources d'informations : personnalisation .
	Un concept bien accueilli, malgré quelques préjugés.	- Interactivité : outrepasser les préjugés en jouant sur la curiosité du consommateur et la notion de performance véhiculée par le concept. - Éviter les contenus commerciaux, mal perçus. - Ne pas ressembler à un magazine de déco et jardin.
Validation de la cible	Les typologies interrogées admettent globalement avoir besoin d'informations pour jardiner et sont toutes réceptives au concept d'une aide pour le jardin.	Mettre en place des niveaux de complexité progressifs dans l'information et proposer explicitement sur le profil de l'utilisateur un choix de niveau en jardinage.
	Homogénéité des attentes entre les typologies de jardiniers : existence de niveaux.	
Explorer les usages et pratiques au jardin	Le jardin, espace remarquable de grande importance.	- Faciliter l' appropriation de l'espace par l'utilisateur. - Spatialiser au maximum l'information.
	Le jardinage, activité incontournable perçue de manières variées.	- Réduire l'aspect corvée du jardinage. - Rassurer le jardinier sur les tâches qui peuvent l'inquiéter.
	Le comportement des jardiniers révèle certains de leurs besoins.	Privilégier une démarche éco-responsable , sans tomber dans l'extrémisme éco-militant : multiplier les informations d'engagement éco-responsable variable, pour le soin au jardin comme pour l'utilisation des plantes.
	Des critères très variés permettent le choix d'une plante.	- Proposer différentes méthodes à l'utilisateur pour choisir ses produits. - Permettre le choix « coup de cœur », qui est très fréquemment mentionné.
Explorer les points importants de la démarche : exercices de conception	Les étapes mentionnées pour investir un jardin ébauchent la liste des rubriques attendues.	- Permettre à l'utilisateur le maximum de visualisation de son jardin et de son projet. - Approfondir les étapes concernant le bâti, univers important mais complexe pour la conception du jardin.
	Le budget, un frein à l'épanouissement du jardin.	- Proposer des outils de gestion du budget.
Explorer les sources	Le jardinier va à la rencontre de l'information...	Intégrer une dimension nomade au Jardin Imaginaire.

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

d'informations		
	... Ou l'obtient de son domicile	Obtenir une bonne visibilité de l'application pour attirer le consommateur qui navigue sur internet.
Explorer les attentes en termes de navigation proprement dite	Des attentes claires envers le « Jardin imaginaire ».	- Éviter d'aborder d'autres univers que celui du jardin. - Optimiser l'application comme un outil de jardinage.
	Les modules attendus, à des niveaux différents, avec une aide possible mais pas obligatoire.	- Privilégier un accès rapide à l'information. - Proposer une aide personnalisée mais optionnelle.
	L'interface de conception : une prédilection générale pour le tableau de bord.	Proposer une personnalisation de l'interface, position et choix des modules affichés.
	Des rubriques très interconnectées avec de multiples chemins possibles.	- Laisser l'utilisateur libre de son parcours. - Adopter un vocabulaire simple et sans ambiguïté, pour éviter toute confusion.

Une fois les différentes propositions générées, il est envisageable de les transformer en objectifs à atteindre, avec des démarches associées, qui auront toutes des atouts et des contraintes, ainsi que différents niveaux de faisabilité technique et d'investissements.

4) Discussion

4.1) Les apports de cette étude pour le projet

MMI est au stade de développement du projet « Jardin Imaginaire » où le cœur de l'application (la base de données « plantes ») est en cours de remplissage. Les autres bases de données (maladies-ravageurs, conseils) sont en cours d'élaboration. Nous pouvons donc dire que tout est possible en termes de parcours dans l'application. Il apparaît donc comme crucial de réussir à faire les bons choix pour proposer au consommateur une application qui puisse l'aider et l'encourager dans ses efforts pour faire de son jardin un lieu qui lui convienne.

Les résultats de cette étude permettent de dégager les thématiques principales à aborder rapidement dans l'application : personnalisation, contenus, communication et interactivité. En effet, il est prévu lors de la conception virtuelle d'un jardin de proposer au consommateur de l'accompagner à travers un questionnement pour l'aider à réfléchir son jardin de manière pratique et efficace pour une réalisation facilitée. Les résultats de l'étude permettent donc de prendre du recul par rapport à l'ensemble des possibilités ainsi que par rapport aux *a priori* des développeurs qui possèdent tous des niveaux de connaissance en jardinage différents.

Un doute est créé par les focus groups : la notion de style n'est pas apparue spontanément et a été très peu approfondie lorsqu'elle a été suggérée par l'animateur. Nous pouvons nous interroger sur la signification de cette absence : est-ce parce que le style d'un jardin est une notion étrangère à la cible ? Est-ce une absence fortuite, propre à nos réunions et sans réalité dans la population de la cible ? Est-ce une orientation provoquée inconsciemment par l'animateur ? Nous sommes ici face à un problème lié à l'utilisation des focus groups, il n'est pas possible de statuer sur ce point avant d'avoir plus d'informations sur les attentes consommateurs.

4.2) Réponse à la problématique

Validation des hypothèses

Suite aux résultats obtenus lors de cette étude et aux propositions qui en découlent, nous pouvons revenir vers les hypothèses de travail qui ont été définies, afin de les valider ou non.

Tableau 5 : Validation des hypothèses de travail

Hypothèses	Validation	Commentaires
Le jardin est une pièce de l'habitation, vivante et évolutive.	L'hypothèse est validée.	Le jardin est « <i>plus qu'une pièce de la maison, c'est un espace à part entière</i> », au cœur de nombreux enjeux.
Les jardiniers recherchent des informations pour les guider dans la conception et/ou le soin de leurs jardins.	L'hypothèse est validée.	De nombreuses sources d'information ont été mentionnées, certaines plébiscitées et d'autres plus critiquées.
Les quatre groupes de jardiniers identifiés ont des attentes différentes.	L'hypothèse n'est pas validée.	Les différentes typologies de jardiniers en pleine terre, ainsi que les jardiniers sur balcon ont mentionné les mêmes usages, les mêmes habitudes dans leur pratique du jardinage et manifestent les mêmes attentes à l'égard des sources d'information en général et de

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

		l'application en particulier. De plus, les jardiniers sur balcon se projettent dans un jardin en pleine terre « classique » quand il s'agit de l'interface de l'application.
Les jardiniers ont besoin d'un guide et d'une aide personnalisés.	L'hypothèse est validée.	En décrivant leurs attentes envers une application d'aide au jardin comme le « Jardin Imaginaire », les jardiniers expriment clairement leur besoin d'une aide adaptée et personnalisée, les besoins étant très variables entre les différents participants.
Les participants connaissent des applications d'aide au jardin et en ont utilisé.	L'hypothèse n'est pas validée.	Lors de l'énumération des sources utilisées par les participants, aucune application n'est mentionnée. Lorsque la suggestion d'une application comme source d'information, seule est citée « Fleur en poche », qui est une application d'identification de plantes et non d'aide au jardin.

