

CÉRÉALES /  
FRUITS ET LÉGUMES /  
HORTICULTURE /  
LAIT /  
OLÉO-PROTÉAGINEUX /  
PÊCHE ET AQUACULTURE /  
PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES /  
SUCRE /  
VIANDES BLANCHES /  
VIANDES ROUGES /  
VINS /

# FranceAgriMer

Les achats de sapins de Noël en 2012

  
FranceAgriMer

  
Val'hor  
Les professionnels du végétal

TNS

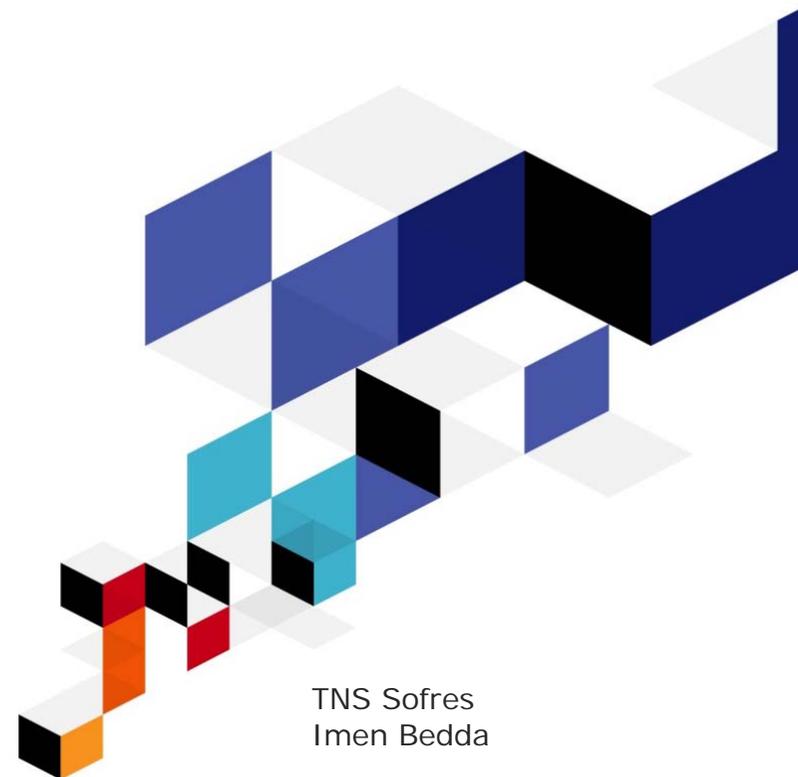
TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2012.



# Sommaire

<b>1</b>		
Introduction		3
<b>2</b>		
Synthèse		6
<b>3</b>		
Le marché du sapin de Noël		10
<b>4</b>		
Le marché des sapins naturels		18
<b>5</b>		
Le marché des sapins artificiels		33
<b>6</b>		
Les sapins de Noël « Made in France »		40



TNS Sofres  
Imen Bedda

FranceAgriMer  
Val'hor

Mars 2013

34SA14 | © TNS

*Ce document a été rédigé dans le respect des procédures Qualité de TNS Sofres.  
Il a été validé par Frédéric Los, Directeur de clientèle*



# 1

## Introduction



# Méthodologie de l'étude 2012



## Echantillon

- Cette étude a été réalisée à partir du **Panel consommateurs de TNS Sofres** (Metascope), **représentatif des ménages français** selon les critères sociodémographiques : région de résidence, catégorie d'agglomération, âge et catégorie socio-professionnelle du chef de ménage, nombre de personnes au foyer.
- **6000 ménages** représentatifs appartenant à ce panel ont été **sélectionnés** pour cette étude.
- **4844 questionnaires** ont été **retournés** par les ménages **et intégrés dans l'analyse**.



