

Les achats de végétaux par les Français en 2017

Rapport d'étude – Juillet 2018



Sommaire

Rappel Méthodologique	3
Les enseignements clés	7
1. Les foyers Français ont acheté moins de végétaux et le budget est à la baisse sur 3 ans	13
1.1 Le taux d'acheteurs est stable mais le budget moyen dépensé par les foyers en végétaux diminue	14
1.2 La grande distribution reste le 1 ^{er} circuit fréquenté mais le fleuriste continue de dominer en valeur	21
1.3 La contribution des « gros acheteurs de végétaux » continue de diminuer	27
1.4 Les achats de végétaux sur Internet restent anecdotiques	33
2. Les fleuristes sont les premiers à souffrir du recul du marché des végétaux d'intérieur	37
2.1 Les fleuristes attirent toujours le plus grand nombre d'acheteurs, mais leur pénétration diminue	42
2.2 Offrir reste le premier motif d'achat, mais moins d'acheteurs de végétaux d'intérieur à l'occasion d'une fête calendaire	48
3. Le marché des végétaux d'extérieur se maintient grâce au dynamisme de la jardinerie	55
3.1 Un niveau de fréquentation identique entre la jardinerie et la grande distribution	63
3.2 La jardinerie consolide sa part de marché volume et valeur sur les achats à destination de terrasses, balcons ou rebords de fenêtres	67
4. Les achats de végétaux des foyers « urbains »	74
5. Polarisation du marché des végétaux pour le cimetière ou les obsèques autour de l'entretien des sépultures	84
6. Annexes	92

Ce document a été rédigé en accord avec les procédures Qualité Kantar TNS.
Il a été relu et validé par Frédéric Los, Directeur Market Measurement



Rappel Méthodologique

Des résultats issus de sondages réalisés auprès d'un échantillon permanent de foyers représentatifs des résidants en France métropolitaine

Echantillon



- Cette étude a été réalisée à partir du **Panel consommateurs de Kantar TNS : Metascope**, représentatif des foyers français selon les critères sociodémographiques usuels.
- **7000 foyers interrogés** sur les achats de végétaux d'ornement et des achats de plants potagers, de pomme de terre et plantes aromatiques ou condimentaires

Mode de recueil



- Questionnaire auto-administré, adressé par **voie postale** aux foyers sélectionnés dans le Panel.

Dates de terrain



- **Chaque mois** (rétrospectif) dans la vague mensuelle du panel, de janvier à décembre 2017

Les analyses du panel consommateurs sont conduites sur 2 niveaux et segmentent les lieux d'achat en 2 grandes catégories d'acteurs



2 niveaux d'analyse :

- **En cumul** : addition des achats effectués sur les 12 mois de l'année. (volume, valeur)
- **En constant** : sélection des réponses des foyers ayant répondu au moins 10 mois sur 12 (pénétration, profil, panier moyen, mixité,...)

Professionnels des végétaux

- Fleuristes
- E-fleuristes
- Service de commande à distance de fleurs ou plantes
- Jardineries spécialisées
- Coopératives agricoles, libre service
- Sur l'exploitation
- Grainetiers
- VPC

Généralistes

- Hypermarchés, supermarchés et supérettes
- Jardineries d'hypermarchés
- Magasins de bricolage et de décoration
- Marchés et foires
- Autres lieux (solderie, association école, station service, etc.)

NB : Grande distribution = Hypermarchés, supermarchés et supérettes+ jardineries d'hypermarchés

Les enseignements clés

Les enseignements clés en 2017

- #1**  **Les foyers Français ont acheté moins de végétaux et le budget est à la baisse sur 3 ans**
- #2**  **Les fleuristes sont les premiers à souffrir du recul du marché des végétaux d'intérieur**
- #3**  **Le marché des végétaux d'extérieur se maintient grâce au dynamisme de la jardinerie**
- #4**  **Polarisation du marché des végétaux pour le cimetière et les obsèques autour de l'entretien des sépultures**

Les enseignements clés

#1



Les foyers Français ont acheté moins de végétaux et le budget est à la baisse sur 3 ans

- **En 2017, les ¾ des foyers ont acheté un végétal** soit 21,2 millions de foyers, une proportion qui connaît sur ces 3 dernières années une tendance baissière. En parallèle, les volumes d'achat tendent à s'éroder depuis 2015 (près de 2 végétaux en moins par foyer vs 2015) et les foyers ont moins dépensé en 2017 (-3,2€ vs 2016).
- Les **végétaux d'extérieur, ornement ou potager, constituent l'essentiel des volumes** (80%). En valeur, les végétaux d'intérieur et d'extérieur font part égale (39% chacun).
- **La grande distribution reste le 1er circuit fréquenté** en nombre d'acheteurs (57%), le fleuriste est le circuit qui souffre le plus cette année : moins d'acheteurs (49% vs 52% en 2016) et des parts de marché en volume et en valeur en tendance baissière ces 3 dernières années (même si en valeur le fleuriste demeure le 1^{er} circuit). Ce recul régulier des parts de marché des fleuristes s'explique par une baisse du panier moyen en valeur depuis 2015.
- La contribution des « gros acheteurs de végétaux » au marché des végétaux continue de s'éroder : leurs contributions en volume et en valeur diminuent respectivement de 2pts et de 3pts, une diminution compensée par celles des « moyens acheteurs ». Malgré cette diminution, les « gros acheteurs » continuent de privilégier les lieux d'achat spécialistes des végétaux.
- Les achats de végétaux d'ornement sur Internet demeurent faibles et suivent une tendance baissière ces 3 dernières années : seulement 3% des sommes dépensées en végétaux d'ornement sont réalisées sur Internet.

Les enseignements clés

#2



Les fleuristes sont les premiers à souffrir du recul du marché des végétaux d'intérieur

- C'est le segment qui souffre le plus cette année : **53% des foyers ont acheté un végétal d'intérieur**, une proportion en **recul de 3pts** par rapport à 2016. Dans le même temps, le budget par foyer est moins élevé (-2,2 €).
- **Les fleurs coupées constituent l'essentiel des sommes dépensées** (58%), notamment les bottes déjà préparées (45%). La rose reste l'espèce la plus achetée (36% des sommes).
- **Les fleuristes attirent toujours le plus grand nombre d'acheteurs** (53%), mais leur pénétration diminue de 2 pts par rapport à 2016. Ils perdent des parts de marché en volume au profit de la grande distribution, mais, en valeur, les fleuristes résistent et dominent largement ce segment (50% des sommes dépensées).
- **Offrir reste le premier motif d'achat**, avec 81% des foyers acheteurs de végétaux d'intérieur et 71% des sommes dépensées. Toutefois, on observe depuis 3 ans une baisse du nombre d'acheteurs de végétaux d'intérieur à l'occasion d'une fête calendaire (-3pts de pénétration vs 2016), un recul principalement tiré par la moindre performance de la fête des mères/pères (-2pts). A noter également, la contribution en valeur des occasions calendaires dans le marché des végétaux d'intérieur n'est que de 21%.

Les enseignements clés

#3



Le marché des végétaux d'extérieur se maintient grâce au dynamisme de la jardinerie

- Un peu plus de **la moitié des foyers ont acheté un végétal d'extérieur** (46% pour l'ornement et 32% pour le potager), une proportion stable par rapport à 2016. Les quantités achetées par foyer sont toutefois en **recul** de -2,5pts.
- Les **plantes et fleurs à semer ou planter génèrent le plus de valeur** (42%), notamment les plantes annuelles/bisannuelles (29%). Les arbres et arbustes d'ornement génèrent 27% des sommes dépensées.
- **Les acheteurs de végétaux d'extérieur fréquentent autant la jardinerie que la grande distribution** (respectivement 44% et 43%). En parts de marché volume et valeur, la jardinerie reste le circuit principal (24% de PDM volume et 34% de PDM valeur).
- **L'essentiel des achats est réalisé à destination du jardin** (83% des volumes et 75% des sommes dépensées), une proportion stable depuis 3 ans. A destination de la terrasse, balcon ou rebord de fenêtre, c'est la jardinerie qui progresse le plus en valeur (+3 pts vs. 2016).



Les achats de végétaux des foyers « urbains »

- Les foyers habitant dans une commune de 20 000 habitants ou plus sont globalement moins nombreux à acheter des végétaux (73% vs 75% pour l'ensemble), mais ils sont davantage acheteurs de végétaux d'intérieur que l'ensemble des foyers (56% vs 53% pour l'ensemble), corrélé avec le fait qu'ils sont également plus nombreux à habiter en appartement (51% vs 34% pour l'ensemble).
- Compte tenu de leur zone d'habitation, ils fréquentent plus qu'en moyenne les lieux de proximité tels que le fleuriste, la jardinerie ou le marché.

Les enseignements clés

#4



Polarisation du marché des végétaux pour le cimetière et les obsèques autour de l'entretien des sépultures

- **Un peu moins d'un foyer sur 4 a acheté un végétal pour le cimetière ou les obsèques** (33% pour le cimetière, 10% pour les obsèques), une proportion en recul de 2 pts par rapport à 2016.
- **Les plantes et fleurs à semer ou planter représentent 57% des sommes dépensées pour le cimetière**, une proportion en recul de 3 pts par rapport à 2016. Pour les obsèques, les fleurs coupées (notamment les compositions florales) restent largement privilégiées (70% des sommes).
- En valeur, **le fleuriste est le premier lieu d'achat** pour le cimetière (30%) et les obsèques (72%).
- Enfin, **22% des foyers en France ont acheté un végétal à l'occasion de la Toussaint**, une proportion en augmentation de 3 pts par rapport à 2016. La contribution de la Toussaint en valeur augmente de façon notable (+6 pts vs 2016).

1. Les foyers Français ont acheté moins de végétaux et le budget est à la baisse sur 3 ans

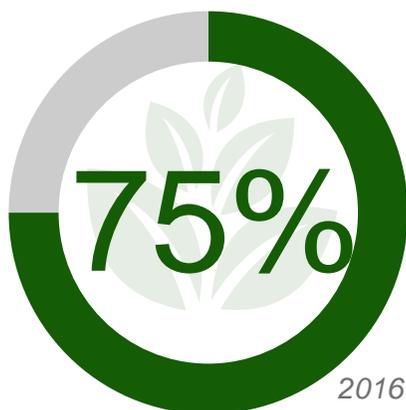
1.1

Le taux d'acheteurs est stable mais le budget moyen dépensé par les foyers en végétaux diminue

En 2017, les $\frac{3}{4}$ des foyers ont acheté un végétal, soit 21,2 millions de foyers, un chiffre stable par rapport à 2016

Ensemble des végétaux (ornement et potager)

Taux de pénétration
% des foyers en France



2016 : 76%
2015 : 77%

Nombre de foyers
en millions



21,2M

2016 : 21,4M
2015 : 21,5M

NB : Les extrapolations sont fournies à titre indicatif et sont à utiliser avec prudence.

Base : ensemble des foyers (7000)

Par contre, les volumes d'achat tendent à s'éroder depuis 2015. En valeur, après une hausse en 2016, les foyers ont moins dépensé en 2017

Le panier moyen en volume et en valeur par foyer acheteur



Ensemble des végétaux (5328)



Quantités
en moyenne
par foyer
acheteur

30,3

2015

30,2

2016

28,6

2017

-1,6 ↓



Budget
moyen
par foyer
acheteur

111,2 €

112,0 €

108,8 €

-3,2€ ↓



Soit en prix moyen
par végétal :

3,7 €

3,7 €

3,8 €

↗ ↘ Significativement supérieur/inférieur à 2016

Base : ensemble des végétaux

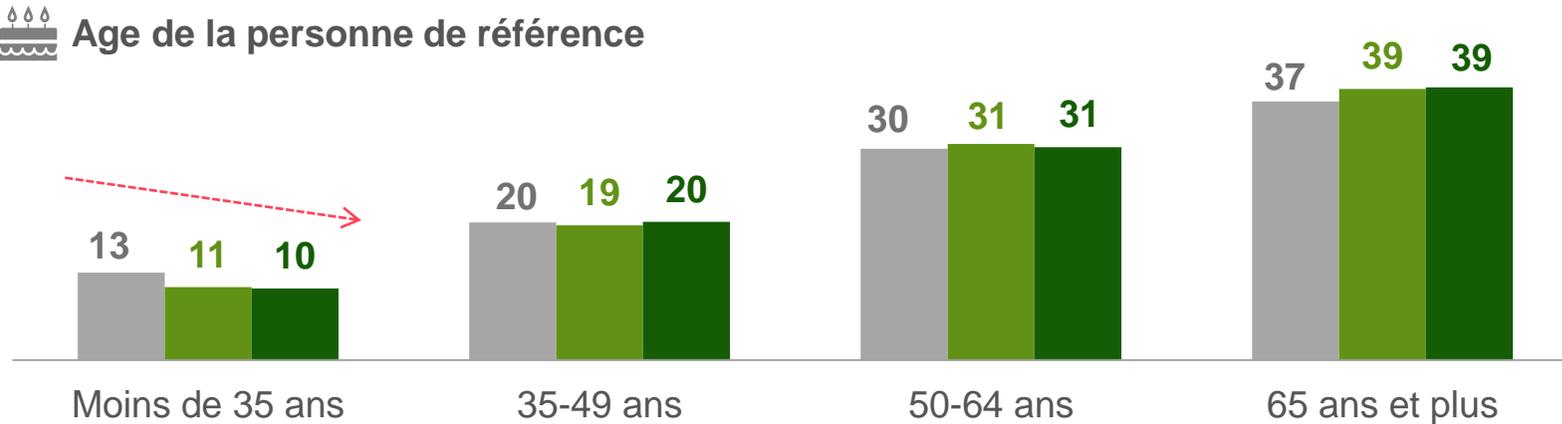
Un marché porté par les senior : 39% des dépenses sont générées par les 65 ans et plus tandis que le poids des moins de 35 ans s'érode

Ensemble des végétaux (% valeur)

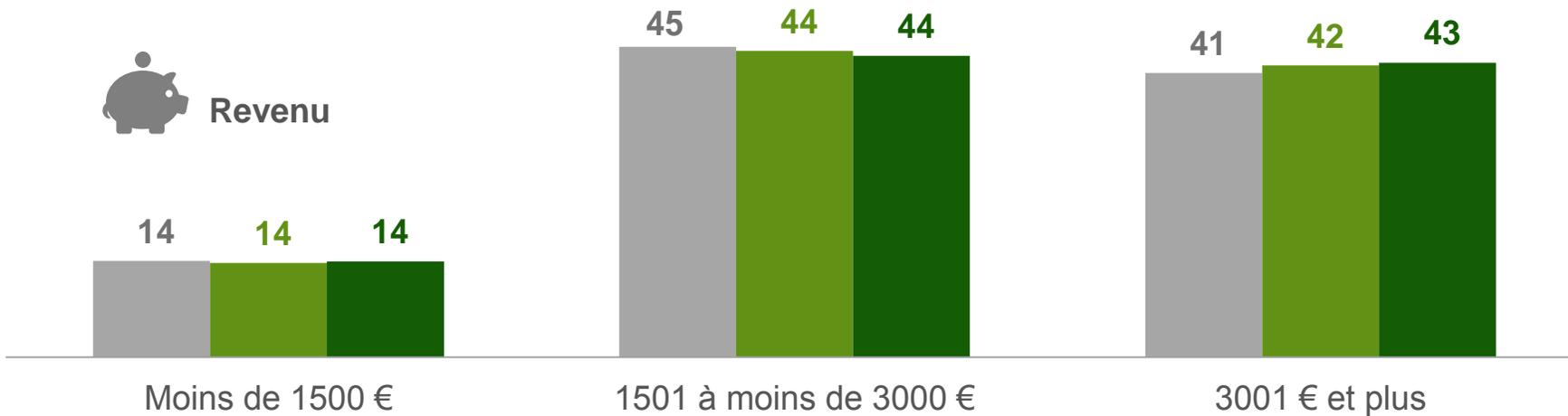
La répartition des **sommes dépensées** selon le profil (en %)

2015 2016 2017

 Age de la personne de référence



 Revenu



Pas d'évolution significative vs 2016

Base : ensemble des végétaux

En tendance, les foyers en appartement pèsent de moins en moins en valeur

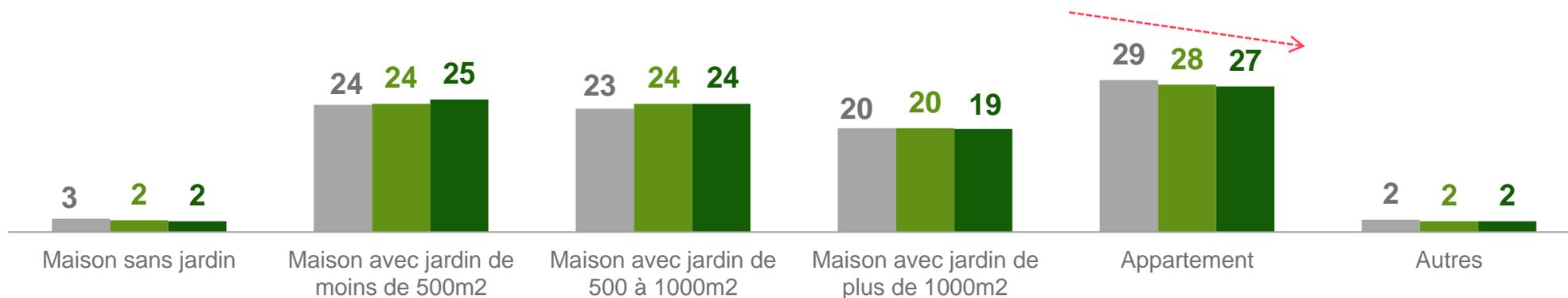
La répartition des sommes est stable selon la région de résidence

La répartition des **sommes dépensées** selon le profil (en %)

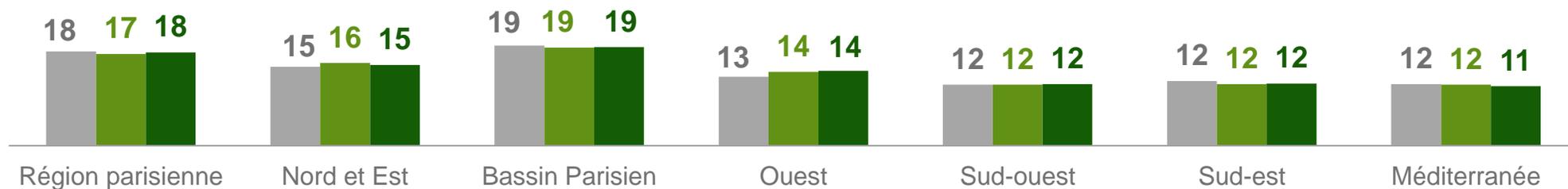


 Type d'habitation

2015 2016 2017



Région de résidence



Base : ensemble des végétaux

Pas d'évolution significative vs 2016

Les végétaux d'extérieur créent du volume, mais sont rejoints par les végétaux d'intérieur en valeur

Poids des différents marchés



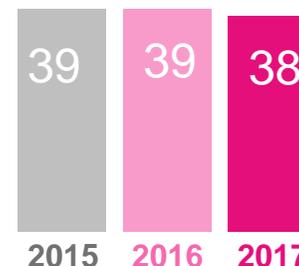
Les végétaux d'intérieur

(maison, appartement, véranda,
hors achat pour le cimetière et le deuil)

% Volume

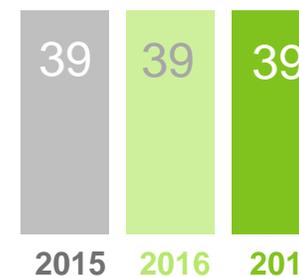
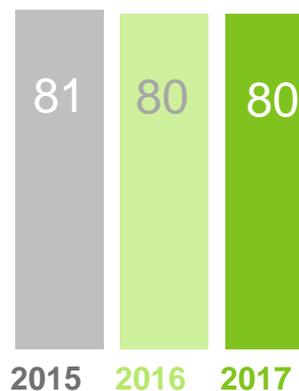


% Valeur

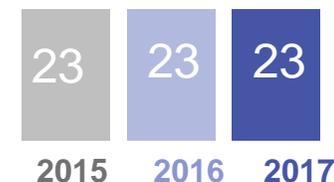
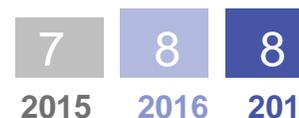


Les végétaux d'extérieur (ornement et potager)

(jardin, rebord de fenêtre, balcon ou terrasse,
hors achat pour le cimetière et le deuil)



Végétaux pour le cimetière et les obsèques



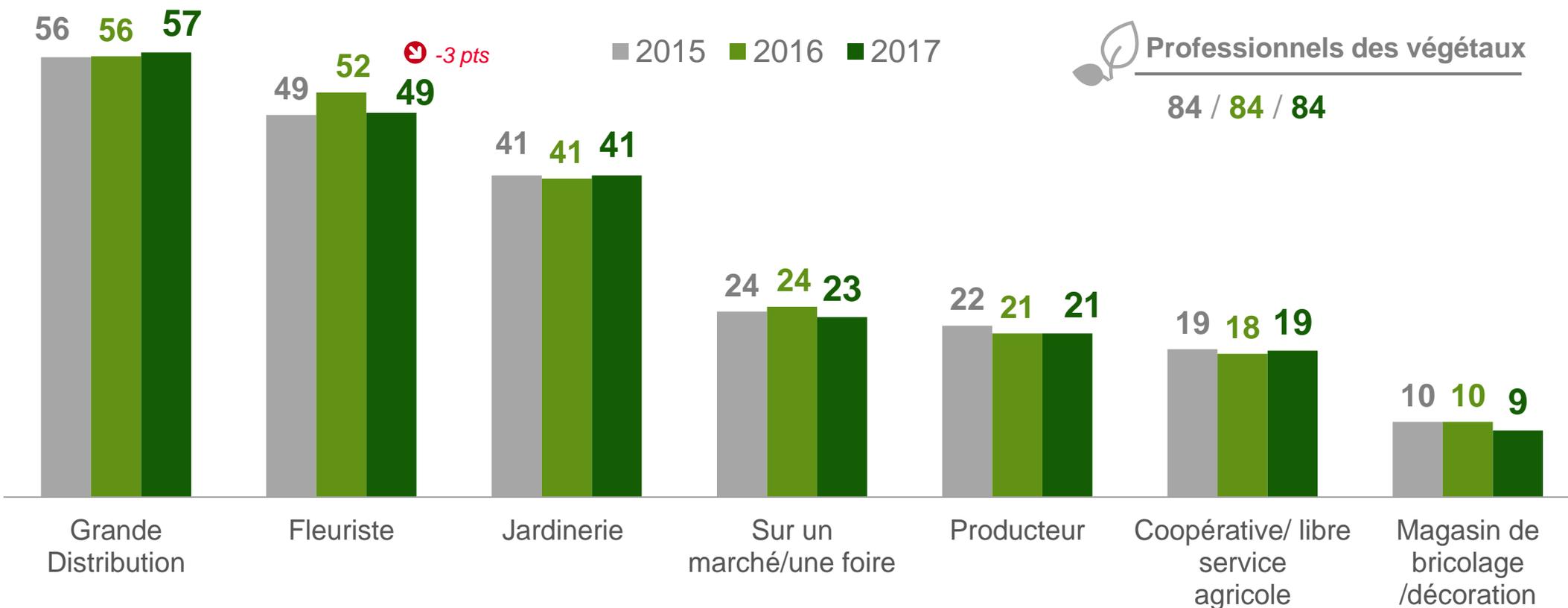
Base : ensemble des végétaux

1.2

La grande distribution reste le 1^{er} circuit fréquenté mais le fleuriste continue de dominer en valeur

