

Horticulture ornementale écologique : connaître le consommateur pour orienter les décisions

Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits et services plus sains pour l'environnement dans le secteur de l'horticulture ornementale.





Crédits

Recherches documentaires :

Lova Ramanitrarivo, Anaïs Poncin,
Simona Untaru, Frédéric Paré

Rédaction :

Lova Ramanitrarivo, Anaïs Poncin

Recherche auprès de commerçants :

Formulation du guide et suivi conseil sur la démarche :

François Charbonneau et Cadet Fleurius

Réalisation et rédaction :

Anaïs Poncin

Sondage national :

Firme de sondage : CROP inc.

Soutien à la formulation du sondage : Frédéric Paré

Comité de consultation :

Michèle Hivon, Table de filière horticulture ornementale du Québec
Luce Daigneault, Fédération interdisciplinaire de l'horticulture ornementale du Québec
Guy Massicotte, citoyen
Françoise Paquet, Conseil québécois du commerce de détail
Simon Collin, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
René Paquet, Fédération des sociétés d'horticulture et d'écologie du Québec
Jean-Jacques Lincourt, Jardin botanique de Montréal
Edith Smeesters, Biologiste, auteure et conférencière
Manon Lavoie, Aménagement Passion paysages Inc.

Graphisme : Kakee design graphique responsable inc.

Traduction : Zozita

Communication et diffusion : Marie-Ève Roy, Eveline Trudel-Fugere et Marie Clerc

Révision linguistique : Nicole Labrecque

Coordination : Lova Ramanitrarivo

Les auteurs remercient *Industrie Canada* pour l'aide financière accordée à ce projet de recherche. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'*Industrie Canada* ou du gouvernement du Canada.



Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2008

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2008

ISBN 978-2-922563-13-9

Aussi publié en anglais sous le titre **Ecological Ornamental Horticulture: Getting to Know Consumers to Guide their Decision-making** - Study on factors leading consumers to choose more environmentally friendly ornamental horticulture products and services. ISBN 978-2-922563-14-6



Table des matières

Introduction	4	2.5 Conclusions	63
Sommaire exécutif	7	2.6 Stratégie et action marketing	66
1. Revue de littérature	11	2.6.1 Consolider le marché des hédonistes	66
1.1 Introduction	11	2.6.2 Conquérir les fiers	67
1.2 L'importance économique du secteur de l'horticulture ornementale	14	2.6.3 Convertir les désintéressés	67
1.3 Les habitudes d'achat de produits et services en horticulture ornementale	14	3. Entrevues auprès des commerçants et des municipalités	68
1.4 Le jardinage et sensibilisation par rapport à l'utilisation de produits horticoles respectueux de l'environnement	15	3.1 Introduction	68
1.5 La perception des consommateurs vis-à-vis des réglementations	15	3.2 Méthodologie	68
1.6 Bilan de l'utilisation des pesticides en horticulture ornementale au Québec	16	3.2.1 Méthode de cueillette de données et élaboration du guide	68
2. Sondage national auprès des consommateurs et des municipalités	21	3.2.2 Recrutement, plan d'échantillonnage et réalisation des entrevues	69
2.1 Introduction	21	3.2.3 Limites	70
2.1.1 Contexte de l'étude	21	3.3 Résultats	70
2.1.2 Rappel méthodologique	21	3.3.1 Perspectives générales sur le secteur de l'horticulture ornementale	71
2.2 Faits saillants	22	3.3.2 Perspectives spécifiques sur le secteur de l'horticulture ornementale écologique	71
2.2.1 Les habitudes d'achat	22	3.3.3 État actuel du marché de l'horticulture ornementale écologique au Canada : faits et défis	72
2.2.2 Les comportements en matière de jardinage	23	3.3.4 Perception des commerçants sur le comportement des consommateurs	77
2.2.3 Les opinions relatives au jardinage	25	3.3.5 Appellations et certifications en horticulture ornementale écologique	80
2.2.4 Les acteurs du marché	26	3.4 Conclusion sur les entrevues auprès des commerçants et des municipalités	81
2.2.5 L'information	26	3.4.1 Les responsabilités dans le développement de l'offre de produits et services sains pour l'environnement en horticulture ornementale	81
2.2.6 Profil détaillé des usagers des entreprises de services horticoles	26	3.4.2 Les recommandations des commerçants et prestataires aux autres acteurs du secteur	82
2.3 Présentation et analyse des résultats	27	4. Recommandations aux intervenants	83
2.3.1 Profil des personnes qui jardinent	28	4.1 Recommandations à l'égard des gouvernements	84
2.3.2 Comportements des personnes qui jardinent	29	4.2 Recommandations à l'égard des municipalités	85
2.3.3 Opinion des personnes qui jardinent	42	4.3 Recommandations à l'égard des commerçants	85
2.3.4 Opinions relatives aux intervenants	51	4.4 Recommandations à l'égard des organisations de la société civile	86
2.3.5 Sources d'information	55	Références bibliographiques	87
2.4 Les segments	58		
2.4.1 Les désintéressés	60		
2.4.2 Les fiers	61		
2.4.3 Les hédonistes	61		
2.4.4 Les idéalistes	62		





Introduction

Ce projet de recherche comporte un double objectif : d'abord celui **d'identifier les différents facteurs favorables et défavorables à la consommation des produits et services plus sains pour l'environnement dans le secteur de l'horticulture ornementale; ensuite celui de déterminer les facteurs les plus efficaces qui pourraient amener les consommateurs à choisir ces produits et services.**

Note au lecteur :

Dans le présent document, on entend par produits en horticulture ornementale les intrants (engrais, amendements, terre, fertilisants, pesticides, etc.) ainsi que les végétaux (plantes, fleurs, arbres ou arbustes, semences, etc.).

Le 3 avril 2003, le *Code de gestion des pesticides*, une réglementation provinciale, est entré progressivement en vigueur au Québec. Depuis le mois d'avril 2006, le Code interdit la vente et l'application de 20 ingrédients actifs, considérés comme étant les plus nocifs pour la santé et l'environnement¹ sur les surfaces gazonnées des terrains privés, commerciaux, publics, parapublics et municipaux.

Or, depuis plusieurs années, un vaste marché s'est développé dans le secteur de l'horticulture ornementale en s'appuyant notamment sur ces produits maintenant interdits. Au Québec, l'industrie de l'horticulture ornementale fait donc face à la nécessité d'adopter un virage écologique. Cependant, les produits dits « écologiques » en horticulture restent pour l'instant soit marginaux, ou au mieux, correspondent à un marché de niche.

Cette recherche comporte une **recension des études** déjà effectuées sur ce sujet. La portée de nos actions sur l'horticulture ornementale écologique et sur les alternatives aux pesticides nous permet de constater qu'il existe très peu d'études dans ce domaine et qu'il est très difficile d'obtenir des données statistiques à jour. Elle comporte également un **sondage national** pan-canadien, réalisé auprès de 1311 personnes qui jardinent². Enfin, une **série d'entrevues avec des acteurs commerciaux et municipaux** nous ont permis de vérifier leurs perceptions du comportement des consommateurs par rapport aux produits et services « écologiques » en horticulture ornementale.

L'ensemble de ces données nous permet maintenant de dégager **des solutions, des recommandations et des mesures** pour outiller l'industrie sur son offre de produits et services. Ces recommandations s'adressent aux acteurs commerciaux, aux consommateurs eux-mêmes, mais aussi aux gouvernements et aux organisations afin d'encourager la consommation de produits et services sains pour l'environnement dans le secteur de l'horticulture ornementale.

Depuis une dizaine d'années, des efforts de sensibilisation ont été effectués afin d'amener le consommateur à adopter le virage écologique en horticulture ornementale. Puis, l'année 2003 marque l'entrée en vigueur du *Code de gestion des pesticides* au Québec.

¹ Gouvernement du Québec, 2008, *Code de gestion des pesticides*, <http://www.mddep.gouv.qc.ca/pesticides/permis/code-gestion/> (site consulté le 28 février 2008).

² Les personnes qui jardinent répondent aux critères suivants :

- Disent s'adonner au jardinage. Nous entendons par jardinage l'entretien d'une pelouse, l'aménagement paysager extérieur impliquant l'entretien de plantes et de fleurs excluant les potagers.

- Possèdent un terrain leur permettant de jardiner, qu'il soit annexé à leur résidence principale ou secondaire.



C'est la première réglementation en Amérique du Nord qui interdit la vente et l'usage de produits populaires en horticulture ornementale, dont le 2,4-D, un herbicide très utilisé pour l'entretien de la pelouse. Le consommateur est ainsi placé devant une situation où il doit revoir ses habitudes en matière de jardinage et surtout trouver des solutions de rechange ou des produits « alternatifs ».

L'horticulture étant un loisir très populaire au Québec, cet enjeu affecte une grande partie de la population. Selon une étude effectuée par la *Table filière de l'horticulture ornementale* et financée conjointement par la *Fédération interdisciplinaire de l'horticulture ornementale* du Québec (FIHOQ) et le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) en 2005, on constate que 51,7 % des ménages consommateurs de produits en horticulture ornementale sont davantage sensibilisés à l'environnement en 2005 qu'en 2004 et, qu'au total, 93 % des consommateurs se disent sensibilisés à l'environnement³. On assiste également à une plus grande ouverture des consommateurs aux produits « écologiques » en horticulture ainsi qu'à une augmentation des offres de services « alternatifs » aux pesticides de la part des professionnels en aménagements paysagers (utilisation d'engrais naturels, application de biopesticides, arrachage manuel) qui cherchent à répondre à de nouveaux besoins.

Depuis longtemps, les produits « écologiques » en horticulture ornementale sont marginaux bien qu'ils occupent de plus en plus d'espace sur les étagères des détaillants et des centres jardins. Pour l'instant, aucun indicateur ne permet de mesurer cette évolution, mais nos activités auprès des citoyens nous démontrent que malgré leur intérêt pour les produits « écologiques » les consommateurs se plaignent du choix restreint de produits qui leur sont offerts sur le marché ainsi que de l'efficacité mitigée de ces produits. En effet, même si le consommateur est favorable à une réglementation qui protège sa santé et son environnement, l'esthétique occupe une place très importante en horticulture ornementale. Nous en sommes ainsi à une étape charnière qui décidera du développement de la consommation des produits « écologiques ». Ces produits et services deviendront-ils des produits de consommation courante ou resteront-ils des produits de niche et marginalisés ? Il est donc essentiel de s'intéresser aux facteurs les plus efficaces pour amener les consommateurs à faire d'ores et déjà des choix de consommation « écologiques », afin que les efforts de sensibilisation déployés jusqu'à présent ne soient pas gaspillés.

Étant donné que l'engouement grandissant pour les produits et services écologiques en horticulture ornementale est très récent, il existe peu ou pas de données sur les ventes et l'utilisation des produits alternatifs aux pesticides dans ce secteur.



³ Marcon-DDM pour la Table filière de l'horticulture ornementale (Québec), 2006, *Étude de perception et de consommation des produits et services d'horticulture ornementale*.



Les derniers chiffres disponibles obtenus auprès des services des pesticides du ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs (MDDEP) en matière de vente de pesticides, datent de 2004. Cette étude nous permet **d'identifier des solutions et des mesures** pour favoriser le développement des produits et des services horticoles «écologiques» afin d'avoir un véritable impact économique et environnemental sur cette industrie en expansion et sur le comportement des consommateurs.





Sommaire exécutif

Connaître le consommateur pour orienter les décisions

Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits et services plus sains pour l'environnement dans le secteur de l'environnement dans le secteur de l'horticulture ornementale.

Une revue documentaire, des entrevues menées auprès de 16 commerçants de Montréal, Vancouver et Toronto, et un sondage effectué auprès de 1311 citoyens canadiens qui jardinent nous ont permis d'en apprendre davantage sur leurs connaissances, leurs perceptions, leurs habitudes et leur engagement à l'égard des produits et services plus sains pour l'environnement dans le secteur de l'horticulture ornementale. Les résultats obtenus apportent un nouvel éclairage sur cette réalité montante.

La première partie de la présente étude a consisté en une recherche documentaire qui a permis de mettre l'accent sur l'importance économique du secteur de l'horticulture ornementale au Canada ainsi que sur la popularité de l'activité de jardinage auprès des Canadiens. En effet, plus de la moitié des Canadiens disent pratiquer régulièrement ou occasionnellement des activités de jardinage, et cette pratique régulière est plus courante chez les 45 ans et plus. Cette revue de littérature a également permis de mettre en évidence les différences significatives de comportements, de perceptions et d'habitudes des personnes qui jardinent selon leur situation géographique, leur niveau d'expérience en jardinage et leur sensibilité à l'environnement. Par ailleurs, les réglementations sur les pesticides semblent avoir eu des impacts considérables sur les habitudes de jardinage des Canadiens. En effet, l'utilisation des pesticides a diminué

de moitié au Québec, passant de 30 % en 1994 à 15 % en 2005, alors qu'elle n'a que faiblement diminué à l'échelle nationale. D'une manière générale, la population semble être favorable à la mise en place d'une réglementation limitant l'usage des pesticides à des fins esthétiques alors qu'un sondage réalisé auprès des résidents de l'Ontario a montré que plus de 7 Ontariens sur 10 (71 %) appuieraient la mise en place d'une telle réglementation.

Ces différences ont influencé l'élaboration des questionnaires qui ont été remis aux commerçants et aux consommateurs.

Le sondage effectué auprès des 1311 répondants qui jardinent confirme ces données bibliographiques. À la lumière des résultats, il apparaît que le marché des consommateurs n'est pas homogène, et ce, autant pour ce qui est des valeurs, des croyances, des attitudes que des comportements. On observe des différences dans le comportement de jardinage selon le secteur géographique, en particulier selon la taille de la ville. En général, les personnes qui jardinent et qui habitent dans les petites villes adoptent des comportements qui se comparent à la moyenne des gens, sauf pour tout ce qui touche leur pelouse. La fierté des habitants des petites villes concernant leur gazon est palpable dans leurs comportements; l'apparence esthétique de leur terrain prend le dessus sur leurs préoccupations environnementales.

Il apparaît aussi que les comportements adoptés en matière de jardinage sont d'abord tributaires des valeurs de chacun. La préoccupation écologique ne semble pas constituer une valeur de fond assez puissante pour influencer et guider à elle





seule les comportements en jardinage. Finalement, les comportements de jardinage sont aussi tributaires de l'expérience des individus pour cette activité. Les plus expérimentés adoptent davantage de bons comportements de jardinage.

Les pesticides ne sont pas bien perçus par les répondants, car la majorité (71 %) pense que les pesticides chimiques devraient être interdits, tandis que seulement 25 % des répondants disent avoir recours aux pesticides. Par ailleurs, cette étude démontre que la législation passée au Québec concernant l'utilisation des pesticides a modifié les opinions et les comportements des personnes qui jardinent. En effet, la très grande majorité (86 %) des Québécois savent que les pesticides sont interdits au Québec et ils sont plus nombreux à croire que les pesticides peuvent représenter un danger pour la santé et l'environnement. Ils sont aussi plus nombreux à croire qu'il est possible d'obtenir des résultats satisfaisants sans avoir recours aux pesticides chimiques.

Quant aux habitudes d'achat, seulement 7 % des Canadiens ont recours à des services d'entretien pour la pelouse et 13 % pour les services d'aménagement paysager. La grande majorité des personnes qui jardinent font leurs achats dans les pépinières ou les grandes surfaces. Les gens recherchent avant tout un bon rapport qualité-prix et 6 % des gens ont répondu spontanément que l'environnement est leur premier critère d'achat de produits et services horticoles. En moyenne, 35 % des répondants disent avoir déjà eu recours à une entreprise offrant des services reconnus écologiques. Toutefois, le prix demeure un enjeu important et 82 % des gens croient que les produits plus sains pour l'environnement en horticulture

ornementale sont plus chers. Les perceptions sur le prix restent très marquées, car 83 % pensent que les tarifs des entreprises de services horticoles reconnus écologiques sont plus élevés. Par ailleurs, près de la moitié avouent ne pas vouloir payer plus cher pour des produits et services reconnus écologiques alors que 89 % des répondants pensent que les produits reconnus écologiques sont vraiment meilleurs pour l'environnement et que 84 % d'entre eux pensent que les entreprises de services donnent des résultats satisfaisants. Par contre, les entreprises de services horticoles écologiques sont difficilement accessibles selon 63 % des répondants, tandis qu'une assez bonne partie de la population, soit 64 %, trouve qu'il y a assez de produits écologiques pour répondre à ses besoins

Un Canadien sur deux (51 %) pense que les produits reconnus écologiques sont faciles à trouver et une grande majorité (82 %) pense qu'ils sont faciles à utiliser. Par contre, pour ce qui est de l'efficacité des produits reconnus comme étant écologiques, les opinions sont plus partagées. En effet, 43 % pensent qu'ils seraient moins efficaces que les produits conventionnels.

L'opinion des voisins revêt toujours une importance considérable dans la façon des Canadiens d'entretenir leur gazon. Pour la moitié des répondants (50 %), l'avis des voisins sur l'entretien de leur terrain est très important.

Par ailleurs, la tolérance des Canadiens qui jardinent envers les mauvaises herbes et le gazon jauni demeure très faible. En effet, 64 % d'entre eux trouvent les mauvaises herbes intolérables, tandis que 62 % ne toléreraient pas un gazon jauni ou laid. Les personnes habitant dans les petites agglomérations sont les moins tolérantes à cet égard.





Il est intéressant de noter que pour la très grande majorité des gens, jardiner est en soi un geste environnemental. Seulement 25 % croient que jardiner peut endommager l'environnement. Toutefois, 80 % des gens pensent que certaines pratiques en matière de jardinage peuvent être dommageables pour l'environnement.

Par ailleurs, il y aurait lieu d'améliorer la diffusion de l'information sur les pratiques ainsi que sur les produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture écologique. D'une part on observe un manque d'intérêt pour près de la moitié (46 %) des personnes qui jardinent; d'autre part l'information n'est pas entièrement satisfaisante pour ceux qui s'y intéressent. En effet, près de la moitié (46 %) disent consulter rarement ou jamais des sources d'information pour se renseigner sur ce qui peut être bénéfique ou dommageable pour l'environnement en jardinage et 48 % jugent l'information insuffisante. Les trois sources d'information privilégiées sont, dans l'ordre : Internet (74 %), les références personnelles (72 %) et les employés des commerces de détail (66 %). Quant aux renseignements qui permettent de distinguer les produits écologiques de ceux qui ne le sont pas, la grande majorité (80 %) pensent qu'il y a un manque d'information à ce sujet.

Pour bon nombre de répondants, le gouvernement figure parmi les trois premiers intervenants qui devraient endosser la responsabilité de favoriser le développement des produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale. Viennent ensuite les municipalités et les commerces de détail. Pour l'instant, 36 % des répondants seulement sont satisfaits des réalisations du gouvernement pour la promotion

des produits et services plus sains pour l'environnement, tandis que 50 % d'entre eux se disent satisfaits des municipalités qui sont davantage proactives.

Les commerçants interrogés dans la troisième partie de l'étude sont divisés en trois catégories : les prestataires de services, les détaillants et les municipalités. Bien que chaque catégorie de commerçants ait donné des réponses aux questions propres à leur réalité, ils s'accordent tous sur l'importance de leur rôle dans le développement de l'offre de produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale. C'est notamment en formant leurs employés afin qu'ils renseignent adéquatement leur clientèle et en offrant davantage de produits et services alternatifs, qu'ils y arriveront. Ils sont aussi unanimes sur le fait que l'horticulture ornementale soucieuse de l'environnement est sans conteste un phénomène durable et un secteur avec un grand avenir, notamment pour ce qui est des prestataires de services. Toutefois, le développement des produits et services horticoles plus sains pour l'environnement fait face à plusieurs défis. Au premier rang, vient un nécessaire changement de mentalité de la population sur sa perception d'un beau gazon ou d'un bel aménagement en santé. Pour cela, l'éducation et l'accroissement de la sensibilisation des consommateurs sont indispensables. Le travail de fond des groupes environnementaux permettra de préparer le terrain pour le virage vert des consommateurs qui vont ensuite exiger des produits sains pour l'environnement ainsi que des services qui vont de pair. Les principaux obstacles identifiés par les commerçants sont les résultats mitigés de certains produits reconnus « écologiques ». Une des solutions citées est de pouvoir





démontrer à la clientèle que les produits ou services «écologiques» donnent de bons résultats.

Enfin, un défi de taille est celui de réglementer le recours aux appellations «écologiques» et «biologiques» en envisageant des législations tant au niveau fédéral que local et en mettant sur pied une certification indépendante pour les produits et les services plus sains pour l'environnement. Sans cet encadrement plus strict, on va continuer à assister au phénomène du greenwashing⁴ qui est inacceptable à long terme dans une optique de croissance du secteur de l'horticulture soucieuse de l'environnement.

La responsabilité du gouvernement dans le développement des produits et services plus sains pour l'environnement est constamment mentionnée par les commerçants, car, selon eux, ce dernier n'est pas assez proactif et n'encourage pas suffisamment les commerçants qui désirent proposer des produits et des services «écologiques».



⁴ Le terme **Greenwashing** ou «mascarade écologique» est utilisé pour désigner un procédé de marketing utilisé par une organisation (entreprise, gouvernement, etc.) dans le but de donner à l'opinion publique une image écologique responsable, alors que plus d'argent a été investi en publicité verte qu'en de réelles actions en faveur de l'environnement.



I. Revue de littérature

1.1 Introduction

Cette partie du rapport consiste en une revue documentaire sur les habitudes de consommation de produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale. Nous exposons ici des données provenant soit d'études réalisées auprès de consommateurs, soit de portraits liés au secteur de l'horticulture ornementale.

Afin de mieux cerner le sujet, débutons avec les résultats d'une étude publiée en 2007 par Statistique Canada⁵, fondée principalement sur les données de l'*Enquête sur les ménages et l'environnement* (EME) menée en 2006 dans le cadre du projet des *Indicateurs canadiens de durabilité de l'environnement sur la question du jardinage*. Cette étude donne un aperçu des habitudes de jardinage des Canadiens. Il est à noter que les données qui portent sur l'utilisation des pesticides ont été tirées de l'*Enquête sur les ménages et l'environnement* de 1994.

Note au lecteur :

Selon Statistique Canada, le Recensement de la population du 16 mai 2006 a permis de dénombrier 31 612 897 personnes au Canada⁶.

• Le soin des pelouses et des jardins est une activité prisée par les Canadiens

L'aménagement paysager est un passe-temps pour bien des Canadiens qui consacrent beaucoup d'énergie et d'argent à l'entretien des pelouses et des jardins. Au cours d'une journée type, en 2005, près de 11 % des Canadiens de 30 ans et plus ont passé, en moyenne, plus de deux heures à entretenir leur pelouse et leur jardin.

Toutefois, il faut noter que tous les Canadiens ne sont pas également adeptes du jardinage. Selon un sondage CROP réalisé en 2006 auprès de 2 724 personnes, 29 % des Canadiens pratiquent régulièrement des activités de jardinage et 25 % le font à l'occasion; 14 % le font rarement et 31 %, jamais. Ce sondage montre que cette pratique régulière est plus courante parmi les personnes de 45 ans et plus (39 %) et/ou dans les provinces des Prairies et de l'Ouest (30 %) alors qu'au Québec ce chiffre est de 24 %.

La popularité des travaux d'aménagement paysager a fait prospérer l'industrie des pelouses et des jardins. La vente de produits, de matériel et de plantes à cette fin chez les grands détaillants uniquement est passée de plus de 600 millions de dollars en 2002 à plus de 2 milliards de dollars en 2006.

En 2006, environ 1 ménage canadien sur 4 possédait une pelouse ou un jardin, et ce, plus particulièrement dans les provinces de l'Atlantique avec en tête Terre-Neuve-et-Labrador, l'Île-du-Prince-Édouard et le Nouveau-Brunswick.

• L'utilisation des pesticides a un peu fléchi à l'échelle nationale, tandis qu'au Québec, elle a diminué de moitié⁷.

Malgré les efforts déployés pour mieux sensibiliser les gens aux dangers que représentent les pesticides pour la santé, la consommation que font les ménages canadiens de ces produits pour la pelouse

⁵ Mary-Frances Lynch et Nancy Hofmann, Division des comptes et de la statistique de l'environnement, Statistique Canada EnviroStats, Automne 2007, *Les pelouses et les jardins au Canada : où sont-ils les plus « verts » ?*

⁶ Statistique Canada, 2006. *Portrait de la population canadienne en 2006*. <http://www12.statcan.ca/francais/census06/analysis/popdwell/highlights.cfm> (site consulté le 21 février 2008).

⁷ Mary-Frances Lynch et Nancy Hofmann, Division des comptes et de la statistique de l'environnement, Statistique Canada EnviroStats, Automne 2007, *Les pelouses et les jardins au Canada : où sont-ils les plus « verts » ?*



ou le jardin n'a guère évolué. La proportion de ménages consommateurs n'a que faiblement diminué, passant de 31 % en 1994 à 29 % en 2005. Toutefois, au Québec, la proportion de ménages qui se servaient de pesticides pour la pelouse ou le jardin a diminué de moitié, passant de 30 % en 1994 à 15 % en 2005. Les seules autres provinces qui aient vu décroître la proportion de ménages utilisant les pesticides ont été le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse et la Colombie-Britannique. Par ailleurs, le pourcentage de ménages consommateurs a plus que doublé à Terre-Neuve-et-Labrador et a augmenté de près de la moitié au Manitoba.

- **Les Prairies ont dominé pour la consommation de pesticides⁸**

En 2005, ce sont les provinces des Prairies (Alberta, Saskatchewan et Manitoba) qui ont utilisé le plus de pesticides. En effet, environ 2 ménages sur 5 (40 %) employaient des pesticides. En comparaison, cette consommation était nettement inférieure à l'Île-du-Prince-Édouard et au Québec avec environ 1 ménage consommateur sur 7 (14 %).

Dans le cas des régions métropolitaines recensées (RMR), on constate des tendances semblables. Dans les trois premières RMR, soit celles de Winnipeg, de Saskatoon et de Regina, presque la moitié des ménages employaient des pesticides pour la pelouse ou le jardin. C'est dans les villes du Québec que cette consommation était la moindre : Saguenay (12 %), Montréal (14 %),

Sherbrooke (15 %) et Trois-Rivières (16 %). En Ontario, la consommation était plus variée, se situant entre des proportions approximatives des ménages de 45 % à Hamilton, à Oshawa et à Kitchener et d'un peu moins de 30 % à Kingston.