Validation de la cible et du concept

Pour valider la cible, nous aurions pu proposer le concept de l'application à des consommateurs n'appartenant pas au public visé. Ceci aurait permis de faire ressortir leurs attentes et donc aurait aidé l'entreprise à explorer un potentiel élargissement de sa cible.

De même, ce type de produit étant encore mal connu, le risque est que les participants n'aient pas visualisé l'application telle qu'imaginée par l'entreprise. Pour une validation définitive du concept de l'application, il faudrait procéder à des essais de navigation au sein de l'application par des groupes de consommateurs, une fois que les navigations dans le « Jardin Imaginaire » seront dessinées.

4.3) Les limites de cette étude

4.3.1) Les limites d'une étude qualitative par focus groups

De manière générale, la méthode des focus groups présente plusieurs inconvénients, qui sont les suivants :

- Les résultats ne doivent pas être perçus autrement que des données exploratoires (elles ne sont pas explicatives, par exemple).
- La qualité des données et la possibilité de les exploiter dépendent pour beaucoup de la qualité de l'animation des réunions.
- Les résultats sont susceptibles d'être interprétés de manière personnelle par la personne en charge de l'analyse des données.
- La structure libre des questions et du guide d'entretien dans son ensemble peut entraîner des confusions dans l'analyse et l'interprétation des résultats.
- Les résultats des focus groups ne sont pas représentatifs de la population dans son ensemble et ne peuvent donc pas être généralisés.

Ces résultats ne sont qu'un élément pour constituer une base suffisante pour prendre des décisions (Malhora, 2011).

En effet, si les focus groups ont permis à l'entreprise de prendre conscience de la diversité des attentes au sein même de la cible, nous ne pouvons pas pour autant garantir ni même appréhender la proportion de la population qui sera satisfaite par les orientations prises. La conclusion qui découle de ces observations est le besoin de proposer dans un

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

premier temps l'ensemble des solutions, puis de procéder soit à des tests consommateurs avant le lancement, soit à des retours sur expérience de consommateurs après une certaine durée d'utilisation. L'inconvénient inhérent à la première solution est un coût supplémentaire pour le développement, et celui de la deuxième un risque de lancer une application qui peut être mal perçue par la population concernée.

4.3.2) Les limites de ces focus groups

4.3.2.1) Limites liées aux participants

Pour recruter des participants représentatifs de la cible réelle de l'application, il aurait fallu idéalement également prendre en compte les affinités de chaque typologie d'utilisateur pour les nouvelles technologies, plus précisément pour les tablettes tactiles. À la fin de l'année 2013, 29 % des foyers français (7,9 millions) étaient équipés de tablettes tactiles, cette proportion a beaucoup augmenté en quelques années : à ce jour, il se vend bien plus de tablettes tactiles que de d'ordinateurs portables. De plus, une croissance de 74 % est attendue pour ce marché en 2014. Cette forte progression est due, entre autres, au prix de plus en plus bas de cet outil (en moyenne 240 € en 2013). Il faut également signaler un vieillissement de l'acheteur-utilisateur moyen de tablettes, ainsi qu'un nombre croissant de familles avec enfants dans la population utilisatrice. La tablette plait au plus grand nombre (ZDNET.fr, 2014).

Même si le taux d'équipement en tablette tactile augmente, nous avons choisi de négliger pour le moment la variable « utilisateur d'une tablette tactile » lors du recrutement, pour rester sur celle de l'utilisation d'un ordinateur et la pratique courante d'internet.

4.3.2.2) Limites liées au recrutement

Au départ, il était prévu que le recrutement soit effectué par MMI, auprès des acheteurs dans une jardinerie partenaire, ou bien au rayon « jardin » d'un magasin de bricolage, également partenaire. Cependant ce recrutement s'est révélé extrêmement infructueux, ce qui nous a poussé à missionner le laboratoire GRAPPE pour le faire.

La base de données du laboratoire GRAPPE, spécialisé dans les tests sensoriels en agroalimentaire, ne comportait pas d'information sur le niveau de jardinage ni sur la détention d'un jardin des panelistes. Le questionnaire était donc la seule référence en termes de typologie de jardinage pour le recrutement. Il existe lors un risque de biais par la présence de jardiniers qui ne correspondraient pas exactement au type auquel le recrutement a pu les associer.

De plus, une forte proportion des participants appartenaient à la PCS des retraités, ce qui est sûrement dû à l'horaire des réunions de focus groups, qui avaient lieu le midi et le soir, mais durant la semaine. Nous pouvons donc suspecter que les retraités ont été surreprésentés lors de cette étude du fait de leur disponibilité plus forte que les personnes actives au moment des réunions.

4.3.2.3) Limites liées aux typologies CSA 2011

Il existe d'autres segmentations de typologies de consommateurs du jardin, notamment les sociotypes définis par l'Office hollandais des Fleurs. Ces sociotypes segmentent les consommateurs en six groupes, définis par leur comportement d'acheteurs, mais aussi par les valeurs morales qu'ils affichent :

- Individualisme et performance : cible jeune, majoritairement célibataire et masculine, style contemporain et prix constituant un aspect secondaire dans la décision d'achat.