La grande distribution demeure le 1er circuit fréquenté, suivie par le fleuriste malgré son recul vs. 2016

Pénétration des lieux d'achat en % foyers



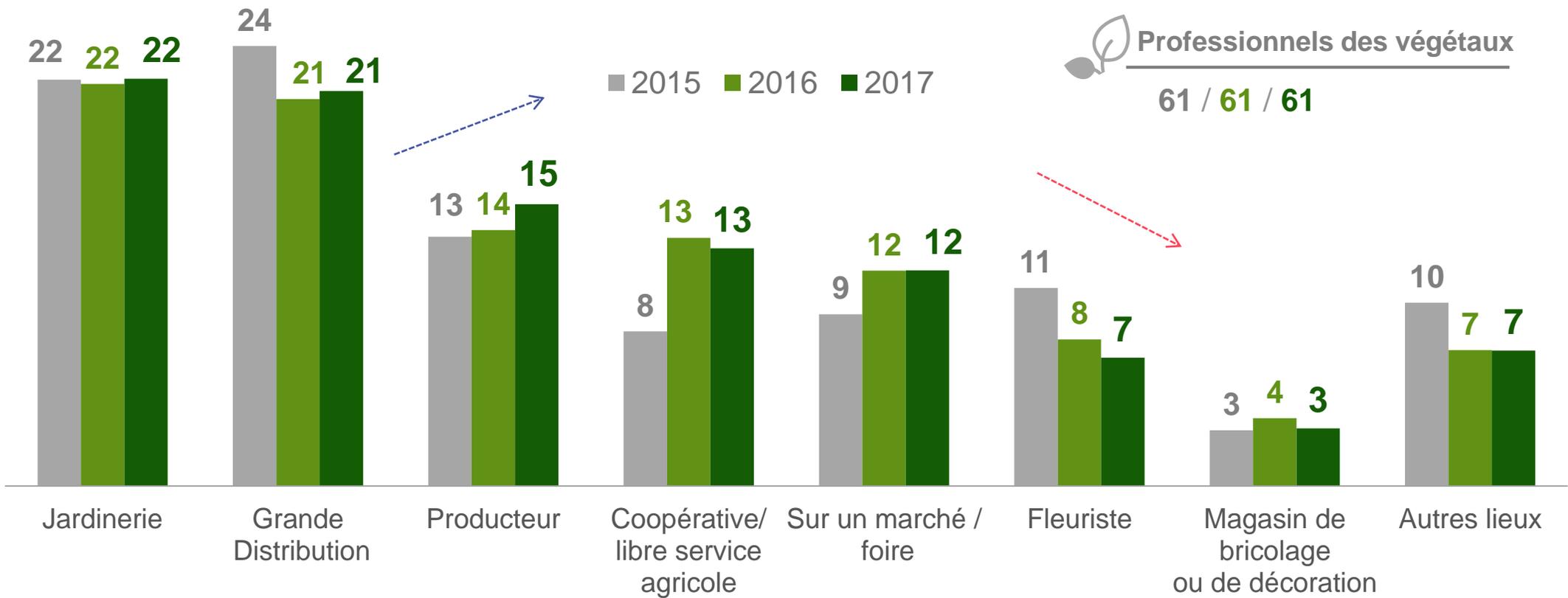
Professionnels des végétaux
84 / 84 / 84

Base : ensemble des acheteurs de végétaux (ornement ou potager) / 5253

Significativement supérieur/inférieur à 2016

En parts de marché volume, jardinerie spécialisée et grande distribution sont au coude à coude. Le fleuriste suit, sur une tendance baissière depuis 2015

Part de marché des lieux d'achat en % volume

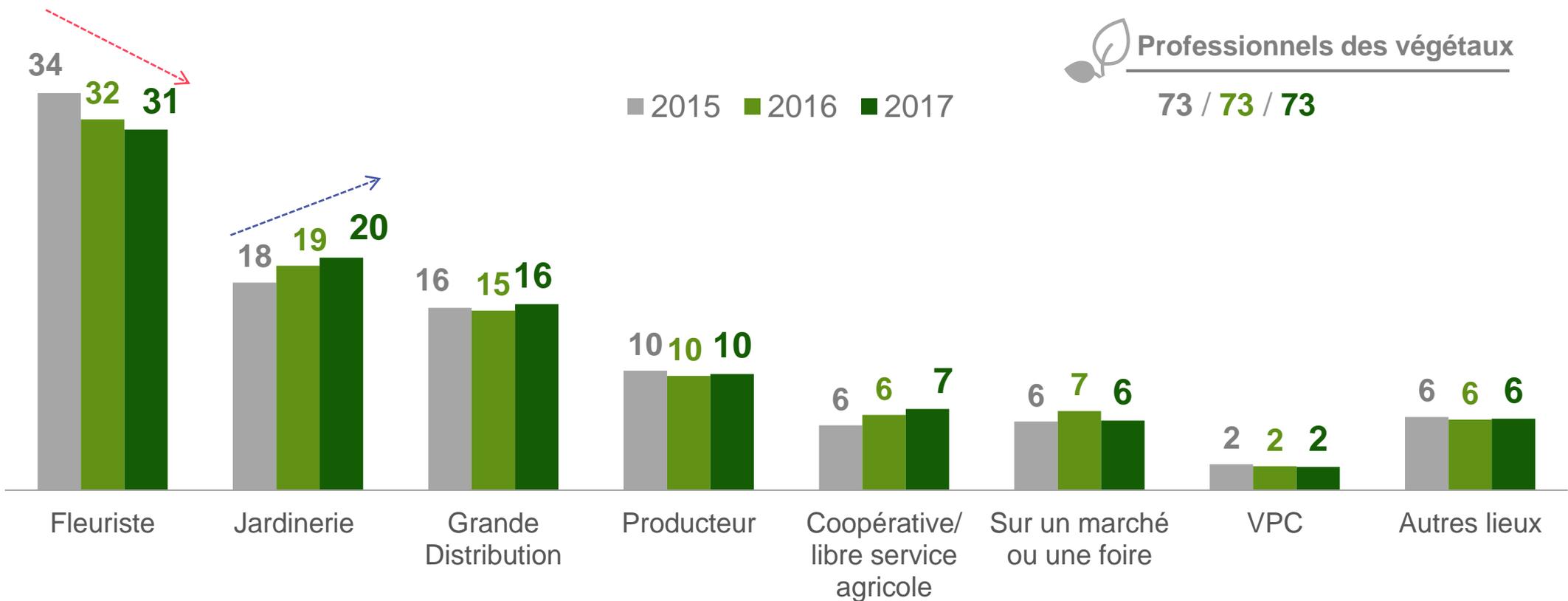


Base : ensemble des végétaux

Pas d'évolution significative versus 2016

Le fleuriste reste le 1^{er} circuit en valeur même si sa part de marché tend à s'éroder

Part de marché des lieux d'achat en % valeur



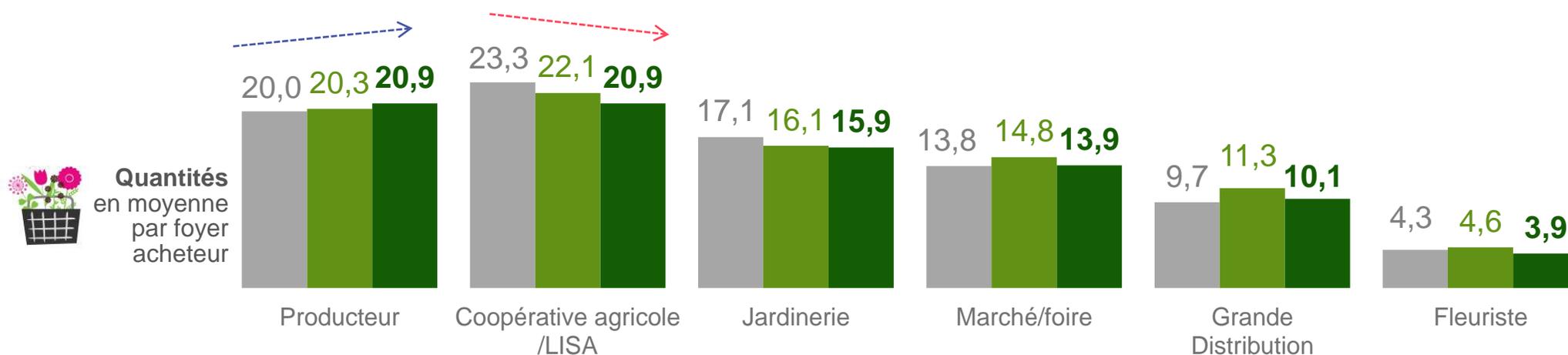
Base : ensemble des végétaux

Pas d'évolution significative versus 2016

En moyenne, les quantités achetées en coopérative / LISA sont en baisse depuis 2015 et se retrouvent au niveau de celles achetées directement chez le producteur



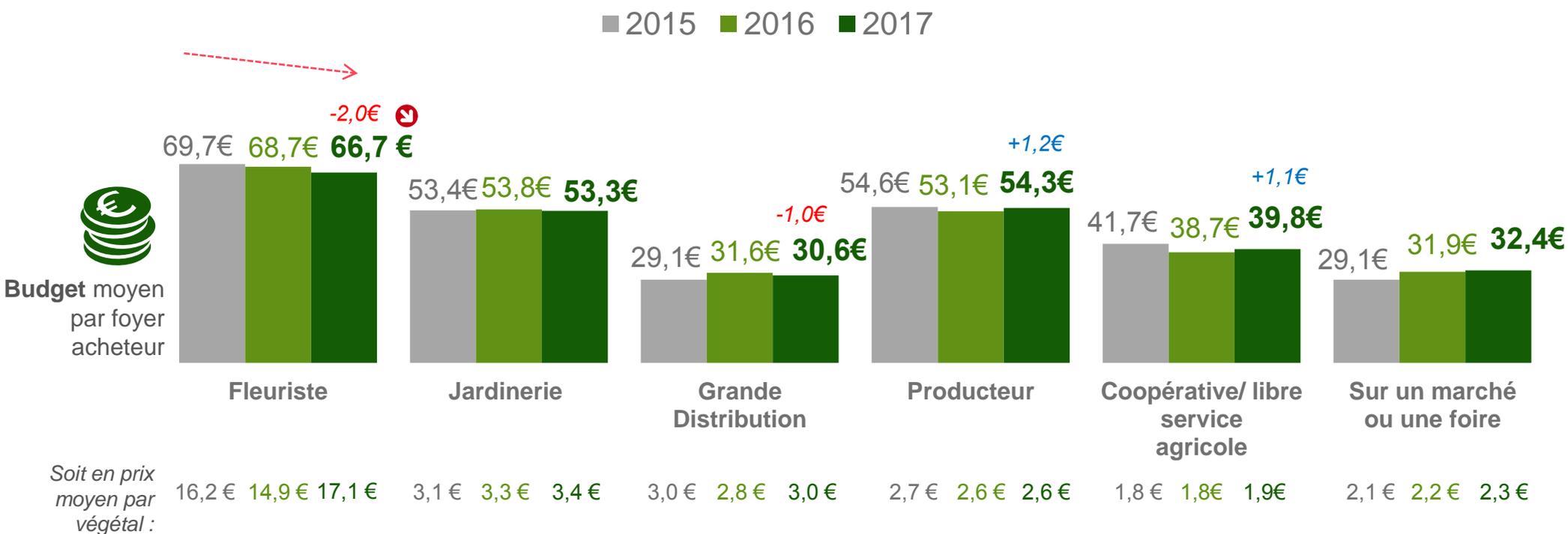
■ 2015 ■ 2016 ■ 2017



Base : ensemble des acheteurs de végétaux (ornement ou potager)

Pas d'évolution significative versus 2016

Le recul régulier des parts de marché valeur des fleuristes s'explique par une baisse du panier moyen depuis 2015



Base : foyers acheteurs de végétaux (5253)

⬆️ ⬇️ Significativement supérieur/inférieur à 2016

1.3

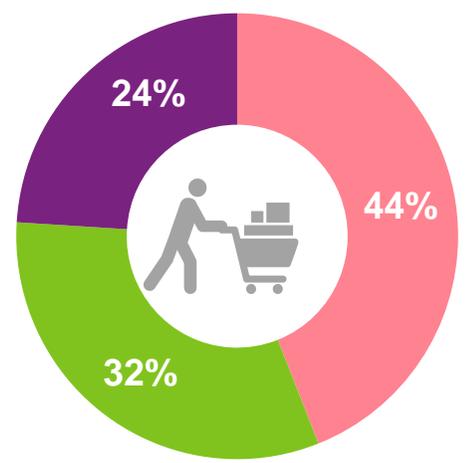
La contribution des « gros acheteurs de végétaux » continue de diminuer

La proportion des gros acheteurs reste stable, mais leur contribution au volume et à la valeur du marché diminue ; compensée par celles des moyens acheteurs

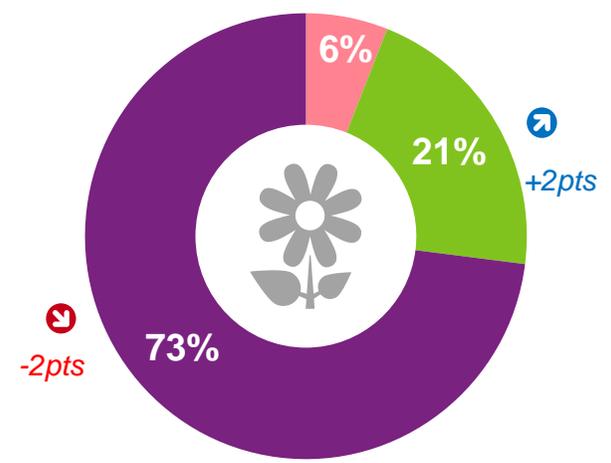


- **Petits acheteurs** (1 à 10 végétaux)
- **Moyens acheteurs** (11 à 36 végétaux)
- **Gros acheteurs** (37 végétaux ou plus)

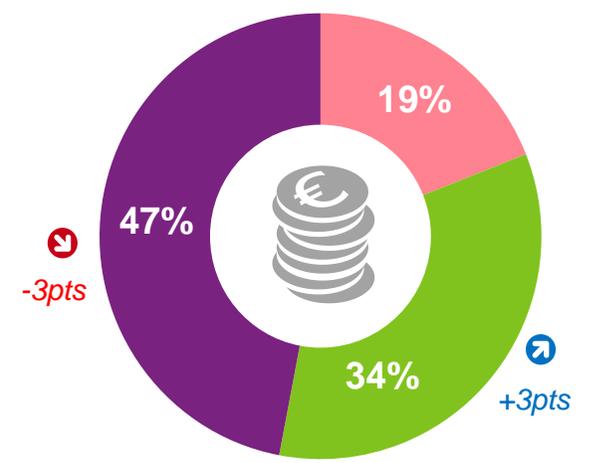
Répartition des Acheteurs



Quantités achetées



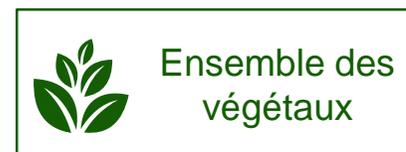
Sommes dépensées



↗ ↘ Significativement supérieur/inférieur à 2016

Base : ensemble des acheteurs de végétaux (ornement ou potager) / 5253

De gros acheteurs dont les quantités achetées et les sommes dépensées diminuent



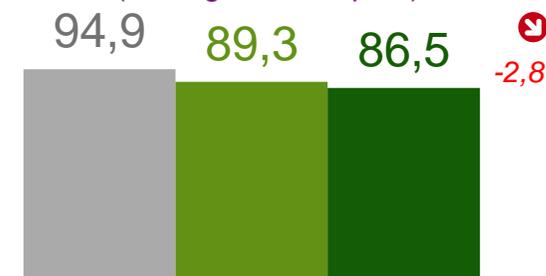
Petits acheteurs
(1 à 10 végétaux)

Moyens acheteurs
(11 à 36 végétaux)

Gros acheteurs
(37 végétaux ou plus)



Quantités
en moyenne
par foyer
acheteur



Budget moyen
par foyer
acheteur



Base : acheteurs de végétaux : petits (2309), moyens (1674), gros (1270)

Significativement supérieur/inférieur à 2016

La contribution des gros acheteurs diminue mais leur fréquentation est en hausse chez les producteurs, les coopératives/LISA et en grande distribution

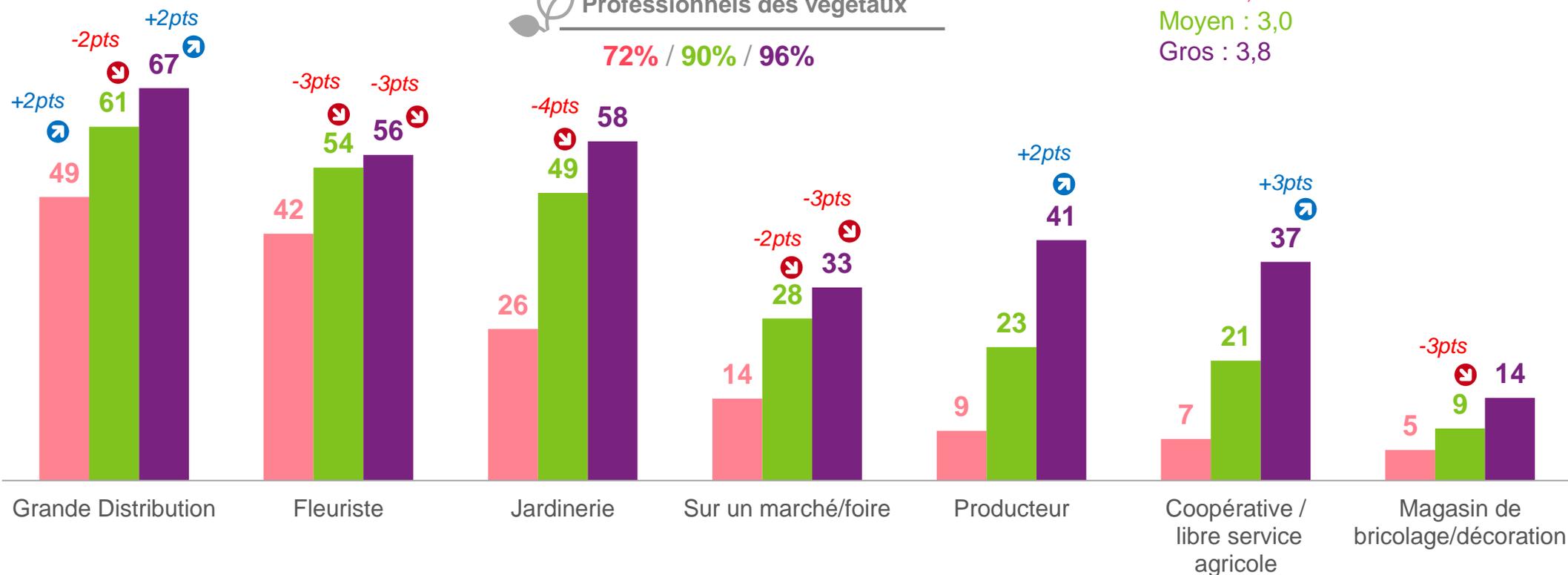


■ Petits ■ Moyens ■ Gros

Nombre moyen de circuits fréquentés

Petit : 1,8
Moyen : 3,0
Gros : 3,8

Professionnels des végétaux
72% / 90% / 96%



Significativement supérieur/inférieur à 2016

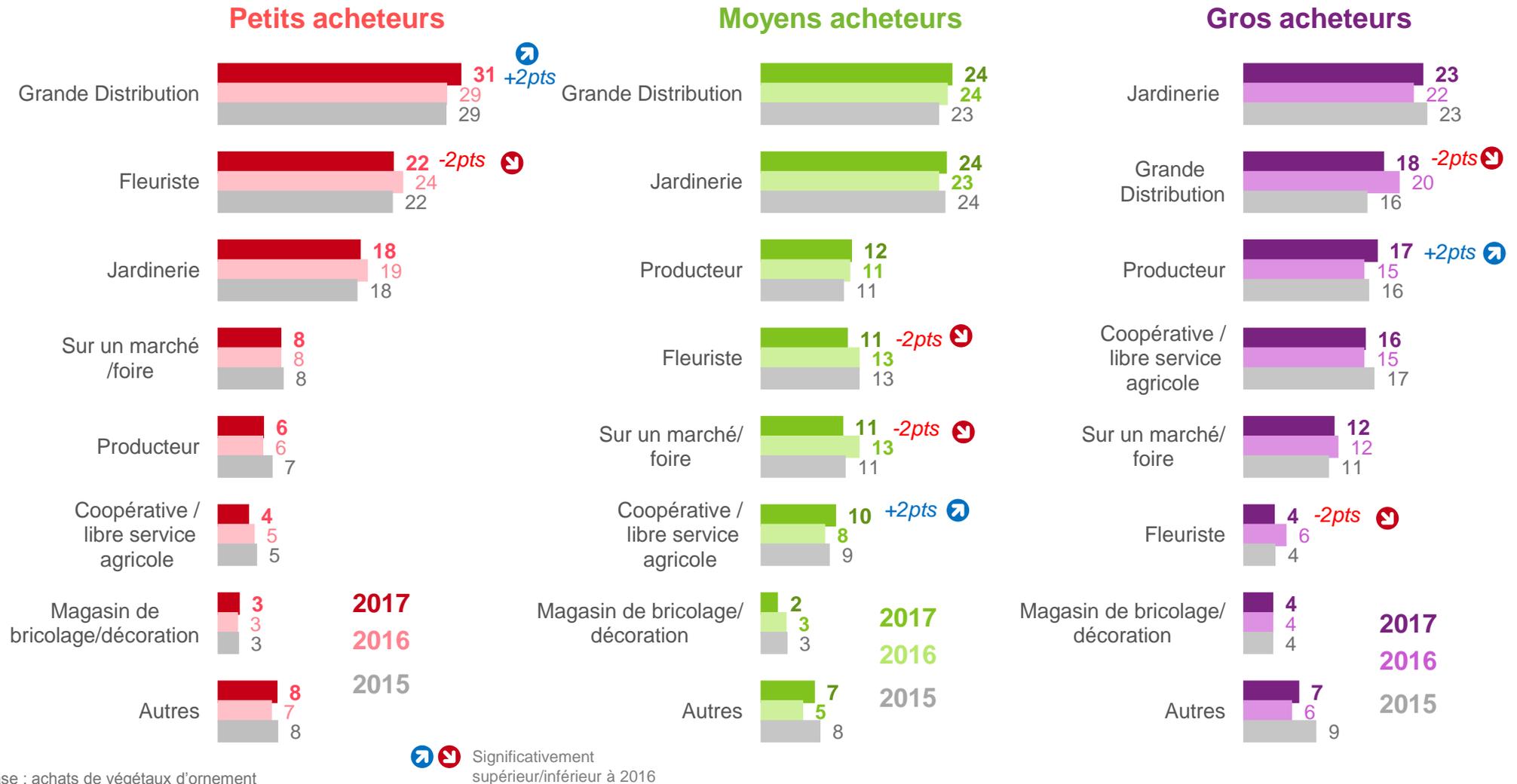
Base : acheteurs de végétaux : petits (2309), moyens (1674), gros (1270)