- **En Ontario, les ménages utilisent des pesticides dans le cadre d'un programme d'entretien offert par une entreprise de services et, dans les Prairies, en cas de difficulté⁹**

Il y a deux grandes façons de recourir aux pesticides, soit i) dans le cadre d'un programme d'entretien de la pelouse ou du jardin offert par une entreprise de services, soit ii) en cas de difficulté ou d'infestation. Dans le deuxième cas, la fréquence d'utilisation peut être moindre.

Sur le nombre de ménages canadiens consommateurs de pesticides, un peu plus de la moitié s'en servaient dans le cadre d'un programme d'entretien. C'est en Ontario qu'on relevait le pourcentage le plus élevé au pays avec presque 60 % de ménages consommateurs en 2005.

Le Manitoba (41 %) et la Saskatchewan (42 %) comptaient proportionnellement le moins de ménages qui employaient des pesticides dans le cadre d'un programme d'entretien offert par une entreprise de service. Les ménages du Manitoba et de la Saskatchewan préféraient les utiliser lorsque survenait un problème de parasites de la pelouse ou du jardin, soit presque 60 % des utilisateurs, proportion la plus élevée au pays.



⁸ Mary-Frances Lynch et Nancy Hofmann, Division des comptes et de la statistique de l'environnement, Statistique Canada EnviroStats, Automne 2007, *Les pelouses et les jardins au Canada : où sont-ils les plus « verts » ?*

⁹ Mary-Frances Lynch et Nancy Hofmann, Division des comptes et de la statistique de l'environnement, Statistique Canada EnviroStats, Automne 2007, *Les pelouses et les jardins au Canada : où sont-ils les plus « verts » ?*



- **Dans les Prairies, on soigne la pelouse avec des engrais et, au Québec, on opte pour le « naturel »¹⁰**

Les engrais à l'azote, au phosphore et à la potasse enrichissent les pelouses et les jardins. Toutefois, ils peuvent causer des problèmes à l'environnement si on les applique de manière inappropriée ou excessive, auquel cas les éléments nutritifs qu'ils apportent peuvent gagner par ruissellement les égouts pluviaux et les cours d'eau locaux, puis les lacs et les autres plans d'eau¹¹.

La consommation d'engrais chimiques par les ménages était plus fréquente en Alberta et en Saskatchewan. En effet, près de la moitié des ménages ayant une pelouse ou un jardin en utilisaient en 2005. Le Manitoba suivait de près avec presque 40 % de ménages consommateurs. L'emploi d'engrais était particulièrement fréquent à Saskatoon (57 %), à Regina (54 %), à Calgary (49 %) et à Edmonton (48 %). C'est au Québec que les ménages consommateurs étaient proportionnellement les moins nombreux (environ 15 %). Montréal (13 %), Saguenay (15 %), Sherbrooke (16 %) et Trois-Rivières (17 %) comptaient en proportion le moins de ménages consommateurs au pays. L'utilisation et la vente d'engrais chimiques ne sont pas interdites dans cette province, mais depuis avril 2004, en vertu du Code de gestion des pesticides, la vente de mélanges engrais pesticides est proscrite¹².

- **Arrosage avec modération**

L'arrosage des pelouses et des jardins est une autre activité qui peut nuire à l'environnement. Les différences de climat, de législation, de caractéristiques naturelles et d'influences culturelles peuvent agir sur cette utilisation. La consommation domestique d'eau peut s'accroître en été de près de 50 %, car bien des gens arrosent pelouses et jardins. Le pâturin des prés, qui est fréquemment utilisé pour le gazon en Amérique du Nord, résiste mal à la sécheresse et demande plus d'eau que les autres espèces d'herbacés de la pelouse¹³.

En 2005, les trois quarts des ménages ont arrosé leur pelouse ou leur jardin. Au Nouveau-Brunswick et à l'Île-du-Prince-Édouard, ces ménages étaient proportionnellement moins nombreux. L'Ontario et la Colombie-Britannique étaient les deux seules provinces qui dépassaient la moyenne nationale.

Quatre ménages canadiens sur cinq arrosent leur jardin et environ la moitié, leur pelouse. Les différences entre les provinces étaient significatives pour ce qui est de l'arrosage des pelouses. À l'Île-du-Prince-Édouard et au Nouveau-Brunswick, les ménages consommateurs étaient d'environ 2 sur 10. En revanche, 6 ménages sur 10 arrosaient leur pelouse en Alberta, en Colombie-Britannique, en Saskatchewan et en Ontario. Les différences provinciales étaient moins prononcées dans le cas de l'arrosage des jardins. Près du quart des ménages canadiens ayant une pelouse ou un jardin se sont servis de minuteriers d'arrosage en



¹⁰ Mary-Frances Lynch et Nancy Hofmann, Division des comptes et de la statistique de l'environnement, Statistique Canada EnviroStats, Automne 2007, *Les pelouses et les jardins au Canada : où sont-ils les plus « verts » ?*

¹¹ C. Mason, 1991, *Biology of Freshwater Pollution*, John Wiley & Sons, Inc., New York.

¹² Gouvernement du Québec, 2008, *Code de gestion des pesticides*, <http://www.mddep.gouv.qc.ca/pesticides/permis/code-gestion/> (site consulté le 28 février 2008).

¹³ Kansas State University, 2000, *Horticulture Report: Kentucky Bluegrass Lawns*.



2005. Le Québec est la seule autre province où l'utilisation de minuteriers d'arrosage ait dépassé la moyenne nationale. En effet, 28 % des ménages québécois ayant une pelouse ou un jardin ont déclaré utiliser de telles minuteriers.

1.2 L'importance économique du secteur de l'horticulture ornementale

Selon un portrait sommaire réalisé par le MAPAQ, au Québec, l'horticulture ornementale arrive au premier rang parmi les productions horticoles devant les légumes frais. Pour 2004, avec des recettes monétaires de plus de 287 millions de dollars, la production (valeur à la ferme) en horticulture ornementale (qui comprend la floriculture, les pépinières et les gazons) représente 36 % des recettes monétaires de l'ensemble de l'industrie de l'horticulture (fruits, légumes et végétaux d'ornements)¹⁴. Pour l'année 2006, les recettes monétaires en provenance du marché de la production de l'ensemble de l'industrie de l'horticulture ornementale s'élèvent à plus de 290 millions de dollars¹⁵.

Par ailleurs, les ventes ont augmenté de 20,2 % entre 1998 et 2003 pour les végétaux d'ornements, les produits de serre, les pépinières, les fleurs coupées et les plantes décoratives¹⁶.

1.3 Les habitudes d'achat en produits et services en horticulture ornementale

Selon une étude réalisée pour la *Table filière de l'horticulture ornementale* du Québec, en 2006, 46 % des ménages consommateurs jardinent pour l'amélioration visuelle de leur demeure tandis que 36,6 % considèrent le jardinage comme étant un passe-temps agréable¹⁷. Les consommateurs interrogés prévoient que l'horticulture ornementale occupera une place plus importante dans leurs loisirs au cours des prochaines années.

Par ailleurs, l'attrait de l'horticulture ornementale réside surtout dans la volonté d'améliorer l'aspect visuel de sa demeure, car près d'une personne sur deux jardine pour cette raison.

Toujours selon cette étude, les produits achetés par le plus grand nombre de consommateurs de produits et services d'horticulture ornementale sont : la terre, le compost et le paillis (66,3 %), les annuelles (63,1 %) et les vivaces (51,1 %).

Par contre, une faible proportion de ménages fait appel à des services d'horticulture ornementale. Ce sont surtout les propriétaires, les résidents de maisons unifamiliales et les ménages dont le revenu est supérieur à 75 000 \$ et plus qui y recourent. Les services d'entretien de la pelouse est le service horticole acheté par le plus grand nombre



¹⁴ Simon Collin, 2006, Direction des études économiques et d'appui aux filières, MAPAQ, *Portrait sommaire de l'industrie de l'horticulture ornementale au Québec*.

¹⁵ Institut de la statistique du Québec (ISQ) et ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), 2008, *Profil sectoriel de l'industrie horticole au Québec*. Édition 2007.

¹⁶ ÉcoRessources Consultants pour le Conseil québécois de l'horticulture, 2006, *Enjeux, contraintes et opportunités du secteur de la production horticole à l'horizon 2010*.

¹⁷ Marcon-DDM pour la Table filière de l'horticulture ornementale (Québec), 2006, *Étude de perception et de consommation des produits et services d'horticulture ornementale*.



de consommateurs de produits et services d'horticulture ornementale (19,3 %).

Les principaux critères qui guident les consommateurs dans le choix de végétaux sont : la beauté, la qualité et la santé, la durée et la période de floraison, la couleur et la rusticité. Pour ce qui est des principales sources d'information, les consommateurs sondés sont plus nombreux à se renseigner par le biais de revues spécialisées (42,3 %), de parents et amis (28,0 %) et d'émissions de télévision spécialisées en horticulture (27,5 %). Une fois en magasin, les consommateurs font appel à des conseillers ou se fient à l'étiquetage des produits pour obtenir de l'information sur les produits.

En ce qui concerne les tendances d'achat de services d'horticulture ornementale pour les trois prochaines années, les consommateurs sondés prévoient augmenter leurs achats dans les catégories de services d'horticulture ornementale tels que la fertilisation de la pelouse, l'émondage et la taille des arbres, les autres traitements pour la pelouse, l'aménagement paysager et la tonte de la pelouse.

1.4 Le jardinage et sensibilisation par rapport à l'utilisation de produits horticoles respectueux de l'environnement

Les études menées auprès des consommateurs québécois démontrent une augmentation de leur sensibilisation

vis-à-vis de l'environnement. En effet, 51,7 % des ménages interrogés disent qu'ils sont davantage sensibilisés à l'environnement en 2006 qu'en 2004, tandis que 42,1 % se disent aussi sensibilisés en 2006 qu'en 2004.

Au total, 93 % des consommateurs en horticulture se disent sensibilisés à l'utilisation des produits horticoles respectueux de l'environnement¹⁸.

1.5 La perception des consommateurs vis-à-vis des réglementations

Au cours des deux dernières décennies, environ 140 localités canadiennes ont adopté des règlements municipaux visant à interdire ou à limiter l'utilisation des pesticides à des fins esthétiques sur les propriétés publiques et privées¹⁹. De manière générale, la population semble être favorable à la mise en place d'une telle réglementation.

Par exemple, la Ville de Montréal, au Québec, qui compte plus de 1,8 million d'habitants, a adopté en avril 2004 un règlement relatif à l'utilisation des pesticides sur le territoire. Après trois ans de campagne de sensibilisation active, la Ville a procédé à un sondage auprès de ses résidents²⁰ afin de mesurer l'efficacité du plan de communication relatif à cette réglementation et les activités de sensibilisation reliées aux pratiques de jardinage plus sains pour l'environnement.

¹⁸ Marcon-DDM pour la Table filière de l'horticulture ornementale (Québec), 2006, *Étude de perception et de consommation des produits et services d'horticulture ornementale*.

¹⁹ M. Christie, *Private Property Pesticide Bylaws in Canada*. <http://www.flora.org/healthyottawa/BylawList.pdf> (Site consulté le 12 février 2008).

²⁰ Les personnes ciblées par le sondage devaient être des résidents adultes qui parlent le français et/ou l'anglais, possédant un espace vert (terrain, pelouse, jardin-potager) et s'occupant personnellement de son entretien.





Les résultats sont les suivants :

- Près de la moitié (48 %) des citoyens n'emploient pas de produits d'entretien pour la pelouse ou le jardin.
- Une minorité de résidents de Montréal (environ 1 personne sur 10) possède un contrat d'entretien paysager ou d'arrosage.
- La très grande majorité (85 %) des résidents de la Ville de Montréal connaît l'existence du règlement municipal interdisant l'utilisation de pesticides.
- 7 personnes sur 10 (68 %) se considèrent très ou assez informées sur le règlement.
- 43 % des 18 à 34 ans se disent peu informés par rapport à 29 % dans le reste de l'échantillon.
- 8 personnes sur 10 (83 %) sont plutôt ou tout à fait d'accord pour dire que leur utilisation de pesticides a diminué depuis la mise en vigueur du règlement municipal²¹.

D'autre part, afin de mesurer si la population de l'Ontario appuierait ou s'opposerait à la mise en place d'une réglementation semblable au *Code de gestion des pesticides* du Québec, qui viserait à interdire l'utilisation de pesticides chimiques populaires sur les surfaces gazonnées et les jardins, les organismes Pesticide Free Ontario et Canadian Physicians for the Environment ont mandaté la firme Oracle Poll research afin qu'elle réalise un sondage en février 2007 auprès de 1000 répondants, résidents de l'Ontario et en âge légal de voter. Les résultats de ce sondage ont montré que

plus de 7 Ontariens sur 10 (71 %), avec une marge d'erreur de +/- 3,1 %, appuieraient 19 fois sur 20 la mise en place d'une telle réglementation²².

1.6 Bilan de l'utilisation des pesticides en horticulture ornementale au Québec

Le ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs du Québec élabore régulièrement un bilan des ventes de pesticides. Les données brutes qui sont colligées pour la réalisation de ce bilan proviennent des titulaires de permis de vente en gros de pesticides établis au Québec. Pour l'année 2004, le taux de réception des états des ventes est de 89 %, ce qui est comparable aux compilations des autres années. Le plus récent bilan disponible fait état des ventes de pesticides pour l'année 2004.

Le marché canadien des pesticides ne représente que 2 % du marché mondial et les ventes de pesticides sont principalement réalisées dans les provinces canadiennes de l'Ouest. Au Québec, elles constituent environ 4 % du marché canadien. L'année 2004 connaît un accroissement des ventes de 2 % par rapport à l'année 2003 dans l'ensemble du Canada (tout secteur d'utilisation confondu : forestier, industriel, domestique, production agricole, entretien des espaces verts, extermination et autres)²³.

En 2004, les ventes de pesticides au Québec totalisent 9 818 690 kg de

²¹ Ville de Montréal, 2007, *Plan de communication 2006, Campagne de sensibilisation*.

²² Oracle Poll research pour Pesticides Free Ontario et Canadian Physicians for the Environment, 2007, Rapport de sondage.

²³ Gorse, I. et S. DION, 2008, *Bilan des ventes de pesticides au Québec pour l'année 2004*, Québec, ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs, 92 p.





produits commerciaux. Cette quantité brute de pesticides contient 3 659 767 kg d'ingrédients actifs, ce qui représente une très légère diminution de moins de 0,1 % des ventes par rapport à l'année précédente et une diminution de 9,3 % comparativement à l'année 1992, première année de compilation des ventes de pesticides au Québec.

Notes au lecteur :

Dans le bilan des ventes, les différents secteurs d'utilisation des pesticides sont : la production agricole, le secteur domestique, le secteur industriel, le secteur de l'entretien des espaces verts, l'extermination, l'élevage et les autres travaux agricoles, le secteur forestier et le secteur autre.

Les pesticides du secteur domestique sont utilisés par les particuliers à l'intérieur et autour des résidences. Ces pesticides des classes 4 et 5 (selon la classification dictée par le *Règlement sur les permis et les certificats pour la vente et l'utilisation des pesticides*²⁴) sont vendus en petites quantités, généralement dilués et prêts à l'emploi. Les ventes dans ce secteur incluent les engrais imprégnés de pesticides qui ont été vendus aux particuliers, malgré le fait que le Code de gestion des pesticides en interdit la vente au détail depuis le 3 avril 2004.

Les pesticides du secteur de l'entretien des espaces verts regroupent les pesticides de classe 3 (selon la classification dictée par le *Règlement sur les permis et les certificats pour la vente et l'utilisation des pesticides*²⁵) utilisés par les entreprises d'entretien des espaces verts (résidentiels et commerciaux) ainsi que ceux utilisés pour l'entretien des espaces verts municipaux et des terrains de golf.

En 2004, au Québec, les ventes les plus importantes ont été effectuées dans le secteur de la production agricole avec 73,4 % des ventes. Le secteur domestique arrive au deuxième rang avec 13,2 % des

ventes. Le secteur de l'entretien des espaces verts arrive au quatrième rang avec 5,3 % des ventes.

Au Québec, tous les secteurs d'utilisation, sauf le secteur domestique et le secteur de l'entretien des espaces verts, sont en régression depuis 1992. Le milieu urbain, constitué de ces deux secteurs, est donc le seul à connaître une progression constante des ventes de pesticides depuis le début des compilations et à afficher une croissance importante de la pression environnementale.

• **Bilan des ventes de pesticides dans le secteur domestique au Québec**

Le volume des ventes de pesticides du secteur domestique est le deuxième en importance en 2004 avec 481 951 kg d'ingrédients actifs (13,2 % des ventes totales). Cette quantité représente une diminution de 6,9 % des ventes par rapport à 2003, mais une augmentation de 25,2 % par rapport à 1992. Ce sont les insecticides qui se vendent le plus dans le secteur domestique ; ils représentent 84,4 % des ventes en 2004. Les herbicides arrivent au deuxième rang avec 8,6 % des ventes.

Les ventes d'insecticides d'usage domestique ont légèrement diminué en 2004 par rapport à 2003 (- 1,8 %) pour atteindre 406 940 kg d'ingrédients actifs. Les herbicides utilisés sur les pelouses, y compris ceux ajoutés aux engrais imprégnés, et ceux utilisés pour détruire totalement



²⁴ Gouvernement du Québec, 2008, *Règlement sur les permis et les certificats pour la vente et l'utilisation des pesticides*, c. P-9.3, r.0.1, http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_9_3/P9_3RO_1.HTM, (page consultée le 19 mars 2008).

²⁵ Gouvernement du Québec, 2008, *Règlement sur les permis et les certificats pour la vente et l'utilisation des pesticides*, c. P-9.3, r.0.1, http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_9_3/P9_3RO_1.HTM, (page consultée le 19 mars 2008).



la végétation viennent au deuxième rang avec 8,6 % des ventes, ce qui constitue une importante régression. Étant donné que la vente des engrais-herbicides a été interdite à partir du 3 avril 2004 (en vertu du *Code de gestion des pesticides*), peu de ces produits ont été vendus, ce qui a considérablement fait chuter la vente des herbicides d'usage domestique (- 36,3 % entre 2003 et 2004). Outre les produits antimites vendus en grande quantité (38,5 %), les insectifuges (25,6 %) et les insecticides pour jardins (9,1 %) présentent les ventes les plus importantes dans le secteur domestique en 2004. Certaines autres catégories de produits sont nettement à la hausse depuis le début des compilations. C'est le cas des fongicides et des appâts à fourmis. Il est préoccupant de constater cette importante augmentation des fongicides pour jardins et de toutes les catégories d'insecticides pour l'extérieur ou l'intérieur des maisons étant donné que ce sont des produits qui présentent une certaine toxicité pour les utilisateurs et les membres de leur famille. Les herbicides pour gazon et les préservateurs à bois sont les deux catégories de produits d'usage domestique qui ont le plus régressé en 2004.

- **Bilan des ventes de pesticides dans le secteur de l'entretien des espaces verts au Québec**

Au total, 192 781 kg d'ingrédients actifs ont été vendus dans le secteur de l'entretien des espaces verts en 2004. Les ventes de ce secteur ont augmenté de 1,3 % en 2004 par rapport à 2003 et de 66,8 % par rapport à 1992. Les herbicides sont les pesticides les plus vendus dans ce secteur avec 65,5 % des ventes, soit 5,3 % des ventes totales. Les autres types de pesticides vendus dans ce secteur sont les fongicides (26,4 % des ventes), les insecticides (8 %

des ventes) et, en 2004, pour la première fois, les régulateurs de croissance, en petite quantité.

Les ventes totales dans le secteur de l'entretien des espaces verts, ont augmenté de 1,3 % en 2004 par rapport à 2003, bien que le *Code de gestion des pesticides* ait interdit, à compter du 3 avril 2003, l'utilisation de certains pesticides sur les surfaces gazonnées des terrains publics, parapublics et municipaux. Seuls les insecticides ont en fait connu une diminution des ventes, alors que les herbicides et les fongicides sont en progression. Malgré cette chute importante des ventes d'insecticides (- 37,3 %), celles-ci demeurent bien au-dessus des ventes des années antérieures. Pour 2004, on peut attribuer cette utilisation considérable des insecticides à la présence des vers blancs, qui ont ravagé de grandes superficies de surfaces gazonnées.

Peu d'herbicides sont utilisés sur les terrains de golf de la province, ce qui laisse près de 94 % des herbicides pour les terrains résidentiels, commerciaux et municipaux. De plus, seulement 13 % des insecticides vendus dans le secteur de l'entretien des espaces verts sont utilisés sur les terrains de golf alors que 56 % des fongicides s'y retrouvent. Les terrains de golf sont donc en 2004 de grands consommateurs de fongicides, mais utilisent peu d'insecticides et très peu d'herbicides comparativement aux autres secteurs de l'entretien des espaces verts.

Afin de comparer les pesticides du secteur domestique vendus pour les pelouses avec ceux du secteur de l'entretien des espaces verts qui sont utilisés uniquement sur les pelouses, une quantification a été réalisée.





Cet exercice a été effectué dans le but d'évaluer l'usage urbain des pesticides pour pelouses. Pour quantifier la part des ventes du secteur domestique qu'on peut attribuer à l'entretien des pelouses, on a effectué un tri exhaustif des produits. Ainsi, l'étiquette de chaque produit d'usage domestique vendu a été analysée pour en connaître l'utilisation. Seuls les herbicides destinés à un usage exclusif sur les pelouses (correspondant à la catégorie domestique « herbicides pour pelouses »), les fongicides et les insecticides pour pelouses de même que les ingrédients actifs des engrais imprégnés pour pelouses ont été conservés. Ces quantités ont été comparées à celles utilisées par les professionnels en entretien des espaces verts. Il est toutefois impossible de connaître la part des ingrédients actifs servant uniquement à l'entretien des pelouses résidentielles effectué à forfait par les entreprises d'entretien d'espaces verts. En effet, il s'agit des mêmes produits susceptibles d'être utilisés sur les terrains de golf et les espaces verts municipaux ou commerciaux. De même, les superficies traitées par l'un ou l'autre de ces secteurs

ne sont pas connues. De plus, certains produits commerciaux peuvent, eux aussi, être utilisés en d'autres endroits que sur les pelouses (arbustes ou plates-bandes, par exemple).

Malgré ces imprécisions, l'exercice demeure utile pour dégager certaines tendances.

Effectivement, le tableau 1 montre les proportions d'ingrédients actifs utilisées sur les pelouses résidentielles par les particuliers. Pour les herbicides, les quantités vendues ont chuté de 47,2 % par rapport à 2003 pour atteindre 30 253 kg d'ingrédients actifs en 2004, soit une des plus faibles quantités vendues depuis 1992. Les insecticides sont cependant en forte hausse (+ 43,4 %) par rapport à 2003 et atteignent leur plus haut niveau de ventes depuis le début des compilations. Les quantités totales de pesticides d'usage domestique utilisées sur les pelouses sont à la baisse en 2004, pour se situer légèrement au-dessus de la moyenne des treize années de compilation des données.

Tableau 1 : Répartition des ventes de pesticides pour pelouses du secteur domestique pour 1992 et de 1999 à 2004 au Québec

Types d'utilisation	2004 (kg) i.a.	2003 (kg) i.a.	2002 (kg) i.a.	2001 (kg) i.a.	2000 (kg) i.a.	1999 (kg) i.a.	1992 (kg) i.a.
Herbicides	30 253	57 280	72 991	74 338	64 040	36 597	51 368
Insecticides	29 049	20 262	11 649	8 352	7 216	9 554	6 569
Fongicides	0	0	37	23	28	0	60
TOTAL	59 302	77 542	84 677	82 713	71 284	46 151	57 997

i.a : ingrédients actifs
Source : MDDEP, 2008.





Pour conclure sur le bilan des ventes de pesticides au Québec, précisons qu'en 2004 les ventes totales de pesticides ont très légèrement diminué (0,1 %) par rapport à 2003 et présentent une diminution de 9,3% par rapport à 1992, année de base des compilations.

Tous les secteurs d'utilisation, sauf le secteur domestique et le secteur de l'entretien des espaces verts, ainsi que le secteur industriel, sont en régression depuis 1992. Le milieu urbain, constitué de ces deux secteurs, est donc le seul à connaître une progression constante des ventes de pesticides depuis le début des compilations et à afficher une croissance importante de la pression environnementale.

Tableau 2 : Pourcentage de variation par secteur d'utilisation au Québec

Secteurs d'utilisation	Ventes 2004 (kg) i.a.	Variation par rapport à 2003 %	Variation par rapport à 1992 %	Moyenne des 13 années
Production agricole	2 686 538	- 1,9	- 12,4	2 858 161
Domestique	481 951	- 6,9	+ 25,2	375 834
Industriel	254 920	+ 53,3	+ 19,0	177 479
Entretien des espaces verts	192 781	+ 1,3	+ 66,8	155 260
Extermination	23 250	+ 44,9	- 27,3	33 063
Autre	9 896	- 13,5	- 73,5	46 022
Élevage et autres travaux agricoles	9 747	+ 20,7	- 81,0	42 580
Forestier	684	- 94,8	- 99,5	20 773
TOTAL	3 659 767	- 0,1	- 9,3	3 709 172

i.a : ingrédients actifs
Source : MDDEP, 2008.





2. Sondage national auprès des consommateurs

2.1 Introduction

2.1.1 Contexte de l'étude

En octobre 2007, Équiterre mandatait la firme CROP Inc. afin qu'elle procède à une enquête auprès de la population du Canada visant à mieux cerner la compréhension, la perception et le niveau d'engagement des consommateurs quant à la consommation de produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale. L'étude a pour objectif principal d'identifier, du point de vue du consommateur, les différents facteurs favorables et défavorables à la consommation des produits et services plus sains pour l'environnement dans le secteur de l'horticulture ornementale.

2.1.2 Rappel méthodologique

Avant de rédiger le questionnaire de recherche, une revue de la littérature existante sur le sujet a été réalisée par Équiterre et a été remise à CROP Inc. Ces documents ont permis de diriger la construction de l'outil de mesure, tant sur le choix des thèmes à aborder et des questions à approfondir ou à actualiser, que sur la sélection des échelles de mesure à utiliser.

La population de ce sondage était constituée de Canadiens âgés de 18 ans et plus, en mesure de s'exprimer en français ou en anglais et résidant au Canada en permanence. Les questions initiales ont permis d'identifier ceux et celles qui ont une activité régulière ou occasionnelle de jardinage. Le sondage principal a été complété par un échantillon de **1311 répondants pratiquant régulièrement ou à l'occasion des**

activités de jardinage, soit 176 (7 %) dans les Maritimes, 536 (24 %) au Québec, 991 (38 %) en Ontario, 136 (6 %) au Manitoba, 143 (6 %) en Saskatchewan, 134 (5 %) en Alberta et 411 (13 %) en Colombie-Britannique. Cela a permis d'obtenir l'opinion de cette population avec une marge d'erreur maximale de $\pm 2,7\%$, suivant un intervalle de confiance de 95 %. L'échantillon initial requis pour rejoindre ces gens (excluant les coordonnées non valides et le taux de non-réponse) était de 2527 personnes auprès de qui le dépistage de personnes qui jardinent a eu lieu suivant un taux d'incidence globale de 52 %.