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

- Conventionnel et malin : classe moyenne, chasseur de bonnes affaires, style moderne, achète peu et peu souvent.
- Culture et performance : en quête de valeur ajoutée, sensible à la « petite histoire » autour d'un produit, le choix et l'originalité prévalent sur le prix.
- Intellectuel et durable : citoyen du monde au regard critique, ambiance et nature sont importants, achats peu fréquents car réfléchis, partisan du commerce équitable.
- Chaleureux et ouverts : concentrés sur la famille et le foyer, conseils et astuces sont importants, sensibles au prix.
- Tradition et protection : fidèle aux habitudes et attaché aux valeurs traditionnelles, achats fréquents mais faibles montants, aime et connaît bien le monde du végétal, sensible au prix (Office hollandais des fleurs, 2014).

Ces typologies présente l'avantage principal de donner des indications plus poussées concernant les motivations des différents consommateurs, ainsi que des pistes de démarches marketing pour atteindre ces différentes cibles. Cependant, plusieurs inconvénients jouant en défaveurs de cette typologie sont à mentionner :

- Nous ne savons pas sur quel(s) pays a été réalisée l'enquête, ni sur quels type et taille d'échantillon.
- Il n'y a pas d'indication précise sur le comportement des jardiniers (fréquence de jardinage, entre autres) car cette étude semble plus axées sur le comportement de consommateur en général, pas spécifiquement en végétal.
- Le seul document à disposition est un dépliant résumant l'étude, obtenu lors du Salon du Végétal 2014.

Nous avons donc choisi de conserver les typologies CSA de 2011, référence reprise par l'ensemble des acteurs de la filière française. Ces typologies présentaient tout de même quelques faiblesses :

- Les caractéristiques de chaque typologie étaient présentées sous forme de statistiques avec la mention de la classe statistique dominante, sans mentionner les proportions des autres classes. Exemple : pour les « sympathisants », nous savons que 36% de cette typologie étaient constitués de personnes de 35 à 49 ans, contre 28% de la population globale, mais nous ne savons pas quelle proportion de cette typologie avait plus de 50 ans ou moins de 34 ans. Ce qui a rendu impossible le croisement de ces données statistiques avec les taux d'équipement de la population en tablettes tactiles, qui aurait pu être intéressant pour MMI, afin de préciser sa cible.
- Ces typologies peuvent être difficiles à s'approprier, tant leurs composantes sont nombreuses et parfois complexes, nous ne sommes pas à l'abri d'une erreur d'interprétation. Cependant, la typologie de jardinier ne s'est pas révélée être déterminante dans les informations collectées.

4.3.2.4) Insuffisance d'information pour la génération de navigations pour l'application

Il n'a pas été possible de tirer de l'analyse des données de ces focus groups des informations suffisamment formelles pour dicter précisément la génération de schémas de navigation dans l'application « Jardin Imaginaire ». En effet, le seul moyen de générer des schémas de navigation de manière à peu près fiable aurait été l'unanimité des participants sur le contenu attendu en termes de parcours dans l'application. Non seulement cette situation ne s'est pas présentée, mais de plus, les participants ont tous décrit un parcours différent. La conclusion de cette partie des focus groups est la multiplicité des attentes pour la navigation ainsi que la multiplicité des navigations possibles.

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

Nous pouvons néanmoins mentionner la volonté d'une grande partie des participants de se sentir libre dans l'application, ainsi que la volonté d'une partie non moins grande de bénéficier d'une aide adaptée quand ils le souhaitent.

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

4.4) De nouveaux objectifs à atteindre

Les conclusions présentées dans la partie précédente peuvent être suivie de propositions (tableaux 6 à 9), elles-mêmes réunies en axes de travail qui pourront guider l'entreprise dans la suite du développement de l'application. Ces différentes propositions correspondent à des démarches qui découlent des objectifs et sous-objectifs définis à partir des conclusions de l'étude.

Dans les tableaux suivants, les couleurs dans la colonne « Démarche » correspondent au statut de la démarche dans l'entreprise :

- **rouge** : démarche non envisagée par l'entreprise ou ses prestataires.
- **orange** : démarche envisagée par l'entreprise ou ses prestataires mais non encore mise en œuvre.
- **vert** : démarche envisagée par l'entreprise et actuellement mises en œuvre ou planifiée pour un délais très court.

Les icônes  et  correspondent aux niveaux d'investissement supplémentaires à prévoir, respectivement en termes de temps et de moyens financiers.

Tableau 6 : Premier axe de travail : la personnalisation

Objectifs	Sous-objectifs	Démarche	Moyens nécessaires	Atouts	Contraintes	Investissements supplémentaires
Proposer le choix d'un niveau de jardinage sur le profil.	Définir précisément des niveaux de compétences et connaissances en jardinage.	Réalisation d'une étude quantitative pour définir et qualifier précisément les niveaux en jardinage afin d'établir un test à l'usage de l'utilisateur de l'application.	<ul style="list-style-type: none"> - Compétence pour la conception d'études quantitatives et connaissance des composants d'un niveau de jardinier. - Support d'application de l'enquête à acquérir/louer. - Compétences pour l'exploitation des données générées par l'enquête. 	<ul style="list-style-type: none"> - Situation de son propre niveau de jardinage par l'utilisateur. - Précision accrue dans l'établissement du profil de l'utilisateur. 	Difficulté de décomposer le niveau de jardinage en questions suffisamment adaptées.	   
	Renseigner le niveau associé à chaque	- Analyse des contenus (champs, rubriques ou fiches entières) des bases.	Expertise en technique de jardinage et comportement des jardiniers.	Accès à une information adaptée	Risque de brider l'utilisateur en ne lui permettant	  