Les gros acheteurs semblent avoir reporté leurs achats vers des circuits plus « experts » comme les producteurs

% Volume



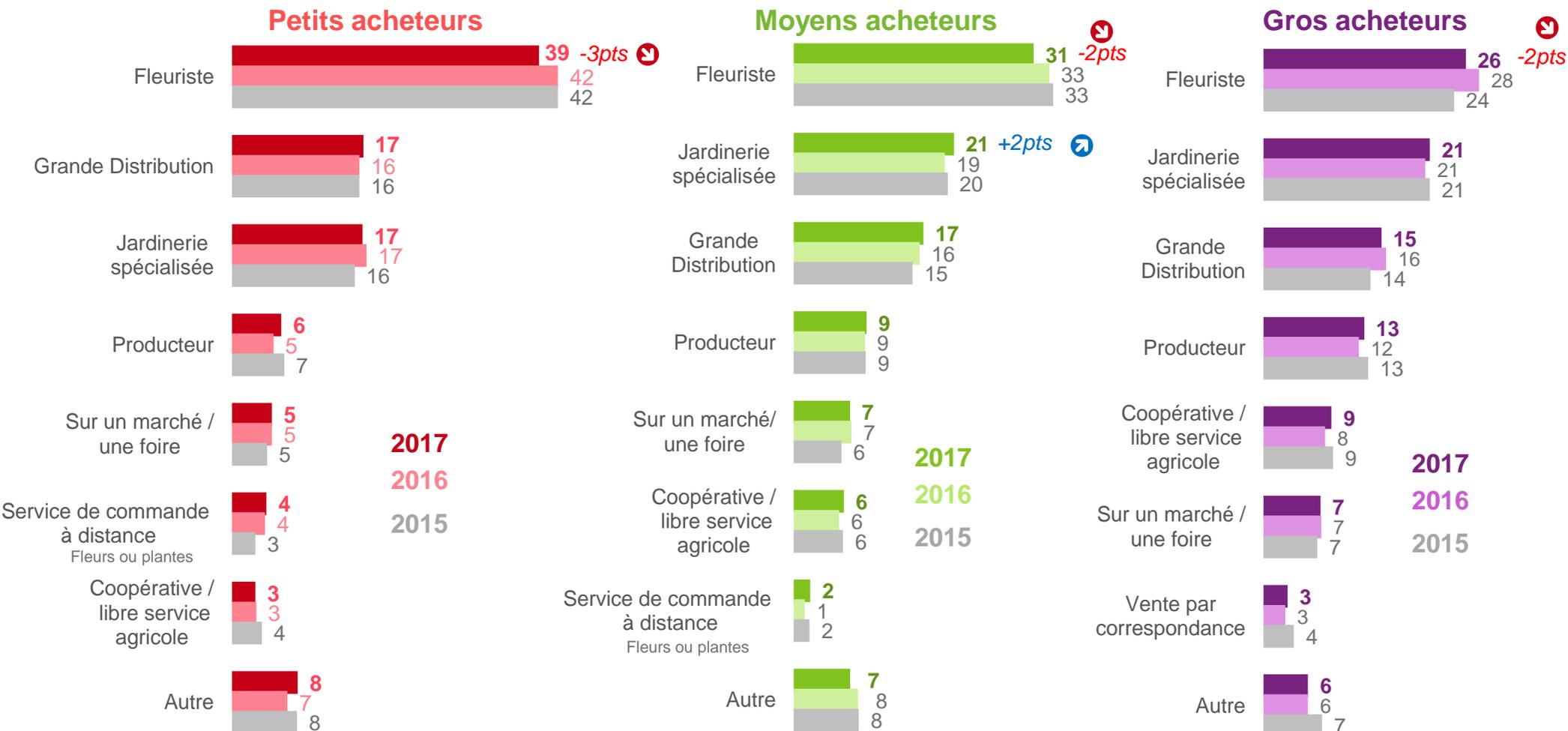
Ensemble des végétaux



Le fleuriste reste le 1er circuit en valeur, mais son poids diminue pour toutes les cibles

% Valeur 

 Ensemble des végétaux



  Significativement supérieur/inférieur à 2016

Base : achats de végétaux d'ornement

1.4

Les achats de végétaux sur Internet restent anecdotiques

En 2017, 6% des acheteurs de végétaux d'ornement ont effectué au moins un achat de végétaux d'ornement sur Internet

Ensemble des végétaux d'ornement *



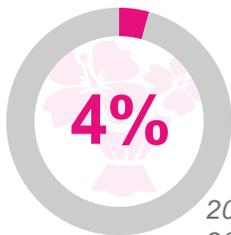
2016 : 6%
2015 : 6%

Taux de pénétration
% des foyers acheteurs de végétaux sur Internet

Plus que la moyenne des acheteurs de végétaux d'ornement, les acheteurs de végétaux d'ornement sur Internet sont :

- **PCS +** (45% vs 31% ensemble VO)
- **Moins de 35 ans** (17% vs 13% ensemble VO)
- **35- 49 ans** (34% vs 24% ensemble VO)

Les végétaux d'intérieur



2016 : 4%
2015 : 4%

des foyers acheteurs de végétaux d'intérieur sur internet

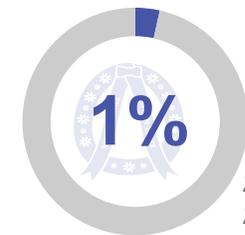
Les végétaux d'extérieur d'ornement



2016 : 3%
2015 : 4%

des foyers acheteurs de végétaux d'extérieur d'ornement sur internet

Les végétaux pour le cimetière ou les obsèques



2016 : 2%
2015 : 2%

des foyers acheteurs de végétaux pour le cimetière ou les obsèques sur internet

* Pas d'information sur les achats effectués sur Internet pour les végétaux potager, la question n'est pas posée pour ce marché

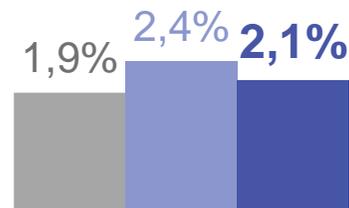
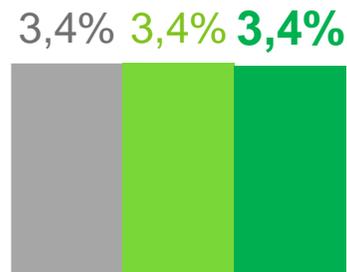
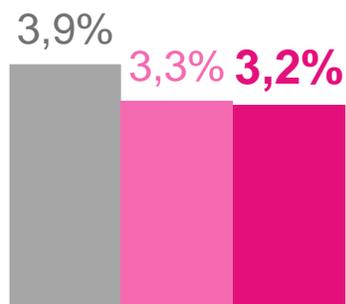
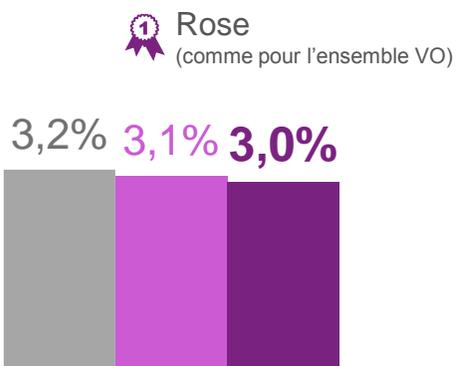
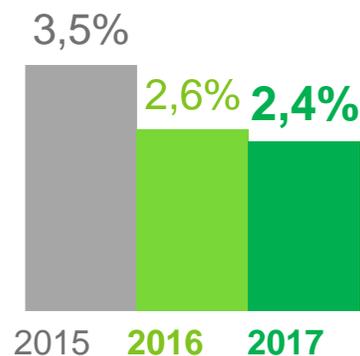
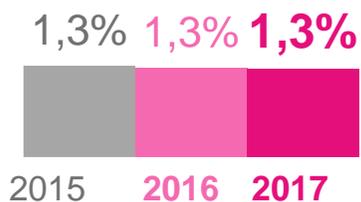
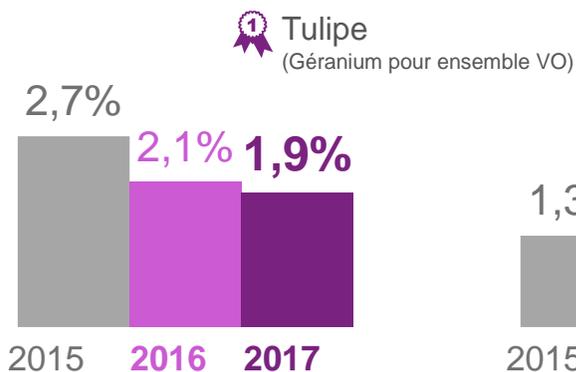
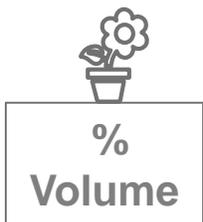
Le poids d'Internet dans les achats de végétaux d'ornement s'inscrit dans une tendance plutôt à la baisse sur 3 ans

Ensemble des végétaux d'ornement

Végétaux d'intérieur

Végétaux d'extérieur d'ornement

Les végétaux pour le cimetière ou les obsèques



Base : ensemble des végétaux d'ornement

A retenir, concernant les **achats de végétaux** en France en 2017 ...



Des foyers Français ont acheté un végétal soit 21,2 millions de foyers, une proportion stable par rapport à 2016.



C'est le **budget moyen** consacré aux végétaux par les foyers, ce budget recule de 3,2€ par rapport à 2016.



des acheteurs fréquentent la grande distribution pour l'achat de végétaux, 49% se rendent chez le fleuriste mais cette proportion recule de 3 pts vs. 2016.



des sommes dépensées sont générées par le fleuriste, c'est le 1^{er} circuit en valeur.



des acheteurs de végétaux d'ornement ont effectué au moins un achat de végétaux d'ornement sur Internet.

2. Les fleuristes sont les premiers à souffrir du recul du marché des végétaux d'intérieur

Un peu plus de la moitié des Français ont acheté un végétal d'intérieur en 2017

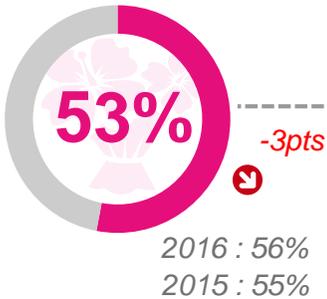
Le budget moyen est en recul de 2,2€ vs. 2016



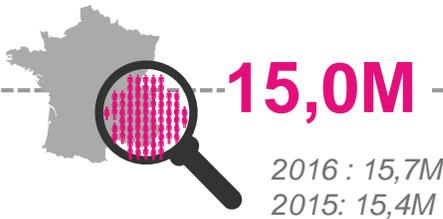
Les végétaux d'intérieur

(maison, appartement, véranda, hors achat pour le cimetière et le deuil)

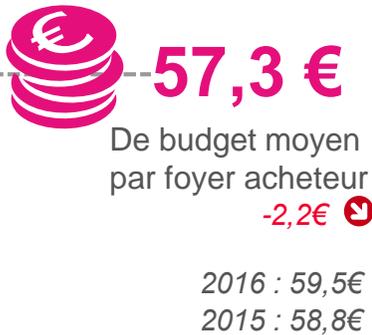
Taux de pénétration
% des foyers en France



Nombre de foyers
en millions



Panier moyen
en valeur



Panier moyen
en volume



* De bouquets, fleurs ou plantes...

Base : ensemble des foyers (7000)

↗ ↘ Significativement supérieur / inférieur à 2016

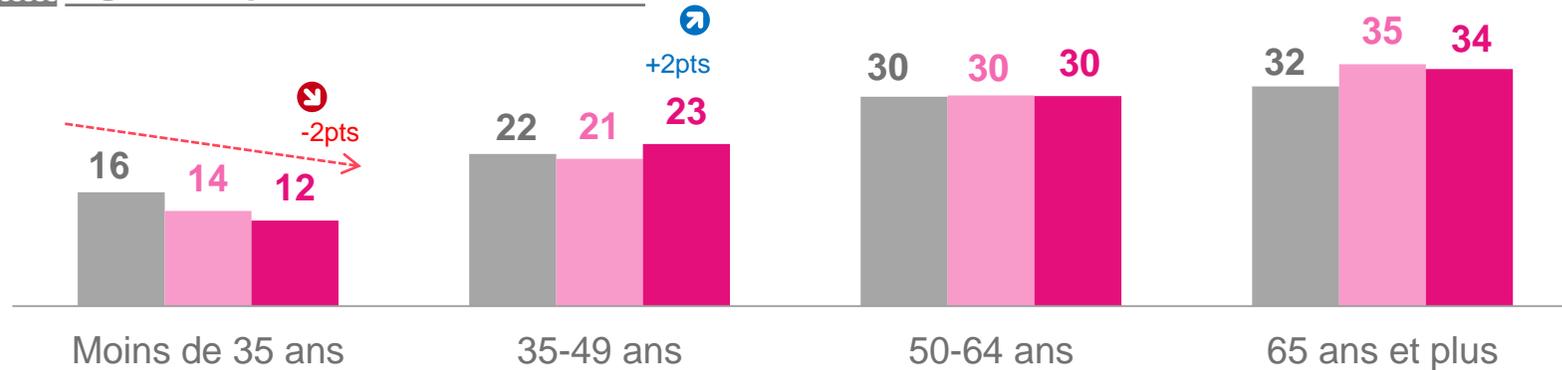
En valeur, le poids des moins de 35 ans recule au profit des 35-49 ans

La répartition des **sommes dépensées** selon le profil (en %)

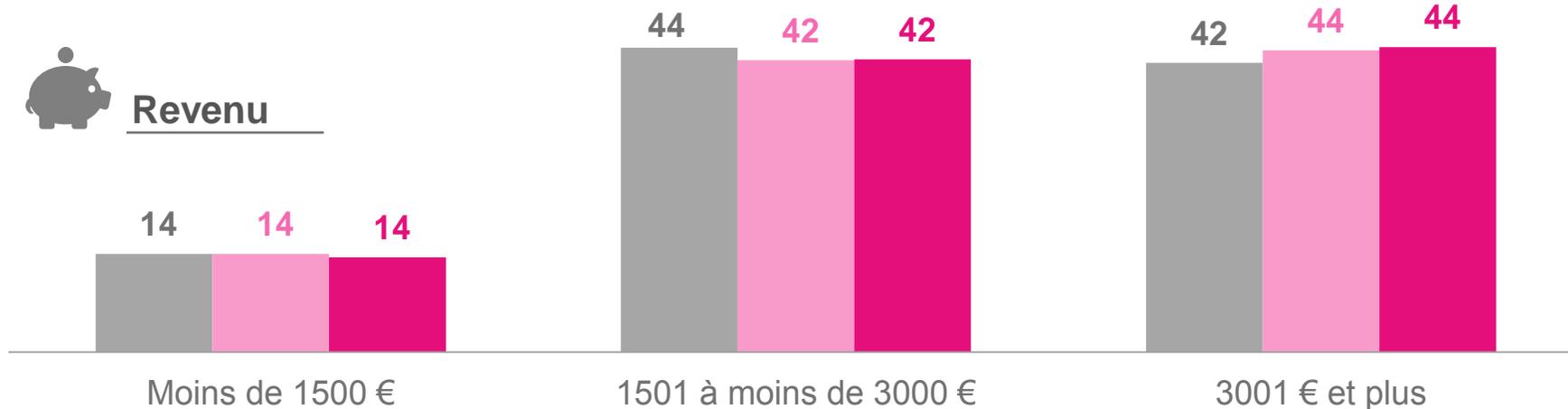


2015 2016 2017

Age de la personne de référence



Revenu



Base : achat de végétaux d'intérieur

  Significativement supérieur / inférieur à 2016

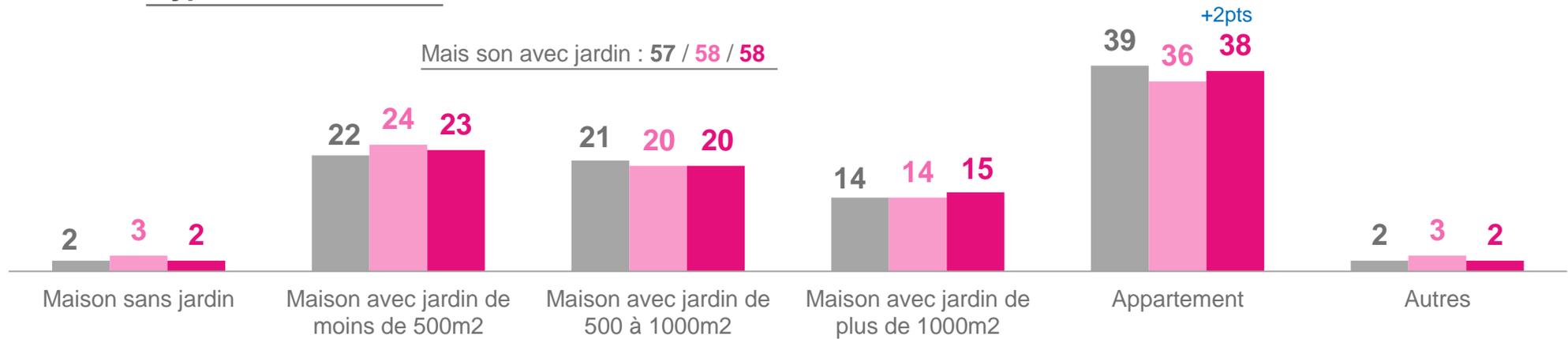
La contribution en sommes dépensées par les foyers en appartement progresse par rapport à 2016

La répartition des sommes dépensées selon le profil (en %)

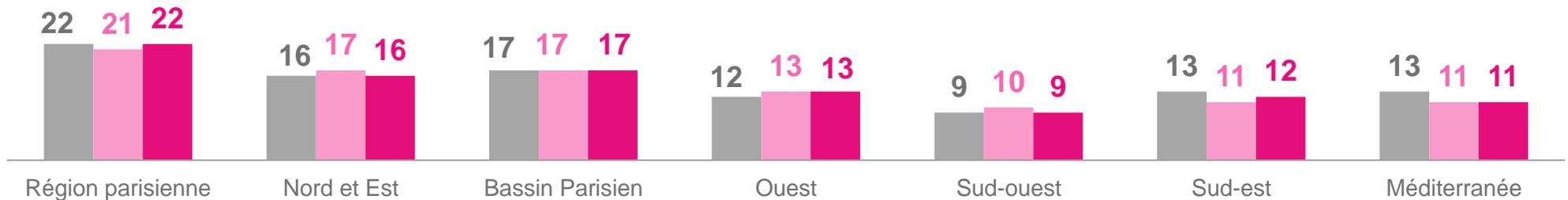


Type d'habitation

2015 2016 2017



Région de résidence



↗ ↘ Significativement supérieur / inférieur à 2016

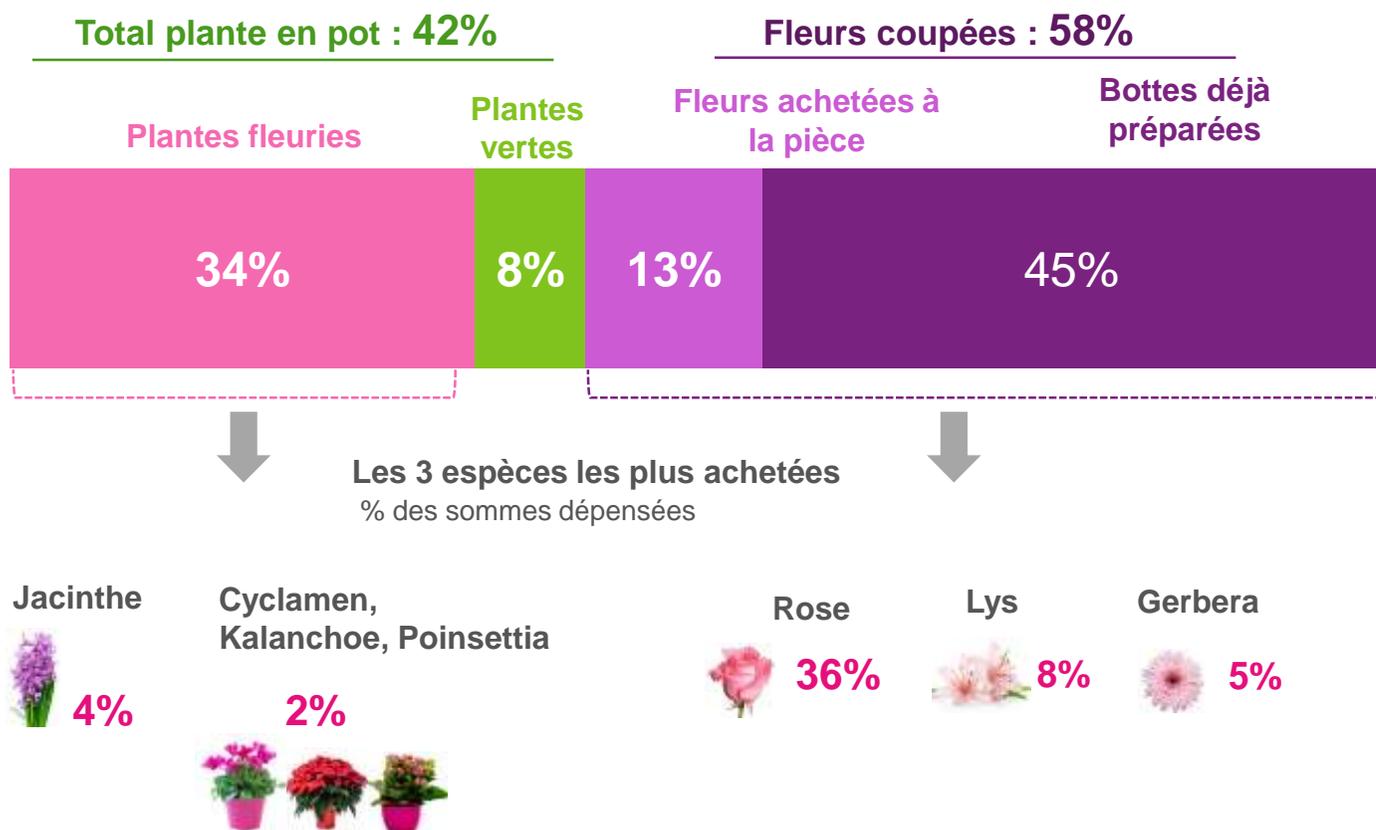
Les fleurs coupées constituent l'essentiel des sommes dépensées, notamment la rose