Pour constituer l'échantillon, un critère de stratification régionale a été appliqué pour permettre une représentation suffisante de chacune des grandes régions du pays.

Cette étude a été effectuée par voie de sondage en ligne et CROP a eu recours aux services de l'un des principaux fournisseurs de panel web au Canada, Open-Venue (Research Now) www.openvenue.com. Cette firme a été chargée de l'envoi des courriels d'invitation au sondage et de l'hébergement du questionnaire sur son site.

Le questionnaire a été administré en français et en anglais. La collecte des données a été effectuée par CROP au moyen de ce panel Web, du 18 octobre au 7 novembre 2007. La durée moyenne pour remplir le questionnaire a été de 11,2 minutes au total pour l'ensemble des répondants et de 21 minutes pour les personnes qui jardinent. Les résultats ont été pondérés selon les régions, l'âge, le sexe et la langue parlée à la maison afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population adulte canadienne.





Le questionnaire d'étude se composait principalement de questions fermées et semi-fermées; il comportait aussi quelques questions ouvertes (pré-codées en partie).

Le questionnaire d'étude a été élaboré et traduit par CROP, puis programmé pour utilisation en entrevue assistée par ordinateur (logiciels et système « Interviewer » de la compagnie VoxCo); un pré-test a ensuite été réalisé, en français et en anglais, auprès de quinze personnes visées par le projet.

Les données ont été traitées à l'aide de tableaux statistiques produits avec le logiciel de traitement statistique STAT-XP, présentant les résultats pour chaque question, ventilés selon les variables pré-identifiées.

Notes au lecteur :

Les personnes qui jardinent répondent aux critères suivants :

1. Disent s'adonner au jardinage. Nous entendons par jardinage, l'entretien d'une pelouse, l'aménagement paysager extérieur impliquant l'entretien de plantes et de fleurs. Notez toutefois que nous excluons les potagers.

2. Possèdent un terrain leur permettant de jardiner, qu'il soit annexé à leur résidence principale ou secondaire.

Les résultats présentés dans les pages suivantes sont représentatifs des Canadiens qui jardinent selon les critères mentionnés ci-dessus et ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population canadienne en général.

La définition de la taille de la ville était déterminée par les répondants eux-mêmes, en réponse à la question suivante :

Votre résidence principale est située :

- Dans une grande ville 01 → RMR (Région métropolitaine de recensement)
- En banlieue d'une grande ville 02 → RMR (Région métropolitaine de recensement)
- Dans une petite ville 03 → Petite ville

- Dans une petite agglomération 04 → Petite agglomération
- Dans une région rurale 05 → Région rurale

2.2 Faits saillants

2.2.1 Les habitudes d'achat

- Seulement 7 % des Canadiens ont recours à des services d'entretien pour la pelouse. Cette proportion augmente à 13 % pour les services d'aménagement paysager.
- La grande majorité des personnes qui jardinent achètent dans les pépinières et centres de jardin ou les grandes surfaces. Toutefois, plus on s'intéresse au jardinage, plus on magasine dans des endroits spécialisés. Les grands magasins sont davantage fréquentés par des hommes, par des individus plus jeunes et par des Québécois.
- En somme, les gens recherchent un bon rapport qualité-prix.
- Les propriétaires de petits terrains (50 m² ou moins) dépensent beaucoup moins que ceux qui ont un terrain avec une superficie moyenne. Toutefois, entre ceux qui ont un terrain de taille moyenne et ceux avec un grand terrain, on constate peu de différence au niveau des dépenses.
- Comme premier critère d'achat, les gens recherchent surtout un bon rapport qualité-prix. Toutefois, 6 % des personnes interrogées ont répondu spontanément que l'environnement est leur premier critère d'achat.





2.2.2 Les comportements en matière de jardinage

Le ramassage des feuilles mortes

- **Très peu de gens qui jardinent (8 %) ont jeté ou brûlé leurs feuilles mortes.** Pour la plupart, ils les ont tout simplement laissées sur leur terrain (22 %).
- Certains nous ont mentionné les avoir utilisées comme paillis (16 %), d'autres les avoir transformées en compost (21 %). Toutefois, il se peut qu'il y ait chevauchement entre les éléments de réponse. Bon nombre de répondants nous ont mentionné qu'ils les utilisaient comme paillis ou les transformaient en compost quand en fait ils les laissent tout simplement sur leur terrain.

La tonte du gazon

- **La majorité (65 %) des répondants utilisent une tondeuse à essence pour couper leur gazon.**
- La taille du terrain a une influence directe sur les moyens utilisés pour tondre la pelouse. **Plus le terrain est vaste, plus la tondeuse ou le tracteur à essence est utilisé.**
- **La majorité (61 %) coupent leur gazon à plus de trois pouces de hauteur.**

L'arrosage du gazon

- **En termes d'arrosage, la majorité des gens adoptent de bonnes habitudes.** Seulement près du tiers (30 %) arrosent leur gazon de manière systématique (une fois par semaine ou plus souvent) alors que 36 % n'arrosent jamais leur gazon. On parle ici d'arrosage du gazon, ce qui n'exclut pas l'arrosage des plates-bandes et des aménagements paysagers.

L'utilisation de pesticides

- **Les pesticides ne sont pas bien perçus.** La majorité des répondants (71 %) croient que les pesticides chimiques devraient être interdits, mais 96 % pensent qu'ils seraient tout de même utilisés même s'ils étaient interdits.
- **Très peu de gens disent utiliser des pesticides.** Seulement 25 % disent y avoir eu recours, parmi lesquels, la majorité (62 %) ont utilisé des pesticides chimiques.
- **Pour cette portion, il semble ne pas y avoir beaucoup de différence entre les pesticides chimiques et naturels.** La majorité des gens (62 %) croient que les pesticides naturels peuvent aussi comporter des risques.
- **Ainsi, la majorité des gens (70 %) n'utiliseraient pas d'herbicides pour enrayer un envahissement de pissenlits.** La plupart d'entre eux les arracheraient avec un outil spécial (32 %) ou les couperaient avec la tondeuse (22 %).
- **La majorité (61 %) ont mentionné utiliser des recettes maison comme herbicides.**
- **Par ailleurs, cette étude nous démontre que la législation concernant l'utilisation des pesticides, qui est entrée en vigueur au Québec, a modifié les opinions et les comportements des personnes qui jardinent.**
- En effet, la très grande majorité (86 %) des Québécois savent que les pesticides sont interdits au Québec. Ils sont plus nombreux à croire que les pesticides peuvent représenter un danger pour la santé et l'environnement. Ils sont aussi plus nombreux à croire qu'il





est possible d'obtenir des résultats satisfaisants sans avoir recours aux pesticides chimiques.

- Cette perception négative entourant les pesticides se reflète bien entendu dans les comportements. L'usage des pesticides est beaucoup moins répandu au Québec comparativement aux autres provinces (13% au Québec versus 26% pour le reste du Canada).
- **Parmi les plus grands adeptes de pesticides au Canada, nommons l'Ontario (32%) et les Prairies (30%).** Toutefois, notez que malgré une plus grande utilisation, la majorité (64% et 60%) d'entre eux sont en faveur d'une réglementation les interdisant. Ajoutons qu'une bonne partie (43% et 33%) d'entre eux ne savent pas ou ne croient pas que l'usage des pesticides soit permis dans leur province respective.

L'utilisation d'engrais ou d'amendements pour le sol

- **La majorité (66%) disent utiliser du compost.** Toutefois, les besoins en compost peuvent dépasser les quantités produites à la maison. Conséquemment, **les personnes qui jardinent l'achètent en grande partie.**
- **L'utilisation d'engrais chimiques est beaucoup moins courante,** seulement 30% disent en utiliser.

Le compostage (domestique)

- **Fait très étonnant, 59% des personnes qui jardinent feraient leur propre compost.** Cette proportion est certainement bien au-dessus de la réalité. Plusieurs éléments peuvent l'expliquer :
- Confusion possible entre « utiliser du compost » et « faire du compost ».
- Au début du questionnaire, nous les

avons interrogés sur ce qu'ils faisaient de leurs feuilles mortes. Nous avons suggéré comme choix de réponse « transformées en compost ». Il est possible que les gens ayant adopté ce comportement avec leurs feuilles mortes aient répondu *oui* pour le compost en général. Notez toutefois que nous avons sondé les répondants plus loin dans le questionnaire sur le compostage domestique et que nous avons obtenu sensiblement le même résultat (58%).

La récupération de l'eau de pluie

- **Plus du tiers (38%) des personnes qui jardinent utilisent l'eau de pluie pour arroser leur terrain.** Qui plus est, la moitié (52%) des gens habitant des régions rurales adopteraient ce comportement.

Le choix des types de plantes

- **La grande majorité (87%) des gens choisissent des types de plantes en fonction des conditions du terrain.**
- **La majorité (59%) ont planté des plantes indigènes (ou sauvages).** Il est à noter qu'il est possible que les répondants aient confondu plantes indigènes avec plantes rustiques ou vivaces. Précisons que cette tendance s'observe davantage dans les régions rurales où la grande taille des terrains incite les gens à semer des plants plus résistants et mieux adaptés aux conditions locales.

Valeur perçue pour les produits et services horticoles reconnus écologiques

- Près de la moitié des répondants avouent ne pas vouloir payer plus cher pour un produit écologique.





- Le prix demeure un enjeu important. Environ 82 % des gens croient que les produits plus sains pour l'environnement sont plus chers.

2.2.3 Les opinions relatives au jardinage

Pour la moitié des répondants (50 %), l'avis des voisins sur l'entretien de leur terrain est très important.

Tolérance aux mauvaises herbes

- **64 % des répondants trouvent les mauvaises herbes intolérables**, tandis que **62 % ne toléreraient pas un gazon jauni ou laid**. Le Québec est la province où il y a la plus faible proportion de personnes intolérantes aux mauvaises herbes et au gazon jauni. Les personnes habitant dans les petites agglomérations sont moins tolérantes aux mauvaises herbes et au gazon jauni.

Opinions générales relatives au jardinage écologique

- Pour la très grande majorité des gens, jardiner est en soi un geste environnemental. **Seulement 25 % croient que jardiner peut endommager l'environnement.**
- Fait contradictoire, **80 % des gens pensent que certaines pratiques en matière de jardinage peuvent être dommageables pour l'environnement.** Les 25-34 ans sont les plus nombreux (88 %) à le croire ainsi que les gens qui ont un niveau de scolarité plus élevé : 83 % chez les universitaires et 88 % pour ceux ayant un troisième cycle.
- **Il y a 35 % des gens qui disent avoir déjà eu recours à une entreprise offrant des services reconnus**

écologiques. C'est au Québec que ce pourcentage serait le plus élevé avec une moyenne de 51 %.

Opinion à l'égard des produits reconnus comme écologiques

- Plusieurs (82 %) pensent que les prix des produits écologiques sont plus élevés. Toutefois, les opinions sont plus partagées quant à l'efficacité de ces produits, car 43 % pensent qu'ils seraient moins efficaces que les produits conventionnels.
- Un Canadien sur deux (51 %) pense que les produits écologiques sont faciles à trouver. Une grande majorité de gens (82 %) pensent que les produits écologiques sont faciles à utiliser.
- Au niveau des renseignements qui permettent de distinguer les produits écologiques de ceux qui ne le sont pas, la grande majorité (80 %) pensent qu'il y a un manque d'information à ce sujet.
- En fait, 89 % des Canadiens pensent que les produits écologiques sont vraiment meilleurs pour l'environnement.
- Au niveau de l'identification, un Canadien sur deux (51 %) pense que les produits écologiques sont facilement identifiables à l'achat.
- Une assez bonne partie de la population, soit 64 % des gens trouvent qu'il y a assez de produits écologiques pour répondre à leurs besoins

Opinion à l'égard des entreprises de services horticoles écologiques

- Il y a 83 % des gens qui pensent que les tarifs des entreprises de services horticoles reconnus écologiques sont plus élevés. Toutefois, elles donneraient des résultats satisfaisants selon la grande majorité des répondants (84 %).





- Par contre, elles sont difficilement accessibles selon 63 % des répondants.

2.2.4 Les acteurs du marché

- Nous avons sondé le niveau de satisfaction quant à l'implication de diverses instances pour le développement des produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale. **Deux d'entre elles semblent plus satisfaisantes, les organismes environnementaux et les personnes qui jardinent elles-mêmes.**
- **En contrepartie, les répondants sont beaucoup moins satisfaits des gouvernements (36 %).** Ils considèrent plus proactives les municipalités pour lesquelles 50 % d'entre eux se disent satisfaits. Ils ont une opinion mitigée par rapport aux commerces de détails, 48 % sont satisfaits du rôle de ces derniers.
- **Pour l'avenir, ils attendent beaucoup des gouvernements et des municipalités** et accordent le même degré d'importance aux commerces de détail de produits écologiques, aux entreprises de services horticoles et aux organismes environnementaux dans leur rôle pour favoriser le développement et l'utilisation de produits sains pour l'environnement.

2.2.5 L'information

- **Il y a assurément place à l'amélioration pour la diffusion de l'information entourant le jardinage écologique.** D'une part on observe un manque d'intérêt pour

près de la moitié (46 %) des personnes qui jardinent; d'autre part l'information n'est pas entièrement satisfaisante pour ceux qui s'y intéressent.

- Près de la moitié (46 %) de ceux qui s'intéressent au jardinage écologique disent consulter rarement ou jamais des sources d'information pour les renseigner sur ce qui peut être bénéfique ou dommageable pour l'environnement.
- Seulement 11 % se disent très bien informés. La grande majorité d'entre eux sont plutôt bien informés (51 %) et plusieurs (38 %) se disent très mal informés. De plus, 48 % jugent l'information insuffisante.
- **Les trois sources d'information privilégiées sont, dans l'ordre : Internet (74 %), les références personnelles (72 %) et le personnel des commerces de détail (66 %).**

2.2.6 Profil détaillé des usagers des entreprises de services horticoles

Au total, 17 % des personnes qui jardinent font affaire avec une entreprise de services horticoles. Parmi elles, 40 % y ont recours pour l'entretien de la pelouse et 73 % pour l'aménagement paysager.

- Une dispersion régionale qui se compare à la moyenne des Canadiens qui jardinent, où évidemment la majorité se retrouvent en Ontario (45 %) et au Québec (21 %). Notez une très faible présence dans les Maritimes (5 %).
- Les gens qui jardinent sont **plus âgés**, près des trois quarts (72 %) ont 45 ans ou plus. On note également une plus forte proportion de 65 ans ou plus (18 %). Par conséquent, plus du tiers (34 %) sont retraités. Notez que malgré





leur âge, davantage sont plus scolarisés. En termes de sexe et de revenus, on y retrouve une répartition se comparant à la moyenne.

- Ils habitent davantage dans les **grandes villes** (28 %) ou les **banlieues urbaines** (20 %).
- En termes de comportement d'achat, ils dépensent plus que les autres. Près du tiers (32 %) **dépensent plus de 300\$**. Ils privilégient largement la qualité (34 %) plutôt que le prix (24 %).
- Bien entendu, ils démontrent **peu d'intérêt pour le jardinage**, le quart d'entre eux ont donné une note de 5 ou moins. De manière générale, ils **n'adoptent pas de bons comportements** pour l'entretien de leur terrain. Ils utilisent davantage les pesticides chimiques que les autres (49 %) et plus du tiers (36 %) sont d'ailleurs contre leur interdiction.
- Néanmoins, ils ont aussi davantage recours à des produits ou à des services dits écologiques. Près de la moitié d'entre eux (46 %) les ont utilisés. De plus, davantage (23 %) disent utiliser des pesticides naturels.

croisés permettant une analyse détaillée des résultats.

- Le total de certains résultats n'égalise pas toujours 100 % puisque les calculs sont basés sur des pourcentages arrondis.
- Le total des résultats peut parfois excéder 100 % lorsqu'une question permet des réponses multiples.
- Lorsque c'était pertinent, des différences statistiquement significatives ont été notées.

2.3 Présentation et analyse des résultats

Notes au lecteur :

Les textes en encadré qui accompagnent chaque résultat (graphique ou tableau) donnent des données supplémentaires pertinentes. On y relève les données qui présentent une différence significative en comparaison de la moyenne.

Tous les résultats concernent les répondants qui jardinent et qui possèdent un espace de jardinage, soit dans leur résidence principale ou leur résidence secondaire.

Le traitement statistique des données a été effectué à l'aide du logiciel STAT XP afin de produire des tableaux

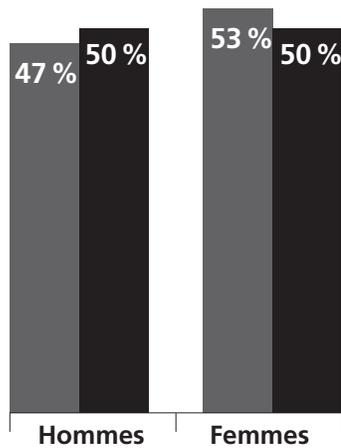




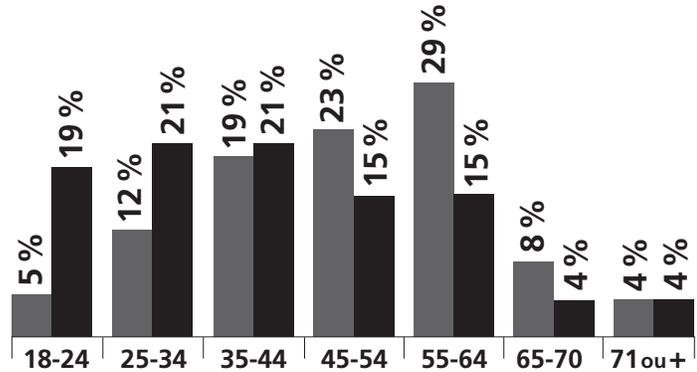
2.3.1 Profil des personnes qui jardinent

Profil des répondants

Répartition par sexe

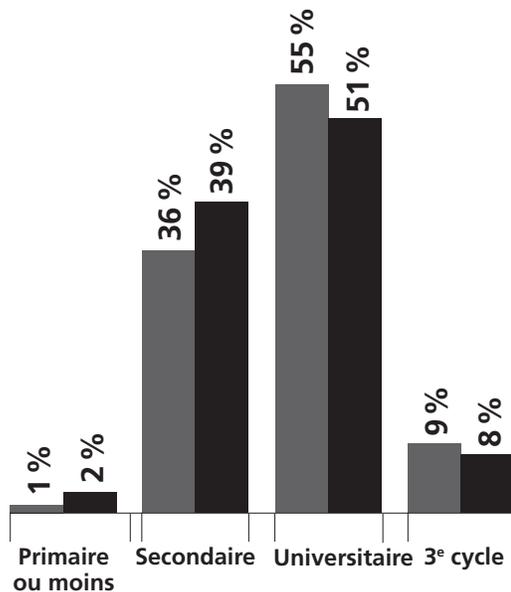


Répartition par âge (n = 1311)

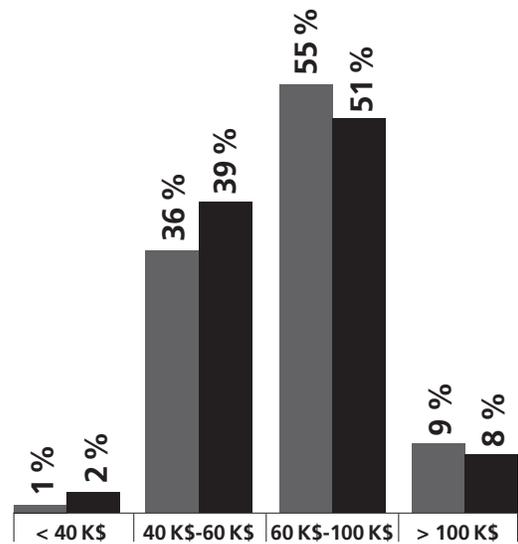


■ Personnes qui jardinent
■ Personnes qui ne jardinent pas

Répartition par niveau d'études (n = 1311)



Répartition par revenu (n = 1311)



■ Personnes qui jardinent
■ Personnes qui ne jardinent pas



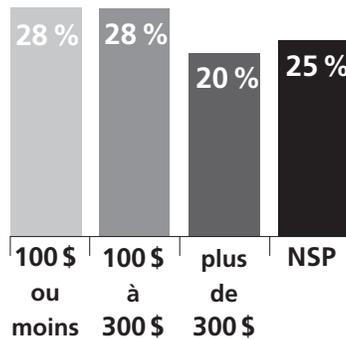


La répartition de la population selon son niveau de scolarité telle que représentée ici reflète l'ensemble de la population canadienne avec un écart d'environ 3 % par catégorie par rapport à la population totale (comparaison avec les données de Statistique Canada).

2.3.2 Comportements des personnes qui jardinent

Dépenses en produits de jardinage*

Dépenses en magasin, au cours de la dernière année, pour l'achat de produits de jardinage servant à l'entretien de votre terrain (n = 1311)



Moyenne = **300 \$**

Ceux qui dépensent davantage

- Les Ontariens (24 % ont dépensé plus de 300 \$)
- Les 55-64 ans (24 % ont dépensé plus de 300 \$)
- Les résidents des régions rurales (25 % ont dépensé plus de 300 \$)

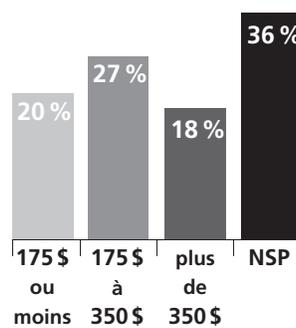
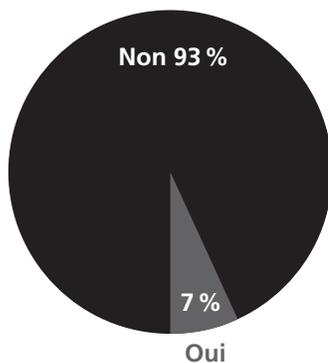
Ceux qui dépensent moins

- Les 25-34 ans (42 % ont dépensé 100 \$ ou moins)

Recours aux services d'horticulture*

Recours à un service d'entretien pour la pelouse (n = 1311)

Dépenses pour le service d'entretien de la pelouse au cours de la dernière saison estivale (n = 86)



Moyenne = **462 \$**



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



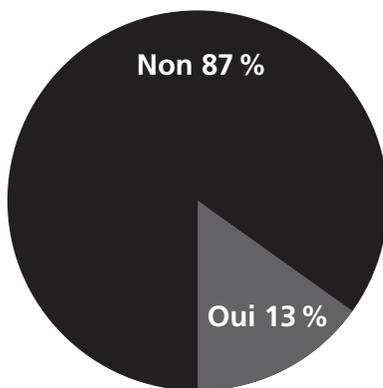
Ceux qui ont davantage recours

- Les Québécois (17 %) et les résidents de la Colombie-Britannique (11 %).

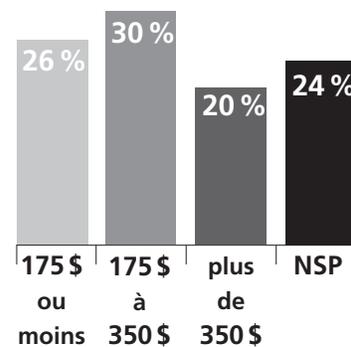
Ceux qui ont moins recours

- L'Ontario (3 %), les Maritimes (3 %) et les Prairies (3 %).
- Plus la ville est petite, moins on a recours à l'entretien des pelouses.

Recours au service d'aménagement paysager (n = 1311)



Dépenses au cours de la dernière saison estivale pour le service d'aménagement paysager (n = 172)



Moyenne = **302 \$**

Ceux qui ont davantage recours

- Les Ontariens (18 %) et les 65 ans et plus (19 %).
- Les gens ayant un niveau d'études universitaires (15 %).
- Plus la ville est grande, plus il y a de gens qui recourent à ce service.

Ceux qui ont moins recours

- Les Québécois (3 %) et les 35-44ans (10 %).
- Les gens ayant un niveau d'études secondaires (9 %).

Dans ce contexte, les services d'aménagement paysager concernent l'entretien des plates-bandes et les aménagements paysagers. On parle donc ici de tous les services autres que ceux concernant la pelouse.



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Endroits pour l'achat des produits d'entretien du terrain*

Endroits les plus fréquentés pour l'achat des produits servant à l'entretien du terrain	TOTAL (n = 1311) Mentions multiples
Pépinières ou centres de jardin	69 %
Magasins de grandes surfaces ou quincailleries	62 %
Marchés publics	9 %
Directement chez le producteur agricole	6 %
Canadian Tire	1 %
Wal Mart	1 %
Magasin d'alimentation	1 %
Autres	3 %

- Ceux qui s'intéressent le plus au jardinage achètent davantage dans les pépinières ou les centres de jardin (74 %) comparativement à la moyenne de 69% et directement chez les producteurs agricoles (7 %).
- Avec une moyenne de 74 %, les Québécois sont les plus nombreux à se rendre aux magasins de grandes surfaces ou dans les quincailleries pour l'achat de produits de jardinage.
- Les hommes (74 %) fréquentent plus les magasins de grandes surfaces ou les quincailleries alors que les femmes (11 %) fréquentent davantage les marchés publics.
- Les plus jeunes (25-34 ans et 35-44 ans) sont plus enclins à fréquenter les magasins de grandes surfaces ou les quincailleries (73 % et 71 %) alors que les gens plus âgés (55-64 ans et 65 ans ou plus) privilégient les pépinières ou les centres de jardin (74 % et 76 %).
- Les gens dont les revenus sont les plus élevés (plus de 100K\$) sont plus enclins (81 %) à fréquenter les pépinières ou les centre de jardin.