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

	produit et geste technique.	- Qualification en fonction des niveaux de jardinage.		chaque utilisateur notamment en termes de niveau.	pas l'accès à certaines informations.	€€€ ⏪ ⏩ ⏴ ⏵
Mettre à disposition une aide personnalisée optionnelle.	Elaborer des tutoriels pour guider les jardiniers.	- Acquisition de vidéos et diaporamas. - Conception en interne de vidéos et/ou diaporamas. - Conception d'un guide audio/vidéo interactif.	- Établissement de partenariats pour acquérir des vidéos. - Formation pour acquérir les compétences pour réaliser les vidéos et diaporamas en interne. - Espace de stockage des média et la mise à disposition du guide interactif.	Des tutoriels vivants et attrayants.	- Fort investissement entrainé par le grand nombre de média à collecter. - Difficultés techniques pour la conception en interne.	⏪ ⏩ ⏴ ⏵
	Mettre en place un configurateur performant.	Détail de l'ensemble des rubriques du configurateur, avec justification des questions posées afin d'avoir le maximum de coopération de l'utilisateur.	Connaissance des attentes des consommateurs et également des tendances actuelles au sein du grand public en termes d'aisance à transmettre des informations personnelles.	Une pré-sélection de plantes adaptées à l'environnement du jardin et aux attentes de l'utilisateur.	Limitation de la liberté de l'utilisateur.	⏪ ⏩ ⏴ ⏵
Proposer une personnalisation de l'interface, position et choix des modules affichés.	Proposer un choix de modules par défaut optionnels.	Détermination des modules qui seront proposés par défaut et ceux qui seront optionnels.	Brainstorming au sein de l'équipe de développement afin de définir la stratégie de l'application concernant les modules facultatifs ou non.	Donne envie d'acheter les modules supplémentaires.	Risque de compliquer le fonctionnement de l'application par un trop grand nombre de possibilités.	⏪ ⏩ ⏴ ⏵
	Proposer une disposition des modules sur mesure.	Elaboration des fonctions de disposition manuelle des modules.	Connaissances en programmation. Cette étape sera réalisée par le prestataire qui programmera l'application proprement dite.	Une ergonomie sur mesure pour l'utilisateur.		⏪ ⏩ ⏴ ⏵

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

Tableau 7 : Deuxième axe de travail : les contenus

Objectifs	Sous- objectifs	Démarche	Moyens nécessaires	Atouts	Contraintes	Investis- sments supplé- mentaires
Rassurer le jardinier sur les tâches qui peuvent l'inquiéter.	Mettre en place des niveaux de complexité progressifs dans l'information.	<ul style="list-style-type: none"> - Réflexion sur le contenu éditorial des fiches (plante, aménagement, technique de culture...) pour fournir toutes les informations nécessaires. - Vérification systématique avant de les rendre accessibles à l'utilisateur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expertise des concepteurs de la structure et des relecteurs (administrateurs et experts) des bases de données. - Performance des rédacteurs des bases de données pour garantir la fiabilité des informations. 	Vocabulaire simple et sans ambiguïté, pour éviter toute confusion.	Risque de frustrer les utilisateurs qui attendraient un niveau d'information supérieur à leur niveau de jardinier.	Pas d'investissements supplémentaires
Approfondir les étapes concernant les aménagements.	Identifier les points-clés des aménagements qui sont attendus et les spécificités en termes d'aide.	<p>Développement de partenariats avec des experts des aménagements pour renseigner ces données de manière complète et accessible pour l'utilisateur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expertise des concepteurs de la structure et des relecteurs (administrateurs et experts) des bases de données. - Discussion et prise de décision collectives pour élaborer le contenu de la barre d'outil. - Connaissances en programmation (la programmation sera réalisée par le prestataire qui programmera l'application proprement dite). 	Facilité de conception des aménagements.	Investissements supplémentaires pour la partie Recherche et Développement.	€ € (€)

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

Tableau 8 : Troisième axe de travail : la communication

Objectifs	Sous-objectifs	Démarche	Moyens nécessaires	Atouts	Contraintes	Investissements supplémentaires
Obtenir une bonne visibilité de l'application pour attirer le consommateur.	Mettre en place une visibilité en magasin.	Collaboration avec les enseignes pour inclure l'application à leurs rayons.	Discussion avec les représentants des enseignes une fois les contrats signés.	Attrait des consommateurs (et potentiels utilisateurs) qui viennent d'internet ou du point de vente de l'enseigne cliente.	- Risque de restreindre l'image du Jardin Imaginaire comme simple outil promotionnel d'une enseigne. - Crainte des consommateurs vis-à-vis des enjeux mercantiles.	Les investissements dépendront des différents accords signés avec les enseignes.
	Mettre en place une visibilité sur internet pour l'application.	- Référencement pour l'application, en supplément du référencement de l'enseigne. - Inclusion de l'application au site internet de l'enseigne cliente.	- Travail en interne sur les sites internet de l'entreprise et du projet, travail sur du référencement naturel et payant. - Développement informatique en collaboration avec les enseignes clientes.			€ € € € (pour le référencement)
	Établir une continuité entre les différentes entrées dans le « Jardin Imaginaire » (dans l'enseigne ou	Intégration d'une dimension nomade au « Jardin Imaginaire » : version exportable et application Smartphone.	Compétences en développement d'application Smartphone pour adapter l'application à ce support.	Application dans l'air du temps.	Risque que l'utilisateur sente envahi.	€

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

	sur internet).						
Reste dans l'univers du jardin.	Contrôler le contenu éditorial pour qu'il reste cohérent.	<ul style="list-style-type: none"> - Réflexion sur le contenu éditorial des fiches (plante, aménagement, technique de culture...) pour ne pas diverger des objectifs de l'application. - Vérification systématique avant de les rendre accessibles à l'utilisateur. 	Relecture attentive de la part des administrateurs des bases de données.	Se différencier des magazines de jardin et décoration.	Temps supplémentaire nécessaire pour la rédaction et la vérification des contenus.	Pas d'investissement supplémentaire.	

Tableau 9 : Quatrième axe de travail : l'interactivité

Objectifs	Sous-objectifs	Démarche	Moyens nécessaires	Atouts	Contraintes	Investissements supplémentaires
Privilegier la démarche éco-responsable, sans tomber dans « l'extrémisme éco-militant ».	Proposer à l'ajout de chaque jardin une conduite de culture à paramétrer. Proposer toutes les conduites de culture possibles.	Présentation des différentes conduites de culture (conventionnelle, biologique) au niveau du configurateur, à la création de chaque jardin. - Proposition d'un choix « sans conduite particulière, où toutes les alternatives apparaîtront, ainsi que leur niveau écologique. - Qualification des différentes actions proposées en termes d'impact écologique. - Etablissement de groupes d'actions de « niveaux	Expertise en impact environnemental des cultures de jardin pour rédiger les contenus. - Expertise en impact environnemental des cultures de jardin pour déterminer les niveaux d'impact. - Connaissance en programmation pour inclure une proposition « sans conduite particulière » lors des développements de l'application.	Information de l'utilisateur du positionnement écologique de chacun de ses jardins. Liberté de l'utilisateur, qui fait alors des choix écologiques éclairés.		<p>⏪ ⏩</p> <p>⏪ ⏩</p>