Les végétaux d'intérieur

Poids des catégories

% des sommes dépensées



Pas d'évolution significative versus 2016

2.1

Les fleuristes attirent toujours le plus grand nombre d'acheteurs, mais leur pénétration diminue

Les acheteurs de végétaux d'intérieur sont moins nombreux à fréquenter les circuits spécialistes du végétal et notamment le fleuriste

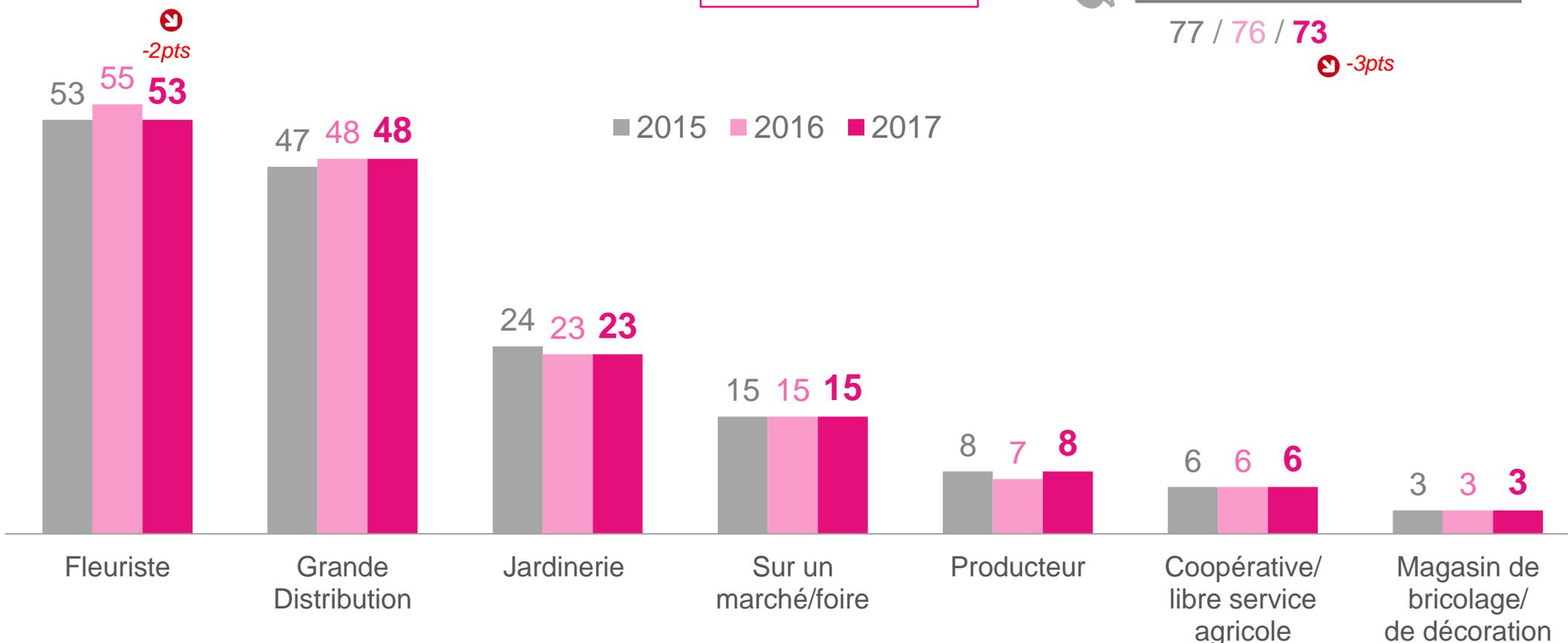
Pénétration des lieux d'achat en % foyers



Professionnels des végétaux

77 / 76 / 73

⬇️ -3pts



Base : acheteurs de végétaux d'intérieur

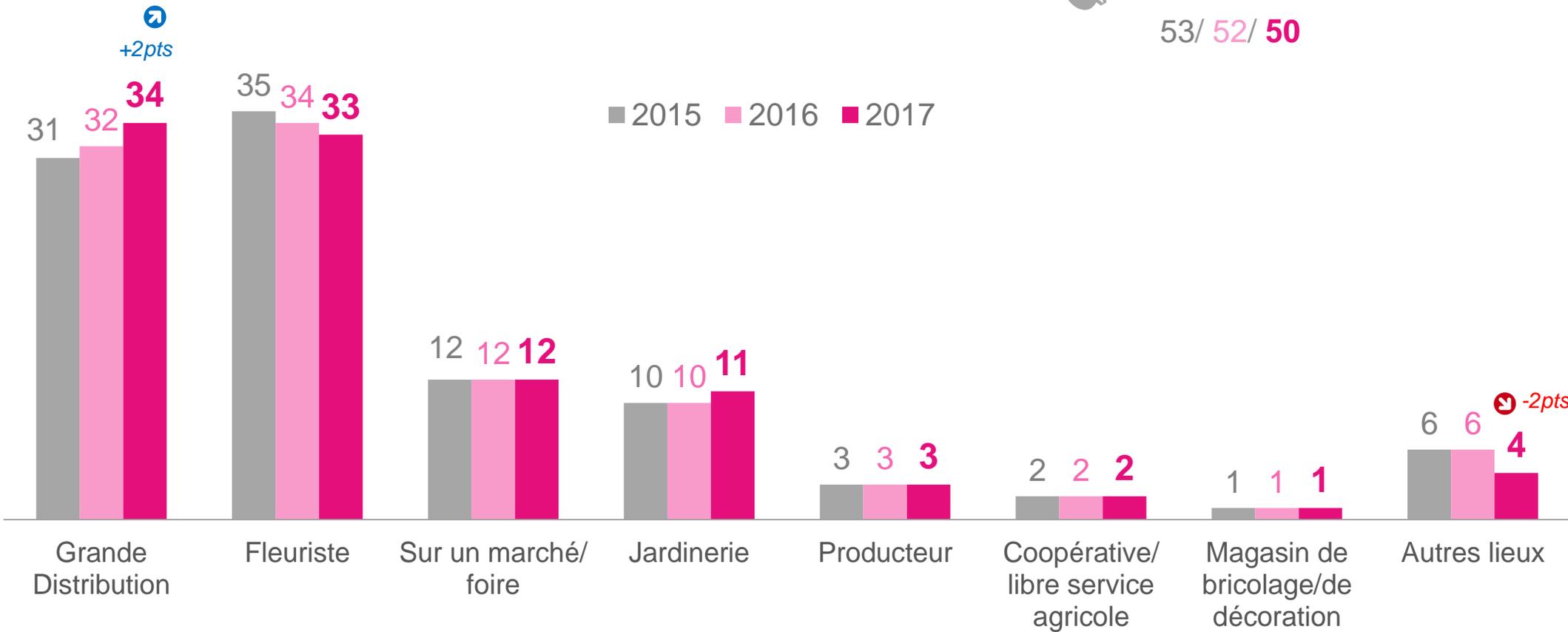
⬆️ ⬇️ Significativement supérieur / inférieur à 2016

En PDM volume, grande distribution et fleuriste sont à égalité cette année

Part de marché des lieux d'achat en % volume



Professionnels des végétaux
53/ 52/ 50



Base : achats de végétaux d'intérieur

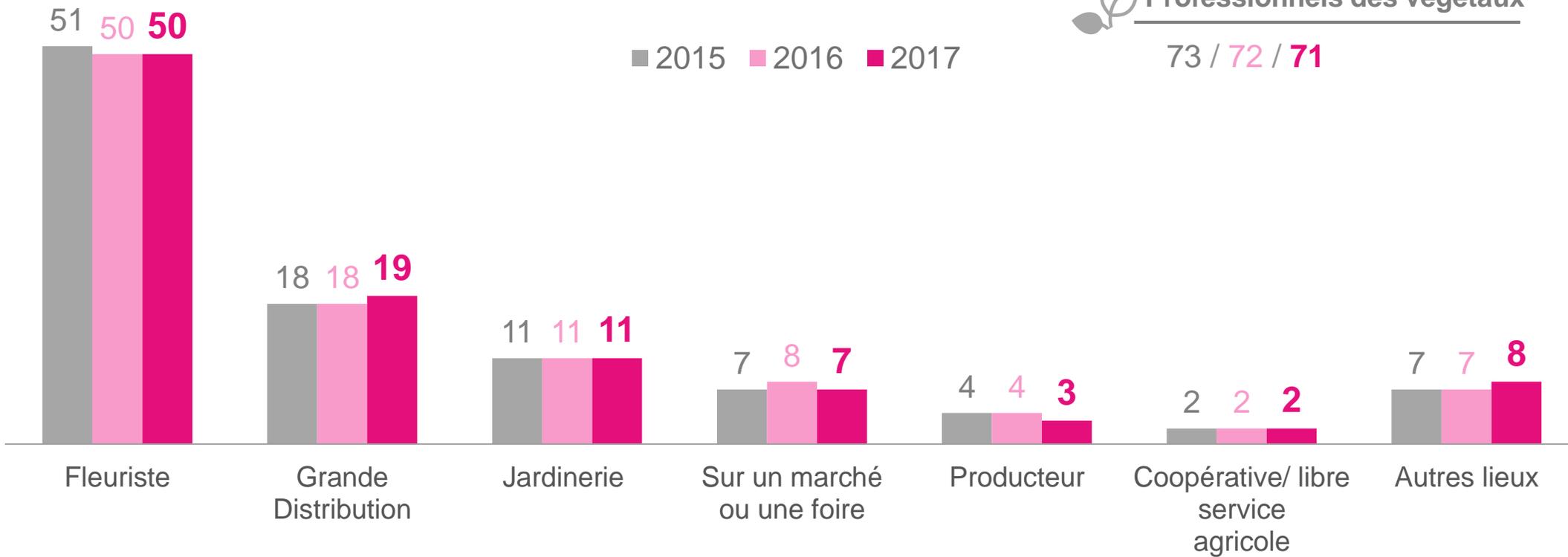
↗ ↘ Significativement supérieur / inférieur à 2016

Mais en valeur, le fleuriste reste le 1^{er} circuit avec une part de marché stable

Part de marché des lieux d'achat en % valeur



Professionnels des végétaux
73 / 72 / 71



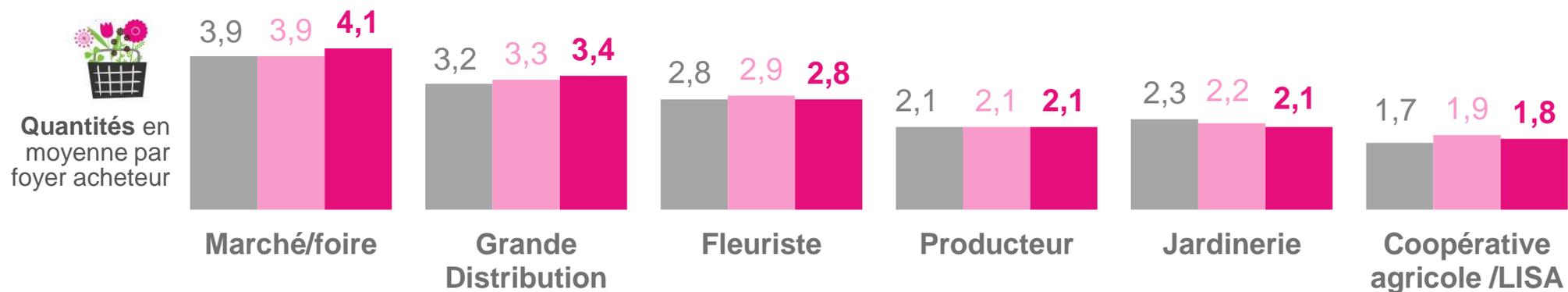
Base : achats de végétaux d'intérieur

Pas d'évolution significative versus 2016

Un comportement d'achat en volume plutôt stable d'un circuit à l'autre



■ 2015 ■ 2016 ■ 2017



Base : acheteurs de végétaux d'intérieur (3720)

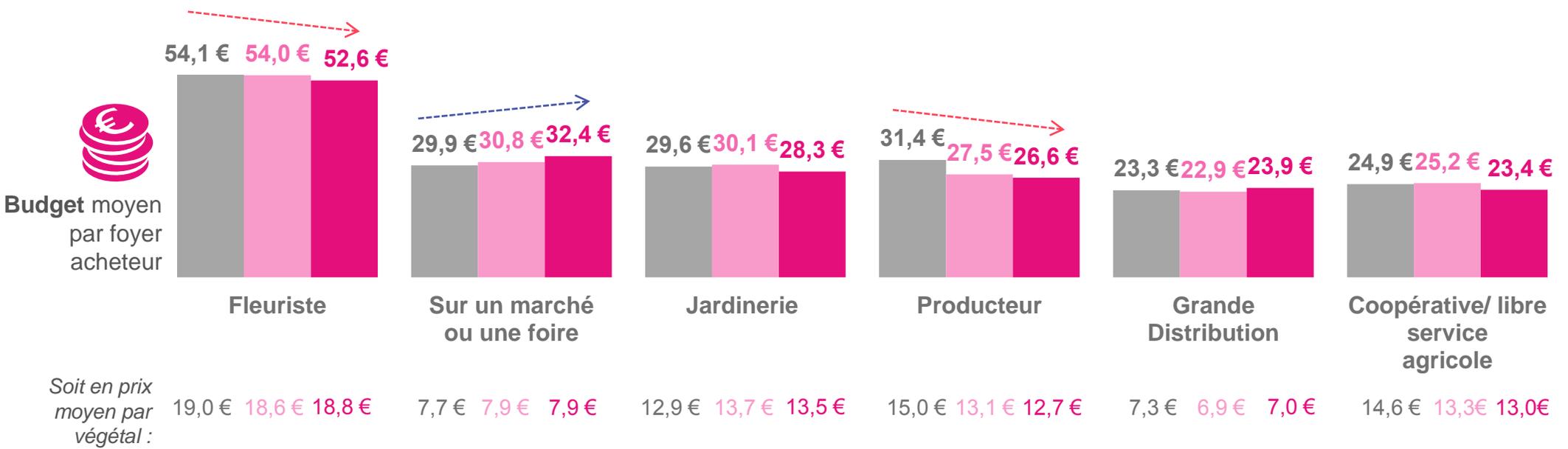
Pas d'évolution significative versus 2016

En valeur, le panier moyen recule chez le producteur (et en tendance chez le fleuriste) au profit du marché / de la foire



Les végétaux d'intérieur

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017



Base : acheteurs de végétaux d'intérieur (3720)

Pas d'évolution significative vs 2016

2.2

Offrir reste le premier motif d'achat, mais moins d'acheteurs de végétaux d'intérieur à l'occasion d'une fête calendaire

Malgré une baisse par rapport à 2016, offrir reste le premier motif d'achat et représente 71% des sommes dépensées

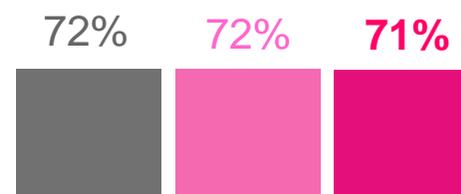
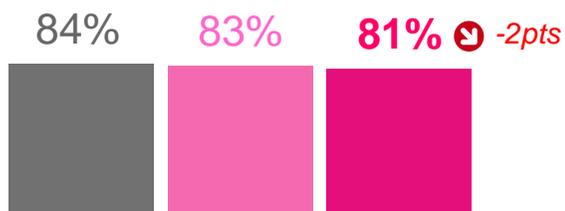


Occasion d'achat

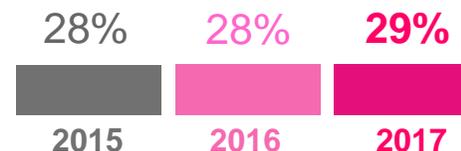
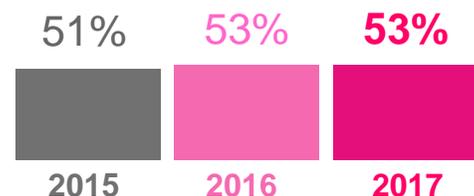
% des **foyers** acheteurs de végétaux d'intérieur

% des **sommes** dépensées

Pour offrir



Pour soi-même



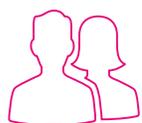
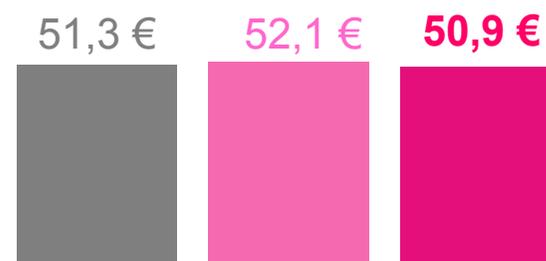
Significativement supérieur / inférieur à 2016

Un panier moyen en valeur nettement plus élevé pour les achats pour offrir que pour les achats pour soi-même

Panier moyen selon l'occasion



Pour offrir



Pour soi-même



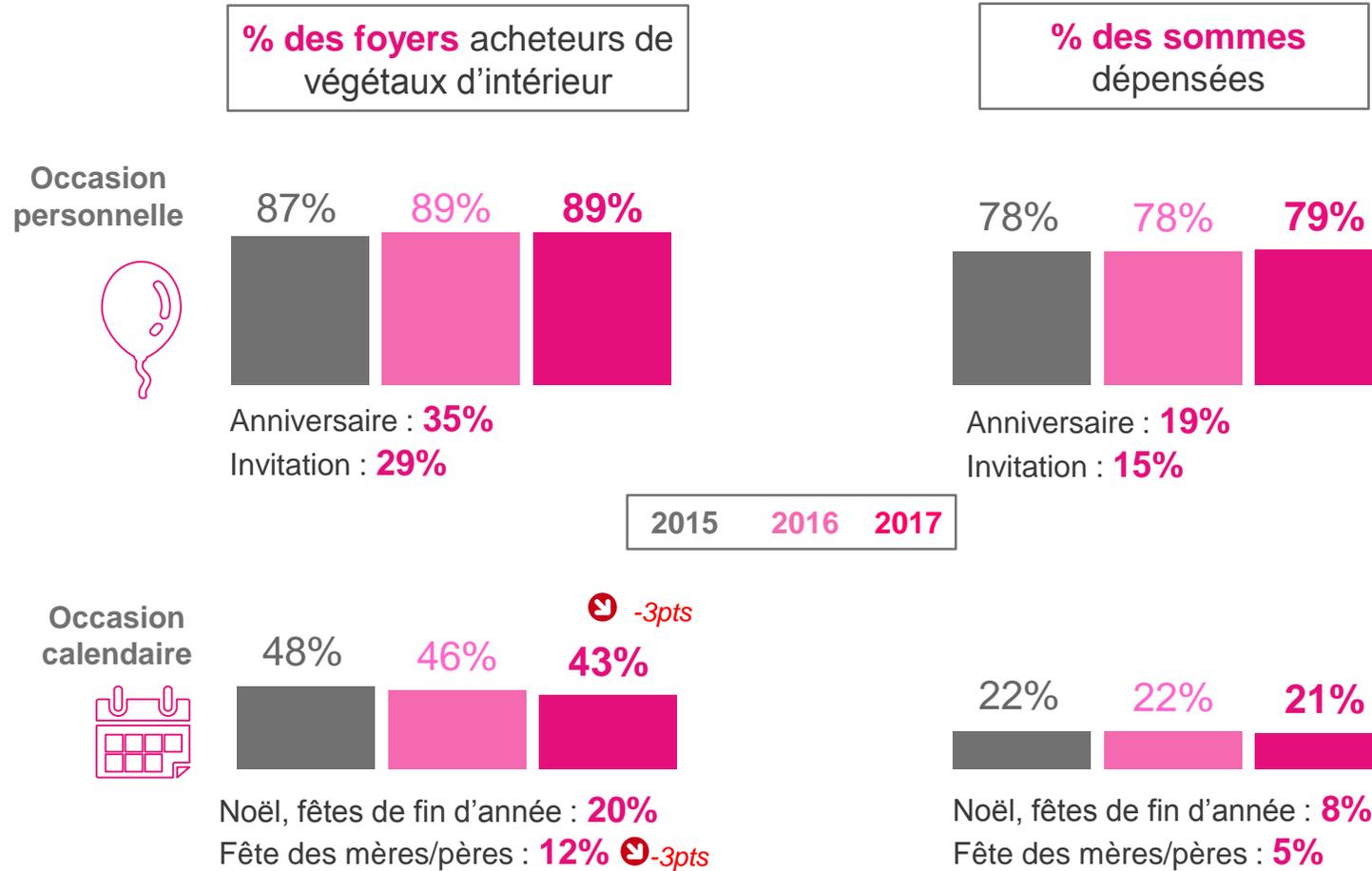
Base : acheteurs de végétaux d'intérieur (3720)