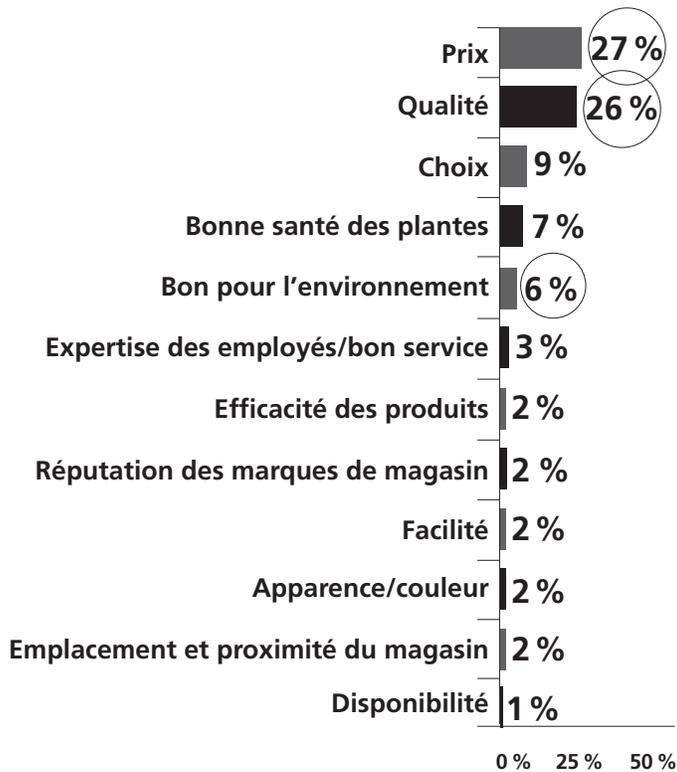
* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Premier critère d'achat de produits et de services de jardinage*

Quel est le premier critère que vous jugez le plus important lors de l'achat de produits ou de services de jardinage pour l'entretien de votre terrain? (n = 1311)

Mentions spontanées



- En somme, les gens recherchent un bon rapport qualité-prix.
- 6 % ont mentionné spontanément l'environnement comme premier critère d'achat.
- Plus les gens ont un revenu élevé, plus ils cherchent à avoir le choix.



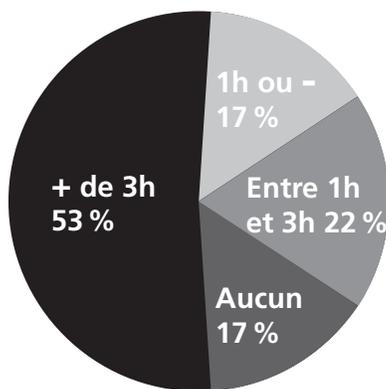
* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



	Accordent plus d'importance	Accordent moins d'importance
Prix	<ul style="list-style-type: none"> • Les Prairies (32 %) • Les 25-34 ans (41 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Le Québec (21 %) et la C-B (20 %) • Les gens avec un revenu de 100K\$ et plus (17 %)
Qualité	<ul style="list-style-type: none"> • Le Québec (34 %) • Les régions rurales (32 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Les Maritimes (19 %)
Environnement	<ul style="list-style-type: none"> • Le Québec (14 %) • Les 35-44 ans (9 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • L'Ontario (3 %) • Les 25-34 ans (1 %)

Temps consacré aux activités de jardinage*

Temps consacré, par mois, à l'entretien du gazon, au cours de la dernière saison estivale (n = 1311)



Ceux qui consacrent davantage de temps

- Les gens des Maritimes (68 % à accorder plus de trois heures par mois)
- Les hommes (64 % parmi eux consacrent plus de trois heures à cette activité)
- Les résidents des régions rurales (69 % accordent plus de trois heures)

Ceux qui consacrent moins de temps

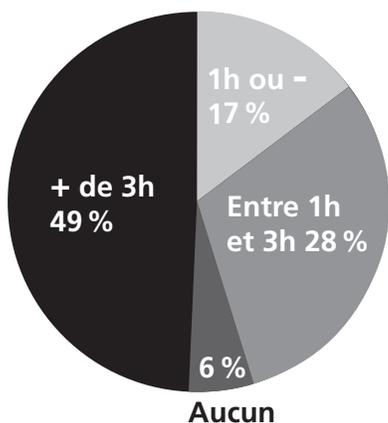
- Les Québécois et les gens de la C-B (22 % et 23 % respectivement ne consacrent pas de temps)
- Les personnes âgées de 65 ans et plus (23 % ne consacrent pas de temps)
- Les personnes vivant dans les grandes villes (23 % parmi elles ne consacrent pas de temps)
- Plus les villes sont grandes et moins on consacre du temps



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Temps consacré, par mois, à l'entretien des plates-bandes ou des boîtes à fleurs, au cours de la dernière saison estivale (n = 1311)



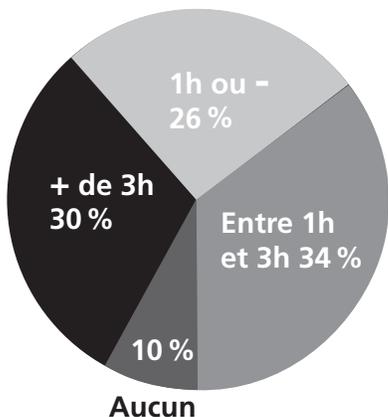
Ceux qui consacrent davantage de temps

- Les femmes (62 % accordent plus de trois heures)
- Les 45-54 ans (54 %), les 55-64 ans (53 %) et les 65 ans ou plus (58 %) accordent plus de trois heures

Ceux qui consacrent moins de temps

- Les gens des Maritimes (12 % parmi eux n'accordent pas de temps)
- Les hommes (9 % n'accordent pas de temps)
- Les 25-34 ans (11 % n'accordent pas de temps et 29 % une heure ou moins)
- Ceux qui gagnent moins de 40K\$ (8 % ne consacrent pas de temps)

Temps consacré, par mois, à la semence ou à la plantation de nouvelles plantes ou fleurs, au cours de la dernière saison estivale (n = 1311)



Ceux qui consacrent davantage de temps

- Les femmes (39 % accordent plus de trois heures)
- Les 55-64 ans (35 % accordent plus de trois heures)
- Les gens dans les petites agglomérations (38 % accordent plus de trois heures)

Ceux qui consacrent moins de temps

- Les gens des Maritimes (17 % n'accordent pas de temps)
- Les 18-24 ans et les 25-34 ans (18 % parmi eux n'accordent pas de temps à cette activité)
- Les gens gagnant moins de 40K\$ (13 % n'accordent pas de temps)



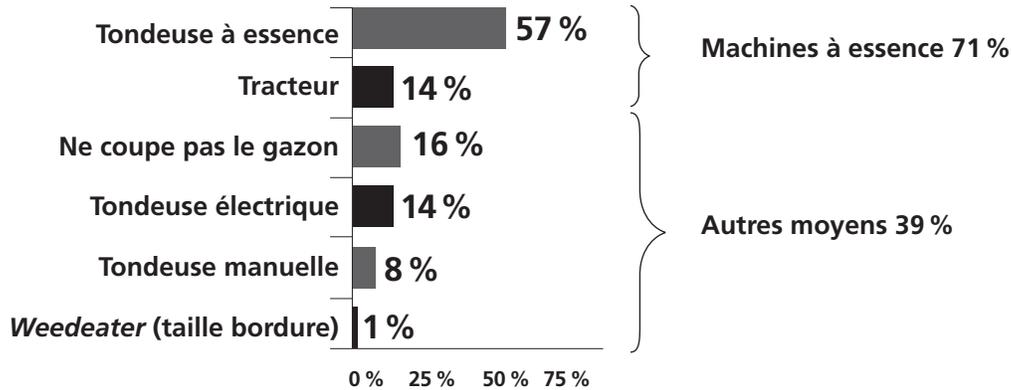
* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Façon de couper le gazon

Chez vous, comment coupez-vous le gazon ? (n = 1311)

Mentions multiples



Ceux qui utilisent une tondeuse à essence ou un tracteur

- Les Maritimes (79 %) et les Prairies (70 %)
- Les hommes (74 %)
- Les résidents des régions rurales (86 %) et ceux des petites agglomérations (73 %)
- Les personnes à revenus entre 60 K\$ et 100 K\$ (70 % utilisent des moyens polluants)

Ceux qui utilisent un autre moyen

- Les gens de la C-B (51 %)
- Les 18-24 ans (34 %)
- Les résidents des grandes villes (52 % utilisent des moyens polluants et 30 % utilisent des moyens non polluants)
- Plus les villes sont grandes et moins on utilise des moyens polluants
- Les gens gagnant moins de 40 K\$ (58 % utilisent des moyens polluants)



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Fréquence d'arrosage*

Fréquence d'arrosage pendant la dernière saison estivale	TOTAL (n = 1311)
Quotidiennement ou presque	3 %
Deux fois ou plus par semaine	14 %
Une fois par semaine	13 %
Uniquement après une longue période sans pluie	32 %
Je possède un système d'irrigation équipé d'un dispositif d'arrêt en cas de pluie	2 %
Je n'arrose pas mon gazon	36 %

Arrosage systématique

- C-B (47 %)
- Les résidents des petites villes (34 %)
- Les personnes dont le revenu est entre 60K\$-100K\$ (36 %) et plus de 100K\$ (37 %)

Arrosage au besoin

- Les Prairies (41 %)
- Les résidents des grandes villes (41 %)

Pas d'arrosage

- Le Québec (45 %) et les Maritimes (51 %)
- Les résidents des régions rurales (56 %)
- Les personnes gagnant moins de 40K\$ (42 %)

On parle ici de l'arrosage du gazon, ce qui n'exclut pas l'arrosage des plates-bandes et des fleurs.

Comportement face à un envahissement de pissenlits ou de mauvaises herbes*

Quel serait votre comportement face à un envahissement de mauvaises herbes sur votre terrain ?	TOTAL (n = 1311)
Arracherait une à une à la main	9 %
Arracherait avec un outil spécial pour ça	32 %
Couperait avec une tondeuse	22 %
Ne ferait rien / les laisserait pousser	7 %
Utiliserait un herbicide pour les faire disparaître	12 %
Utiliserait un herbicide pour prévenir leur apparition	8 %
Aurait recours à un service d'entretien spécialisé	7 %

Les arracher ou les couper (63 %)

- Les Maritimes (80 %) et le Québec (69 %)
- Les femmes (67 %)
- Les personnes gagnant moins de 40K\$ (69 %)

Les laisser pousser (7 %)

- Le Québec (18 %)
- Les femmes (8 %)
- Les résidents des régions rurales (12 %)
- Les personnes gagnant 40K\$ à 60K\$ (9 %)

Utiliser un herbicide (27 %)

- Le Québec (33 %), l'Ontario (40 %)
- Les hommes (35 %)
- Les 55-64 ans (33 %)
- Les résidents des petites agglomérations (33 %)
- Les personnes gagnant entre 60K\$ et 100K\$ (32 %) et plus de 100K\$ (40 %)



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Comportement face aux feuilles mortes*

Cet automne, qu'avez-vous fait des feuilles tombées sur votre terrain ?	TOTAL (n = 1311)	
Jetées à la poubelle	7 %	} 8 % Mauvais comportements
Brûlées	1 %	
Laissées sur le terrain	22 %	} 78 % Bons comportements
Utilisées comme paillis	16 %	
Transformées en compost	21 %	
Récupérées par la municipalité	19 %	

Les bons comportements (59 %)

- Maritimes (73 %) et la C-B (67 %)
- Les résidants des régions rurales (80 %) et des petites agglomérations (68 %)
- Plus les villes sont petites et plus on adopte de bons comportements

Les mauvais comportements (9 %)

- Le Québec (13 %) et les Prairies (15 %)
- Les 25-34 ans (13 %)
- Les résidants des grandes villes (11 %)

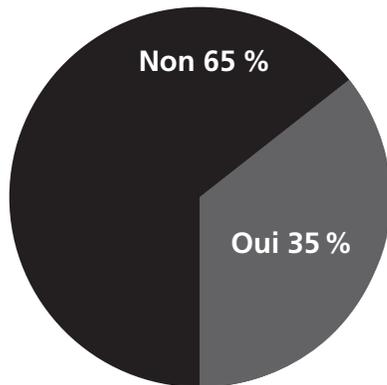


* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Recours aux produits ou aux services de jardinage écologiques*

Avez-vous déjà eu recours à des produits ou des services de jardinage reconnus pour être écologiques? (n = 1311)



Ceux qui ont davantage recours

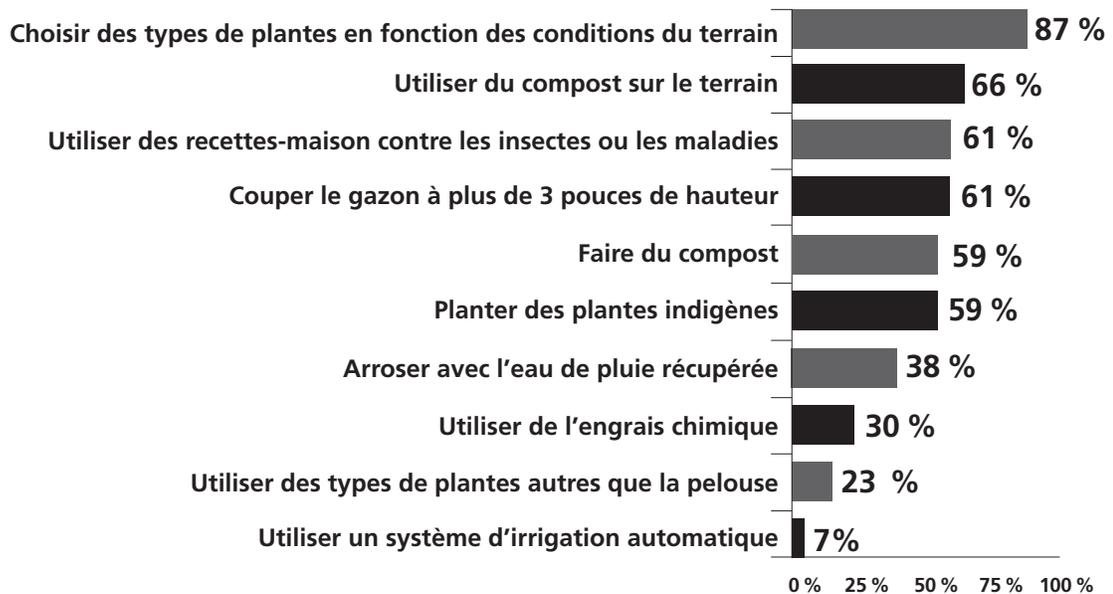
- Le Québec (51 %)
- Les grandes villes (40 %)
- Les gens gagnant 40 K\$-60 K\$ (42 %)

Ceux qui ont moins recours

- Les Maritimes (25 %)
- Les gens gagnant moins de 40 K\$ (29 %)

Comportements adoptés lors du jardinage*

Proportions de gens ayant adopté chacun de ces comportements (n = 1311)



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Comportements adoptés lors du jardinage*

	Ceux qui sont plus enclins à ...	Ceux qui sont moins enclins à ...
Choisir des types de plantes en fonction des conditions du terrain (87 %)	<ul style="list-style-type: none">• Les femmes (92 %)• Les gens ayant un niveau de 3^e cycle (94 %)	<ul style="list-style-type: none">• Les hommes (82 %)• Les 18-24 ans (77 %) et les 25-34 ans (78 %)• Les 55-64 ans (41 %)
Utiliser du compost sur le terrain (66 %)	<ul style="list-style-type: none">• La C-B (75 %)• Les hommes (70 %)• Les 55-64 ans (71 %) et les 65 ans ou plus (76 %)• Les régions rurales (74 %)	<ul style="list-style-type: none">• Les Prairies (57 %)• Les femmes (62 %)• Les 25-34 ans (55 %)• Les grandes villes (60 %)
Utiliser des recettes maison contre les insectes ou les maladies (61 %)	<ul style="list-style-type: none">• Les femmes (69 %)• Les 55-64 ans (66 %) et les 65 ans ou plus (70 %)• Les régions rurales (69 %)• Les gens gagnant moins de 40K\$ (65 %)	<ul style="list-style-type: none">• L'Ontario (56 %)• Les hommes (52 %)• Les 18-24 ans (45 %) et les 25-34 ans (50 %)• Les gens gagnant plus de 100K\$ (53 %)
Couper le gazon à plus de 3 pouces de hauteur (61 %)	<ul style="list-style-type: none">• L'Ontario (66 %)• Les femmes (64 %)	<ul style="list-style-type: none">• La C-B (52 %)• Les hommes (58 %)• Les 18-24 ans (44 %)
Faire du compost (59 %)	<ul style="list-style-type: none">• La C-B (72 %)• Les hommes (63 %)• Les 55-64 ans (65 %)• Les régions rurales (72 %)	<ul style="list-style-type: none">• Le Québec (59 %)• Les femmes (54 %)• Les 25-34 ans (51 %) et les 45-54 ans (54 %)• Les grandes villes (49 %)
Planter des plantes ou des fleurs indigènes (61 %)	<ul style="list-style-type: none">• Les 35-44 ans (66 %) et les 55-64 ans (64 %)• Les régions rurales (70 %)	<ul style="list-style-type: none">• Les 25-34 ans (49 %) et les 65 ans ou plus (47 %)• Les petites villes (53 %)
Récupérer l'eau de pluie pour l'arrosage (38 %)	<ul style="list-style-type: none">• Les Prairies (51 %)• Les régions rurales (52 %)	<ul style="list-style-type: none">• La C-B (29 %)• Les grandes villes (34 %) et les petites villes (34 %)



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.

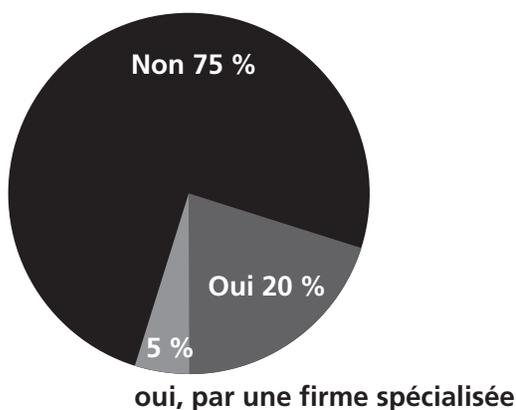


	Ceux qui sont plus enclins à ...	Ceux qui sont moins enclins à ...
Utiliser de l'engrais chimique (30 %)	<ul style="list-style-type: none"> • L'Ontario (37 %) et les Prairies (39 %) • Les hommes (36 %) • Les 55-64 ans (36 %) • Les petites villes (36 %) • Les gens gagnant 60K\$ à 100K\$ (37 %) et les plus de 100K\$ (44 K\$) 	<ul style="list-style-type: none"> • Le Québec (9 %) • Les femmes (25 %) • Les 18-24 ans (19 %) et les 35-44 ans (23 %) • Les régions rurales (22 %) • Les gens gagnant moins de 40K\$ (22 %)
Utiliser des types de plantes autres que de la pelouse telles que le trèfle ou des légumineuses (23 %)	<ul style="list-style-type: none"> • Le Québec (37 %) • Les hommes (26 %) • Les régions rurales (36 %) • Les personnes ayant un niveau d'études de 3^e cycle (33 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Les Prairies (13 %) • Les femmes (21 %) • Les petites villes (17 %) • Les personnes ayant un niveau d'études secondaire (19 %)
Utiliser un système d'irrigation automatique programmable (7 %)	<ul style="list-style-type: none"> • La C-B (20 %) • Les 18-24 ans (14 %) • Les régions rurales (70 %) • Les gens gagnant entre 60 K\$-100 K\$ (10 %) et plus de 100 K\$ (14 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • L'Ontario (5 %) et les Maritimes (3 %) • Les 25-34 ans (3 %) et les 35-44 ans (4 %) • Les gens gagnant moins de 40 K\$ (4 %)

N.B : On parle ici de choisir des plantes en fonction des conditions du terrain ainsi que des types de plantes autres que la pelouse. Le terme semence a été utilisé pour faciliter la compréhension des questions aux répondants.

Utilisation des pesticides*

Au cours de la dernière saison estivale, avez-vous eu recours à des pesticides, directement ou par une firme de services horticoles ? (n = 1311)



Les plus enclins à avoir recours aux pesticides : directement ou par une firme spécialisée (26 %)

- Les Ontariens (32 %)
- Les hommes (31 %)
- Les 55-64 ans (34 %)
- Les gens gagnant entre 60 K\$ et 100 K\$ (32 %) et plus de 100 K\$ (36 %)

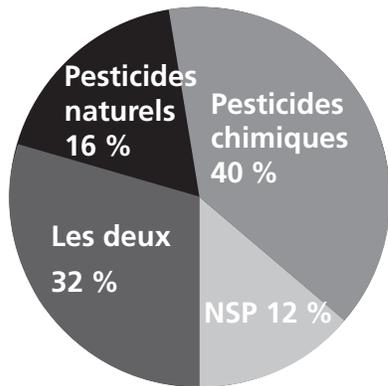
Les moins enclins à avoir recours aux pesticides : directement ou par une firme spécialisée (26 %)

- Les Québécois (13 %)
- Les femmes (21 %)
- Les 25-34 ans (18%) et les 35-44 ans (18%)
- Les résidents des régions rurales (20 %)

* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Quel type de pesticides avez-vous utilisé? (n = 340, soit la proportion qui dit avoir eu recours à des pesticides).



Les plus enclins à avoir recours aux pesticides naturels (16 %)

- Les 35-44 ans (34 %)
- Les résidents des grandes villes (22 %)
- Les gens gagnant 40 K\$-60 K\$ (23 %)

Les plus enclins à avoir recours aux pesticides chimiques (40 %)

- Pas de différences significatives

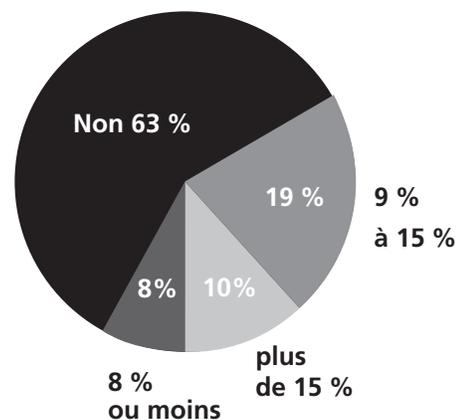
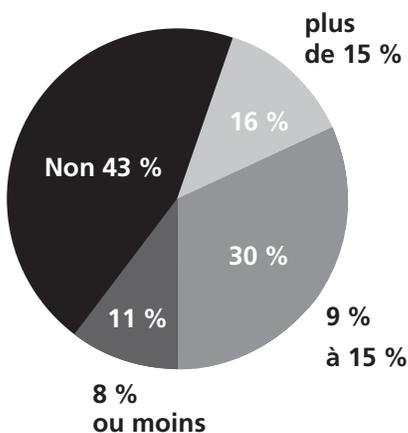
Les plus enclins à avoir recours aux deux types de pesticides (32 %)

- La C-B (49 %)
- Les 55-64 ans (40 %)

Valeur perçue pour des produits ou des services horticoles écologiques*

Seriez-vous enclin à payer plus cher pour un **produit de jardinage écologique**, si oui, quel pourcentage paieriez-vous? (n = 1311)

Seriez-vous enclin à payer plus cher pour un **service horticole écologique**, si oui, quel pourcentage paieriez-vous? (n = 1311)



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Les plus enclins à ne pas payer plus cher pour un produit de jardinage écologique (43 %)

- L'Ontario (46 %)
- Les 45-54 ans (48 %) et les 65 ans ou plus (54 %)
- Les gens gagnant moins de 40K\$ (50 %)

Les plus enclins à payer 8 % ou moins plus cher (11 %)

- Les 25-34 ans (17 %)
- Les gens gagnant moins de 40K\$ (13 %)

Les plus enclins à payer 9 % et plus plus cher (46 %)

- Les 25-34 ans (55 %)
- Les gens gagnant 60K\$-100K\$ (54 %) et plus de 100K\$ (55 %)

Les plus enclins à ne pas payer plus cher pour un service horticole écologique (63 %)

- Les 45-54 ans (68 %)
- Les gens gagnant moins de 40K\$ (70 %)

Les plus enclins à payer 8 % ou moins plus cher (8 %)

- Les 18-24 ans (17 %)
- Les résidents des petites villes (10 %)

Les plus enclins à payer 9 % et plus plus cher (29 %)

- Les 18-24 ans (41 %) et les 25-34 ans (37 %)
- Les résidents des grandes villes (34 %)
- Les gens gagnant 60K\$-100K\$ (34 %)

2.3.3 Opinion des personnes qui jardinent

Opinions générales relatives au jardinage*

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	En désaccord
Jardiner = coûte cher	13 %	48 %	61 %	32 %	7 %	39 %
Jardiner = divertissement	23 %	48 %	71 %	23 %	6 %	29 %
Jardiner = se tenir en forme	15 %	45 %	60 %	25 %	14 %	39 %
Jardiner = corvée	9 %	32 %	41 %	34 %	25 %	59 %
Les mauvaises herbes = intolérable	21 %	43 %	62 %	28 %	10 %	38 %
Gazon laid ou jauni = intolérable	25 %	37 %	62 %	28 %	10 %	38 %
Avis des voisins = important	14 %	36 %	50 %	28 %	22 %	50 %



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Opinions générales relatives au jardinage*

Jardiner = coûte cher (61 % d'accord)

- Par opposition au Québec (46 %), les Maritimes (72 %) et l'Ontario (64 %) sont les provinces où il y a le plus de gens qui ont confirmé que jardiner coûte cher.
- Les femmes (65 %) sont plus nombreuses que les hommes (57 %) à confirmer que jardiner coûte cher.
- Les 35-44 ans est la catégorie d'âge où il y a le plus de gens (52 %) en accord avec cette confirmation.
- Seulement 50 % des universitaires sont d'accord avec cette proposition.

Jardiner = se divertir (71 % d'accord)

- Les Québécois (81 %) sont les plus nombreux à être en accord avec cette proposition.
- Il y a plus de femmes (77 %) que d'hommes (65 %) qui trouvent que le jardinage est un divertissement.
- En opposition aux 25-34 ans (60 %), les 55-64 ans (77 %) est la catégorie d'âge où il y a le plus de gens en accord avec cette proposition.
- Seulement 66 % des gens en petites agglomérations trouvent que jardiner, c'est se divertir.
- Plus les gens atteignent un niveau de scolarité élevé et moins ils sont nombreux à être d'accord avec cette proposition (76 % de gens sont d'accord pour le niveau secondaire et seulement 59 % chez les gens ayant atteint un 3^e cycle).

Jardiner = façon de se tenir en forme (60 % d'accord)

- Il y a plus de femmes (67 %) que d'hommes (53 %) qui trouvent que le jardinage est leur façon de se tenir en forme.
- Les 65 ans et plus (71 %) et les 55-64 ans (68 %) sont les catégories d'âge où il y a le plus de gens qui sont d'accord avec cette proposition.
- Il y a plus de gens d'accord dans les régions rurales (70 %) et dans les petites agglomérations (67 %) que dans les grandes villes (55 %). Plus on se dirige vers les grandes villes, moins les gens pensent que le jardinage est une façon de se tenir en forme.
- En opposition aux universitaires (57 %), les gens ayant un niveau secondaire (67 %) sont les plus nombreux à être d'accord avec cette proposition.