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

		«écologiques» similaires afin de définir les différentes conduites de culture.						
Spatialiser l'information.	Permettre à l'utilisateur le maximum de visualisation de son jardin, son projet et sa progression vers ses objectifs.	Conception de différentes vues du jardin avant et pendant la réalisation du projet : plan, image 3D, vue immersive, image de la façade de la maison avec le jardin devant (par exemple en important une photo de la façade de l'habitation).	Expertise en modélisation 2D/3D, en gestion d'images...	Appropriation intuitive de l'espace par l'utilisateur.	- Risque de ralentir l'application par la multiplication des représentations en images. - Risque de trop grandes différences entre la visualisation virtuelle du jardin et la réalisation réelle.	€€€ ⏪ ⏩ ⏴ ⏵		
Réduire l'aspect corvée du jardinage.	Adopter une démarche pédagogique.	Adaptation du contenu éditorial des fiches (plante, aménagement, technique de culture...).	- Connaissance des attentes des consommateurs en recherche de réassurance et de facilitation des tâches. - Potentiel besoin d'une seconde étude pour approfondir ce thème. - Connaissances en programmation pour activer la sélection de l'information adaptée lors de l'utilisation de l'application.	Meilleure appropriation des gestes au jardin et de temps de jardinage.	Une démarche trop didactique potentiellement rebutante pour les utilisateurs qui maîtrisent déjà les gestes.	€€ ⏪ ⏩		
	Prendre en compte les disponibilités du jardinier pour l'élaboration du planning du jardin.	- Ajout du critère « temps disponible pour le jardin chaque semaine » à la création du profil ou du jardin. - Ajout de la notion de durée à chaque geste à effectuer au jardin.	Connaissances dans les comportements des jardiniers (cette partie correspond à leur attentes) en termes précis de temps nécessaire pour chaque action à mener au jardin.	Temps de l'utilisateur optimisé.	Difficulté pour intégrer la gestion du temps aux bases de données « plantes » et « conseils », car	€€ ⏪ ⏩		

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

				Utilisateur maître de ses choix.	Le temps dépend aussi du niveau du jardinier.	
Proposer différentes méthodes de choix des produits à l'utilisateur.	Proposer une méthode de choix pour les utilisateurs qui connaissent le nom du produit (plante ou autre) qu'ils veulent ou qui ont des attentes précises (en termes d'usage par exemple)	- Développement d'une barre de recherche pour arriver à un produit directement par son nom. - Proposition d'une liste restreinte de critères (qui peut être allongée à la demande) pour aider au choix d'un produit.	- Connaissance en programmation pour créer la barre de recherche et les différentes requêtes par critères. - Connaissance dans les attentes du consommateur pour sélectionner les critères les plus pertinents à proposer par défaut.		Risque de perdre l'utilisateur par une trop grande complexité des démarches.	Pas d'investissement supplémentaire.
	Prendre en compte le coup de cœur, souvent mentionné par les jardiniers comme critère de choix.	Proposition de parcours du catalogue (de l'enseigne) des produits adaptés à la région et au profil du jardinier, avec filtres possibles.	Connaissance en programmation pour proposer un parcours de catalogue agréable et pratique.			⏪ ⏩
Proposer des outils de gestion du budget.	Aider à moins dépenser.	Valorisation du « faire soi-même » pour réduire les coûts par rapport aux solutions du commerce.	- Connaissance des « recettes maisons » à proposer à l'utilisateur. - Recherches pour trouver le plus grand nombre possible de recettes pertinentes.	Utilisateur maître de son budget.	Augmentation du temps de recherche pour collecter ces informations particulières.	⏪ ⏩
	Aider à mieux dépenser.	Développement d'un comparateur de produits similaires (sous forme de	- Compétences en ergonomie pour concevoir une présentation adaptée et facile à lire.		Augmentation de la complexité de la saisie des	⏪ ⏩

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

Permettre un accès rapide à toute information.		tableau récapitulatif, par exemple).	- Informations provenant des catalogues des enseignes clientes pour bâtir la comparaison de produits (la comparaison ne sera dans cette version pas faite entre les différentes enseignes pour ne pas générer de concurrence).		catalogues des produits des enseignes par la multiplication de champs permettant la comparaison.	
		Proposition d'une approximation du budget moyen en marge de la conception, avec au clic : affichage du prix le plus bas (calibre de chaque plante le moins coûteux) et du prix le plus haut (calibre de chaque plante le plus coûteux).	- Ajout de champs dans chaque base « produits » de chaque pour permettre la comparaison des produits entre eux. - Connaissances en programmation pour créer les requêtes nécessaires à la comparaison des produits.	Utilisateur maître de ses choix en connaissance des coûts différents.	Risque de trop grandes différences entre la visualisation virtuelle du jardin et la réalisation réelle.	⊗ ⊗ ⊗ ⊗
	Optimiser l'ergonomie de l'ensemble des parties du configurateur et de l'interface de conception en permettant des « raccourcis » pour parcourir les rubriques plus rapidement.	Connaissances en ergonomie et en attentes des consommateurs.	Utilisateur libre de son parcours.	Grande réflexion nécessaire pour développer cette ergonomie, qui peut ne pas être au goût de tous les utilisateurs.	Pas d'investissement supplémentaire.	

Pour confirmer les propositions énumérées précédemment, il conviendrait de procéder à une étude quantitative, afin de mesurer précisément et sur un nombre adapté de participants l'adéquation des tendances dégagées des focus groups avec les attentes réelles des consommateurs. Il faudrait également pouvoir qualifier et quantifier précisément le niveau des jardiniers évoqués plusieurs fois comme donnée importante conditionnant les informations mises à disposition.

Par ailleurs, une seconde étude qualitative permettrait de valider les directions prises. Ainsi, nous pourrions recueillir les impressions des consommateurs, identifier les tendances majeures s'il y en a et ensuite adapter le modèle et peaufiner l'apparence de l'application avant de la mettre à disposition du public.