Pas d'évolution significative vs 2016

Par rapport à 2016, moins d'acheteurs de végétaux d'intérieur à l'occasion d'une fête calendaire, principalement du à la moindre performance de la fête des mères



Motif d'achat



Base : acheteurs de végétaux d'intérieur (3720)

  Significativement supérieur / inférieur à 2016

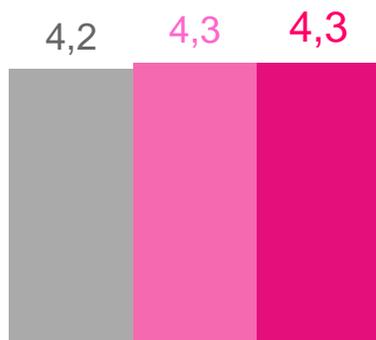
Pour des occasions personnelles, un foyer achète en moyenne dans l'année un peu plus de 4 entités en végétaux d'intérieur



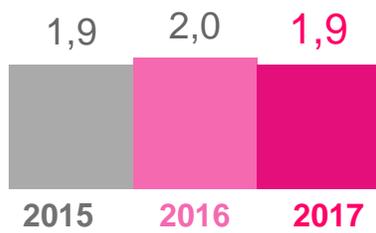
Panier moyen par foyer acheteur en **volume** selon le motif



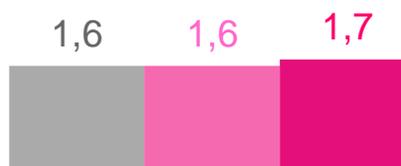
Nombre moyen d'entités achetées pour des occasions personnelles



Nombre moyen d'entités achetées pour des fêtes calendaires



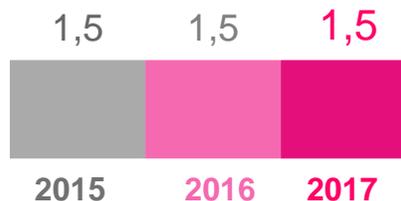
Anniversaire



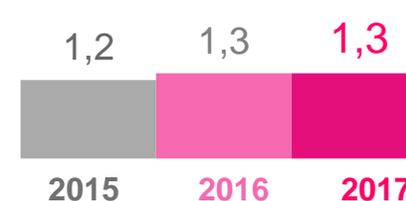
Invitation



Noël, fêtes de fin d'année



Fête des mères / pères



Base : acheteurs de végétaux d'intérieur (3720)

Pas d'évolution significative vs 2016

En 2017, un foyer acheteur a dépensé en moyenne 49,7€ en végétaux d'intérieur pour des occasions personnelles et 29,3€ pour des fêtes calendaires



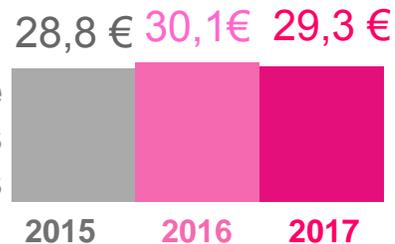
Panier moyen par foyer acheteur **en valeur** selon le motif



Budget dépensé pour des occasions personnelles



Budget dépensé pour des fêtes calendaires



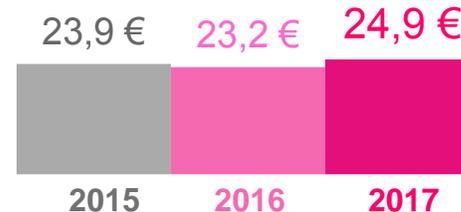
Anniversaire



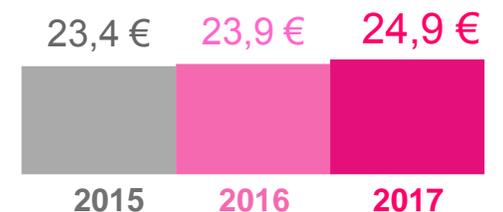
Invitation



Noël, fêtes de fin d'année



Fête des mères / pères



Base : acheteurs de végétaux d'intérieur (3720)

Pas d'évolution significative vs 2016

A retenir, concernant les achats de **végétaux d'intérieur** en France en 2017 ...



53% des foyers Français ont acheté un végétal d'intérieur soit 15,0 millions de foyers, une proportion en recul de 3 pts vs. 2016.



57,3€ c'est le budget moyen consacré aux végétaux d'intérieur par les foyers, ce budget recule de 2,2€ par rapport à 2016.



53% des acheteurs fréquentent le fleuriste pour l'achat de végétaux d'intérieur, une pénétration en baisse de 2 pts vs. 2016.



50% des sommes dépensées sont générées par le fleuriste, c'est le 1^{er} circuit en valeur.



71% des sommes dépensées en végétaux d'intérieur sont destinés à l'achat « cadeau ».

3. Le marché des végétaux d'extérieur se maintient grâce au dynamisme de la jardinerie

Un peu plus de la moitié des Français ont acheté un végétal d'extérieur en 2017. Le panier moyen en volume recule vs. 2016.

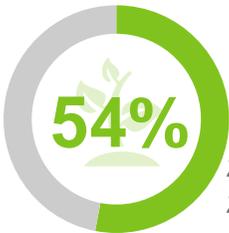


Les végétaux d'extérieur (ornement et potager)

(jardin, rebord de fenêtre, balcon ou terrasse, **hors** achat pour le cimetière et le deuil)

Sur la base de l'ensemble des végétaux (ornement + potager)

Taux de pénétration % des foyers en France



2016 : 54%
2015 : 55%

Ornement : **46%**
Potager : **32%** ⬇️ -2pts

Nombre de foyers en millions



15,3M

2016 : 15,2M
2015 : 15,4M

Panier moyen en valeur



58,8 €

De budget moyen par foyer acheteur

2016 : 58,8€
2015 : 60,7€

Ornement : **52,5€**
Potager : **23,8€**

Panier moyen en volume



31,3

-2,5 ⬇️

*Quantités en moyenne par foyer acheteur

2016 : 33,8€
2015 : 34,3

Ornement : **18,0** -2,0 ⬇️
Potager : **27,2**

Base : ensemble des foyers (7000)

* D'arbustes, plantes, plants potager, arbres, ou bulbes...

⬆️ ⬇️ Significativement supérieur / inférieur à 2016

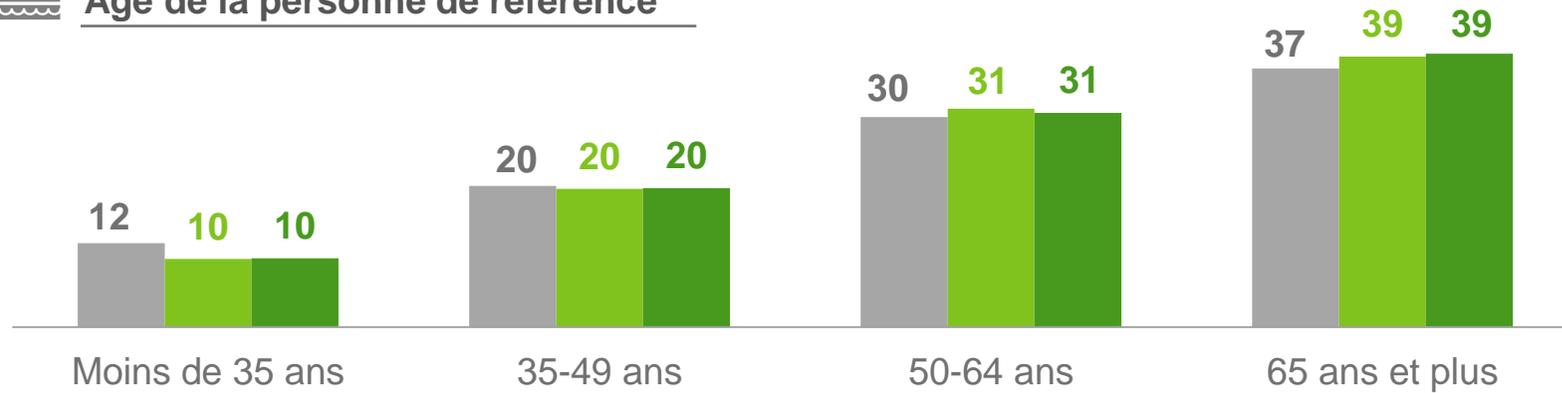
Un marché porté par les senior : près de 40% des sommes dépensées sont générées par les 65 ans et plus

La répartition des sommes dépensées selon le profil (en %)

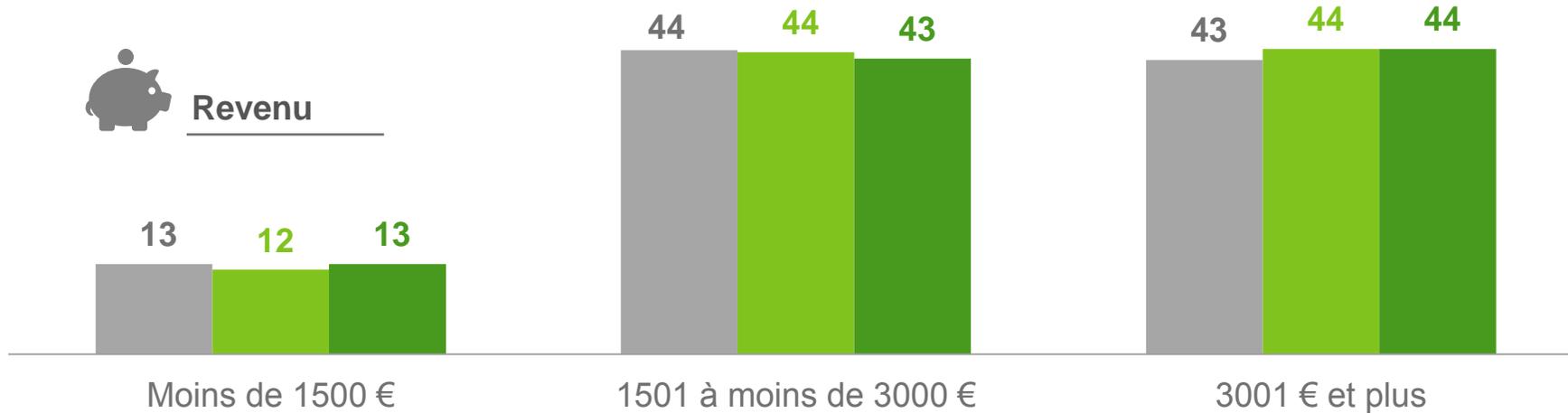
Les végétaux d'extérieur (y compris potager)

2015 2016 2017

 Age de la personne de référence



 Revenu



Pas d'évolution significative vs 2016

Pas de réelles différences selon la taille du jardin : les foyers habitant en maison avec jardin < 500m² génèrent autant de sommes dépensées que les foyers habitant une maison avec un jardin plus grand

La répartition des sommes dépensées selon le profil (en %)



Les végétaux d'extérieur (y compris potager)

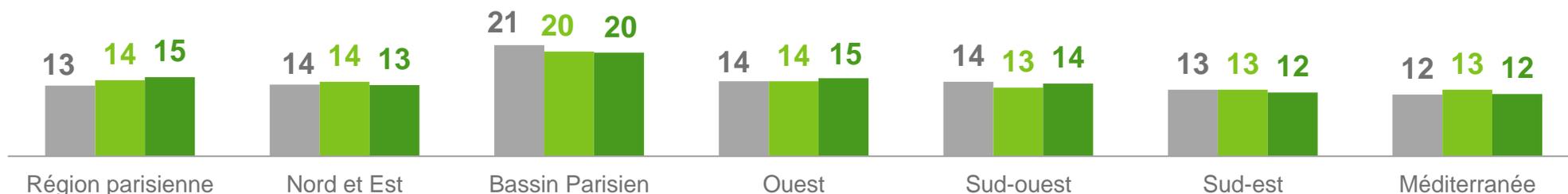
2015 2016 2017



Type d'habitation



Région de résidence



Pas d'évolution significative vs 2016

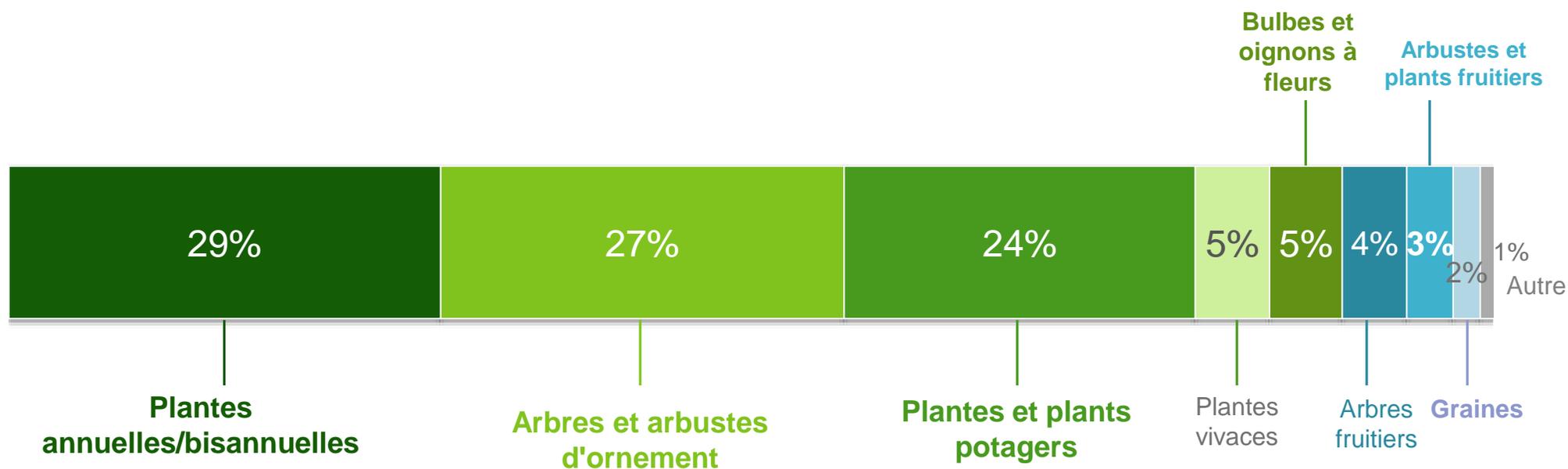
Les plantes et fleurs à semer ou planter génèrent un peu plus de 40% des sommes dépensées en végétaux d'extérieur

Poids des catégories

% des sommes dépensées



Les végétaux
d'extérieur
(y compris potager)



Plantes et fleurs à semer ou planter
42%

Pas d'évolution significative versus 2016

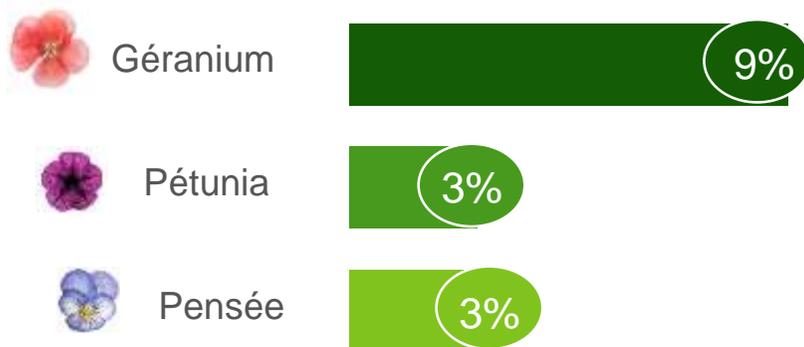
Un marché assez atomisé en termes d'espèces, le géranium est la première espèce en valeur avec 9% des sommes dépensées

Les espèces les plus achetées

% des sommes dépensées

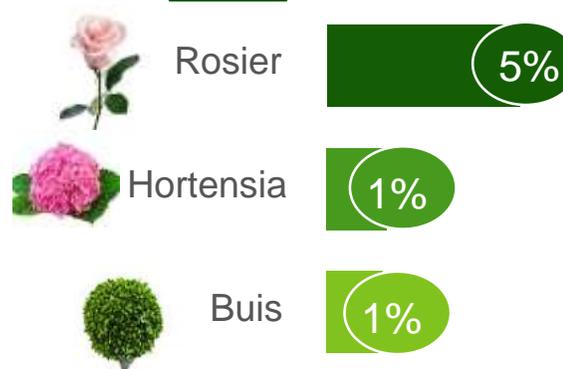
42%

Plantes et fleurs à semer ou planter



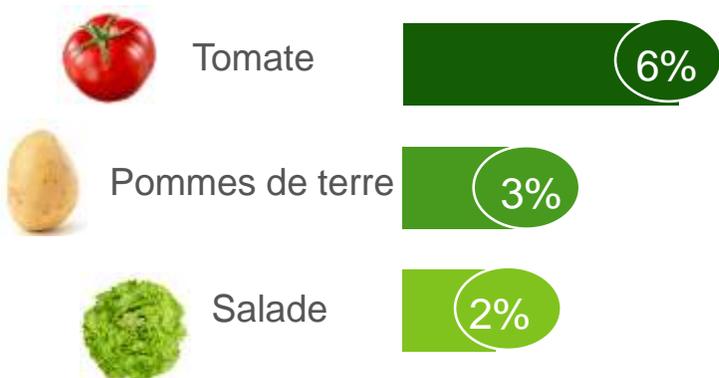
27%

Arbres et arbustes d'ornement



24%

Plantes et plants potagers



7%

Arbres, arbustes et plants fruitiers



Pas d'évolution significative versus 2016



* Les plantes ou arbres mellifères à semer ou planter pèsent pour 1/4 des sommes dépensées en végétaux d'extérieur



252 millions d'euros soit **24%** des dépenses en végétaux d'extérieur (y compris potager)

+8% vs 2016



69,5 millions de quantités, soit **13%** des végétaux d'extérieur achetés (y compris potager)

-3% vs 2016

Calendrier des achats

% en somme dépensée

Ensemble des végétaux d'extérieur

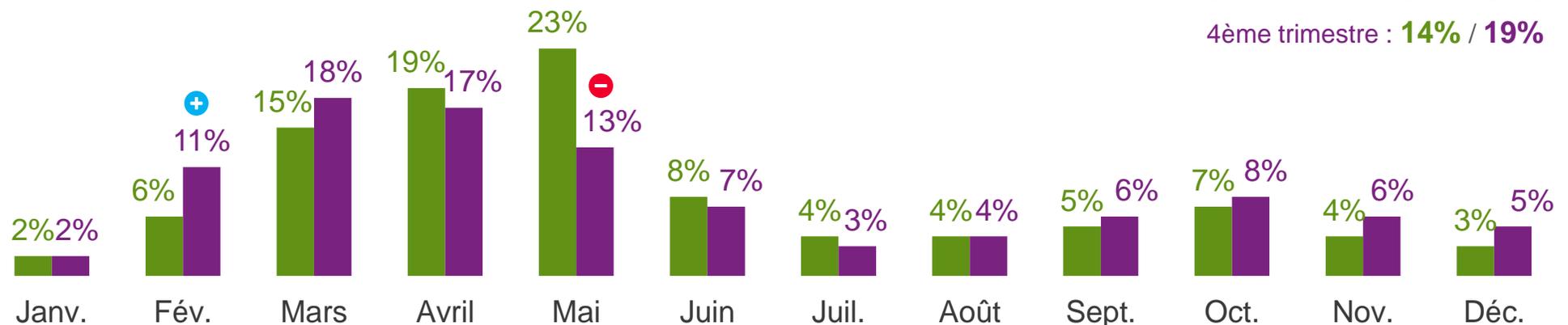
Ensemble des plantes ou arbres mellifères

1^{er} trimestre : **23%** / **31%**

2^{ème} trimestre : **50%** / **37%**

3^{ème} trimestre : **13%** / **13%**

4^{ème} trimestre : **14%** / **19%**



* Une liste de 200 plantes attractives pour les pollinisateurs, issue du travail de plusieurs partenaires reconnus, a été éditée par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation en 2017. Cette liste précise la période de floraison de chaque espèce et son intérêt en nectar et/ou pollen.

+ - Significativement supérieur / inférieur à l'ensemble des végétaux d'extérieur

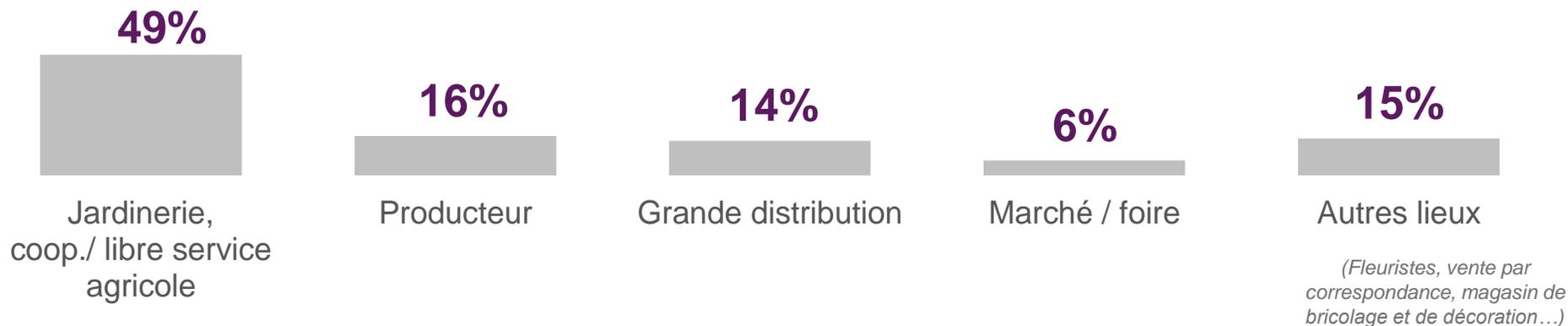


Près de la moitié des sommes dépensées le sont en jardinerie et coopérative / libre service agricole



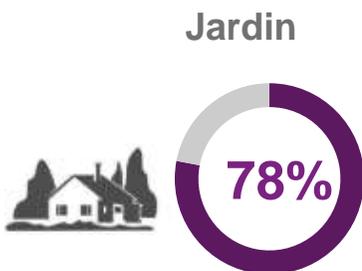
Lieux d'achat

% en somme dépensée

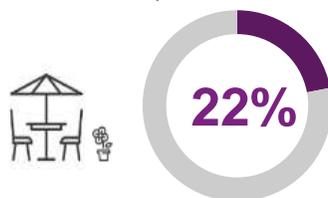


Destination

% en somme dépensée



Rebord de fenêtre, balcon, terrasse, cour...