La satisfaction = tout est parfait (74 % d'accord)

- 78 % de gens ayant un niveau d'études secondaires contre 70 % des universitaires sont d'accord avec cette proposition.



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Jardiner = une corvée (41 % d'accord)

- En opposition aux autres provinces (les Maritimes (52 %), la C-B (49 %), les Prairies (48 %) et l'Ontario (44 %)) le Québec (18 %) est la province où il y a le moins de gens en accord avec cette proposition.
- Il y a plus d'hommes (47 %) que de femmes (36 %) qui trouvent que le jardinage est une corvée.
- Les 18-24 ans (53 %) et les 25-34 ans (52 %) sont les catégories d'âge où l'on observe les plus grandes proportions de gens en accord avec cette proposition.
- Il y a plus de gens parmi ceux ayant atteint le niveau de 3^e cycle (55 %) qui trouvent que jardiner est une corvée.
- 53 % des gens ayant un revenu supérieur à 100K\$ contre 36 % de ceux gagnant de 40-60K\$ sont d'accord avec cette proposition.

L'avis des voisins sur l'entretien de mon terrain est très important (50 % d'accord)

- Les gens des Prairies (65 %) sont beaucoup plus nombreux que les gens du Québec (26 %) à confirmer cette proposition.
- 56 % des gens en petites agglomérations se préoccupent beaucoup de l'avis de leurs voisins.
- Les 18 -24 ans sont ceux qui se préoccupent le moins de l'avis des voisins (37 % confirment cette affirmation).
- 45 % des gens gagnant moins de 40K\$ partagent cet avis.
- 54 % des gens ayant un niveau d'études secondaires confirment cette affirmation.

Mauvaises herbes = intolérable (64 % d'accord)

- Par opposition au Québec (54 %), les Prairies (71 %) et l'Ontario (67 %) sont les provinces où il y a le plus de gens qui trouvent que la présence de mauvaises herbes sur leur terrain est intolérable.
- 51 % des gens ayant entre 18 et 24 ans confirment cette proposition.
- 69 % des gens en petites agglomérations contre 57 % en région rurale trouvent que la présence de mauvaises herbes sur leur terrain est intolérable.
- 68 % des gens ayant atteint un niveau d'études secondaires sont d'accord avec cette proposition.

Gazon jauni ou laid = intolérable (62 % d'accord)

- Par opposition au Québec (54 %), les Prairies (73 %) est la province où il y a le plus de gens qui trouvent qu'un gazon jauni ou laid est intolérable.
- 54 % des gens en région rurale confirment cette proposition.
- 51 % des gens ayant atteint un niveau de 3^e cycle trouvent intolérable d'avoir un gazon jauni ou laid contre
- 67 % des gens ayant un niveau secondaire partagent le même avis.





Opinions générales relatives au jardinage écologique*

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	En désaccord
Jardinage = endommager l'environnement	5 %	20 %	25 %	29 %	47 %	76 %
Jardiner = geste environnemental	34 %	53 %	87 %	11 %	3 %	14 %
Aménagement réussi = engrais	15 %	42 %	57 %	30 %	14 %	44 %
Aménagement réussi = recours aux pesticides	1 %	18 %	19 %	36 %	45 %	81 %

Jardiner = peut endommager l'environnement (25 % d'accord)

- Par opposition à la C-B (30 %), le Québec (13 %) est la province où il y a le moins de gens ayant confirmé que jardiner pouvait endommager l'environnement.
- Par opposition aux plus de 65 ans (16 %), les 18-24 ans (44 %) et les 25-34 ans (34 %) sont les catégories d'âges où il y a le plus de gens en accord avec cette confirmation.
- 20 % des gens ayant un niveau secondaire contre 34 % de ceux ayant un 3^e cycle confirment cette proposition.

Jardiner = un geste environnemental (87 % d'accord)

- Les 65 ans et plus est la catégorie d'âge où il y a le plus de gens (94 %) qui confirment que jardiner est un geste environnemental.

Réussir un aménagement paysager = avoir recours aux engrais (56 % d'accord)

- En opposition aux Prairies (50 %) et à la C-B (49 %), le Québec (63 %) est la province où il y a le plus de gens en accord avec cette proposition.
- En opposition aux 18-24 ans (37 %), les 55-64 ans (62 %) est la catégorie d'âge où il y a le plus de gens qui confirment que les engrais sont nécessaires pour réussir son aménagement paysager.
- 61 % de gens des petites villes sont d'accord avec cette proposition contre 49 % des gens dans les régions rurales.

Un aménagement paysager réussi = avoir recours aux pesticides (19 % d'accord)

- Par opposition à l'Ontario (24 %), le Québec (12 %) est la province où il y a le moins de gens d'accord avec cette proposition.
- Il y a plus d'hommes (22 %) que de femmes (17 %) qui sont en accord avec le recours aux pesticides.
- Les 55-64 ans (23 %) et les 65 ans ou plus (26 %) sont les catégories d'âges où l'on observe le plus de gens en accord avec cette proposition.



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Opinions relatives aux produits chimiques*

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	En désaccord
Leur usage peut être sécuritaire	9 %	40 %	49 %	34 %	17 %	51 %
Devraient être interdits si fins esthétiques	37 %	34 %	71 %	23 %	7 %	30 %
Les pesticides naturels peuvent comporter des risques pour l'environnement	12 %	50 %	62 %	34 %	5 %	39 %
La réglementation canadienne les concernant est la meilleure au monde	5 %	42 %	47 %	43 %	9 %	52 %
Ils sont toujours utilisés même interdits	46 %	50 %	96 %	4 %	1 %	5 %

L'usage des pesticides chimiques peut être sécuritaire si les consignes sont respectées (49 % d'accord)

- Par opposition au Québec (38 %), les Prairies (59 %) et l'Ontario (52 %) sont les provinces où il y a le plus de gens qui sont d'accord avec cette affirmation.
- Il y a plus d'hommes (56 %) que de femmes (43 %) qui partagent cet avis.
- Les 25-34 ans est la catégorie d'âge où il y a le moins de gens (42 %) en accord avec cette affirmation, contrairement aux 55-64 ans (54 %) où il y a le plus de gens d'accord.
- 54 % des gens ayant un niveau secondaire contre seulement 38 % de ceux ayant un 3^e cycle sont de cet avis.
- Par opposition aux gens à revenus inférieurs à 40K\$ (45 %), ceux gagnant 60 à 100K\$ (56 %) sont les plus nombreux à être d'accord avec cette affirmation. Plus les gens ont un revenu élevé, plus ils sont nombreux à être d'accord avec cette proposition.

L'usage des pesticides chimiques à des fins esthétiques devrait être interdit (70 % d'accord)

- Par opposition au Québec (86 %), les Prairies (60 %) et l'Ontario (64 %) sont les provinces où il y a le moins de gens d'accord avec cette affirmation.
- Il y a plus de femmes (73 %) que d'hommes (67 %) qui partagent cet avis.
- Par opposition aux gens à revenus inférieurs à 40K\$ (76 %), ceux gagnant 60 à 100K\$ (65 %) sont les plus nombreux à être d'accord avec cette affirmation. Plus les gens ont un revenu élevé, moins ils sont nombreux à être d'accord avec cette proposition.



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



L'usage des pesticides naturels comporte certains risques pour l'environnement (62 % d'accord)

- Les 35-44 ans est la catégorie d'âge où il y a le plus de gens (67 %) en accord avec cette confirmation, contrairement aux 55-64 ans (54 %) où il y a le moins de gens d'accord.

La réglementation au Canada concernant l'usage des pesticides chimiques est l'une des meilleures au monde (47 % d'accord)

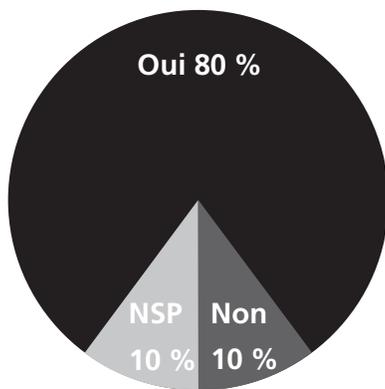
- Il y a plus de femmes (52 %) que d'hommes (43 %) qui partagent cet avis.
- 55 % des gens ayant un niveau secondaire contre seulement 44 % des universitaires sont de cet avis.

Les pesticides chimiques seront toujours utilisés malgré les interdictions (95 % d'accord)

- Avec 90 % de gens en accord, les gens ayant atteint un niveau de 3^e cycle sont les moins nombreux à être de cet avis.

Opinions relatives aux pratiques de jardinage*

Croyez-vous que certaines pratiques en matière de jardinage peuvent être dommageables pour l'environnement? (n = 1311)



- Les 25-34 ans sont les plus nombreux (88 %) à croire que certaines pratiques en matière de jardinage peuvent être dommageables pour l'environnement.
- Plus les gens atteignent un niveau de scolarité élevé, plus ils pensent que certaines pratiques du jardinage peuvent endommager l'environnement (74 % pour les gens ayant un niveau secondaire contre 83 % chez les universitaires et 88 % pour ceux ayant un 3^e cycle).



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Opinions relatives aux produits reconnus comme écologiques en jardinage*

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	En désaccord
Ils sont plus chers	24 %	58 %	82 %	17 %	1 %	18 %
Ils sont moins efficaces	6 %	37 %	43 %	45 %	12 %	57 %
Ils sont faciles à trouver	8 %	43 %	51 %	45 %	4 %	49 %
Peu d'information les concernant	24 %	56 %	80 %	16 %	4 %	20 %
Les produits conventionnels ont peu d'effets négatifs	3 %	20 %	23 %	47 %	30 %	77 %
Ils sont facilement identifiables à l'achat	9 %	42 %	51 %	5 %	45 %	50 %
Ils sont meilleurs pour l'environnement	34 %	55 %	89 %	9 %	1 %	10 %

Le prix des produits écologiques est plus élevé (82 % d'accord)

- Seulement 75 % des Québécois sont d'accord avec cette proposition.
- Par opposition aux 35-44 ans (77 %), les 55-64 ans (86 %) est la catégorie d'âge où il y a le plus de gens qui trouvent les produits écologiques plus chers que les produits conventionnels.
- 78 % des gens gagnant 40 à 60 K\$ confirment cette proposition.

Les produits écologiques sont moins efficaces que les conventionnels (43 % d'accord)

- Il y a plus d'hommes (50 %) que de femmes (37 %) qui confirment cette proposition.

Les produits écologiques sont faciles à trouver (51 % d'accord)

- 60 % des Québécois contre 40 % des gens dans les Prairies sont d'accord avec cette proposition.
- 66 % des 18-24 ans trouvent que les produits écologiques sont faciles à trouver.



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Les produits écologiques sont faciles à utiliser (82 % d'accord)

- Par opposition à l'Ontario (79 %), le Québec (89 %) est la province où il y a le plus de gens qui pensent que les produits écologiques sont faciles à utiliser.
- Il y a plus de femmes (84 %) que d'hommes (78 %) qui sont d'accord avec cette proposition.

Manque d'information sur ce qui est écologique et sur ce qui ne l'est pas (80 % d'accord)

- Pas de différences significatives entre les données.

Les produits conventionnels ont peu d'effets négatifs sur l'environnement (23 % d'accord)

- 27 % des Ontariens contre seulement 17 % des Québécois et 18 % des gens en C-B sont d'accord avec cette proposition.
- 30 % des gens ayant un niveau secondaire contre seulement 20 % des universitaires confirment cette proposition. Plus les gens ont un niveau d'études élevé, moins ils sont nombreux à être d'accord avec cette proposition.
- 27 % des gens qui gagnent moins de 40 K\$ contre 19 % de ceux gagnant entre 40 K\$-60 K\$, pensent que les produits conventionnels ont peu d'effets sur l'environnement.

Les produits écologiques sont vraiment meilleurs pour l'environnement (89 % d'accord)

- Le Québec (94 %) est la province où il y a le plus de gens qui sont d'accord avec cette confirmation.
- Il y a plus de femmes (92 %) que d'hommes (86 %) qui sont d'accord avec cette affirmation.

Les produits écologiques sont facilement identifiables à l'achat (51 % d'accord)

- Par opposition aux Prairies (43 %), le Québec (61 %) est la province où il y a le plus de gens qui sont d'accord avec cette confirmation.
- Il y a plus de femmes (53 %) que d'hommes (47 %) qui partagent cet avis.
- 59 % des gens ayant un 3^e cycle contre seulement 47 % des gens ayant un niveau universitaire trouvent les produits écologiques facilement identifiables lors de l'achat.

Il y a assez de produits écologiques pour répondre à mes besoins (64 % d'accord)

- Seulement 54 % des 25-34 ans sont d'accord avec cette proposition.
- 68 % des gens qui gagnent moins de 40 K\$ pensent qu'il y a suffisamment de produits écologiques sur le marché.





Opinions relatives aux entreprises de services horticoles écologiques*

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	En désaccord
Sont plus chères	22 %	61 %	83 %	15 %	1 %	16 %
Donnent des résultats satisfaisants	11 %	73 %	84 %	15 %	1 %	16 %
Sont difficilement accessibles	14 %	49 %	63 %	32 %	5 %	37 %

Elles sont plus chères (83 % d'accord)

- Par opposition au Québec (76 %), l'Ontario (86 %) est la province où il y a le plus de gens qui ont confirmé cette affirmation.

Elles donnent des résultats satisfaisants (84 % d'accord)

- 89 % de gens de la C-B sont d'accord avec cette affirmation.
- Il y a plus de femmes (87 %) que d'hommes (81 %) qui partagent cet avis.

Elles sont difficilement accessibles (63 % d'accord)

- Les Maritimes (75 %), les Prairies (72 %) et l'Ontario (67 %) sont les provinces où il y a le plus de gens qui ont confirmé cette affirmation. Les gens du Québec (39 %) sont beaucoup moins nombreux à partager cet avis.
- 54 % des gens des grandes villes trouvent ce type d'entreprises difficilement accessibles dans leur région (contre 69 % dans les régions rurales). Plus on se dirige vers les grandes villes, moins les gens sont nombreux à penser que les entreprises de services horticoles sont difficilement accessibles.



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



2.3.4 Opinions relatives aux intervenants

Satisfaction par rapport aux intervenants*

Actuellement, à quel point êtes-vous satisfait des actions ou des initiatives prises par les instances présentes pour favoriser le développement et l'utilisation des produits et services écologiques? (n = 1311)

	Tout à fait satisfait	Plutôt satisfait	Satisfait	Plutôt insatisfait	Tout à fait insatisfait	Insatisfait
Les gouvernements	2 %	34 %	36 %	46 %	19 %	65 %
Les commerces de détail	3 %	45 %	48 %	42 %	10 %	52 %
Les municipalités	4 %	46 %	50 %	38 %	11 %	49 %
Les entreprises de services	4 %	52 %	56 %	37 %	6 %	43 %
Les amateurs de jardinage	11 %	58 %	69 %	28 %	3 %	31 %
Les organismes environnementaux	13 %	54 %	67 %	26 %	6 %	32 %

Les gouvernements (36 % satisfaits)

- Les Maritimes (47 %) est la province où il y a plus de gens qui sont satisfaits des actions ou des initiatives des gouvernements pour favoriser le développement et l'utilisation des produits et des services écologiques.
- Les 35-44 ans est la catégorie d'âge où il y a le plus de gens (72 %) insatisfaits.
- 40 % des personnes dont le revenu est entre 60 et 100 K\$ se disent satisfaits de l'action des gouvernements.

Les commerces de détail (48 % satisfaits)

- Pas de différences significatives observées

Les municipalités (50 % satisfaits)

- Par opposition aux Prairies (44 %), le Québec (58 %) est la province où il y a le plus de gens qui se disent satisfaits de l'action des municipalités pour favoriser le développement et l'utilisation des produits écologiques.
- 60 % des gens les plus âgés (65 ans ou plus) sont satisfaits.



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Les entreprises de services horticoles (56 % satisfaits)

- 59 % des gens les plus intéressés par le jardinage (8 à 10) sont satisfaits par les entreprises de services horticoles (contre 53 % chez les moins intéressés (moins de 8)).
- 60 % des gens des grandes villes sont satisfaits des actions et des initiatives prises par les entreprises de services horticoles.

Les amateurs de jardinage (69 % satisfaits)

- Par opposition aux Prairies (75 %), le Québec (57 %) est la province où il y a le moins de gens qui se disent satisfaits de l'action des amateurs de jardinage pour favoriser le développement et l'utilisation des produits écologiques.
- 71 % des gens les plus intéressés par le jardinage (8 à 10) sont satisfaits des actions des amateurs de jardinage (contre 66 % chez les moins intéressés (moins de 8)).
- Il y a plus de femmes (72 %) que d'hommes (65 %) qui sont satisfaits des actions des amateurs de jardinage.
- Les 18-24 ans est la catégorie d'âge où il y a le moins de gens satisfaits (55 %) vis-à-vis des amateurs de jardinage.
- Il y a plus de gens satisfaits dans les régions rurales (75 %) que dans les grandes villes (65 %).
- Il y a plus de gens satisfaits dans la catégorie des gens de niveau secondaire (74 %) que dans celle des universitaires (65 %).
- Il y a plus d'anglophones (73 %) que de francophones (59 %) satisfaits.

Les organismes environnementaux (67 % satisfaits)

- 70 % des gens les plus intéressés par le jardinage (8 à 10) sont satisfaits des actions des organismes environnementaux (contre 64 % chez les moins intéressés (moins de 8)).
- Il y a plus de femmes (73 %) que d'hommes (61 %) qui sont satisfaits des actions des organismes environnementaux.
- Les personnes ayant terminé un 3^e cycle sont les plus nombreuses (76 %) à se dire satisfaites des organismes environnementaux.
- Il y a plus d'anglophones (70 %) que de francophones (61 %) satisfaits des actions et des initiatives des organismes environnementaux pour favoriser le développement des produits et des services écologiques.





Importance du rôle des intervenants*

Quelle est l'importance du rôle que joueront dans l'avenir les instances suivantes pour encourager le développement et l'utilisation des produits et services sains pour l'environnement? (n = 1311)

	Très important	Assez important	Important	Peu important	Pas du tout important	Pas important
Les gouvernements	54 %	34 %	88 %	10 %	2 %	12 %
Les municipalités	54 %	37 %	91 %	7 %	2 %	9 %
Les commerces de détail	33 %	41 %	74 %	13 %	13 %	26 %
Les entreprises de services horticoles	32 %	42 %	74 %	13 %	13 %	26 %
Les amateurs de jardinage	41 %	36 %	77 %	11 %	12 %	23 %
Les organismes environnementaux	44 %	32 %	76 %	11 %	13 %	24 %

Les gouvernements (88 % important)

- Il y a moins de gens en régions rurales (84 %) qui trouvent important le rôle des gouvernements pour encourager le développement et l'utilisation des produits et services écologiques.

Les commerces de détail (74 % important)

- Par opposition à l'Ontario (70 %), le Québec (91 %) est la province où il y a le plus de gens qui qualifient comme importante l'action des commerces de détail de produits écologiques pour favoriser le développement et l'utilisation des produits sains pour l'environnement.
- Il y a plus de femmes (78 %) que d'hommes (71 %) qui trouvent important le rôle des commerces de détail vendant les produits écologiques.
- 70 % des 55-64 ans pensent que l'action des commerces de détail est importante.
- 79 % des gens des grandes villes jugent l'action des commerces de détail importante alors que seulement 67 % parmi les gens dans les petites agglomérations partagent cet avis.
- 77 % des gens ayant un niveau universitaire trouvent que les commerces de détail jouent un rôle important.
- Il y a beaucoup plus de francophones (90 %) que d'anglophones (69 %) qui pensent que le rôle des commerces de détail est important.



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Les municipalités (91 % important)

- Il y a plus de femmes (94 %) que d'hommes (88 %) qui trouvent le rôle des municipalités important.
- Il y a moins de gens en régions rurales (88 %) qui pensent que le rôle des municipalités est important.

Les entreprises de services horticoles (74 % important)

- Le Québec est la province où il y a la plus grande proportion (89 %) de gens qui jugent le rôle des entreprises de services horticoles comme important (72 % en Ontario, 69 % en C-B et 67 % dans les Prairies).
- 77 % des gens les plus intéressés par le jardinage (8 à 10) trouvent important le rôle des entreprises de services horticoles (contre 72 % chez les moins intéressés (moins de 8)).
- Il y a plus de femmes (79 %) que d'hommes (70 %) qui jugent le rôle et les actions des entreprises de services horticoles comme importants.
- Les 55-64 ans est la catégorie d'âge où il y a le moins de gens (70 %) qui trouvent le rôle des entreprises de services horticoles important.
- 67 % des gens vivant dans les petites agglomérations jugent l'action des entreprises de services horticoles comme importante.
- Il y a beaucoup plus de francophones (88 %) que d'anglophones (70 %) qui pensent que le rôle des entreprises de services horticoles est important.

Les amateurs de jardinage (77 % important)

- Par opposition aux Prairies (67 %), le Québec (93 %) est la province où il y a le plus de gens qui pensent que l'action des amateurs de jardinage pour favoriser le développement et l'utilisation des produits écologiques est importante.
- 79 % des gens les plus intéressés par le jardinage (8 à 10) trouvent important le rôle des amateurs de jardinage, contre 74 % des moins intéressés (moins de 8)).
- Il y a plus de femmes (80 %) que d'hommes (73 %) qui jugent comme importantes les actions des amateurs de jardinage.
- Les 25-34 ans est la catégorie d'âge où il y a le plus de gens jugeant important le rôle des amateurs de jardinage.
- Il y a plus de gens satisfaits dans les régions rurales (75 %) que dans les grandes villes (65 %).
- 69 % des gens en petites agglomérations trouvent le rôle des amateurs de jardinage important.
- Il y a beaucoup plus de francophones (90 %) que d'anglophones (72 %) qui pensent que le rôle des amateurs de jardinage est important.





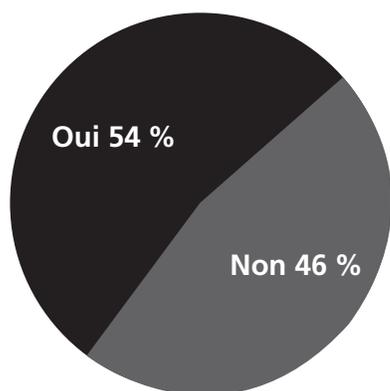
Les organismes environnementaux (76 % important)

- Par opposition aux Prairies (67 %), le Québec (90 %) est la province où il y a le plus de gens qui pensent que l'action des organismes environnementaux pour favoriser le développement et l'utilisation des produits écologiques est importante.
- 79 % des gens les plus intéressés par le jardinage (8 à 10) trouvent importantes les actions des organismes environnementaux (contre 74 % chez les moins intéressés (moins de 8)).
- Il y a plus de femmes (82 %) que d'hommes (71 %) qui jugent les actions des organismes environnementaux comme importantes.
- Les 25-34 ans est la catégorie d'âge où il y a le plus de gens (83 %) jugeant important le rôle des organismes environnementaux.
- Seulement 69 % des gens en petites agglomérations jugent le rôle de ces organismes important.
- 73 % des gens ayant un niveau d'études secondaires trouvent que le rôle des organismes environnementaux est important.
- Il y a beaucoup plus de francophones (88 %) que d'anglophones (72 %) qui pensent que le rôle des organismes environnementaux est important.

2.3.5 Sources d'information

Recours aux sources d'information*

Avez-vous recours à des sources d'information pour vous renseigner sur ce qui peut être bénéfique ou dommageable pour l'environnement? (n = 1311)



- Le Québec (63 %) est la province où il y a le plus de gens affirmant avoir recours à des sources d'information pour se renseigner sur ce qui peut être bénéfique ou dommageable pour l'environnement.
- 61 % des gens les plus intéressés par le jardinage (8 à 10) disent s'informer sur ce qui peut être bénéfique ou dommageable pour l'environnement.
- Il y a plus de femmes (58 %) que d'hommes (49 %) qui se renseignent sur ce qui est bénéfique ou dommageable pour l'environnement.
- 59 % des personnes âgées entre 55 et 64 ans ont recours à des sources d'information contre 40 % chez les 18-24ans.
- Par opposition aux gens vivant dans des régions rurales (60 %) ou dans des grandes villes (58 %), celles vivant dans les petites agglomérations (44 %) sont ceux qui sont les moins nombreux à se renseigner sur ce qui est bénéfique ou dommageable pour l'environnement.
- Il y a plus de francophones (60 %) que d'anglophones (50 %) qui ont recours à des sources d'information.



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



À quel degré vous considérez-vous informé des risques pour la santé de l'utilisation des pesticides ?
(n = 1311)

Très informé	Plutôt bien informé	Bien informé	Plutôt mal informé	Très mal informé	Mal informé
11 %	51 %	62 %	33 %	5 %	38 %

Ceux qui sont plus enclins à être bien informés

- Les personnes résidant en Ontario (66 %)
- Les personnes les plus intéressées par le jardinage (8 à 10) (70 %)
- Les 55-64 ans (67 %)
- Les personnes ayant atteint un niveau de 3^e cycle (74 %)

Ceux qui sont les moins enclins à être bien informés

- Les personnes résidant au Québec (57 %)
- Les 25-34 ans (54 %)

En matière de jardinage, à quelle fréquence avez-vous recours aux sources d'information suivantes pour savoir ce qui peut-être bénéfique ou dommageable pour l'environnement ? (n = 1311)

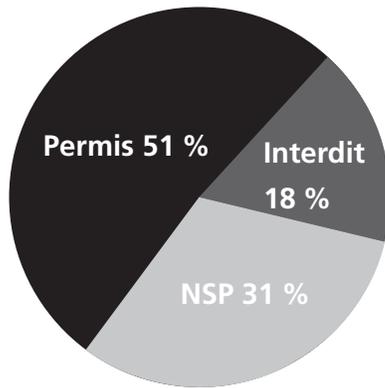
	Régulièrement	À l'occasion	Régulièrement et à l'occasion	Rarement	Jamais	Rarement et jamais
Les émissions de télévision	10 %	44 %	54 %	30 %	16 %	46 %
Les émissions de radio	4 %	25 %	29 %	35 %	37 %	72 %
Les revues et magazines spécialisés	12 %	41 %	53 %	28 %	19 %	47 %
Internet	25 %	42 %	74 %	19 %	14 %	33 %
Les préposés à la clientèle des magasins horticoles	17 %	49 %	66 %	23 %	11 %	34 %
Les parents, amis, voisins	18 %	54 %	72 %	21 %	7 %	28 %





Connaissance des réglementations*

Est-ce que l'usage des pesticides chimiques est permis ou interdit dans votre province? (n = 1311)



- Les Prairies (68 %) et l'Ontario (57 %) sont les provinces où il y a le plus de gens pensant que l'usage des pesticides chimiques est permis (seulement 21 % au Québec).
- 53 % des gens les plus intéressés au jardinage (8 à 10) pensent que l'usage des pesticides est permis.
- Il y a plus d'hommes (55 %) que de femmes (47 %) qui pensent que l'usage des pesticides chimiques est permis.
- Les gens ayant entre 55 et 64 ans sont les plus nombreux (88 %) à penser que l'usage des pesticides est permis dans leur province.
- Il y a plus de gens en petites agglomérations (61 %) qu'en grandes villes (43 %) à penser que l'usage des pesticides chimiques est permis.
- Plus les gens atteignent un niveau de scolarité élevé, plus ils pensent que certaines pratiques du jardinage peuvent endommager l'environnement (74 % pour les gens ayant un niveau secondaire contre 83 % chez les universitaires et 88 % pour ceux ayant un 3^e cycle).
- Seulement 43 % des gens ayant un revenu inférieur à 40 K\$ pensent que l'usage des pesticides chimiques est permis (56 % des gens gagnant entre 60-100 K\$ partagent cette opinion).
- Il y a beaucoup plus d'anglophones (58 %) que de francophones (30 %) qui pensent que l'usage des pesticides est permis.