Conclusion et perspectives

Conclusion

Rappel des principales conclusions de l'étude

La cible choisie pour l'application a été validée, avec une certaine homogénéité des attentes et comportements des différentes typologies de jardiniers. De même, le concept a été validé, avec un bon accueil de la part de la cible interrogée malgré quelques préjugés mentionnés avant l'exposition du concept.

Le jardin a été décrit comme un espace remarquable de grande importance, dont le jardinage est une activité indissociable. Le jardinage a été perçu par les jardiniers interrogés de manières variées : passion, corvée ou un peu des deux. Le comportement des jardiniers a révélé des besoins : d'expression, de lien à la terre et à la nature, de conseils adaptés et d'organisation. Le budget a été vu par une grande majorité de notre échantillon comme un frein à l'épanouissement du jardin. Enfin, plusieurs critères entraient en jeu lors du choix d'un végétal : en particulier les caractéristiques liées à la floraison et le « coup de cœur ».

Le vendeur et le « vieux jardinier du village » étaient des sources d'information en perte de vitesse, au profit des producteurs et manifestations culturelles (moins commerciales). Les médias papiers furent très cités mais souvent critiqués tandis que les médias sur écran étaient de plus en plus regardés. Une partie de notre échantillon présente une défiance vis-à-vis d'internet, qui montrait cependant un potentiel croissant. Aucune application n'a été citée comme source d'information au jardin, ce qui a conforté le positionnement et l'impact potentiel du « Jardin Imaginaire ».

Les attentes des consommateurs en termes de navigation se sont révélées complexes. En effet, de nombreux modules étaient attendus, à des niveaux différents, avec une aide possible mais pas obligatoire. Au regard de tels résultats, les modules interagissaient entre eux de telle sorte qu'il nous a été impossible de définir un chemin précis. Le « Jardin Imaginaire » devra donc être personnalisable, interactif, avoir des contenus et une communication adaptés.

Principaux apports de l'étude qualitative pour le projet

L'étude qualitative par focus groups a été reçue par l'entreprise comme un outil de réflexion, qui a permis de lancer les débats sur les choix à faire concernant le développement du configurateur de jardin et de l'application en général. Elle a ainsi contribué à réorienter certains choix au sein de la future application, notamment une définition des niveaux de

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

jardinage qui ne sera pas basée que sur les typologies de consommateurs (ces derniers ayant les mêmes attentes) et l'identification d'un besoin de communication pour le lancement de l'application, le public semblant ne pas connaître ce type de service pour le jardin.

Des hypothèses ont été validées :

- Le jardin est une pièce de l'habitation, vivante et évolutive.
- Les jardiniers recherchent des informations pour les guider dans la conception et/ou le soin de leurs jardins.
- Les jardiniers ont besoin d'un guide et d'une aide personnalisés.

D'autres ne l'ont pas été :

- Les quatre groupes de jardiniers ont des attentes différentes
- Les participants connaissent des applications d'aide au jardin et en ont utilisé.

Perspectives

Les suites de cette étude seront les développements du projet déjà mentionnés : développement et remplissage des bases de données plantes, maladie-ravageurs et conseils (entre autres), ainsi que de l'outil de gestion de base de données et le configurateur, avant de développer l'application proprement dite, avec ses interfaces de visualisation, ses requêtes. Pour compléter les bases théoriques du développement de l'application, d'autres études sont envisageables pour confirmer les conclusions et les préciser pour obtenir un premier livrable qui soit déjà au plus près des attentes des consommateurs. Ce premier livrable est prévu pour février 2015 dans les enseignes qui auront commandé leur version de l'application.

Un autre projet déjà en cours de prospection est également à l'étude au sein de l'entreprise et viendra prendre la suite de l'application « Jardin Imaginaire ». Il s'agit du projet de site portail, aussi appelé « plateforme d'intermédiation Jardin Imaginaire ». Le but de ce second projet sera de réunir, de regrouper, de faciliter la communication entre les différents acteurs du marché du jardin. Le site sera créé par MMI et proposera plusieurs niveaux de services, qui seront développés au fur et à mesure du temps avec un investissement et un niveau de service croissants aux professionnels du monde du végétal.

Bibliographie

Hello-Laprérie G. (2013). ** tat de l'art : concurrence Jardin Imaginaire**. Document interne à MMI.

Kheolia/Promojardin (2010). **Quel jardin en 2020 ?**  tude prospective

Malhotra N. (2011). **Design d'étude exploratoire : l'étude qualitative**.  tudes marketing, 6e édition, Pearson Education France, Chapitre 5.

Office hollandais des fleurs (2014). **Groupes cibles**. Dépliant distribué lors du Salon du Végétal 2014, Angers.

Plottu B. (2014). **INNOVER Produit en horticulture**. UE Innovation, consommation-vente. Agrocampus-ouest, centre d'Angers INHP.

Prévost F. & L  D. (2012). **Rapport MMI confidentiel**. Time to Market. Document interne à MMI.

Sitographie

Bathelot B. (2010). **Définition Panel consommateur**. Disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Panel-consommateurs> Consulté le 18 août 2014.

Bathelot B. (2011). **Définition Marque blanche**. Disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marque-blanche> Consulté le 19 août 2014.

Bathelot B. (2011). **Définition Application mobile**. Disponible sur : <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Application-mobile> Consulté le 19 août 2014.

Bathelot B. (2011). **Définition Widget**. Disponible sur : <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Widget> Consulté le 11 août 2014.

CSA (2011). **Analyse typologique des consommateurs de végétaux d'ornement**.  tude pour FranceAgriMer et Val'hor. Disponible sur : http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_PDF/Etudes_Synthese_Analysetypologique_CSA_2011.pdf consultée le 10 mars 2014.

CSA (2011). **Attitude et comportement des consommateurs en matière de végétal**.  tude pour FranceAgriMer et Val'hor. Disponible sur : http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_PDF/Etudes_Synthese_Vegetal_CSA_2011.pdf Consulté le 10 mars 2014.

INSEE (2014). **Nomenclature des catégories socioprofessionnelle/CSP, Définition**. Disponible sur : <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/nom-categories-socio-profes.htm> consulté le 31 juillet 2014.