Principales plantes mellifères

% en somme dépensée

- 1 Lavande
- 2 Campanule
- 3 Camélia
- 4 Pommier
- 5 Cerisier

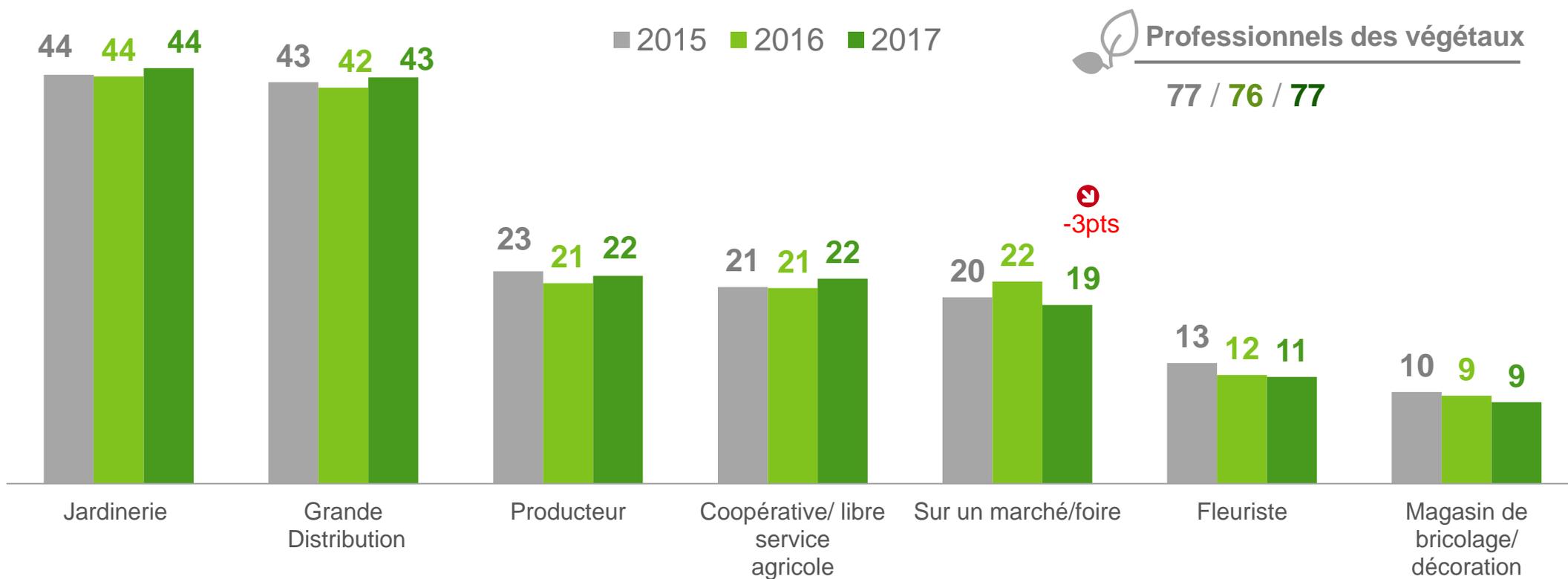
3.1

Un niveau de fréquentation identique entre la jardinerie et la grande distribution

Pour l'achat de végétaux d'extérieur, les acheteurs fréquentent autant la jardinerie spécialisée que la grande distribution


Les végétaux d'extérieur
 (y compris potager)

Pénétration des lieux d'achat en % foyers



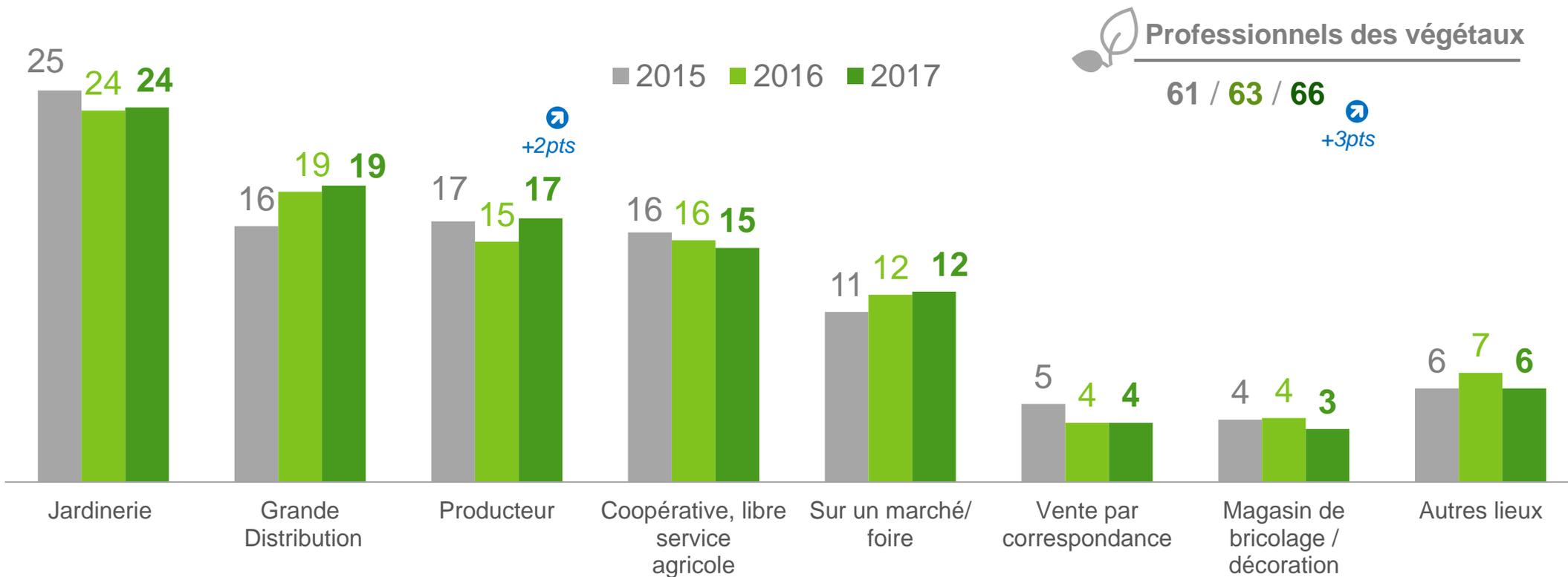
Base : acheteurs de végétaux d'extérieur (ornement ou potager) / 3809

  Significativement supérieur/inférieur à 2016

En part de marché volume, la jardinerie reste le circuit principal. Le producteur regagne des parts de marché par rapport à 2016

Part de marché des lieux d'achat en % volume


 Les végétaux d'extérieur (y compris potager)



Base : achats de végétaux d'extérieur (ornement ou potager)



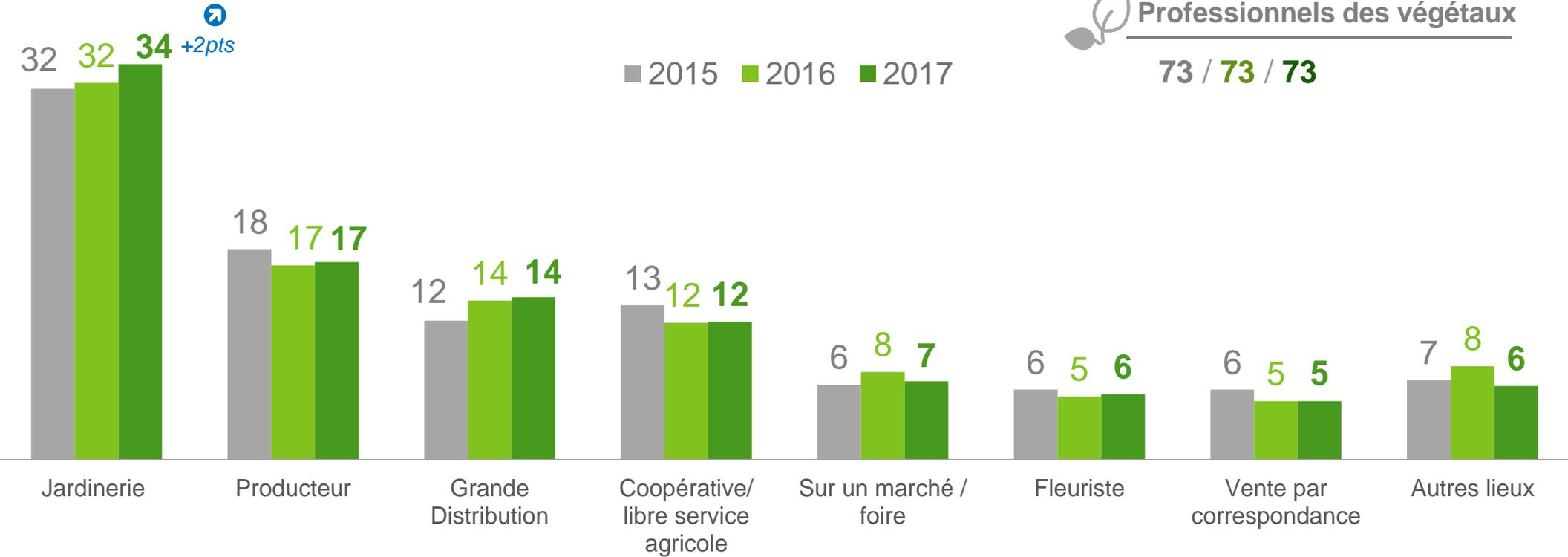
 Significativement supérieur/inférieur à 2016

La jardinerie reste le 1^{er} circuit en valeur et sa part de marché progresse par rapport à 2016

Part de marché des lieux d'achat en % valeur

Les végétaux d'extérieur (y compris potager)

Professionnels des végétaux
73 / 73 / 73



Base : achats de végétaux d'extérieur (ornement ou potager)

Significativement supérieur/inférieur à 2016

3.2

La jardinerie consolide sa part de marché volume et valeur sur les achats à destination de terrasses, balcons ou rebords de fenêtres

Un peu plus de 4 foyers Français sur 10 achètent des végétaux à destination du jardin, 2 sur 10 pour la terrasse, balcon ou rebord de fenêtre



Les végétaux
d'extérieur
(y compris potager)

Taux de pénétration
% des foyers en France

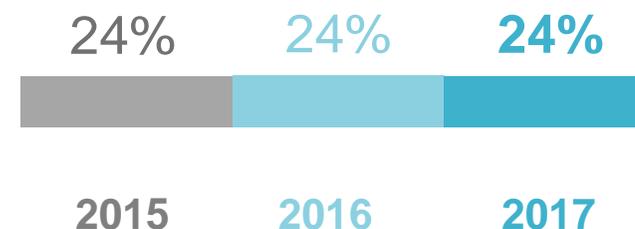
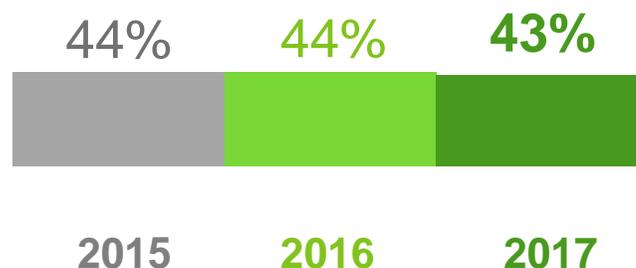


Jardin



**Terrasse, balcon,
rebord de fenêtre**

Taux d'acheteurs
(% des foyers acheteurs
en France)



**Nombre de foyers
acheteurs**
(en millions)



Base : ensemble des foyers (7000)

NB : Les extrapolations sont fournies à titre indicatif et sont à utiliser avec prudence.

Pas d'évolution significative versus 2016

Le budget végétaux à destination de la terrasse, balcon ou rebord de fenêtre suit une tendance à la hausse depuis 3 ans mais reste 2 fois moins élevé que celui consacré au jardin

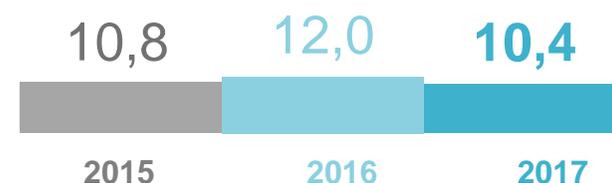
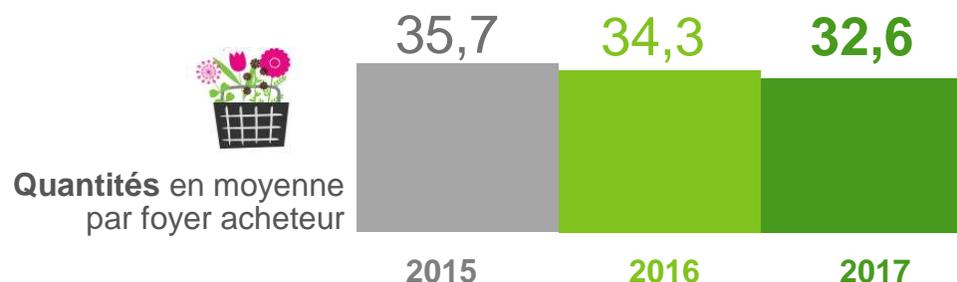
Les végétaux d'extérieur (y compris potager)



Jardin



Terrasse, balcon, rebord de fenêtre



Soit en prix moyen par végétal :

Année	Prix moyen (€)
2015	1,6€
2016	1,6€
2017	1,7€

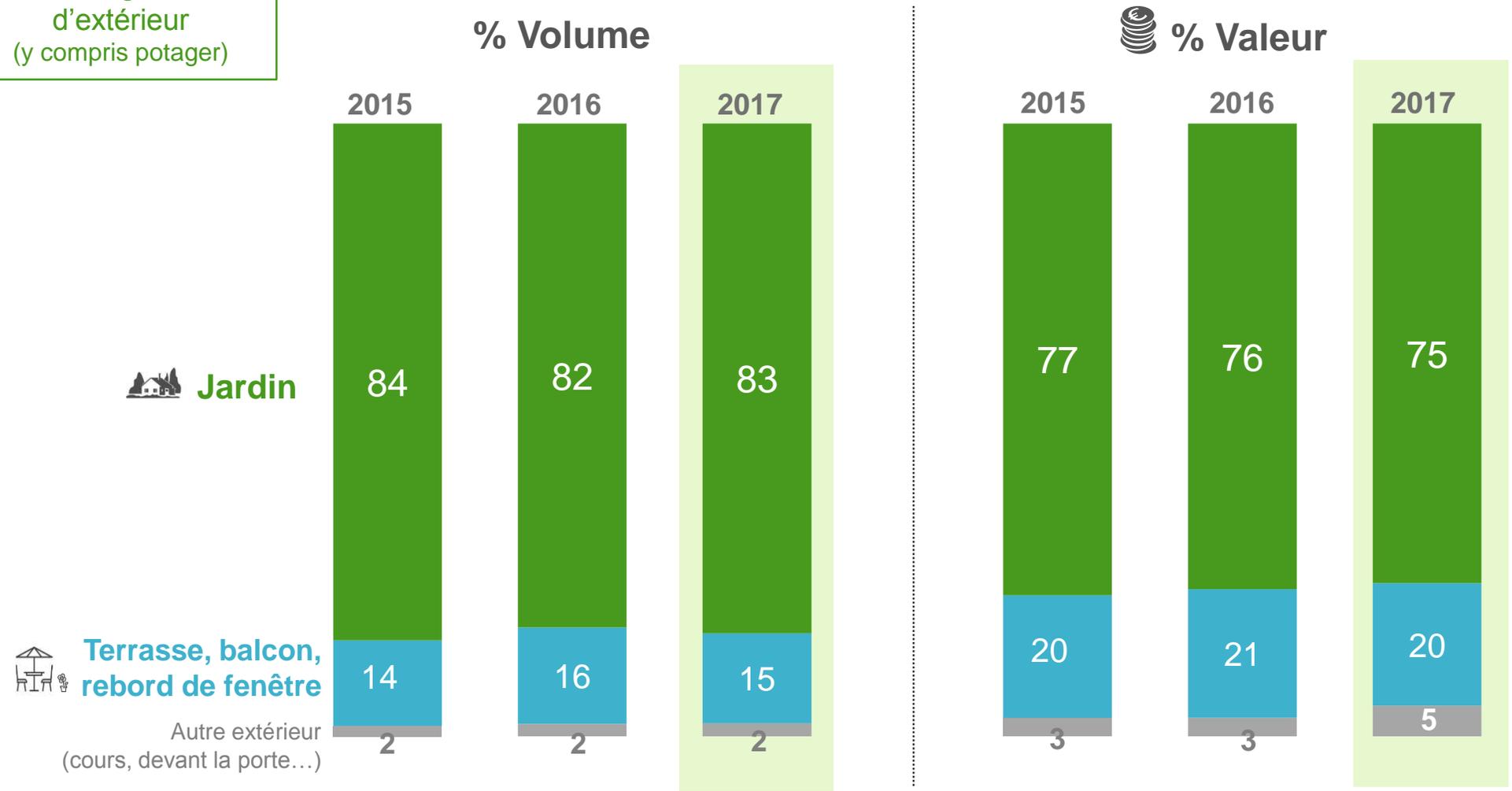
2,4€ 2,3€ 2,7€

Base : acheteurs de végétaux d'extérieur (ornement ou potager) / 3809

Pas d'évolution significative versus 2016

Les indicateurs volume et valeur des achats à destination de la terrasse, balcon ou jardin sont stables sur ces 3 dernières années


Les végétaux d'extérieur
 (y compris potager)



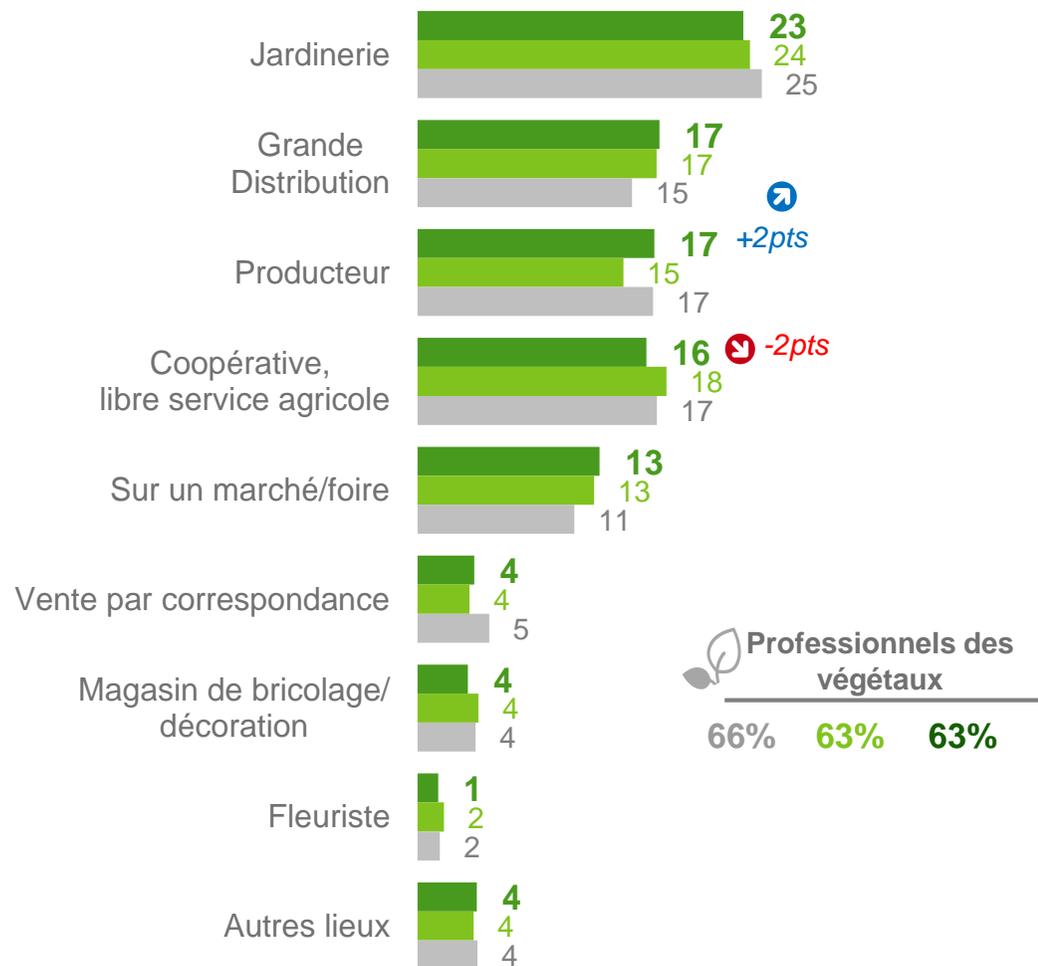
Base : achats de végétaux d'extérieur (ornement ou potager)

Pas d'évolution significative versus 2016

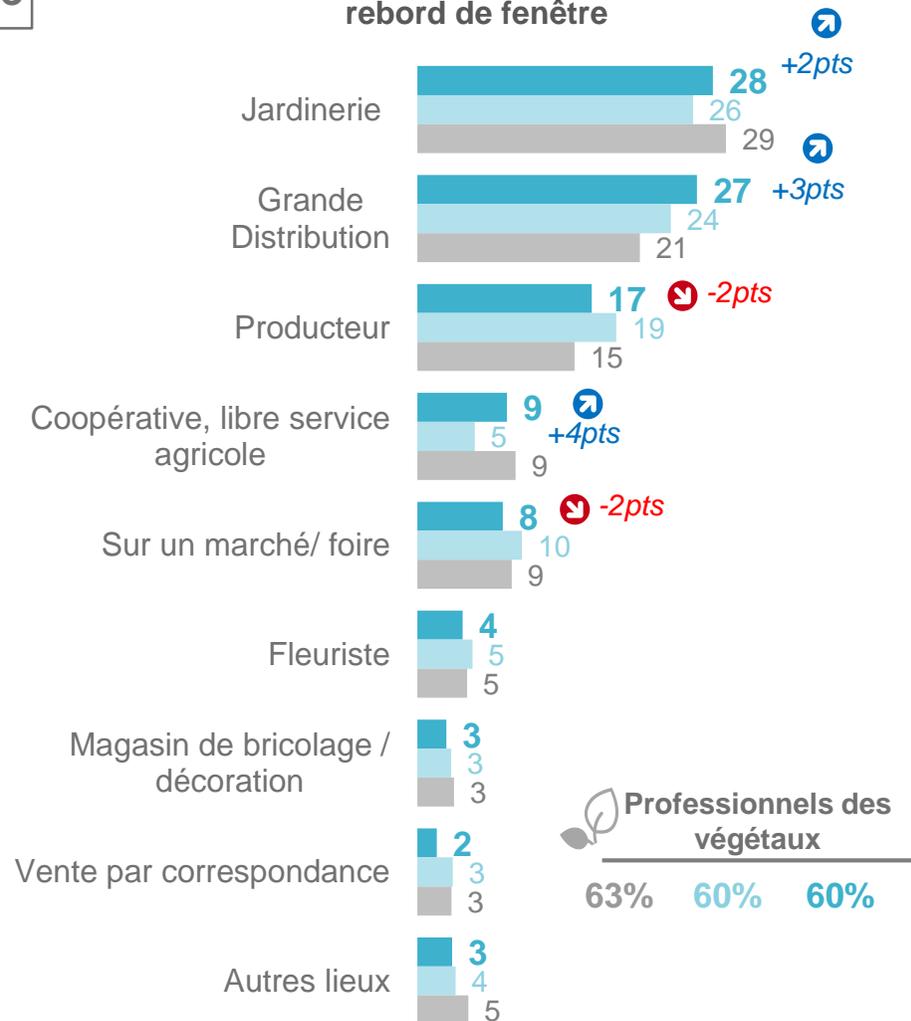
La grande distribution consolide sa part de marché en volume pour les achats à destination du jardin, alors que les libres services agricoles affichent plus de dynamisme pour les achats à destination de la terrasse, balcon, rebord de fenêtre