Ces données concernent la perception des gens sur l'existence ou non d'une réglementation qui interdit l'usage de pesticides chimiques. Au moment où le sondage a été réalisé, seule la province du Québec a adopté une législation provinciale interdisant l'usage de pesticides. Par contre, 146 municipalités à travers le Canada ont un règlement qui interdit ou limite l'usage des pesticides sur leur territoire, donc environ 47 % de la population totale canadienne. Il serait intéressant de croiser ces données avec l'existence effective d'une réglementation provinciale ou municipale.

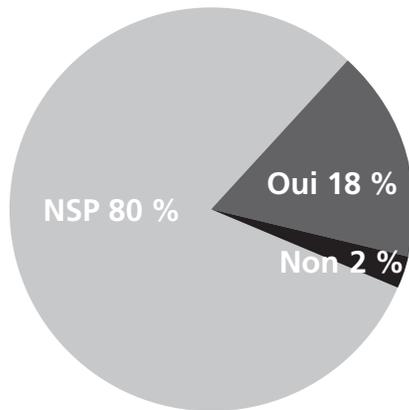


* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



Connaissance des réglementations*

Est-ce qu'il y a présentement une loi qui restreint l'utilisation des pesticides chimiques au Québec?
(n = 1311)



- Le Québec (71 % contre 5 % en Ontario, 4 % dans les Maritimes et 3 % dans les Prairies et en C-B) est de loin la province où l'on trouve le plus de gens affirmant qu'il y a une loi qui restreint l'utilisation des pesticides chimiques au Québec.
- Il y a plus d'hommes (21 %) que de femmes (16 %) qui connaissent l'existence d'une loi pour restreindre l'usage des pesticides chimiques au Québec.
- Il y a plus de gens dans les grandes villes (25 %) que dans les petites agglomérations (9 %) affirmant l'existence d'une loi pour restreindre l'usage des pesticides chimiques au Québec.
- 24 % des gens ayant un revenu entre 40 et 60K\$ ont confirmé qu'il existe une loi pour limiter l'usage des pesticides chimiques au Québec.

Il est à noter que cette question a été posée à l'ensemble des répondants à travers le Canada, d'où le pourcentage élevé de réponses « Ne sais pas ».

2.4 Les segments (Segmentation des personnes qui jardinent)

Nous avons fait une **segmentation des personnes qui jardinent basée sur leurs opinions générales quant au jardinage.**

- Nous avons, dans un premier temps, procédé à une **analyse factorielle** afin de dégager les grandes tendances.
- Cette analyse nous a révélé que l'ensemble des opinions pouvait se résumer en quatre grandes dimensions :
 - **Je jardine par plaisir**
 - **Je suis fier de mon terrain**
 - **Je suis en faveur des pesticides chimiques**
 - **Jardiner, c'est en soi un geste écologique**
- Par la suite, nous avons conduit une analyse typologique, basée sur ces quatre grandes dimensions. Cette analyse nous a conduits à établir quatre segments de jardiniers :
 - **Les désintéressés**
 - **Les fiers**
 - **Les hédonistes**
 - **Les idéalistes**



* Pour les répondants qui jardinent et possèdent un espace de jardinage ou une résidence secondaire.



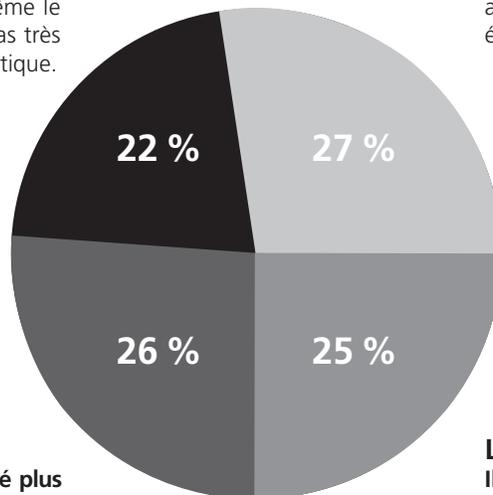
Par la suite, un bref profil de chacun de ces segments a été dressé :

- **Profil sociodémographique**
- **Profil socioculturel**
- **Profil comportemental**
- **Profil de magasinage**

Les fiers

L'apparence de leur terrain est la principale motivation.

Ils apprécient tout de même le jardinage mais ne sont pas très écologiques dans leur pratique.



Les hédonistes

Le plaisir de jardiner constitue leur principale motivation. Ils adoptent des comportements écologiques lorsqu'ils jardinent.

Les désintéressés

Ils jardinent par nécessité plus que par plaisir. Ils cherchent des solutions simples et rapides (pesticides) et ne croient pas aux bienfaits des pratiques écologiques.

Les idéalistes

Ils prônent beaucoup les pratiques écologiques en matière de jardinage, mais ne jardinent pas beaucoup.





2.4.1 Les désintéressés

Profil sociodémographique

- **Hommes** (60 %), **plus jeunes** que la moyenne. Ils sont surreprésentés au sein des 18-34 ans.
- Près de la moitié (48 %) sont constitués de **foyers comportant 3 individus ou plus**. En grande majorité (77 %), ils vivent dans des maisons unifamiliales.
- Plus du quart (27 %) ont complété des **études universitaires**. Aussi, on retrouve davantage (27 %) de **revenus supérieurs à 80K\$**.
- On en retrouve moins au Québec et davantage en Ontario.

Leurs comportements d'achat

- La grande majorité (73 %) démontrent **peu d'intérêt pour le jardinage**. 40 % d'entre eux ont donné une note d'intérêt de 5 ou moins.
- Fait étonnant, ils représentent le **deuxième segment qui dépense le plus pour des produits horticoles**. En moyenne, 290 \$ par année.
- **Ils magasinent davantage que les autres dans les grandes surfaces**. Bien entendu, les pépinières demeurent des endroits très fréquentés.
- **Le tiers (33 %) considèrent le prix d'abord et avant tout**. Ils privilégient aussi davantage que les autres l'efficacité des produits, l'emplacement du magasin. En contrepartie, ils accordent moins d'importance à la qualité et à l'impact environnemental.

Leurs comportements de jardinage

- Comparativement aux autres, ils **passent moins de temps** à l'entretien de leur gazon, encore moins à l'entretien des plates-bandes de fleurs.
- La majorité (66 %) **utilisent une tondeuse à essence**. Cette proportion est plus élevée que la moyenne (57 %).

- Davantage (37 %) **utiliseraient un herbicide** comme solution à un envahissement de pissenlits.
- Comparativement aux autres, ils ont davantage (12 %) **jeté à la poubelle ou brûlé leurs feuilles mortes**.
- **Une plus faible proportion que les autres (64 %) ont recours à des sources d'information pour connaître ce qui est bon ou pas pour l'environnement**. Cette proportion est plus faible quel que soit le médium d'information (télévision, radio, magazines, Internet, etc.).
- Ils sont toutefois conscients de leur ignorance. Ils se considèrent mal informés sur les risques pour la santé des pesticides chimiques.
- Près des trois-quarts (73 %) **n'ont jamais eu recours à des produits ou services écologiques**, ce qui est nettement plus élevé que la moyenne (65 %).
- De manière significative, **ils utilisent davantage** de pesticides et d'engrais chimiques, ne font pas de compostage et n'adoptent pas de pratiques pour économiser l'eau.
- Non seulement ils n'adoptent pas les bons comportements, mais ils **demeurent très sceptiques face aux produits écologiques**, autant en termes de performance qu'en termes de bienfait pour l'environnement.
- Conséquemment, ils ne paieraient pas plus cher pour un produit écologique, ils ne croient pas que les pesticides chimiques sont dommageables et ne souhaitent pas que leur utilisation soit interdite.





2.4.2 Les fiers

Profil sociodémographique

- Autant d'**hommes** que de **femmes** (52 %), **plus âgés que la moyenne**. Plus du tiers (35 %) ont entre 55 et 64 ans.
- **Segment ayant les plus petits terrains**. En moyenne, leurs terrains font 371 m² contre 604 m² pour l'ensemble de la population.
- Le tiers (33 %) ont un diplôme **d'études secondaires**, on retrouve davantage de **revenus moyens** (60 K\$-80 K\$).
- On en retrouve davantage au Manitoba et en Saskatchewan et beaucoup moins au Québec. Nous les retrouvons davantage dans les petites agglomérations.

Leurs comportements d'achat

- La majorité (67 %) **démontrent de l'intérêt pour le jardinage**. 43 % d'entre eux ont donné une note d'intérêt de 9 ou 10.
- Il s'agit du **segment qui dit dépenser le plus en produits de jardinage**. En moyenne, 373 \$ par année.
- Ils ont des habitudes de magasinage qui se comparent à la moyenne des gens.

Leurs comportements de jardinage

- Comparativement aux autres, davantage (20 %) **ont recours à un service horticole pour l'aménagement ou le paysagement de leur terrain**.
- **Ils consacrent beaucoup plus de temps** que les autres à l'entretien de leur gazon et de leurs plates-bandes de fleurs.

- Près de la moitié (46 %) **arrosent systématiquement leur gazon**, près du tiers (30 %) le font plus d'une fois par semaine.
- Près de la moitié (45 %) **utiliseraient un herbicide** comme solution à un envahissement de pissenlits. Aussi, 12 % d'entre eux ont jeté les feuilles mortes, soit un peu plus que la moyenne.
- De manière générale, ils **adoptent de moins bons comportements de jardinage**, que ce soit pour l'utilisation d'engrais ou de pesticides et ils utilisent peu ou pas du tout de compost.
- **Ils ne croient guère aux méfaits des produits conventionnels** sur l'environnement et demeurent sceptiques quant aux bienfaits des produits écologiques.
- Conséquemment, ils **ne paieraient pas plus cher pour un produit ou un service écologique**.
- Aussi, ils **ne sont pas favorables à une réglementation** des pesticides chimiques.

2.4.3 Les hédonistes

Profil sociodémographique

- **Femmes** (62 %), **plus âgées que la moyenne**. Plus du tiers (34 %) ont entre 55 et 64 ans.
- Près de la moitié (47 %) ont un **diplôme de niveau CEGEP ou universitaire**. Les revenus sont comparables à la moyenne.
- On y retrouve **un peu plus de locataires (26 %) et de maisons de ville, duplex, triplex**.
- On en retrouve davantage au Québec et moins en Ontario. Ils sont davantage présents dans les régions rurales.





Leurs comportements d'achat

- La majorité (73 %) **démontrent de l'intérêt pour le jardinage**. 47 % d'entre eux ont donné une note d'intérêt de 9 ou 10.
- Ils ont des habitudes de magasinage qui se comparent à la moyenne des gens. Leur niveau de dépenses se compare à la moyenne.
- Ils accordent **moins d'importance au prix** (20 % comme premier critère) et **davantage (9 %) au fait que le produit soit bon pour l'environnement**.

Leurs comportements de jardinage

- Comparativement aux autres, ils **consacrent moins de temps à l'entretien de leur gazon**.
- Plusieurs ne le coupent pas ou ne l'arrosent pas.
- En contre-partie, ils **accordent plus de temps à l'entretien des plates-bandes de fleurs**.
- La majorité (69 %) **n'utiliseraient pas d'herbicides face à un envahissement de pissenlits**. Aussi, la majorité (64 %) adoptent des comportements recommandés avec les feuilles mortes, soit les utiliser comme paillis, ou les transformer en compost ou les faire récupérer par la municipalité. Notez que 25 % d'entre eux disent en faire du compost.
- **Sont davantage informés que les autres**. La majorité ont recours à des sources d'information, ils s'y réfèrent régulièrement. La majorité (69 %) considèrent qu'ils sont bien informés, ils trouvent qu'ils disposent d'une information suffisante.
- De manière générale, ils **adoptent les bons comportements en matière de jardinage**. Ils utilisent moins d'engrais chimiques ou de pesticides.

Leur intérêt envers le jardinage les incite à s'impliquer davantage.

Il les amène à expérimenter différents types de végétaux. Ils font eux-mêmes leur compost, se concoctent des recettes maison pour combattre les insectes et utilisent davantage l'eau de pluie.

- **Ils croient aux vertus des produits écologiques**, ils les considèrent abordables, efficaces, faciles d'utilisation et accessibles.

2.4.4 Les idéalistes

Profil sociodémographique

- **Femmes (59 %), plus jeunes que la moyenne**. Près du quart (23 %) ont moins de 35 ans.
- **Plus scolarisés que la moyenne**. Davantage (27 %) ont un diplôme universitaire. Notez que 13 % d'entre eux ont un doctorat. **Revenus inférieurs à la moyenne**, 70 % ont des revenus inférieurs à 60 K\$.
- Ils ont davantage de petits terrains.
- On y retrouve un peu plus de locataires (2 %). Ils habitent davantage les grandes villes (26 %).

Leurs comportements d'achat

- Ils ont démontré un **intérêt moyen pour le jardinage** (55 % ont donné une note supérieure à 7).
- Il s'agit du **segment qui dépense le moins pour le jardinage** (260 \$ par année en moyenne). De manière générale, ils **ont des habitudes de magasinage qui se comparent à la moyenne** des gens. Notez toutefois que plusieurs (12 %) d'entre eux achètent dans les marchés publics.





Leurs comportements de jardinage

- Malgré leurs revenus plus modestes et leur superficie de terrain plus petite, davantage (10%) ont recours à une firme de services pour l'entretien de leur gazon.
- Parmi ceux qui ne délèguent pas cette tâche, **plusieurs (21 %) ne consacrent pas de temps à leur pelouse.** Aussi, ils arrosent beaucoup moins leur pelouse. En effet, 42 % d'entre eux n'arrosent pas leur gazon et une plus faible proportion (24%) font de l'arrosage systématique.
- Comparativement aux autres, ils **emploient des moyens plus écologiques pour tondre leur gazon.** Davantage (13%) utilisent une tondeuse manuelle et une plus faible proportion (46%) utilisent une tondeuse à essence.
- La majorité (74%) **n'auraient pas recours à un herbicide pour enrayer des pissenlits et très peu d'entre eux (4%) ont jeté ou brûlé leurs feuilles mortes.**
- De manière générale, ils **adoptent les bons comportements en matière de jardinage.** Ils utilisent beaucoup moins d'engrais chimiques ou de pesticides. Tout comme les hédonistes, il choisissent différents types de plantes. Ils font eux-mêmes leur compost, l'utilisent sur leur terrain et se concoctent des recettes maison pour combattre les insectes.
- **Ils croient aux vertus des produits écologiques,** ils les considèrent abordables, efficaces et faciles d'utilisation.
- **La majorité (65%) ont recours à des sources d'information.** Ils se réfèrent davantage que les autres à la **télévision** (60%) et à **Internet**

(74%). Bien qu'en général ils se disent bien informés, davantage (85%) croient que nous manquons d'information sur ce qui est bon ou pas pour l'environnement.

2.5 Conclusions

On observe des différences importantes dans le comportement de jardinage selon le secteur géographique, en particulier selon la taille de la ville. En général, **les citoyens des petites villes adoptent des comportements qui se comparent à ceux de la moyenne des gens, sauf pour tout ce qui touche leur pelouse.** La fierté des habitants des petites villes concernant leur gazon est palpable dans leurs comportements, l'apparence esthétique de leur terrain prend le dessus sur leurs préoccupations environnementales. En effet, ils utilisent davantage de tondeuses à essence (bien qu'ils possèdent des terrains de grandeur moyenne), ils arrosent plus fréquemment, ils sont plus enclins à utiliser des pesticides pour régler un problème de pissenlits, ils sont aussi plus réticents à utiliser d'autres semences que le gazon pour leur terrain.

À l'inverse, les citoyens des régions rurales ont de meilleurs comportements de jardinage.

- Bon nombre de ces comportements découlent de la grande taille des terrains, tels que l'arrosage du gazon et le ramassage des feuilles mortes. Notez toutefois qu'ils utilisent davantage une tondeuse à essence.
- Néanmoins, ils adoptent d'autres comportements laissant croire à une plus grande proactivité, tels que l'utilisation du compost plutôt que des





engrais chimiques, des recettes maison contre les insectes plutôt que des pesticides chimiques, le compostage domestique, la récupération de l'eau de pluie et le choix d'autres types de plantes que le gazon.

De manière générale, les femmes ont de meilleurs comportements de jardinage que les hommes.

- D'abord, elles démontrent plus d'intérêt pour le jardinage que les hommes. Conséquemment elles y consacrent plus de temps et d'attention. Davantage s'informent quant aux bonnes pratiques de jardinage.
- Elles croient aux vertus des produits naturels. Une plus grande proportion sont en faveur d'une législation interdisant les pesticides chimiques. Leurs opinions transcendent leurs actions : elles ont moins recours aux pesticides ou engrais chimiques, une plus forte proportion d'entre elles concoctent des produits maison pour contrer des problèmes d'insectes.

L'âge influence aussi les comportements adoptés en matière de jardinage. Il semble que les gens plus âgés se comportent mieux que les plus jeunes.

- **Les amateurs de jardinage plus âgés (55 ans ou plus).**
- D'abord, ils démontrent plus d'intérêt à cette activité que les plus jeunes. Le jardinage leur permet de se tenir en forme. Ils y consacrent aussi plus d'argent et de temps.
- D'une part, ils s'adonnent à certaines pratiques de jardinage plus écologiques que les jeunes. Davantage d'entre eux font et/ou utilisent du compost comme engrais. De plus, davantage concoctent leurs propres produits maison pour

enrayer les insectes indésirables. Finalement, davantage disent avoir planté des plantes indigènes.

- En contrepartie, ils sont moins sensibles aux méfaits des herbicides et des pesticides. Une plus forte proportion y ont recours, davantage croient que ces produits sont nécessaires pour réussir un aménagement paysager. Ils considèrent aussi que les produits écologiques sont plus dispendieux.
- Enfin, ils sont aussi moins conscients des risques écologiques que peuvent entraîner certaines pratiques de jardinage. Davantage croient que jardiner est en soi un geste environnemental.
- Les bonnes pratiques qu'adoptent ces amateurs de jardinage proviennent d'habitudes acquises depuis longtemps, transmises de bouche à oreille pour l'obtention de meilleurs résultats. Les nouvelles façons de faire n'ont pas nécessairement été adoptées par ce segment de jardiniers.
- **Ces constats touchent davantage les hommes que les femmes faisant partie de ce groupe d'âge.**

Il y a confusion et scepticisme quant aux méfaits de certains produits chimiques et aux bienfaits des produits plus sains pour l'environnement.

- Près de la moitié des Canadiens croient que l'usage des produits chimiques peut être sécuritaire et plus de la moitié pensent que les pesticides naturels peuvent endommager l'environnement.

Les pesticides chimiques demeurent une solution connue, simple et rapide.

- Plus de 80 % croient que les pesticides chimiques ne sont pas obligatoires





pour réussir leur aménagement paysager. Dans les faits, plus de 25 % y ont recours.

- Une majorité (65 %) n'ont jamais eu recours à des produits ou services reconnus écologiques.

Le prix des produits écologiques est perçu comme étant plus élevé.

- Le prix constitue l'un des deux critères les plus importants à l'achat, avec la qualité, et la majorité des Canadiens ne veulent pas payer plus cher pour des produits écologiques.

Les produits chimiques demeurent très accessibles sur le marché, qu'il y ait législation ou pas.

- Au Québec, les amateurs de jardinage ont toujours recours à des pesticides chimiques, malgré la réglementation en vigueur qui interdit la vente et l'utilisation de certains d'entre eux, pour des fins esthétiques.
- La presque totalité des Canadiens qui jardinent croient qu'ils seraient toujours utilisés même s'ils étaient interdits par la loi. Bien que l'on retrouve beaucoup d'hétérogénéité sur le marché, certains constats généraux demeurent, peu importe le segment de consommateurs observé.
- Il apparaît aussi que **bon nombre de comportements écologiques en matière de jardinage sont adoptés par défaut plutôt que par action volontaire, surtout en ce qui concerne l'entretien de la pelouse.**
- **Nous en sommes au tout début du cycle de vie du marché des produits et services plus sains pour l'environnement**, à l'étape où peu de standardisation existe, où les adeptes sont disparates et

peu mobilisés. Conséquemment, **nous observons beaucoup de confusion autour du concept de produits et services écologiques en horticulture ornementale.**

Les consommateurs qui souhaitent adopter des pratiques écologiques ne sont pas bien appuyés, encadrés, ni même outillés pour le faire.

- En ce qui concerne les produits en particulier, il demeure difficile de distinguer ceux qui sont plus sains pour l'environnement de ceux qui ne le sont pas. Aussi, bon nombre de perceptions/réalités négatives subsistent encore, telles que leur coût plus élevé, leur disponibilité plus restreinte, leur efficacité incertaine.

Les consommateurs attendent beaucoup des institutions publiques (gouvernements, municipalités) et dans un degré moindre, des intermédiaires.

- Les consommateurs sont en attente d'un leadership en matière d'environnement. Ils attendent aussi une prise de position claire des gouvernements sur le sujet. Ceux-ci doivent informer, inciter et même légiférer en cas de besoin.
- L'offre de produits et services tiendra un rôle important dans le développement des bonnes pratiques. Les commerçants font le pont entre les fabricants et les utilisateurs.

En effet, les Québécois ont bien entendu le message concernant l'utilisation des pesticides. La majorité (71 %) savent que les pesticides sont interdits au Québec. Ils sont plus nombreux à croire que les pesticides représentent un danger pour la santé et l'environnement. Ils sont aussi plus nombreux à croire qu'il est





possible d'obtenir des résultats satisfaisants sans y avoir recours.

Cette perception négative entourant les pesticides se reflète bien entendu dans les comportements. L'usage des pesticides est beaucoup moins répandu au Québec comparativement aux autres provinces (13 % au Québec alors que la moyenne canadienne est de 26 %).

2.6 Stratégie et action marketing

À la lumière des résultats présentés précédemment, nous constatons que ce **marché de consommateurs de produits et services n'est pas homogène**, et ce, autant dans ses valeurs, ses croyances, ses attitudes que dans ses comportements. Leurs différences transparaissent également dans leurs habitudes d'achat.

Il apparaît aussi que les comportements adoptés en matière de jardinage sont d'abord tributaires des valeurs de chacun. **La préoccupation écologique ne semble pas constituer une valeur de fond assez puissante pour influencer et diriger à elle seule les comportements en jardinage.** Par exemple, bien que les habitants de la Colombie-Britannique soient souvent cités en exemple pour leurs préoccupations écologiques, ils accordent tout de même beaucoup d'importance à l'apparence de leur terrain (tonte et arrosage). Cette valeur culturelle a préséance sur l'environnement. **Les comportements de jardinage sont aussi tributaires de l'expérience des individus pour cette activité.** Il est clair que les plus expérimentés adoptent davantage de bons comportements.

Il n'y a pas qu'une seule stratégie à adopter afin de parler à tous les Canadiens

des produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale.

Pour chaque segment de répondants qui jardinent, soit les désintéressés, les fiers, les hédonistes et les idéalistes, l'approche de communication et de vente doit être différente.

- Dans l'ordre, voici les cibles à viser :
 1. Les hédonistes
 2. Les fiers
 3. Les désintéressés

Les idéalistes ne constituent pas pour l'instant un segment intéressant puisqu'ils regroupent des gens qui jardinent très peu bien que les gens appartenant à ce groupe aient des opinions très intéressantes d'un point de vue écologique.

2.6.1 Consolider le marché des hédonistes

Bien que la majorité d'entre eux adoptent de bons comportements en matière de jardinage, certains pourraient améliorer leur façon de faire. Voici quelques pistes pour mieux les convaincre :

- **Développer l'accès à l'information** concernant les produits et services plus sains pour l'environnement et les bonnes pratiques. Ces gens se réfèrent en grande partie au personnel en magasin pour les guider dans leurs achats. Pour ce faire, il faut convaincre ces « répondants de première ligne », en proposant aux pépinières et aux autres magasins spécialisés de la **formation destinée aux employés**. Il serait également pertinent d'**outiller les magasins** spécialisés en matériel d'information et de communication qu'ils pourront remettre aux





consommateurs par l'intermédiaire de leurs employés.

- Les gens de ce segment pourraient devenir des **ambassadeurs ou des porte-parole** qui influenceront le mouvement de masse vers de meilleures pratiques.
- En magasin, l'**accent doit être mis sur la qualité des produits**. Pour les gens appartenant à ce segment, **la variable environnement peut faire partie de la notion de qualité** puisqu'ils endossent naturellement la cause.
- Il est à noter que ce segment de consommateurs se retrouve davantage au **Québec** (36 %) et en **Ontario** (34 %), de même que dans les **régions rurales**.

2.6.2 Conquérir les fiers

Segment à fort potentiel, car ce sont ceux qui dépensent le plus pour des produits de jardinage. Ils sont davantage intéressés par les **résultats** que par la pratique du jardinage elle-même.

- Ils demeurent **sceptiques** quant aux méfaits de certains produits et pratiques de jardinage sur l'environnement. Il faudrait d'abord les convaincre des méfaits de certaines pratiques de jardinage sur l'environnement. En ce sens, les communications s'adressant à ces gens doivent interpeller leur sentiment de fierté et leur besoin de conformité à la masse. Il faut donc éviter de leur parler de la notion de responsabilité sociale ou de culpabilité.
- Ces gens accordent beaucoup d'importance aux résultats esthétiques.
- Dans les communications, mettre de l'avant les résultats obtenus.
- Faire valoir le rapport **qualité/prix** des produits écologiques.

- Près de la moitié de ce segment se retrouve en Ontario (42 %) et dans les Prairies (Manitoba (9 %) et Saskatchewan (10 %)). Nous les retrouvons aussi dans les petites agglomérations en région.