Pantin-Sohier G., Pantin F., Sohier A., Serhal R. (2012). **L'acceptation de l'innovation dans le secteur végétal : une étude qualitative exploratoire**. Disponible sur : <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/PantinSohierPantinSohierSerhal.pdf> Consulté le 11 août 2014.

L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

TNS Sofres (2012). **Panel végétaux d'extérieur**. Étude pour FranceAgriMer et Val'hor. Disponible sur : http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_PDF/Etudes_Synthese_Achatsvegetaux_TNS_2012.pdf Consulté le 10 mars 2014.

Unep-Ipsos (2011). **Le jardin rêvé des français**. Dossier de presse mars 2011. Disponible sur : <http://www.entreprisesdupaysage.org/espace-presse/communiqués-de-presse-une/219-mars-2011-le-jardin-reve-des-francais> Consulté le 20 mars 2014.

ZDNET.fr (2014). **Chiffre clé : le marché des tablettes**. Disponible sur : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-le-marche-des-tablettes-39789571.htm> consulté le 24 mars 2014.

Annexes

Annexe I : Questionnaire de recrutement pour les séances de focus groups

Présentation de l'étude : nous organisons des réunions de discussion au sujet du jardin vu par les jardiniers amateurs, seriez-vous intéressé d'y participer ?
Seriez-vous éventuellement disponible les 19 ou 20 mai pour une réunion de 2 heures ?

Questions discriminantes :

- Vous arrive-t-il de surfer/naviguer sur internet pour y chercher des recettes, conseils ou **éventuellement** pour y faire des achats ?
- Possédez-vous
- un jardin ? O/N (si oui, ne pas demander pour balcon/terrasse)
- balcon ou une terrasse ? O/N
- Vous arrive-t-il de jardiner ou plus simplement de prendre soin de plantes ?

Les réponses à ces trois questions doivent être OUI pour continuer

Questions sur le niveau de jardinage :

- Comment qualifieriez-vous votre niveau de jardinage ? (débutant / amateur / initié / expert)
- Combien de temps passez-vous chaque semaine à vous occuper de vos plantes ? (moins d'une heure par semaine sur l'année à 2h par semaine en saison / 2h par semaine à l'année et jusqu'à une demi journée par semaine en saison / plus de 2 heures par semaine à l'année et plus d'une demi journée par semaine en saison)
- À quelle fréquence achetez-vous des plantes? (1 à 2 fois par an / 3 à 5 fois par an / 6 fois par an ou plus)

Les réponses à ces trois questions permettent de définir la typologie du jardinier

Questions sur le profil de la personne

Genre

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous : 18-34, 34-45, 45-60, 60+

Les autres questions « socio » seront renseignées par questionnaire individuel lors de la réunion.

Annexe II : Guides d'entretien pour les séances de focus groups

Déroulé de séance, pour les groupes de jardiniers en pleine terre

Introduction : présentation de l'animateur et son assistant, énoncer des règles (5 minutes)
Si vous êtes d'accord, nous pourrions nous appeler par nos prénoms, tout en gardant le vouvoiement

Vous avez le droit/devez exprimer vos désaccords, mais sans vous couper la parole
Il n'y a pas de réponses justes ou fausses, restez spontanés, n'hésitez pas à donner votre avis

Cette réunion est enregistrée (assistant prend des notes mais n'est pas infallible), mais il n'y aura aucune diffusion, ça ne pose pas de problème ? De même, il y a quelqu'un derrière la vitre qui peut me faire passer un message si j'oublie quelque chose d'important.

Les usages du jardin (15 minutes)

La dernière fois que vous êtes allés dans votre jardin, qu'avez-vous fait ?

En général, qu'aimez-vous faire dans votre jardin ?

La dernière fois que vous avez jardiné, qu'avez-vous fait ?

Qu'est le jardinage pour vous ? *Paperboard*

Les pratiques au jardin (15 minutes)

Comment avez-vous arrangé votre jardin quand vous êtes arrivé dans votre logement actuel ?

Comment organisez-vous/déterminez-vous les interventions à faire dans votre jardin ?
Paperboard

Aimez-vous faire les actions citées précédemment ?

La conception (30 minutes)

Imaginez que vous voulez refaire une partie de votre jardin, laquelle serait-ce ? *Paperboard*
à quoi pensez-vous (aspect, action, détail...)? *post-it*

Maintenant, imaginez que vous arrivez dans un nouveau logement, avec un terrain (700²m²) vide, pensez-vous à d'autres choses ? *post-it*

Dans chacun des cas, hiérarchiser les choses auxquelles vous pensez

Les sources d'information (20 minutes)

Lors des précédents exercices, où pensez-vous chercher l'inspiration pour les ambiances, mais aussi l'information plus technique (exemple, quelles espèces de plantes choisir)?

Paperboard

Pourquoi avez-vous choisi ces sources ? Avantages ? Pourquoi pas ? Inconvénients ?

La navigation (30 minutes)

Imaginez une application sur tablette tactile qui aurait pour objectif de vous aider à la fois pour les choses à faire dont nous avons parlé en début de séance, mais aussi pour les différents exercices de conception, à quoi ressemble-t-elle ? Couleurs ? Images ? Mots qui ressortent ? Musique ? Que se passe-t-il quand on clique ? *Schéma individuel sur papier avec exposé au groupe, quelques notes sur le paperboard*

Pour finir, pouvez-vous me dire ce à quoi cette application de doit PAS ressembler, quels sont les détails, les composantes qui pourraient vous faire tout arrêter et poser la tablette sans aller plus loin ?

Fin de séance : remerciements et distribution de bons d'achat

4242_____

Déroulé de séance, pour le groupe de jardiniers sur balcon

Introduction : présentation de l'animateur et son assistant, énoncer des règles (5 minutes)

Si vous êtes d'accord, nous pourrions nous appeler par nos prénoms, tout en gardant le vouvoiement

Vous avez le droit/devez exprimer vos désaccords, mais sans vous couper la parole

Il n'y a pas de réponses justes ou fausses, restez spontanés, n'hésitez pas à donner votre avis

Cette réunion est enregistrée (assistant prend des notes mais n'est pas infallible), mais il n'y aura aucune diffusion, ça ne pose pas de problème ? De même, il y a quelqu'un derrière la vitre qui peut me faire passer un message si j'oublie quelque chose d'important.