Jardin



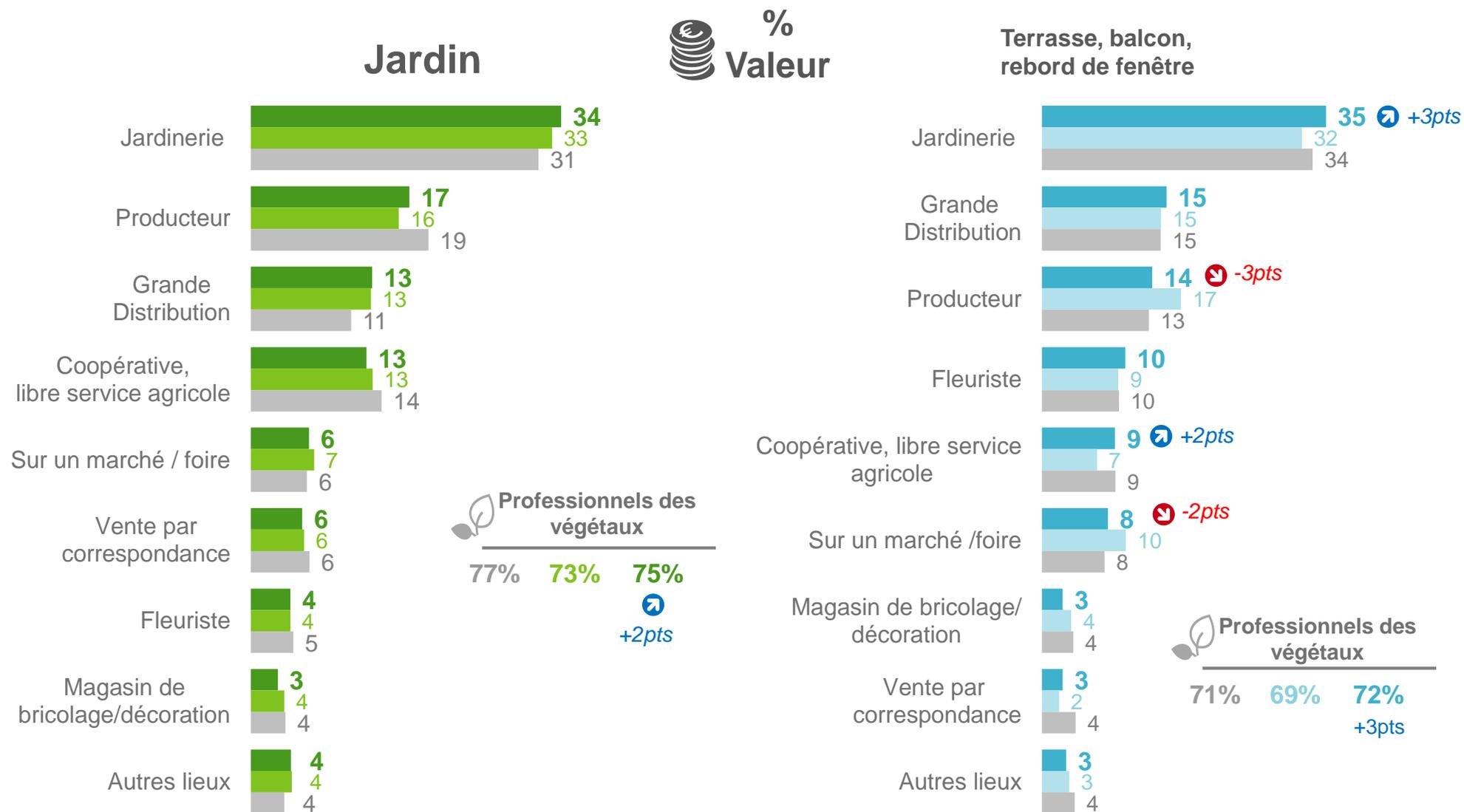
Terrasse, balcon, rebord de fenêtre



Base : achats de végétaux d'extérieur (ornement ou potager)

↗ ↘ Significativement supérieur / inférieur à 2016

A destination de la terrasse, balcon ou rebord de fenêtre, les parts de marché valeur de la jardinerie et de la coopérative, libre service agricole progressent



Base : achats de végétaux d'extérieur (ornement ou potager)

↗ ↘ Significativement supérieur / inférieur à 2016

A retenir, concernant les **achats de végétaux d'extérieur (ornement et potager)** en France en 2017 ...

 **54%**

Des **foyers Français** ont acheté un végétal d'extérieur d'ornement ou de potager soit 15,3 millions de foyers, une proportion stable par rapport à 2016.

 **58,8€**

C'est le **budget moyen** consacré aux végétaux d'extérieur par les foyers, ce budget est stable par rapport à 2016

 **44%**

des acheteurs fréquentent **la jardinerie** pour l'achat de végétaux d'extérieur suivi de très près par la grande distribution (43%)

 **34%**

des sommes dépensées sont générées par **la jardinerie**, une part de marché en hausse de 2 pts vs. 2016.

 **75%**

des sommes dépensées en végétaux d'extérieur sont **pour le jardin**

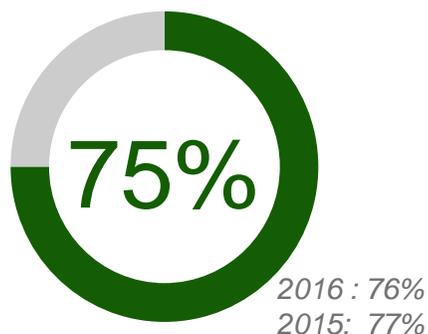
4. Les achats de végétaux des foyers « urbains »

Les foyers « urbains » (habitant dans une commune de 20 000 habitants et plus) sont moins nombreux à acheter des végétaux que l'ensemble des foyers en France

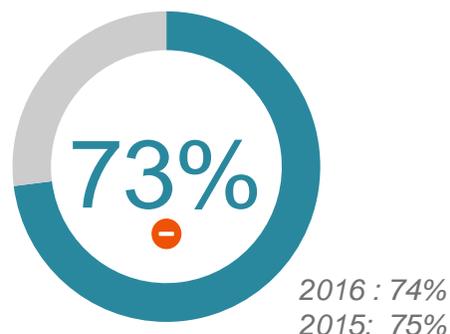


Ensemble des végétaux (ornement et potager)

Ensemble des foyers en France



Ensemble des foyers « urbains »



Foyers habitant dans des communes ≥ 20.000 habitants (soit 61% des foyers en France)

Taux de pénétration
% des foyers en France

Nombre de foyers
en millions

21,2M

12,5 M

NB : Les extrapolations sont fournies à titre indicatif et sont à utiliser avec prudence.

Base : ensemble des foyers (7000) / foyers urbains (4247)

+ - Ecart significatif supérieur / inférieur à l'ensemble à 95%

Mais ils dépensent autant que l'ensemble des acheteurs de végétaux et leur budget diminue moins par rapport à 2016

Le panier moyen en volume et en valeur par foyer acheteur



Ensemble des foyers en France

Ensemble des foyers « urbains »

+ 39% des foyers « urbains » acheteurs de végétaux ont un revenu supérieur à 3000€, (37% pour l'ensemble des acheteurs)



Quantités en moyenne par foyer acheteur



Budget moyen par foyer acheteur



Soit en prix moyen par végétal :

3,8 €

4,3 €

↗ ↘ Significativement supérieur/inférieur à 2016

+ - Ecart significatif supérieur / inférieur à l'ensemble à 95%

Base : ensemble des foyers (7000) / foyers urbains (4247)

Les foyers « urbains » sont moins nombreux à acheter des végétaux pour l'extérieur mais plus nombreux à acheter des végétaux d'intérieur

+ 51% des foyers « urbains » acheteurs de végétaux habitent en appartement, (**34%** pour l'ensemble des acheteurs)



Végétaux d'intérieur

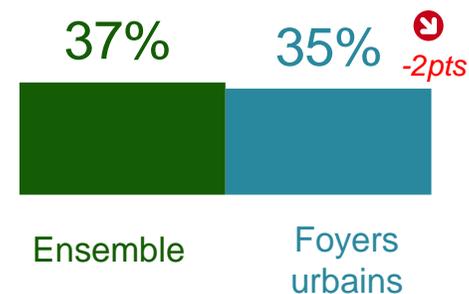
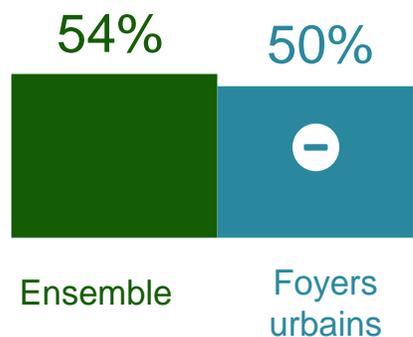
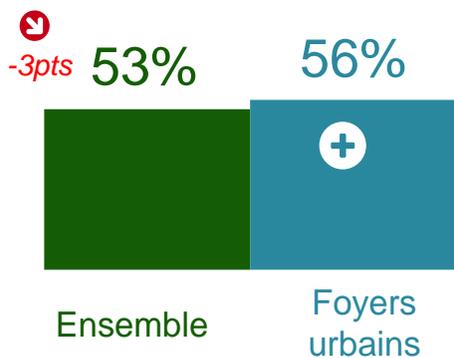


Végétaux d'extérieur
(y compris potager)

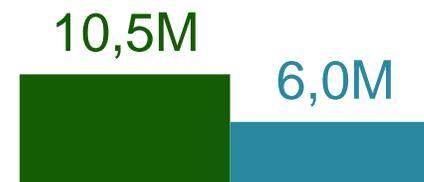
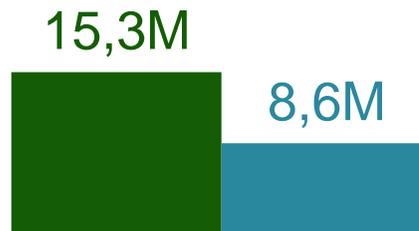
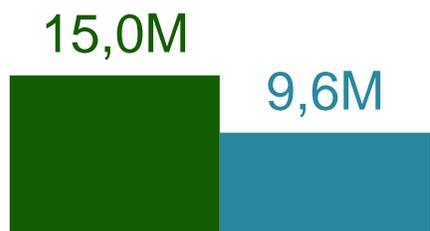


Végétaux pour le cimetière ou les obsèques

Taux d'acheteurs
(% des foyers acheteurs en France)



Nombre de foyers acheteurs
(en millions)

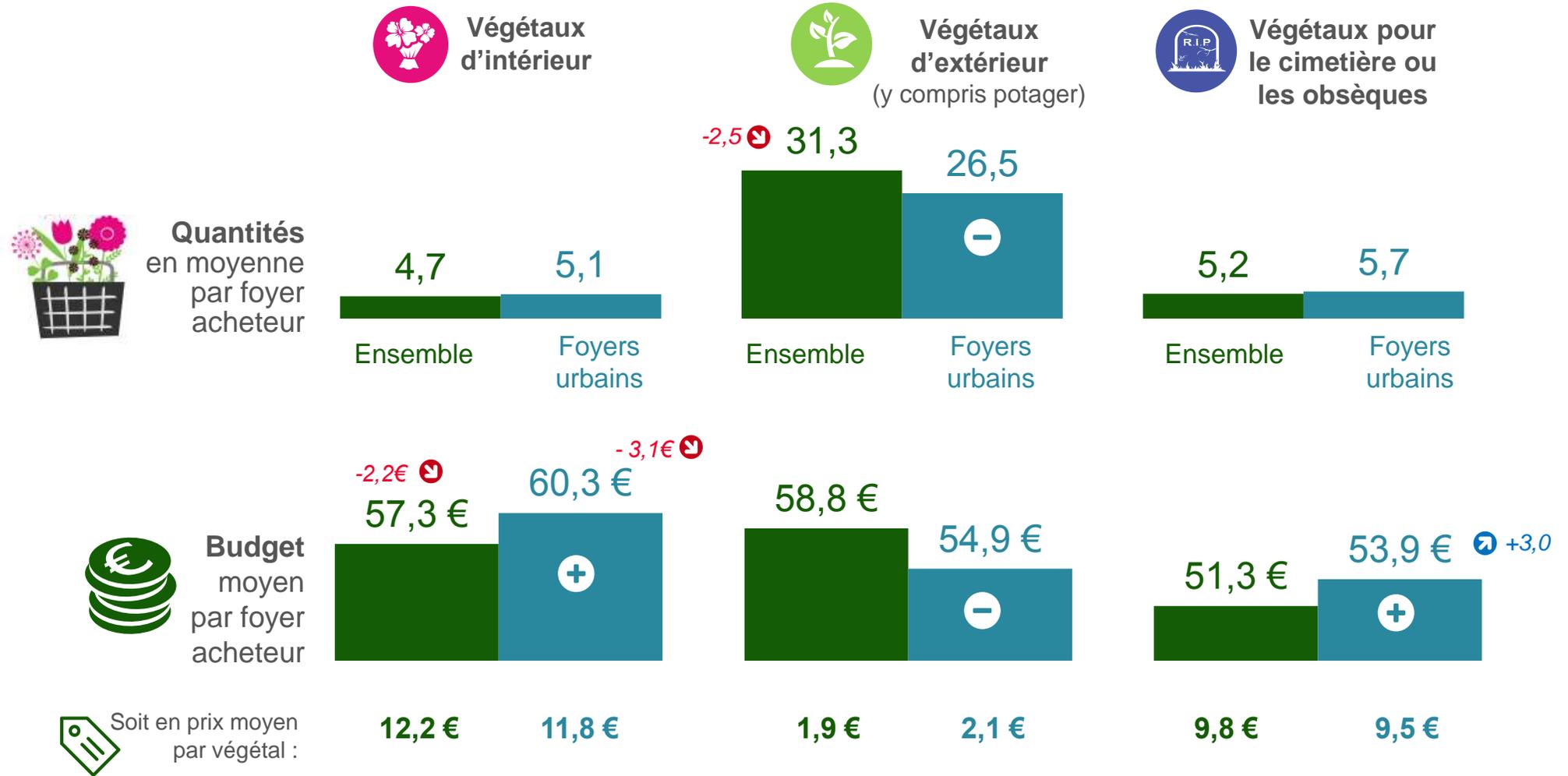


Base : ensemble des foyers (7000) / foyers urbains (4247)

↗ ↘ Significativement supérieur / inférieur à 2016

+ - Ecart significatif supérieur / inférieur à l'ensemble à 95%

Comme pour l'ensemble des foyers acheteurs, le budget consacré aux végétaux d'intérieur diminue chez les foyers « urbains » mais reste supérieur à l'ensemble



Base : ensemble des foyers (7000) / foyers urbains (4247)

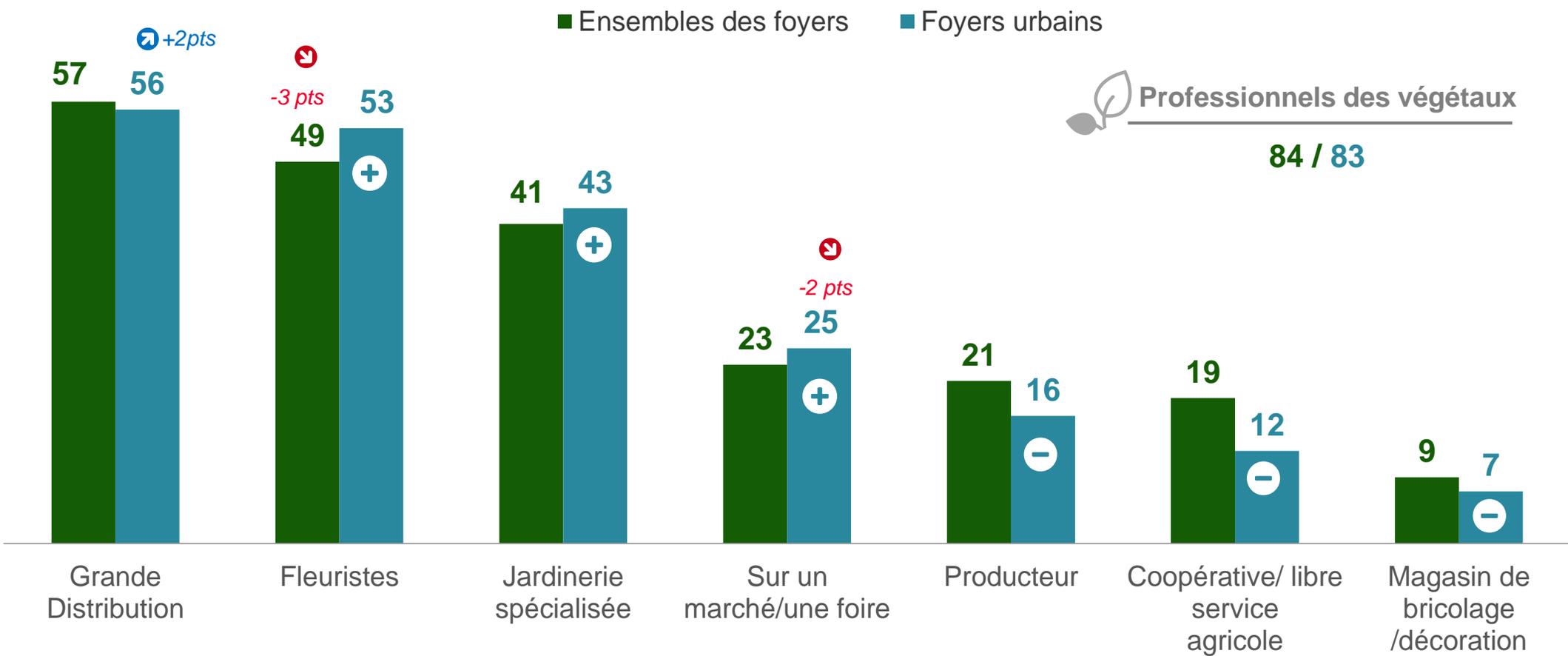
↗ ↘ Significativement supérieur / inférieur à 2016

+ - Ecart significatif supérieur / inférieur à l'ensemble à 95%

Les foyers « urbains » acheteurs de végétaux sont sur-représentés chez le fleuriste, la jardinerie spécialisée et le marché



Pénétration des lieux d'achat en % foyers



Professionnels des végétaux
84 / 83

Base : ensemble des foyers (7000) / foyers urbains (4247)

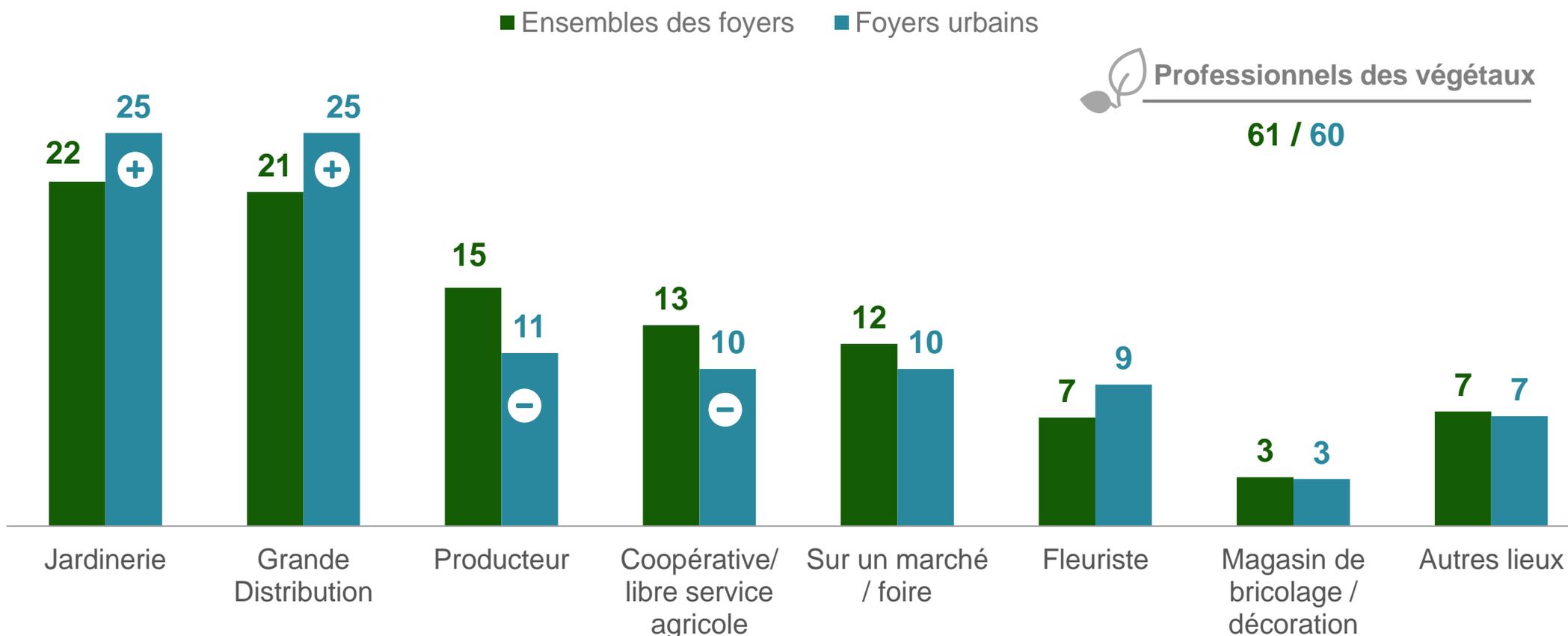
Significativement supérieur/inférieur à 2016