2.6.3 Convertir les désintéressés

Segment à fort potentiel, car ces personnes dépensent plus que la moyenne en produits de jardinage. Toutefois, elles seront plus **difficiles à convaincre**. Non seulement sont-elles **sceptiques** quant aux bienfaits des produits écologiques, mais **le prix constitue aussi leur principal critère d'achat**. Leur corde sensible principale réside dans l'économie de temps, d'énergie et d'argent. Il faut donc éviter de leur parler de ce qui est bon ou pas comme pratiques de jardinage et leur parler plutôt du temps qu'ils sauveront en choisissant des produits et services plus sains pour l'environnement. Dans ce cas, on gagnerait davantage à faire valoir, par exemple, des types de plantes qui nécessitent moins d'entretien ou l'économie d'argent qu'ils pourraient faire en adoptant certaines pratiques.





3. Entrevues auprès des commerçants et des municipalités

3.1 Introduction

Cette partie de la présente étude a pour but d'identifier les principaux facteurs favorables et défavorables à la consommation de produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale du point de vue des municipalités et des commerçants canadiens. Plus spécifiquement, l'objectif recherché est de mieux comprendre les enjeux commerciaux auxquels ils font face ainsi que leur perception du comportement et des attentes des consommateurs à l'égard de la consommation de ces produits et services. La consommation de produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture écologique est-elle une mode passagère ou un phénomène durable? Comment peut-on contribuer à rendre cette consommation plus courante? Cette étude tente de répondre à ces questions et d'y jeter un meilleur éclairage.

Il est essentiel d'aborder la question du point de vue des commerçants (détaillants de produits et prestataires de services) et des municipalités, puisque le développement de la vente des produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale repose aussi sur eux. Les municipalités sont visées dans cette partie de l'étude, car bien qu'elles ne vendent pas de produits ou de services en horticulture ornementale, elles en utilisent beaucoup et elles peuvent donc influencer les commerçants avec qui elles font affaire. Les résultats de cette partie de l'étude pourront donc être utiles aux commerçants qui désirent augmenter leurs ventes de ce type de produits et services ainsi qu'aux municipalités qui désirent acheter lesdits produits et services. Il est cependant important de rappeler que le but de cette

partie de la recherche n'est pas de dépeindre de manière représentative la perception qu'ont les commerçants canadiens de la consommation de produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale, mais bien d'explorer en profondeur des thèmes clés qui y sont liés. Les données recueillies nous ont permis, entre autres, d'évaluer le rôle important des commerçants dans la promotion de la consommation de produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale en tant que répondants de première ligne et un milieu de vente et de distribution.

Cette partie de l'étude est divisée en deux sections principales : la méthodologie et les résultats de recherche.

3.2 Méthodologie

Cette section vise à expliquer la méthodologie de recherche qui a été choisie afin d'atteindre les objectifs de cette partie de l'étude sur la consommation de produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale. D'abord, il est important de préciser que comme il n'existe pas encore de définition officielle de *produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale*, les commerçants font référence à leur propre compréhension de ce type de produits et services.

3.2.1 Méthode de cueillette de données et élaboration du guide

La problématique de la perception de la consommation de produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale par les commerçants canadiens est un sujet complexe qui doit être traité de





façon systémique afin de pouvoir étudier simultanément les relations entre plusieurs variables. Cela nous mène vers un type de recherche synthétique dont les devis sont plutôt de type qualitatif. La compréhension d'un phénomène comme celui dont il est question ici nécessite d'approfondir plusieurs aspects de la question. C'est d'ailleurs de cette profondeur d'analyse que découle la puissance explicative de cette approche, contrairement au nombre d'unités d'analyse dans le cas d'une approche quantitative. Une approche qualitative, qui cadre beaucoup mieux avec les objectifs de la présente partie de la recherche, était donc toute désignée.

Une fois l'approche qualitative retenue, il restait à choisir la méthode de cueillette de données qui répondrait le mieux aux exigences de cette partie de l'étude. Afin d'atteindre les objectifs qui visent à approfondir la connaissance des enjeux commerciaux auxquels font face les commerçants canadiens en produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale, et de connaître leur perception du comportement et des attentes des consommateurs, la méthode des entrevues semi-dirigées semble la plus appropriée. Cette méthode est pertinente, car elle permet de mieux comprendre les phénomènes complexes tels que la formation des attitudes et la perception des individus. La souplesse de cette méthode laisse aux personnes interrogées la liberté nécessaire d'exposer en détail leurs perceptions ainsi que leurs expériences personnelles, ce qui permet d'obtenir une information de qualité.

Un guide d'entrevues a donc été élaboré à partir des questions de recherche ainsi qu'à la suite des rencontres entre différents

intervenants participant au projet. Une revue de littérature sur la consommation de produits et services en horticulture ornementale a aussi été mise à contribution. Ce guide a évolué grâce aux données recueillies lors des premières entrevues.

3.2.2 Recrutement, plan d'échantillonnage et réalisation des entrevues

En ce qui concerne les critères de sélection des répondants, trois catégories de commerçants ont été choisies. D'abord les détaillants, soit ceux dont l'établissement vend des produits utilisés en horticulture ornementale, incluant ceux reconnus plus sains pour l'environnement. Ensuite, les prestataires de services horticoles, offrant exclusivement les services conventionnels, ou exclusivement des services reconnus écologiques ou les deux. Dans les deux cas, la personne interrogée était soit le gérant, soit le propriétaire du commerce ou un responsable de la commercialisation. Afin d'enrichir notre démarche, quelques entrevues ont été effectuées auprès de gestionnaires de sièges sociaux de certaines grandes chaînes d'entreprises du domaine. En effet, dans le cas des franchisés ou des indépendants, on peut imaginer que les points de vue peuvent varier même au sein d'une même bannière alors que pour certaines grandes chaînes, c'est le point de vue du siège social qui compte. Finalement, certaines municipalités ont décidé d'adopter des règlements sur l'usage des pesticides, d'autres ne l'ont pas fait. Dans ce cas, la personne interrogée était le responsable de l'horticulture, des travaux publics ou de l'environnement de la municipalité.

Cette étude étant pancanadienne, nous nous devons d'interroger des commerçants partout au Canada. Les villes désignées pour





cette partie de l'étude étaient Montréal (9 entrevues), Toronto (5 entrevues) et Vancouver (2 entrevues). Le but était de réaliser un nombre assez élevé d'entrevues dans chaque ville afin d'obtenir un certain portrait de chaque catégorie d'acteurs commerciaux. Tel que nous l'avions prévu, le recrutement s'est avéré plus difficile pour Vancouver que pour Montréal et Toronto, où nous avons donc effectué quelques entrevues de plus qu'il était prévu.

Nous sommes conscients des limites de ce choix, qui consiste à ne cibler que les trois plus grands centres urbains canadiens au détriment des commerçants des zones plus rurales, mais notre but était de recueillir différentes opinions de commerçants canadiens sur la question, sans pour autant prétendre à une représentativité de cette population. Les résultats qui seront relatés ne porteront donc que sur les commerçants des centres urbains canadiens.

La durée des entrevues était de 40 à 60 minutes. Ce sont des entrevues semi-structurées se déroulant conformément au guide d'entrevues élaboré spécifiquement pour chaque catégorie de commerçants. Qu'elles aient été effectuées au téléphone ou en face-à-face, les entrevues ont été enregistrées sur des cassettes audio aux fins d'archivage. Leur analyse a été effectuée soit à partir de retranscriptions ou de prises de notes. Par ailleurs, lorsque les entrevues étaient faites sur place, d'autres méthodes de collecte de données pertinentes ont été utilisées en complément des entrevues des commerces et des prestataires de services, à savoir, des observations directes en rapport au projet. L'intervieweur a donc vérifié la présence de produits plus sains pour l'environnement dans l'établissement, les renseignements offerts aux clients à ce

sujet, la localisation de ces produits et la stratégie promotionnelle.

3.2.3 Limites

Les limites concernant le côté urbain de nos répondants ont été mentionnées précédemment. Les entrevues nous permettent de distinguer les points de consensus en termes de perceptions ainsi que les pratiques marketing pour chaque catégorie d'intervenants interrogés. De plus, la nature même du sujet, en l'occurrence la consommation de produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale, peut être particulièrement biaisée par le phénomène de désirabilité sociale et environnementale : il est en effet difficile de se positionner comme étant « contre l'environnement ». Une attention particulière a donc été portée pour mettre le répondant à l'aise afin que celui-ci exprime ce qu'il pense vraiment et non ce qu'il pense que l'intervieweur veut entendre ou ce qu'il croit qu'il est bien de penser.

3.3 Résultats

Cette section résume les résultats des entrevues auprès de seize commerçants et acteurs municipaux situés à Montréal, Toronto et Vancouver et elle est divisée en cinq thèmes principaux afin d'en faciliter la lecture. On y retrouve donc successivement les perspectives générales des acteurs commerciaux et municipaux sur le secteur de l'horticulture ornementale, les perspectives spécifiques sur le secteur de l'horticulture ornementale écologique, l'état actuel de ce marché, la perception des commerçants sur le comportement des consommateurs et les enjeux sur les appellations et certifications en horticulture ornementale écologique.





Note au lecteur :

Dans le présent document, le terme commerçant inclut les détaillants ainsi que les prestataires de services.

3.3.1 Perspectives générales sur le secteur de l'horticulture ornementale

3.3.1.1 Du point de vue des commerçants

Du point de vue des commerçants, l'horticulture ornementale est un passe-temps important pour les consommateurs canadiens et une priorité pour grand nombre d'entre eux. C'est un marché qui connaît une forte croissance surtout au niveau de la prestation de services, car les gens investissent de plus en plus dans leur jardin dès qu'ils en ont les moyens. Au niveau de la vente de produits, la tendance est à l'augmentation des ventes dans les grandes surfaces, et ce, pour une question de volume et de prix.

La croissance du secteur de l'horticulture ornementale s'explique par divers facteurs, dont le vieillissement de la population. Ces personnes ont beaucoup de temps libre, et valorisent de façon croissante le fait d'être bien dans leur environnement. Ces consommateurs sont motivés par la fierté d'avoir un beau jardin et un environnement agréable. De plus, le marché de l'horticulture ornementale est en changement : on observe une diversification de la demande notamment vers des produits et services plus sains pour l'environnement et la santé. Malgré tout, commerçants et prestataires de services remarquent que la volonté des consommateurs d'obtenir des résultats instantanés en horticulture ornementale persiste.

3.3.1.2 Du point de vue des acteurs municipaux

Les acteurs municipaux interrogés sont d'avis que l'horticulture ornementale est un domaine de première importance pour les municipalités. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette situation :

- La présence de parcs et d'espaces verts entretenus sainement est un facteur très important pour la qualité de vie des citoyens, surtout dans les grandes agglomérations.
- L'horticulture ornementale peut être un argument politique pour les élus, car les citoyens veulent avoir une ville embellie.
- Beaucoup de villes participent à des concours d'aménagements paysagers et la plupart ont des services consacrés à l'horticulture ornementale. Les budgets qui y sont consacrés témoignent de l'importance de ce secteur pour les municipalités.
- Les municipalités, en raison de la quantité de parcs et d'espaces verts qu'elles doivent entretenir, mettent davantage l'accent sur la quantité que sur la qualité de l'entretien. Il s'agit d'atteindre un « standard acceptable » sur l'ensemble du territoire.

3.3.2 Perspectives spécifiques sur le secteur de l'horticulture ornementale écologique

L'horticulture ornementale écologique représente pour les commerçants et les acteurs municipaux davantage une question de pratiques et de façons de faire différentes que d'utilisation de produits dits « écologiques ». Les personnes interrogées soulignent que beaucoup de consommateurs ont une vision biaisée de ce qu'est un gazon en santé. En effet, leurs pratiques horticoles sont très réactives et





non proactives. Cela signifie que les gens ont le réflexe d'appliquer massivement des produits chimiques en réaction à un problème - envahissement de mauvaises herbes, pissenlits ou insectes, par exemple - sans chercher à trouver le problème à la source.

Au contraire, selon les commerçants, l'horticulture ornementale écologique se caractérise par une bonne compréhension des sols, de l'environnement et des écosystèmes qui le composent. Il s'agit de réaliser un aménagement durable de son jardin en mettant la bonne plante au bon endroit et en tenant compte des caractéristiques des végétaux. Plusieurs d'entre eux, surtout les municipalités, font référence aux méthodes culturelles. Les municipalités mettent davantage l'accent sur la grande diminution de l'utilisation de produits toxiques dans l'entretien des terrains municipaux depuis les dernières années; on y a recours que dans de rares cas.

Parmi les commerçants interrogés, la majorité des définitions qu'ils ont données d'un produit sain en horticulture ornementale font référence à la notion d'un «impact faible, réduit ou nul sur l'environnement». On parle également de produits qui sont curatifs et non chimiques. Quant aux produits sains pour l'environnement les plus utilisés en horticulture ornementale, les commerçants évoquent les savons insecticides et le compost.

Tous les acteurs interrogés déplorent le manque d'éducation des consommateurs dans ce domaine. Ils ne sont pas aptes à adopter des méthodes différentes, car ils comprennent mal les interrelations qu'ils

ont avec l'environnement et la physiologie des végétaux. De plus, certains soulignent que les gestes suivent rarement la parole : les gens veulent une belle pelouse ou un bel aménagement, mais ne sont pas prêts à poser les bons gestes ni à investir à cette fin.

3.3.3 État actuel du marché de l'horticulture ornementale écologique au Canada : faits et défis

La grande majorité des acteurs commerciaux interrogés estiment que l'horticulture ornementale écologique a un avenir fructueux. Les raisons avancées sont nombreuses et d'ordre sociales, économiques et législatives.

- L'argument principal des commerçants et des prestataires de services est que les consommateurs ont des préoccupations grandissantes quant aux produits qu'ils utilisent et aux effets des produits chimiques sur leur santé. Cela les amène à changer leurs habitudes et leurs préférences de consommation. Cette tendance s'inscrit dans le mouvement de la consommation responsable de façon générale : les consommateurs prennent conscience qu'ils ont un rôle à jouer à leur échelle et que celui-ci s'exprime par des choix de consommation responsables et durables.
- L'adoption croissante de lois et réglementations notamment sur l'utilisation de pesticides à des fins cosmétiques dans la plupart des grandes villes canadiennes est un facteur de poids dans l'avenir de l'horticulture ornementale écologique. En effet, plusieurs personnes interrogées soulignent que les consommateurs n'ont plus le choix





- maintenant, ils doivent prendre le virage vert dans l'aménagement et l'entretien de leur jardin.
- Les commerçants et les prestataires de services savent qu'il y a des opportunités d'affaires et de profits dans ce secteur. C'est une des principales raisons de l'avenir prolifique de l'horticulture ornementale écologique.

Cependant, les commerçants et les prestataires de services interrogés voient des conditions indispensables au développement de l'horticulture ornementale :

- L'efficacité des produits et, dans une moindre mesure, la simplicité d'utilisation des produits. En effet, les clients recherchent avant tout des produits qui permettent de solutionner leurs problèmes horticoles ainsi que des services professionnels d'aménagement qui leur fournissent un beau jardin. De plus, certains commerçants entrevoient la disparition des végétaux ou des aménagements qui exigent beaucoup d'entretien.
- Des prix plus abordables pour les produits.
- L'éducation des consommateurs.

3.3.3.1 La contribution des commerçants au développement des produits et services plus sains pour l'environnement

Les détaillants sont d'avis qu'ils ont un rôle important à jouer dans le développement des produits et services plus sains pour l'environnement.

- Ils doivent d'abord mettre à la disposition des clients davantage de produits sains pour l'environnement en horticulture ornementale dans leurs magasins.

- Ils doivent ensuite informer les consommateurs de l'existence de nouveaux produits et leur en montrer les bienfaits pour l'environnement et la santé. Cette information peut-être à la fois diffusée par les employés sur le plancher, affichée dans les rayons ou sur le site Internet des compagnies.

Cependant, le travail doit être fait en collaboration avec d'autres parties, notamment le gouvernement qui pourrait faciliter l'homologation des produits alternatifs.

Les prestataires de services étaient tous d'avis qu'ils peuvent contribuer au développement de l'horticulture ornementale écologique.

- La principale contribution des prestataires de services est définitivement l'éducation de leur clientèle. Cet enseignement aura un impact plus important si le service d'aménagement ou d'entretien paysager est personnalisé ou si le client communique directement avec le prestataire. L'éducation porte à la fois sur :
 - 1.** ce qu'est un aménagement et un entretien paysager écologique, soit, la prise en considération des écosystèmes et des sols.
 - 2.** le caractère beaucoup plus technique d'un entretien écologique : la charge de travail est plus importante et exige plus de connaissances. C'est un travail d'expert qui nécessite de l'analyse et de la réflexion par rapport à un problème horticole spécifique, tandis que l'application de produits chimiques est une approche systématique beaucoup plus facilement accessible.





- Les prestataires de services font également de la recherche et du développement à leur échelle pour mettre au point des techniques d'aménagement et d'entretien plus respectueuses de l'environnement.

Par ailleurs, les acteurs municipaux interrogés sont aussi totalement conscients que les municipalités ont un rôle important à jouer dans le développement de l'horticulture ornementale écologique. De manière générale, les villes savent qu'elles doivent donner l'exemple d'autant qu'elles ont les moyens de le faire : elles ont les connaissances, des professionnels à leur disposition et de gros volumes à entretenir. De plus, le rôle du secteur public est de permettre aux citoyens d'avoir la meilleure qualité de vie possible et l'horticulture ornementale écologique rentre dans cette dynamique.

- Leur rôle est d'abord d'adopter des règlements municipaux qui limitent ou interdisent le recours aux pesticides et aux matières fertilisantes à des fins cosmétiques. Au Québec, par exemple, certaines municipalités estiment que le *Code de gestion des pesticides* n'est pas assez contraignant et elles ont donc essayé d'être plus restrictives quant aux règlements municipaux adoptés.
- Leur rôle est ensuite de diffuser de l'information auprès des citoyens sur les méfaits de certains produits chimiques. D'ailleurs, elles doivent commencer par cette étape avant même d'adopter des règlements. L'information peut être véhiculée par courrier (newsletters de la ville), sur le site Internet de la ville ou au moyen d'affichage dans les parcs municipaux.

3.3.3.2 Les freins au développement de l'horticulture ornementale écologique

Tous les acteurs commerciaux interrogés perçoivent des freins au développement de la consommation de produits et services plus sains pour l'environnement.

- Le premier point est le manque d'efficacité perçue des produits qui a été mentionné tant par les commerçants que par les prestataires de services. Les consommateurs sont très sceptiques à l'égard des produits sains pour l'environnement en horticulture ornementale.
- Le scepticisme des consommateurs est encore aggravé par le phénomène de « greenwashing » qui entraîne une confusion pour le consommateur sur ce qui est écologique et sur ce qui ne l'est pas.
- Il existe aussi un problème culturel déjà souligné par nos deux catégories d'acteurs, soit la perception des consommateurs et le poids des habitudes. Un beau gazon est encore fréquemment perçu comme un gazon sans aucune mauvaise herbe et uniformément vert comme un terrain de golf.
- Les commerçants mentionnent très souvent l'épineux problème de l'enregistrement et de l'autorisation de commercialisation de nouveaux produits développés par les fournisseurs. Les délais nécessaires pour remplir toutes les formalités sont parfois décourageants du point de vue des fournisseurs qui hésitent donc à se lancer dans le développement de nouveaux produits.
- Le prix élevé est un facteur décourageant pour les consommateurs selon plusieurs municipalités, quoique la barrière économique soit parfois plus perceptuelle que réelle.





3.3.3.3 La consommation de produits et services sains pour l'environnement en horticulture ornementale est-elle un phénomène durable ou une mode passagère ?

Tous les acteurs interrogés s'accordent sur le fait que l'horticulture ornementale écologique est un phénomène durable qui va croître au cours des prochaines années. Une bonne partie d'entre eux estiment que c'est incontournable, car c'est une tendance que l'on observe depuis plusieurs années déjà et qui ne va pas disparaître soudainement. Certains pensent que l'horticulture conventionnelle et écologique auront la même importance tandis que d'autres avancent même que l'horticulture écologique dépassera le secteur conventionnel dans les dix prochaines années.

Initialement, les commerçants et les prestataires de services reconnaissent qu'ils ont commencé à offrir des produits et services horticoles sains pour l'environnement en réponse à la demande de leurs clients.

La majorité des commerçants estiment que l'augmentation des ventes de produits sains pour l'environnement se fera d'abord ressentir dans les grandes chaînes de distribution de produits parce qu'elles ont déjà de grosses parts de marché par rapport aux magasins spécialisés, et elles offrent des gammes de produits plus larges.

Par ailleurs, on mentionne qu'il y aura aussi une augmentation des ventes dans les magasins spécialisés parce que l'achat de produits sains pour l'environnement requiert des conseils personnalisés que les clients obtiennent plus facilement dans les magasins spécialisés et les centres jardins.

3.3.3.4 Les produits et services sains pour l'environnement en horticulture ornementale sont-ils plus chers que les produits et services conventionnels ?

Les commerçants semblent appliquer une marge de profit similaire à leurs produits écologiques et à leurs produits conventionnels pour l'horticulture ornementale. Les marges sont définies en fonction de la catégorie du produit et varient beaucoup en fonction de leur utilisation. Cependant, les produits reconnus plus sains pour l'environnement sont plus dispendieux à l'achat et leur prix est donc plus élevé lors de la vente aux consommateurs. Les commerçants insistent bien sur le fait qu'il ne sera pas commercialement avantageux à long terme de vendre les produits plus sains pour l'environnement à un prix trop élevé comparativement aux autres.

En revanche, les prestataires ont tendance à appliquer des tarifs plus élevés pour des services écologiques comparativement aux services conventionnels. Ceci s'explique par le fait que les services écologiques requièrent un travail plus exigeant.

Une des spécificités des prestataires de services écologiques est qu'ils n'ont pas de liste de prix standards à fournir aux clients avant de proposer leurs services puisque chaque service est en soi unique et spécifique aux conditions du milieu et aux végétaux qui se trouvent déjà sur le terrain.





3.3.3.5 La commercialisation des produits écologiques en horticulture ornementale

La moitié des détaillants interrogés regroupent leurs produits reconnus écologiques dans une section à part, tandis que les autres les disposent dans leurs rayons respectifs, par type de produits, avec les produits conventionnels.

Une des raisons pour laquelle les produits plus sains pour l'environnement sont regroupés dans certains magasins est qu'ils sont en vente libre alors que certains produits chimiques (pesticides) sont gardés sous clé. Selon certains commerçants, la vente libre permet d'augmenter les ventes de produits plus sains pour l'environnement, surtout dans les grandes surfaces où l'on a plus de difficulté à trouver des commis pour nous renseigner sur les produits. Pourtant, un commerçant de magasin spécialisé précise que les clients ne recherchent pas spontanément des produits naturels, et que ce n'est qu'après discussion avec un commerçant sur les bienfaits de ces produits qu'ils optent pour cet achat.

Ces considérations soulèvent un point important : la nécessité d'avoir du personnel formé et disponible dans les commerces de façon à promouvoir les produits plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale et à augmenter les ventes.

Les commerçants qui disposent leurs produits écologiques et leurs homologues conventionnels sur une même tablette déclarent que c'est justement en les plaçant côte à côte que le consommateur constate qu'il existe des alternatives et qu'il peut alors modifier son choix. Par ailleurs, dans les grandes surfaces – rappelons-le, les acteurs interrogés prévoient que la vente de produits sains sera transférée de plus en

plus vers des magasins spécialisés -, il ne faudrait pas que les produits écologiques soient placés dans une section séparée, car le client ne pourrait les comparer avec les produits conventionnels.

Pour ce qui est de la signalisation détaillée en magasin, les commerçants n'y ont pas tellement recours, encore moins dans les grandes surfaces en raison de la variété de produits vendus. Il s'avère même impossible d'avoir un affichage détaillé pour chaque produit vendu.

3.3.3.6 Les défis auxquels font face les commerçants et les prestataires de services

Pour les commerçants, les défis d'approvisionnement ne sont pas très nombreux puisque, dans certains cas, les fournisseurs de produits conventionnels sont aussi ceux qui fournissent les produits sains pour l'environnement. Cependant, un commerçant pointe les différences de législations entre les provinces comme étant une complication qui se rajoute aux difficultés d'homologation des produits. Enfin, les conditions particulières de stockage de certains produits écologiques (nématodes, par exemple) sont contraignantes pour les petits commerces.

Pour les prestataires de services, les défis ont déjà été évoqués précédemment : difficultés de tarification des services et justification du prix plus élevé auprès des consommateurs, marge de profit moindre, efforts continus d'éducation des consommateurs et nécessité de maîtriser différentes connaissances.





3.3.4 Perception des commerçants sur le comportement des consommateurs

3.3.4.1 Quels types de produits et services horticoles sont les plus demandés par les clients ?

La démarche du consommateur qui requiert un service d'aménagement ou d'entretien paysager est généralement très proactive. Le client se sera renseigné au préalable sur le type de services offerts par une compagnie avant d'appeler le prestataire pour obtenir plus d'information. Il arrive cependant que certains clients appellent des compagnies écologiques pour requérir des services conventionnels et c'est là que commence le rôle d'informateur éducateur du prestataire.

3.3.4.2 Les clients qui font appel à un prestataire de services priorisent-ils l'efficacité des résultats par rapport à l'environnement ?

La réponse est presque toujours affirmative, sauf quand les clients appellent d'eux-mêmes une compagnie fournissant des services écologiques. Si tel était le cas, les compagnies écologiques tenteraient d'éduquer leurs clients en introduisant la notion de « contrôle » plutôt que d'« éradication » des problèmes, tandis que d'autres refuseraient de faire affaire avec ce type de clients. De manière générale, on observe que les clients qui se dirigent vers des services conventionnels sont ceux qui veulent des résultats immédiats sur leur terrain ou qui désirent connaître à l'avance, avec exactitude, le prix qu'ils vont payer.

3.3.4.3 Quels types de services en horticulture sont les plus bénéfiques pour un prestataire de services ?

Les prestataires interrogés s'accordent pour dire que l'horticulture ornementale

écologique est plus avantageuse pour un prestataire de services. Ces bénéfices s'expriment d'abord en termes commerciaux et d'image; de nos jours, on valorise les compagnies « vertes » ou responsables.

Plusieurs prestataires et commerçants soulignent que l'horticulture écologique représente l'avenir et la croissance du secteur et que les compagnies qui persistent à ne pas prendre le virage vert dans l'entretien et l'aménagement des jardins seront laissées de côté, tôt ou tard, en raison des changements de préférences des consommateurs. De plus, les compagnies conventionnelles subissent de plus en plus de contraintes en raison des réglementations municipales et provinciales.