Les usages du jardin (15 minutes)

La dernière fois que vous êtes allés sur votre balcon, qu'avez-vous fait ?

En général, qu'aimez-vous faire sur votre balcon ?

La dernière fois que vous avez jardiné sur votre balcon, qu'avez-vous fait ?

Qu'est le jardinage pour vous ? *Paperboard*

Les pratiques au jardin (15 minutes)

Comment avez-vous arrangé votre balcon quand vous êtes arrivés dans votre logement actuel ?

Comment organisez-vous/déterminez-vous les interventions à faire sur les plantes de votre balcon ? *Paperboard*

Aimez-vous faire les actions citées précédemment ?

La conception (30 minutes)

Imaginez que vous voulez remplacer une des plantes de votre balcon, laquelle serait-ce ?

Pourquoi ? *Paperboard*

Comment feriez-vous (critère de choix...)? *Juste à l'oral*

Maintenant, imaginez que vous arrivez dans un nouveau logement, avec un balcon (10³ m²) vide, à quoi pensez-vous ? *post-it*

Hiérarchisez les choses auxquelles vous pensez

Les sources d'information (20 minutes)

Lors des précédents exercices, où pensez-vous chercher l'inspiration pour les ambiances, mais aussi l'information plus technique (exemple, quelles espèces de plantes choisir)?

Paperboard

Pourquoi avez-vous choisi ces sources ? Avantages ? Pourquoi pas ? Inconvénients ?

La navigation (30 minutes)

Imaginez une application sur tablette tactile qui aurait pour objectif de vous aider à la fois pour les choses à faire dont nous avons parlé en début de séance, mais aussi pour les différents exercices de conception ou de choix de plante, à quoi ressemble-t-elle ?

Couleurs ? Images ? Mots qui ressortent ? Musique ? Que se passe-t-il quand on clique ?

Schéma individuel sur papier avec exposé au groupe, quelques notes sur le paperboard

Pour finir, pouvez-vous me dire ce à quoi cette application de doit PAS ressembler, quels sont les détails, les composantes qui pourraient vous faire tout arrêter et poser la tablette sans aller plus loin ?

Fin de séance : remerciements et distribution de bons d'achat

4343_____

³ La surface moyenne des balcons des logements en étages est de 9m² en 2001-2002, selon le CSTB (étude publiée en 2006)

Annexe III : Questionnaire pour les données sociologiques rempli en fin de séance de focus groups

Quelle est votre CSP ?

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Étudiant (classe ajoutée pour raisons pratiques)
- Autres personnes sans activité professionnelle

Quelle est la structure de votre foyer ?

- Collocation
- Personne seule
- En couple sans enfant (ou sans enfant au domicile)
- En couple avec enfants
- Famille monoparentale

Dans quel type d'habitation vivez-vous ? Appartement ou maison

Selon vous quelle est votre dépense moyenne annuelle dans votre jardin ?

- Moins de 200€
- Entre 200 et 500€
- Entre 500 et 1000€
- Plus de 1000€



Diplôme : Ingénieur
Spécialité : Horticulture
Spécialisation / option : HORVAL
Enseignant référent : Madame PLOTTU Béatrice

Auteur : Flore Hello-Laprérie
Date de naissance : 06/08/1991

Organisme d'accueil : MMI Denis Quignon
Adresse : 28 rue Richelieu, 37000 Tours

Nb pages : 40 **Annexe(s)** : 4

Année de soutenance : 2014

Maître de stage : Monsieur QUIGNON Denis

Titre français : L'innovation au service de l'imaginaire du jardin : Apports des focus groups pour le développement d'une application informatique

Titre anglais : Innovating for garden's imagination : Contributions of focus groups for an IT application's development

Résumé : Cette étude qualitative porte sur les attentes de consommateurs du jardin envers une application d'aide au jardin sur tablette tactile en cours de développement par l'entreprise MMI. Le but principal poursuivi dans l'étude est la génération de navigations pour l'application, tout en validant la cible choisie par l'entreprise et en évaluant l'accueil fait au concept de l'application et à ses fonctionnalités principales. La méthode choisie pour atteindre ses objectifs est celle des focus groups. Quatre réunions ont été conduites avec un total de quarante participants. Le recrutement de l'échantillon s'est fait principalement sur leur typologie de jardinier, basée sur la segmentation typologique de consommateurs du jardin présentées dans l'étude CSA pour FranceAgriMer et Val'hor de 2011. Les résultats obtenus après traitement des données collectées lors des réunions permettent d'explorer les thèmes du jardin et du jardinage en termes d'usages et d'attentes, d'évaluer la réceptivité et l'accueil de l'échantillon au concept de l'application et enfin d'aborder les attentes des participants en termes de navigation. Quatre axes de travail sont alors dégagés pour la suite des développements : la personnalisation, les contenus, la communication et l'interactivité. Cette étude vient confirmer les directions à prendre, tout en remettant en question certains choix de contenus. Elle fait partie des informations utilisées pour les développements, ainsi que des dossiers communiqués à de potentiels clients.

Abstract : This is a qualitative study about consumer's expectations in regards to an application that aids and assists on touchpad devices which is currently being developed by MMI company. The main goal of this study is to generate the navigation consumers expect of such an application, validating at the same time the target consumers chosen by the company and evaluating the receptiveness of the concept and its main functions. The chosen method to reach these goals have been focus groups. Four meetings have been realized in all with a total of forty participants. The recruitment process has mainly been conducted with the avid gardener type, and based on the typological segmentation of garden consumers as shown in the CSA study conducted for FranceAgriMer and Val'hor in 2011. The results given by the data mining collected during these meetings, allows us to explore the themes of gardens and gardening, in terms of usage and expectations, and to evaluate the receptiveness of the application's concept and finally to tackle the participants expectations in terms of navigation. Four axis of development are now identified: customization, content, communication, and interactivity. This study confirms the direction to take, while it questions some choices of content. This adds to the information used for the application's development and also to reports transmitted to potential clients.

Mots-clés : focus groups, innovation, jardin, consommateur, analyse sensorielle

Key Words: focus groups, innovation, garden, consumer, sensory analysis