Ecart significatif supérieur / inférieur à l'ensemble à 95%

La moitié des quantités achetées par les foyers « urbains » s'effectuent en grande distribution ou en jardinerie, une proportion supérieure à l'ensemble



Part de marché des lieux d'achat en % volume



Base : ensemble des végétaux

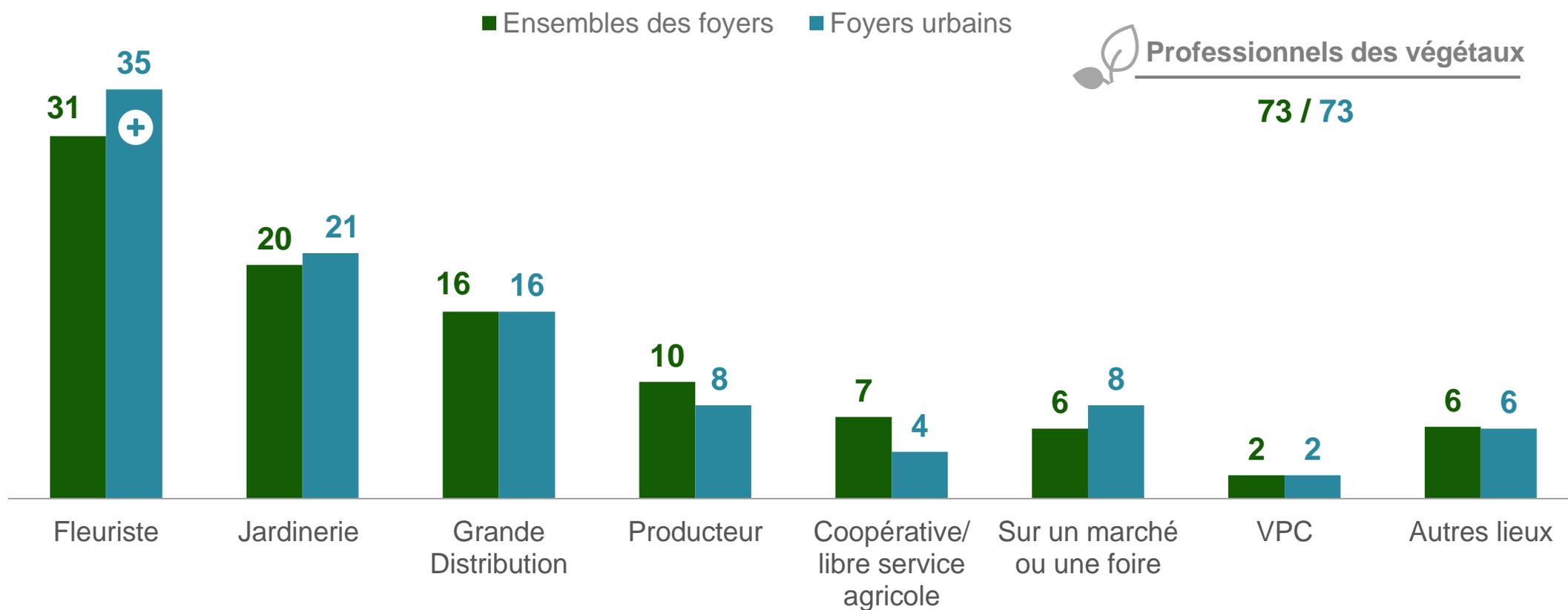
+ - Ecart significatif supérieur / inférieur à l'ensemble à 95%

Pas d'évolution significative versus 2016

Le fleuriste reste le 1^{er} circuit en valeur chez les foyers urbains et sa PDM valeur y est plus importante qu'au sein de l'ensemble des foyers



Part de marché des lieux d'achat en % valeur



Professionnels des végétaux
73 / 73

Base : ensemble des végétaux

+ - Ecart significatif supérieur / inférieur à l'ensemble à 95%

Pas d'évolution significative versus 2016

A retenir, concernant les achats de végétaux des foyers «urbains» en 2017

 **73%**

des foyers « urbains » (habitant dans une commune de 20 000 habitants et plus) ont acheté un végétal, une proportion moins élevée que l'ensemble des foyers (75%).

 **108,2€**

c'est le budget moyen consacré aux végétaux par les foyers « urbains », un budget identique à l'ensemble des foyers (108,8€).

 **56%**

des foyers « urbains » achètent un végétal d'intérieur, c'est 3 pts de plus que la moyenne Française.

 **53%**

des foyers « urbains » acheteurs fréquentent le fleuriste pour leur achat une proportion plus élevée qu'en moyenne (49%)

 **35%**

des sommes dépensées sont réalisées chez le fleuriste (31% pour l'ensemble)

5. Polarisation du marché des végétaux pour le cimetière et les obsèques autour de l'entretien des sépultures

En 2017, un peu moins d'un foyer sur 4 en France a réalisé un achat de végétaux pour le cimetière ou les obsèques



Végétaux pour le cimetière et les obsèques



8%

des volumes

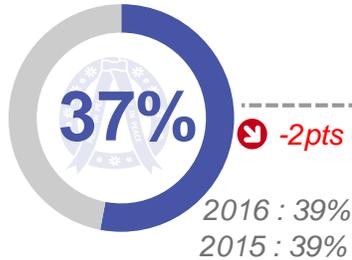


23%

des sommes dépensées

Sur la base de l'ensemble des végétaux (ornement + potager)

Taux de pénétration
% des foyers en France



Nombre de foyers
en millions



Panier moyen
en valeur



Panier moyen
en volume



Pour le cimetière,
jardin du souvenir,
site cinéraire



Panier moyen
en valeur



Panier moyen
en volume



Obsèques, deuil



↗ ↘ Significativement supérieur / inférieur à 2016

Base : ensemble des foyers (7000)

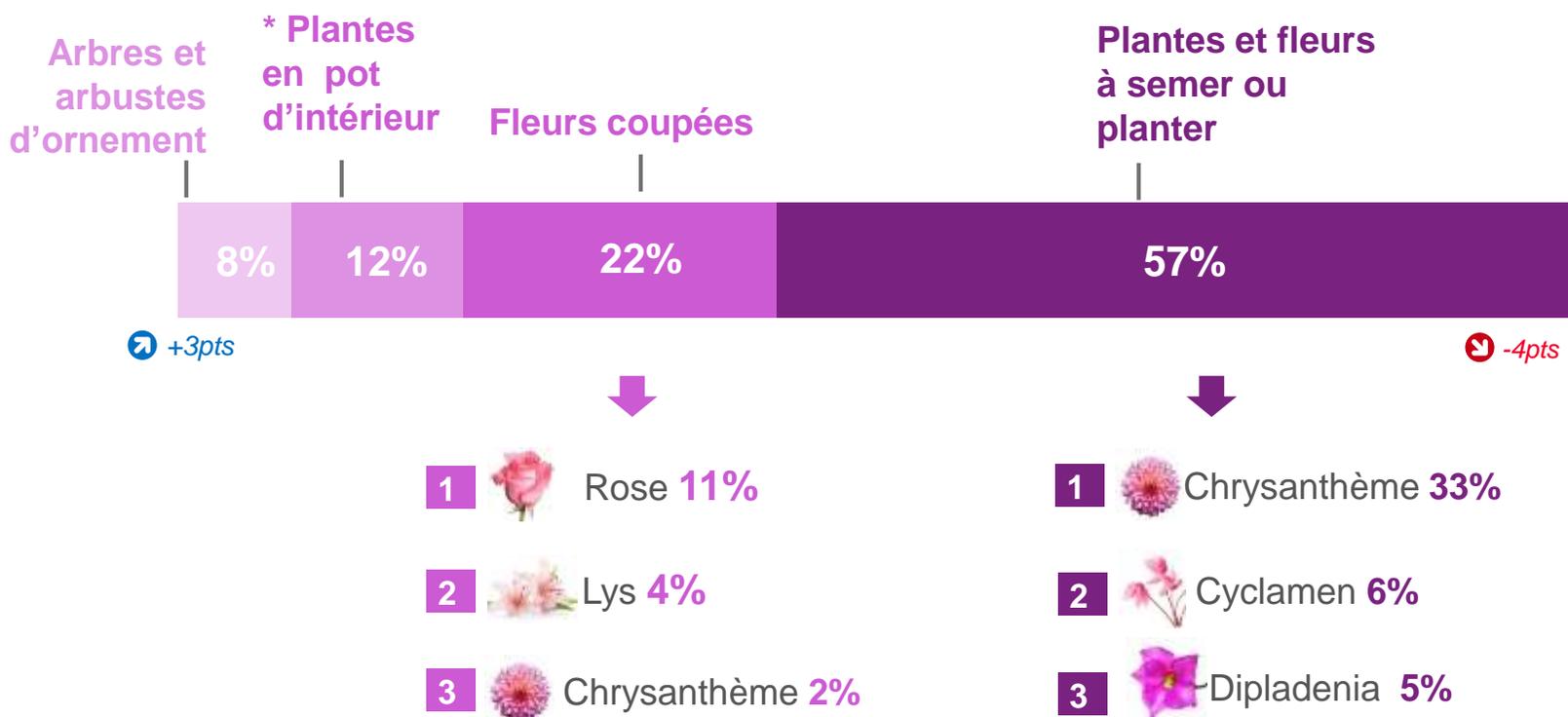
Pour le cimetière, les plantes et fleurs à semer ou planter représentent 57% des sommes dépensées, en recul par rapport à 2016

Poids des catégories

% des sommes dépensées



Végétaux pour le cimetière



* Plantes en pot d'intérieur : plantes fleuries, vertes, grasses, cactées, bonzaïs

Significativement supérieur / inférieur à 2016

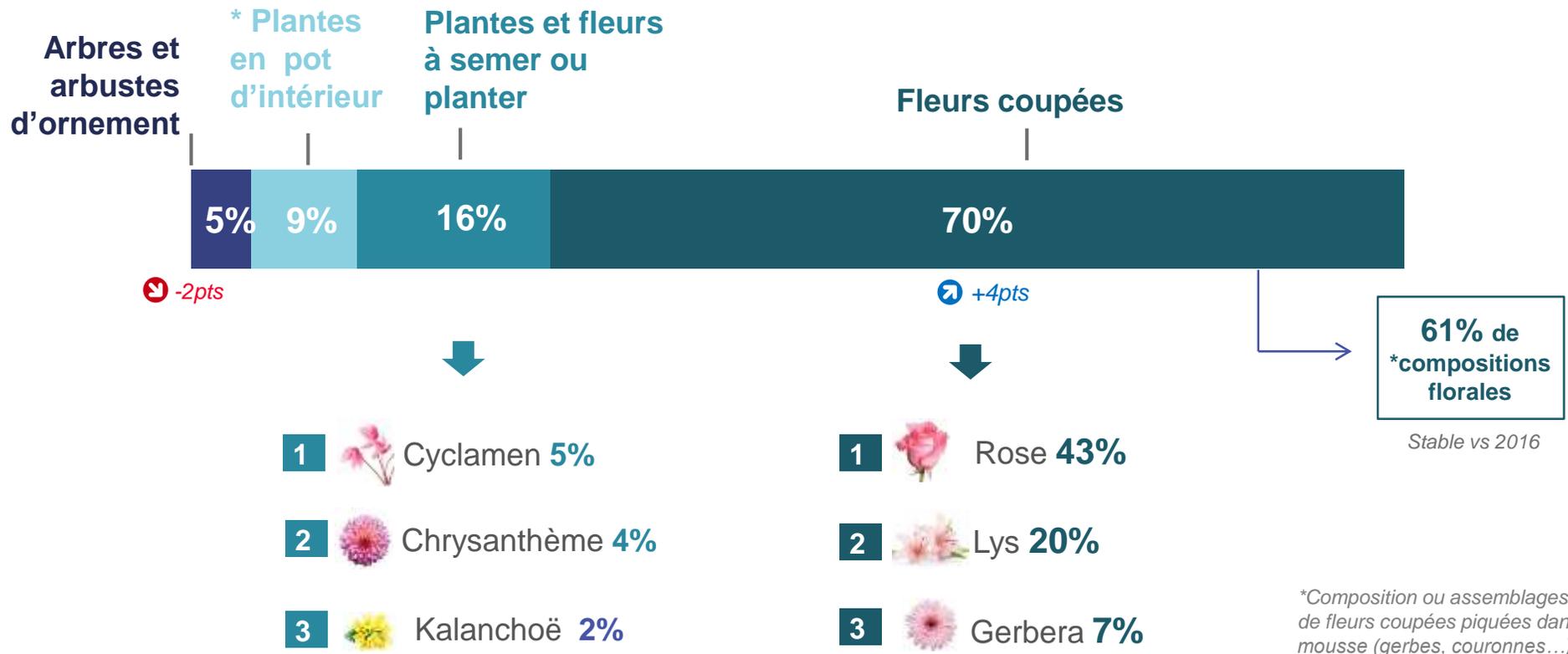
Les fleurs coupées représentent 70% des sommes dépensées à l'occasion d'obsèques, en progrès par rapport à 2016

Poids des catégories

% des sommes dépensées



Végétaux pour les obsèques



* Plantes en pot d'intérieur : plantes fleuries, vertes, grasses, cactées, bonzaïs

↗ ↘ Significativement supérieur / inférieur à 2016

La grande distribution est le 1^{er} circuit en volume pour les achats à destination du cimetière, mais le fleuriste domine en valeur malgré une baisse de sa part de marché



Végétaux pour le cimetière



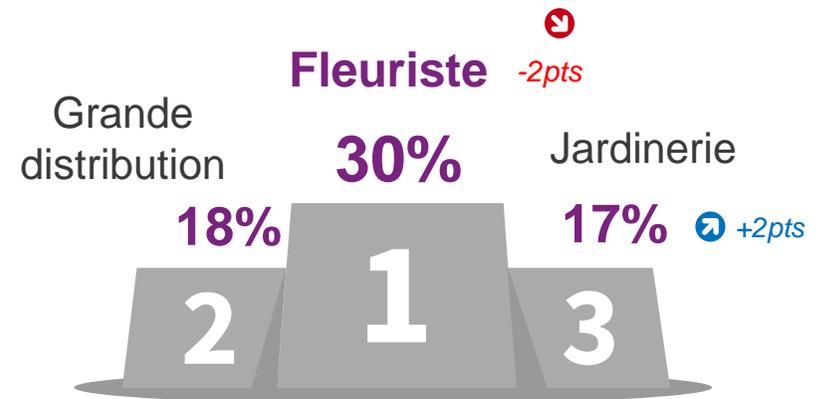
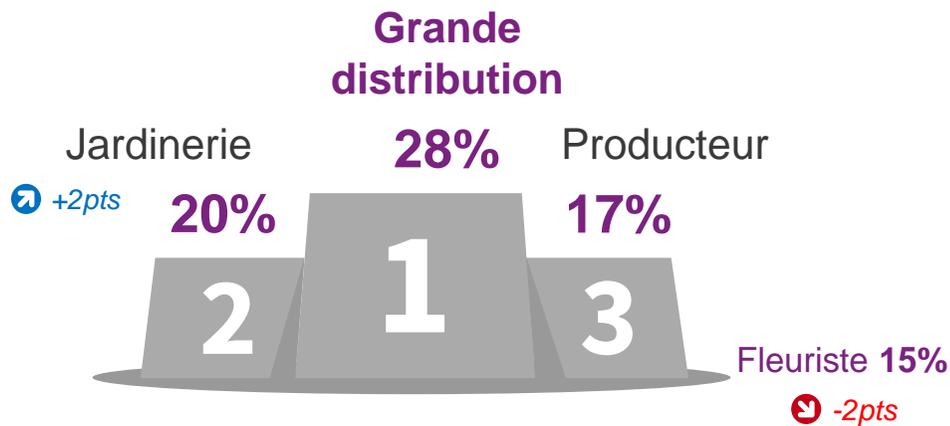
Lieux d'achat



% Volume



% Valeur



↗ ↘ Significativement supérieur / inférieur à 2016

Le fleuriste domine le marché des végétaux pour les obsèques. Par rapport à 2016, la jardinerie récupère des parts de marché volume au détriment de la grande distribution



Végétaux pour les obsèques



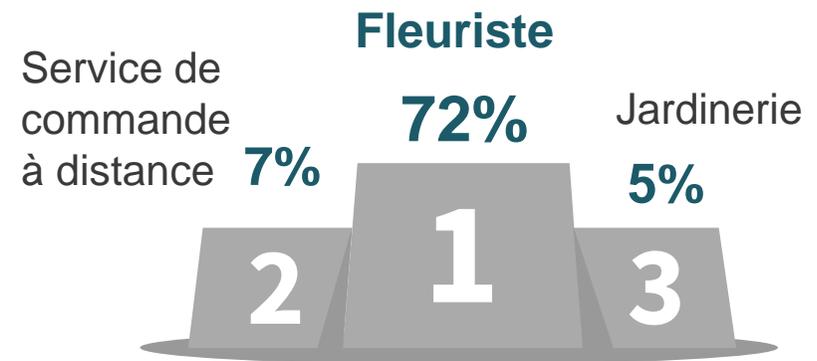
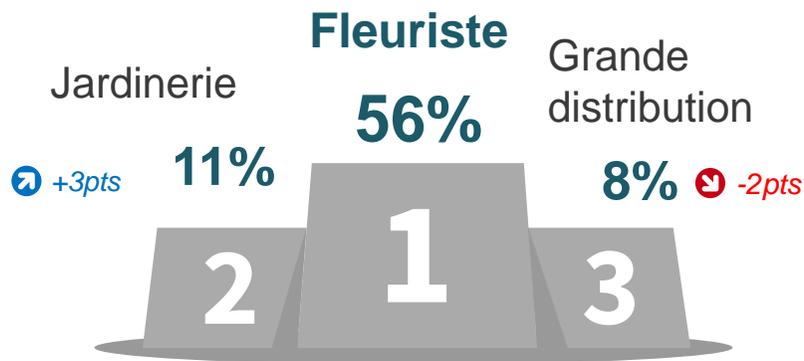
Lieux d'achat



% Volume



% Valeur



Significativement supérieur / inférieur à 2016

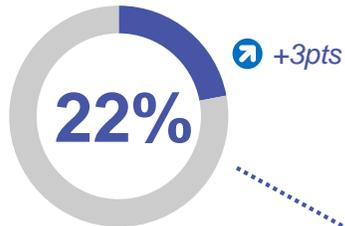
Un peu plus de 2 foyers Français sur 10 ont acheté un végétal à l'occasion de la Toussaint, une proportion en hausse par rapport à 2016



Achats à l'occasion de la Toussaint

Taux de pénétration

% des foyers en France



Soit 6,2 millions de foyers en France

Panier moyen en valeur



De budget moyen par foyer acheteur

↗ **25%** des sommes dépensées en végétaux pour le cimetière/obsèque sont réalisées à l'occasion de la Toussaint, **+6 pts** vs 2016



Chrysanthème

Représente **74%** des sommes réalisées à l'occasion de la Toussaint



Lieux d'achat

En % des sommes dépensées

- 1** Grande distribution **24%**
- 2** Fleuriste **20%**

↗ ↘ Significativement supérieur / inférieur à 2016

A retenir, concernant les achats de végétaux pour le cimetière et les obsèques en France en 2017 ...

 37%

des foyers Français ont acheté un végétal d'extérieur d'ornement ou de potager soit 15,3 millions de foyers, une proportion en recul de 2pts par rapport à 2016.

 51,3€

c'est le budget moyen consacré aux végétaux pour le cimetière ou pour les obsèques, ce budget est stable par rapport à 2016

 70%

des sommes dépensées sont des fleurs coupées dont 61% de compositions florales

 72%

des sommes dépensées à destination des obsèques sont réalisées par le fleuriste

 22%

des foyers en France ont acheté un végétal à l'occasion de la Toussaint, une pénétration en hausse de 2pts vs 2016

À propos de Kantar TNS

Leader français et référence des études marketing et d'opinion, Kantar TNS Sofres est une société du Groupe Kantar leader mondial en matière de veille, d'analyse et d'information à forte valeur ajoutée, et présent dans plus de 80 pays. Kantar TNS offre à ses clients des recommandations claires et précises pour les accompagner dans leurs stratégies de croissance. Son expérience et ses solutions d'études uniques couvrent la gestion de marque, la communication, la conquête de nouveaux marchés, l'innovation, l'acquisition de clients et le stakeholder management. Kantar TNS nourrit une relation de proximité avec les consommateurs et développe une connaissance unique des comportements et des attitudes, en prenant en compte la diversité de leurs cultures, de leurs géographies et de leurs systèmes économiques.

Contact : Frédéric LOS

frederic.los@tns-sofres.com

À propos de FranceAgriMer

FranceAgriMer, établissement national des produits de l'agriculture et de la mer, exerce ses missions pour le compte de l'État, en lien avec le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du territoire.

Ces missions consistent principalement à favoriser la concertation au sein des filières de l'agriculture et de la pêche, à assurer la connaissance et l'organisation des marchés, ainsi qu'à gérer des aides publiques nationales et communautaires.

Contact : Ghislaine PARAN

ghislaine.paran@franceagrimer.fr

À propos de VAL'HOR

VAL'HOR est l'Interprofession de la filière de l'horticulture d'ornement. Elle rassemble les organisations professionnelles du secteur de la production et du commerce horticole et des pépinières, ainsi que du paysage et du jardin.

Ses missions sont les suivantes : développer la consommation de produits et de services par la communication et la promotion collective, réaliser des programmes d'expérimentation en matière d'innovation technique, favoriser le recrutement dans la filière par la valorisation des métiers et des savoir-faire, élaborer et mettre en œuvre des règles et disciplines de qualité et de certification, développer la connaissance du marché et de la filière par la réalisation et la diffusion d'études, optimiser les mécanismes du marché et la synergie entre les opérateurs.

Contact : Aline HAERINGER

aline.haeringer@valhor.fr

Kantar TNS | 3, Av. Pierre Masse, 75014 Paris Cedex | 01 40 92 66 66 | www.tns-sofres.com