Tous ne seraient pas prêts à réaliser des profits moindres pour offrir des produits ou services écologiques; ils s'attendent au moins à faire un profit acceptable.

3.3.4.4 Le fait de proposer des services ou des produits écologiques reflète-t-il une sincère préoccupation pour l'environnement ?

Les commerçants sont quasi unanimes sur cette question. Selon eux, le fait de proposer des produits ou services plus sains pour l'environnement ne reflète pas une sincère préoccupation pour l'environnement de la part d'un commerçant.

Certains pensent que c'est une tendance de marché comme n'importe quelle autre et les commerçants prennent « le virage vert » pour s'adapter à la demande de la clientèle. Les commerçants constatent surtout que c'est une opportunité d'affaires.

Ainsi, certaines compagnies font de gros coups de marketing avec l'horticulture





écologique en ayant un nom qui sonne «écologique» ou en se dotant d'un site Internet «vert», alors qu'en réalité, ils n'ont pas vraiment modifié leurs pratiques.

3.3.4.5 Les prestataires et commerçants peuvent-ils influencer leurs clients vers un type d'horticulture ou un autre ?

Le premier constat général est que les prestataires de services ont un lien de communication direct et privilégié avec leurs clients et qu'ils sont donc en mesure de les influencer beaucoup plus facilement que les commerçants.

Tous s'accordent pour dire que la sensibilisation et l'éducation sont les moyens les plus efficaces de sensibiliser les consommateurs aux bienfaits des produits et services plus sains pour l'environnement en l'horticulture ornementale, pour la santé et pour l'environnement. L'éducation passe par l'explication de ce qu'est l'horticulture écologique et la démonstration qu'il est possible d'avoir un beau gazon sans recourir à des produits chimiques.

Quant aux services horticoles écologiques, certains prestataires envoient leurs clients sceptiques voir des jardins qui ont été aménagés de façon écologique pour qu'ils puissent constater que l'entretien écologique donne de bons résultats.

3.3.4.6 Quels types de produits et services horticoles plus sains pour l'environnement sont les plus connus ou vendus sur le marché ?

Le compost, les fertilisants naturels (ex : fumier de poule), les terreaux, les herbicides, les nématodes, les savons insecticides et l'aération des sols semblent être les produits ou services horticoles plus sains pour l'environnement les plus répandus sur le marché. Selon l'avis des

commerçants, cette situation s'explique par plusieurs raisons :

- Ils sont directement recommandés par les éco-conseillers engagés par les municipalités et dont le mandat est de fournir des conseils aux citoyens.
- Ce sont des produits qui répondent à des problèmes primaires et non pas des produits auxquels on a recours pour des cas problématiques (infestation d'insectes, maladies, etc.).
- L'apparition des problèmes des algues bleues au Québec (les gens ont fait le lien avec l'utilisation abusive de fertilisants chimiques).
- La limitation du volume de vidanges dans certaines municipalités a fait en sorte que les consommateurs cherchent des solutions alternatives pour les éliminer (en faisant du compost avec les matières organiques).
- Les herbicides se vendent beaucoup, car les consommateurs ne tolèrent pas les mauvaises herbes sur leur terrain.
- Les savons insecticides sont depuis longtemps en vente sur le marché. Et certains d'entre eux ont une bonne réputation (marque Safers, par exemple).

3.3.4.7 Quelles sont les difficultés rencontrées lors de la promotion des produits et services écologiques auprès des consommateurs ?

La majorité des commerçants sont d'avis qu'il y a de moins en moins d'obstacles à la promotion des produits écologiques en horticulture ornementale. Cependant, comme il a été mentionné précédemment, ces produits sont souvent plus chers à l'achat, tandis que leur efficacité est plus mitigée. Par conséquent, il y a un risque de perte de confiance des clients vis-à-vis de ce type de produits.





Les commerçants interrogés déclarent également qu'il peut être contraignant d'expliquer en détail aux clients ce qu'est l'horticulture écologique, car le personnel ne dispose pas toujours du temps nécessaire pour le faire. De plus, il faut justifier le prix plus élevé auprès des consommateurs pour qu'ils achètent les services par la suite.

Finalement, les gens sont ancrés dans leurs habitudes de consommation et il est difficile de leur en faire changer facilement, surtout quand les nouveaux produits et méthodes mis de l'avant requièrent plus de connaissances techniques et un budget légèrement plus élevé.

3.3.4.8 Quelles sont les raisons qui poussent un client à demander des produits ou services horticoles plus sains pour l'environnement ?

Les deux principales raisons énoncées par les commerçants interrogés sont en premier lieu la protection de l'environnement et ensuite la santé humaine ainsi que celle des animaux. En outre, les gens qui ont eu ou ont des maladies telles que le cancer sont des consommateurs sensibilisés aux bienfaits des produits et services horticoles plus sains pour l'environnement.

3.3.4.9 Quels sont les principaux freins qui empêchent les consommateurs d'acheter des produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale ?

Les commerçants interrogés ont identifié cinq principaux freins :

- Les besoins des consommateurs d'avoir des résultats immédiats.
- La perception des consommateurs de ce qu'est un beau gazon en santé et la fierté d'avoir un gazon « parfait ».
- Les produits horticoles plus sains

pour l'environnement ont des modes d'utilisation différents par rapport aux produits conventionnels.

- L'efficacité mitigée des produits plus sains pour l'environnement.
- Le prix plus élevé des produits et services plus sains pour l'environnement.

3.3.4.10 Quel est le profil type des consommateurs de produits et services en horticulture ornementale aujourd'hui ?

Du point de vue des commerçants, le profil type des consommateurs de produits et services en horticulture ornementale est le suivant :

Clients achetant uniquement des produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale :

- Personnes qui ont une certaine connexion avec l'environnement et une préoccupation envers la santé humaine et environnementale. Ces personnes entreprennent une démarche générale pour changer leurs habitudes de vie : utilisation de détergents biodégradables et sans phosphates, mangent des aliments sains et biologiques, recyclent, font du compost, etc.
- Généralement des femmes.
- Personnes avec des enfants ou des petits-enfants.
- Niveau supérieur d'éducation (postsecondaire).
- Revenus plus élevés.
- Tranche d'âge : entre 30 et 60 ans.





Clients achetant uniquement des produits et services conventionnels en horticulture ornementale :

- Généralement des hommes.
- Personnes âgées de plus de 50-60 ans.
- Personnes à revenus plus modestes.
- Propriétaires de grandes maisons prestigieuses.
- Personnes qui mettent l'accent sur l'apparence et l'esthétique de leur jardin. Elles sont par ailleurs convaincues de l'inefficacité des produits écologiques et ne veulent pas essayer de produits, car la rapidité des résultats des produits conventionnels les satisfait.

Clients achetant indifféremment des produits et services plus sains pour l'environnement ou des produits conventionnels :

- C'est surtout une question d'habitude et d'ignorance de l'existence d'alternatives, ce n'est pas de la mauvaise volonté.
- Classe moyenne de 30 ans et plus.
- Jeune famille.
- Les promoteurs immobiliers qui construisent des blocs : ils recherchent seulement le plus bas prix possible.

Cette dernière catégorie de consommateurs est celle sur laquelle il faut concentrer les efforts de sensibilisation et d'éducation, car ce sont des consommateurs que l'on peut facilement convaincre si on leur fournit de bons arguments.

3.3.5 Appellations et certifications en horticulture ornementale écologique

Dans cette section, on aborde la question des appellations et des certifications dans le secteur de l'horticulture ornementale écologique.

3.3.5.1 Les appellations

Tous les acteurs interrogés s'accordent pour dire que les consommateurs ne comprennent pas la différence entre les appellations «écologique», «naturelle», «vert», «biologique» en horticulture ornementale. Ils pensent également que les consommateurs y prêtent peu d'attention justement parce que beaucoup ne leur font pas confiance. Les prestataires de services et les commerçants ne sont eux-mêmes pas très à l'aise avec ces différentes appellations.

Néanmoins, quelques perceptions générales peuvent être dégagées des réponses des commerçants questionnés :

- Produits naturels : fabriqués à partir d'ingrédients tous naturels et non artificiels ou synthétiques.
- Produits biologiques : fabriqués avec des organismes présents dans la nature et non traités avec des pesticides.
- Produits écologiques : ne signifie rien en particulier, expression plutôt vague; fait référence aux produits qui ont un moindre impact sur l'environnement.

Les prestataires de services et les commerçants soulèvent tous la problématique de la nécessité d'uniformiser les appellations et surtout de les réglementer pour ne pas en faire un usage abusif et pour qu'elles deviennent significatives.





3.3.5.2 Les certifications

Au Québec, on constate que les prestataires de services connaissent peu la certification Horti-Éco qui a été mise en place. Aussi, cette certification reste encore peu connue par les consommateurs à l'heure actuelle et ne permet pas aux prestataires de services qui la détiennent de bénéficier de ses avantages en termes de ventes. Cependant, elle soulève beaucoup d'intérêt dans les autres provinces, notamment en Ontario, où il n'existe pas d'équivalent.

Toutefois, les prestataires de services considèrent que la certification présente une réelle plus-value pour les entreprises d'aménagement et d'entretien paysager, car elle permet de reconnaître l'expertise et le sérieux des entreprises certifiées. Cela leur donne également plus de visibilité et attire des clients qui recherchent une assurance sur l'authenticité écologique des services qu'ils achètent. D'autant plus que le processus de certification exige de prendre des cours et de passer un examen, ce qui garantit la compétence et le professionnalisme du prestataire de services.

Enfin, les commerçants interrogés s'accordent pour dire qu'il y a actuellement un « greenwashing » important dans l'industrie de l'horticulture ornementale écologique, qui conduit à une confusion importante en ce qui concerne un produit ou un service réellement soucieux de l'environnement.

Un prestataire de services soutient que la situation va empirer si l'on ne réglemente pas les appellations « écologique » ou « biologique ». On l'a fait pour l'agriculture, alors pourquoi pas pour l'horticulture ?

3.4 Conclusion sur les entrevues auprès des commerçants et des municipalités

Les réponses des commerçants confirment les perceptions recueillies auprès des consommateurs et dont les résultats sont présentés dans la deuxième partie de ce rapport. La popularité de l'activité de jardinage auprès des Canadiens est indéniable et le secteur de l'horticulture ornementale a un avenir prometteur.

Par ailleurs, les commerçants ont identifié les principaux obstacles au développement de la consommation de produits et services horticoles, plus sains pour l'environnement.

3.4.1 Les responsabilités dans le développement de l'offre de produits et services sains pour l'environnement en horticulture ornementale

La question de la responsabilité du développement de l'offre relève de plusieurs acteurs selon l'avis des commerçants interrogés. Elle revient, entre autres :

- Aux gouvernements, qui doivent légiférer et accélérer le développement de produits alternatifs en travaillant à réduire, entre autres, les délais d'homologation des produits (surtout quand ceux-ci sont déjà vendus dans d'autres pays comme les États-Unis ou en Europe) et les différences de réglementations entre les provinces. Le gouvernement peut aussi octroyer de l'aide pour soutenir la recherche et le développement de nouveaux produits sains pour l'environnement.
- Aux prestataires de services qui doivent continuer à éduquer leur clientèle.
- Aux fabricants de ces produits qui doivent diversifier leur offre.
- Aux détaillants qui doivent chercher à distribuer un plus large éventail de produits sains pour l'environnement en





horticulture ornementale.

- Aux consommateurs qui ont la responsabilité de stimuler l'offre de ce genre de produits en les demandant à leurs commerçants.

Si chaque partie a son rôle à jouer, certaines à des niveaux plus élevés et décisifs que d'autres, les acteurs interrogés s'accordent en général pour dire que les fabricants, les détaillants et le gouvernement doivent travailler conjointement pour y arriver.

3.4.2 Les recommandations des commerçants et prestataires aux autres acteurs du secteur

Cette section traite des recommandations qui ont été formulées par les commerçants et les acteurs municipaux interrogés.

3.4.2.1 Conseils aux fournisseurs et fabricants de produits sains pour l'environnement en horticulture ornementale

- Réaliser que le phénomène de l'horticulture écologique est durable et qu'il ne faut pas aller à contre-courant et au contraire prendre de l'avance dans le développement de nouveaux produits pour gagner des parts de marché. Ne pas lésiner sur les investissements en recherche et développement.
- Fournir des produits qui soient réellement écologiques.
- Tester les produits impérativement et prouver leur efficacité.
- Informer les consommateurs et surtout les jardinerie, leurs clients directs, que de nouveaux produits alternatifs sont disponibles sur le marché.
- Orienter leurs plans marketing sur l'efficacité des produits.
- A terme, niveler les prix de façon à les rendre plus abordables.
- Se rapprocher des grands centres urbains, car c'est là où habitent la majorité des clients.

- Rendre disponibles les nouveaux produits dans les grandes chaînes de distribution et pas seulement dans les centres jardins.
- Au niveau du marketing : promouvoir les avantages d'une pelouse entretenue sainement.

3.4.2.2 Conseils aux organisations publiques

Les commerçants sont d'avis qu'il faudrait qu'une organisation prenne en charge l'éducation du public sur les enjeux environnementaux en précisant que ce rôle revient aux groupes environnementaux. De manière générale, ces groupes environnementaux font du bon travail, surtout au niveau de la sensibilisation des citoyens.

Voici quelques pistes d'actions pour renforcer la sensibilisation et l'éducation des citoyens :

- Présenter des solutions concrètes et qui fonctionnent et éviter le discours philosophique sur la protection de l'environnement.
- Axer les campagnes d'éducation sur des gestes concrets et faciles.
- Mettre l'accent sur les bienfaits des produits plus sains pour l'environnement et les relier à la vie quotidienne.
- Chercher à travailler en collaboration avec les fabricants, les détaillants de produits et les municipalités.
- Faire des journées informatives dans les jardinerie avec, par exemple, des ateliers d'analyse des sols.

Par ailleurs, les groupes environnementaux doivent être plus visibles dans les médias, de façon à mieux communiquer leurs messages pour en augmenter l'impact. Ils doivent également s'imposer en tant que leaders, en restant ouverts à une collaboration avec les autres parties pour faire évoluer la situation.





4. Recommandations aux intervenants

Notes au lecteur :

Il faut rappeler que comme il n'existe pas encore une définition officielle de « produits et services écologiques ou plus sains pour l'environnement », les répondants se sont prononcés par rapport à leur perception personnelle de ces termes.

Dans le présent document, le terme « commerçant » englobe les détaillants et les prestataires de services.

Comme il a été démontré dans la revue documentaire, les entrevues avec les commerçants et le sondage national, le marché des consommateurs n'est pas homogène, et ce, autant dans ses valeurs, ses croyances que dans ses attitudes. Les comportements adoptés en matière de jardinage sont tributaires des valeurs de chacun. La préoccupation écologique ne semble pas constituer une valeur de fond assez puissante pour influencer et guider à elle seule les comportements en jardinage. D'autre part, malgré la popularité grandissante de l'activité de jardinage, les motivations à jardiner sont de différents ordres et l'attrait pour l'horticulture ornementale est surtout motivé par la volonté d'embellir sa demeure. De plus, la perception des voisins sur l'aspect de leur terrain importe à environ la moitié des Canadiens qui jardinent. Il faut toutefois souligner qu'un certain nombre de Canadiens adoptent de bons comportements de jardinage.

Par ailleurs, les critères les plus importants qui poussent les répondants à acheter des produits et services en horticulture ornementale sont la qualité et le prix. Bien que l'environnement soit cité par une petite portion des personnes qui jardinent comme étant un des critères d'achat de produits et services horticoles, le prix demeure un enjeu de taille. Tandis qu'une très grande majorité de répondants pensent que les produits reconnus écologiques sont vraiment meilleurs pour l'environnement et

que les entreprises de services écologiques donnent des résultats satisfaisants, plus de la moitié avouent ne pas vouloir payer plus cher pour ces produits et services reconnus écologiques.

Si les entreprises de services horticoles écologiques sont perçues comme plus difficilement accessibles, les produits écologiques sont plus faciles à trouver. Par contre, les opinions sont plus partagées quant à l'efficacité des produits reconnus écologiques en comparaison aux produits conventionnels.

Le gouvernement est considéré comme étant l'acteur le plus important lorsqu'on parle des intervenants qui devraient endosser la responsabilité de favoriser le développement de produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale. Viennent ensuite les municipalités, les entreprises de services et les commerces de détail. Pour l'instant, les Canadiens ne sont pas satisfaits des actions du gouvernement pour favoriser le développement des produits et services plus sains pour l'environnement alors qu'ils considèrent que les municipalités et les commerces de détail sont beaucoup plus proactifs.

À la lumière de ces constatations, il n'y a pas qu'une seule stratégie à adopter afin de développer la consommation de produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale. Chacun des segments de consommateurs devrait être abordé différemment, selon les valeurs de ceux-ci, leurs croyances, leurs préoccupations, leurs comportements ainsi que leurs habitudes d'achat.





La stratégie de développement des produits et services plus sains pour l'environnement devra davantage se fonder sur les différences entre les comportements et les perceptions des consommateurs, comme le suggère la firme CROP. Cette stratégie commande autant l'action des commerçants (prix, diversité de l'offre, accessibilité) et des groupes de la société civile (communication et influence sur l'opinion) que celle des gouvernements (communication, identification, soutien au développement de l'offre).

4.1 Recommandations à l'égard des gouvernements

Les gouvernements, doivent légiférer et accélérer le développement de produits alternatifs, entre autres en réalisant ou en soutenant financièrement des campagnes d'éducation nationale. Les gouvernements doivent aussi octroyer des aides pour soutenir la recherche et développement de nouveaux produits sains pour l'environnement. Ainsi, Équiterre recommande :

- 4.1.1 que les gouvernements réglementent l'usage et la vente des produits nocifs pour la santé et l'environnement;
- 4.1.2 que le gouvernement du Québec renforce le *Code de gestion des pesticides* et que les autres provinces canadiennes adoptent une réglementation s'inspirant de ce Code, comme le gouvernement Ontarien l'a fait en 2008. La mise en vigueur d'une loi influence certainement leur usage, comme le démontre les résultats du Québec avec le *Code de gestion des pesticides*;
- 4.1.3 que les gouvernements réalisent ou soutiennent financièrement une campagne nationale de communication pour sensibiliser les Canadiens sur les particularités et les bienfaits de l'horticulture écologique et les inciter à revoir leurs perceptions et leurs attentes envers les aménagements paysagers;
- 4.1.4 qu'une réglementation canadienne et provinciale oblige les prestataires de services à respecter l'utilisation des termes *biologiques*, *écologiques* ou *naturels* et qu'un suivi soit effectué;
- 4.1.5 que le gouvernement collabore avec les regroupements de professionnels, les groupes consommateurs et environnementaux pour trouver une définition adéquate de produits et services écologiques en horticulture qui tienne compte des impacts de ceux-ci sur l'environnement et sur la société;
- 4.1.5 qu'une réglementation canadienne et provinciale en matière d'identification soit obligatoire pour l'ensemble des produits horticoles portant les mentions *biologique*, *écologique* ou *naturel* vendus au Canada;
- 4.1.6 qu'on étudie la possibilité de mettre en place un logo unique visant les produits et services écologiques au Canada;
- 4.1.7 que les gouvernements étudient la possibilité d'accélérer le processus d'homologation des produits plus sains pour l'environnement;
- 4.1.8 que les gouvernements devraient financer les certifications crédibles et reconnus en horticulture ornementale écologique afin de ne pas pénaliser les entreprises qui offrent des services écologiques;
- 4.1.9 que pour les nouvelles constructions, ajouter dans les réglementations à l'égard des bâtiments une clause pour





s'assurer qu'il y ait une préparation adéquate des sols pour la plantation et l'aménagement paysager;

- 4.1.10 qu'on mette en place des programmes qui visent la valorisation des « commerces de produits et services horticoles soucieux de l'environnement » qui font des efforts pour favoriser la vente de produits reconnus écologiques.

4.2 Recommandations à l'égard des municipalités

Ainsi, Équiterre recommande :

- 4.2.1 que les villes adoptent des règlements municipaux qui interdisent certaines pratiques de jardinage nuisibles à l'environnement (gaspillage de l'eau, usage des pesticides chimiques à des fins esthétiques) tout en encourageant certains gestes (subventions pour des composteurs domestiques);
- 4.2.2 que des sites de démonstration de jardins ou d'aménagements paysagers qui ont été conçus et entretenus de façon écologique, soient mis sur pied de concert avec des professionnels;
- 4.2.3 que de l'information soit diffusée auprès des citoyens pour les éduquer et les encourager à adopter de bonnes pratiques de jardinage.

4.3 Recommandations à l'égard des commerçants

Les commerçants ont un rôle crucial à jouer dans le développement de la consommation de produits et services plus sains pour l'environnement en horticulture ornementale. Voici quelques pistes d'action à mettre en place par les commerçants (distributeurs de produits

et prestataires de services). Ainsi, Équiterre recommande :

- 4.3.1 que les commerçants et les regroupements professionnels se joignent aux groupes consommateurs et environnementaux afin que la réglementation canadienne protège les termes, *biologique*, *écologique* ou *naturel* dans le domaine de l'horticulture ornementale. Ne pas le faire pourrait porter atteinte à la crédibilité de l'ensemble de la filière;
- 4.3.2 qu'on mette en place des projets ou des bancs d'essais en collaboration avec des centres de recherche ou des universités pour démontrer l'efficacité des produits plus sains pour l'environnement;
- 4.3.3 qu'on améliore l'accès et la qualité de l'information concernant les produits et services plus sains pour l'environnement et les bonnes pratiques en horticulture. En magasin, les clients consultent souvent le personnel sur le plancher. Il est important de former les employés pour qu'ils puissent mieux orienter et conseiller les clients. L'information peut également être affichée dans les rayons ou sur le site Internet des entreprises;
- 4.3.4 que, de concert avec les regroupements de professions, les groupes environnementaux et les gouvernements, on outille les magasins en matériel d'information et de communication afin que les employés puissent les remettre aux consommateurs;
- 4.3.5 que les détaillants et les prestataires de services collaborent aux efforts d'éducation et de sensibilisation réalisés par les gouvernements, les municipalités et les groupes environnementaux;
- 4.3.6 que les prestataires de services continuent à éduquer leur clientèle,





- car ils ont la possibilité d'établir avec elle une relation de confiance privilégiée, notamment sur l'économie en temps et en argent qu'entraînerait l'usage des produits, des pratiques et des services plus sains pour l'environnement;
- 4.3.7 qu'on mette à la disposition des consommateurs un choix plus large de produits reconnus écologiques, dont les nouveaux produits, autant dans les grandes chaînes de distribution que dans les magasins spécialisés;
 - 4.3.8 qu'on encourage les prestataires de services à s'affilier à une certification reconnue, notamment ceux qui adoptent déjà des pratiques écologiques;
 - 4.3.9 que les détaillants adoptent des « politiques internes de développement durable » qui auraient pour effet de mettre en valeur les produits reconnus écologiques au sein de leur magasin. Ces produits doivent être facilement repérables.
 - 4.3.10 qu'on mette en place une plateforme d'échange de bonnes pratiques entre les prestataires de services. Les associations professionnelles peuvent constituer, à cet effet, un réseau privilégié;
- 4.4.2 de présenter des solutions concrètes, abordables et efficaces de concert avec les regroupements de professionnels, les commerçants et les municipalités. Par exemple, produire un petit guide facilement accessible (sur Internet) permettant aux consommateurs de s'y retrouver parmi toutes les solutions proposées sur le marché;
 - 4.4.3 de participer activement à la réalisation d'une campagne d'éducation nationale de communication sur les avantages des produits et services plus sains pour l'environnement et d'éduquer la population à modifier ses attentes envers un bel aménagement;
 - 4.4.4 de continuer les activités d'éducation et de sensibilisation offertes aux Canadiens quant aux méfaits de certains produits et pratiques de jardinage et de faire valoir les bienfaits des produits plus sains pour l'environnement.

4.4 Recommandations à l'égard des organisations de la société civile (syndicats, groupes environnementaux et organisations consoméristes)

Ainsi, Équiterre recommande :

- 4.4.1 de façon concertée, réaliser une opération de représentation efficace et citoyenne auprès des divers gouvernements concernés afin qu'ils réalisent et appuient les recommandations précédentes;





Références bibliographiques

- 1- CHRISTIE, M. *Private Property Pesticide Bylaws in Canada*, <http://www.flora.org/healthyottawa/BylawList.pdf> (Site consulté le 12 février 2008).
- 2- COLLIN, S. 2006, *Direction des études économiques et d'appui aux filières*, MAPAQ, *Portrait sommaire de l'industrie de l'horticulture ornementale au Québec*.
- 3- ÉcoRessources Consultants pour le Conseil québécois de l'horticulture. 2006, *Enjeux, contraintes et opportunités du secteur de la production horticole à l'horizon 2010*.
- 4- GORSE, I. et S. DION. 2008, *Bilan des ventes de pesticides au Québec pour l'année 2004*, Québec, Ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs, 92 p.
- 5- Québec (Gouvernement du). 2008, *Code de gestion des pesticides*, <http://www.mddep.gouv.qc.ca/pesticides/permis/code-gestion/> (site consulté le 28 février 2008).
- 6- Québec (Gouvernement du). 2008, *Règlement sur les permis et les certificats pour la vente et l'utilisation des pesticides*, c. P-9.3, r.0.1, http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_9_3/P9_3R0_1.HTM, (page consultée le 19 mars 2008).
- 7- Institut de la statistique du Québec (ISQ) et Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ). 2008, *Profil sectoriel de l'industrie horticole au Québec*, Édition 2007.
- 8- Kansas State University. 2000, *Horticulture Report: Kentucky Bluegrass Lawns*.
- 9- LYNCH, Mary-Frances et Nancy, HOFMANN. Division des comptes et de la statistique de l'environnement, Statistique Canada EnviroStats, Automne 2007, *Les pelouses et les jardins au Canada : où sont-ils les plus « verts » ?*
- 10- Marcon-DDM pour la Table filière de l'horticulture ornementale (Québec). 2006, *Étude de perception et de consommation des produits et services d'horticulture ornementale*.
- 11- MASON, C. 1991, *Biology of Freshwater Pollution*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- 12- *Oracle Poll research pour Pesticides Free Ontario et Canadian Physicians for the Environment*. 2007, Rapport de sondage.
- 13- Statistique Canada. 2006, *Portrait de la population canadienne en 2006*, <http://www12.statcan.ca/francais/census06/analysis/popdwell/highlights.cfm> (site consulté le 21 février 2008).
- 14- Ville de Montréal. 2007, *Plan de communication 2006*, Campagne de sensibilisation.