## Mode de recueil

- Un **questionnaire auto-administré** a été adressé par **voie postale** fin décembre 2012 aux ménages sélectionnés.
- L'acheminement, le remplissage et le retour des questionnaires s'est effectué entre le **29 décembre 2012** et le **12 février 2013**.



## Traitement des données

- Les questionnaires ont été scannés et ont fait l'objet de contrôles lors de la scannérisation.
- Ils ont été ensuite traités informatiquement.
- La structure des répondants a été contrôlée selon les critères sociodémographiques.
- Un redressement a été opéré afin de pondérer les catégories insuffisamment ou trop représentées.

# Pour Noël 2012, un contexte de tension du pouvoir d'achat.

Les fêtes de Noël 2012 se sont passés dans un moment où les Français faisaient montre d'inquiétude, de préoccupation, notamment sur leur pouvoir d'achat. Préoccupation en hausse dans une étude réalisée juste avant les fêtes.

Même si Noël est un moment « préservé » pour nombre de Français, l'arbitrage entre les dépenses à cette occasion penche souvent en faveur des cadeaux pour les enfants. Néanmoins, le « sapin de Noël » étant un des premiers éléments qui symbolise cette période de fêtes, qu'en a-t-il été pour 2012 ?

## % de préoccupation en fonction des revenus du foyer

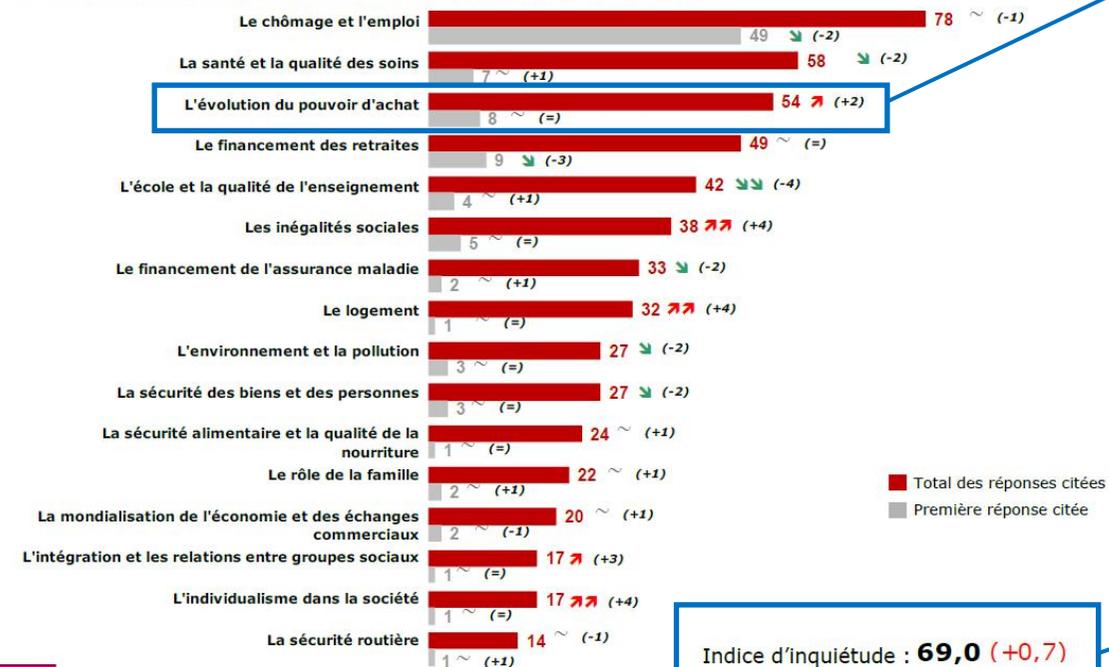
L'évolution du pouvoir d'achat  
54

### Catégorie de revenu (selon la taille du foyer)

Catégorie aisée	42
Catégorie moyenne supérieure	56
Catégorie moyenne inférieure	60
Catégorie modeste	64

## Les préoccupations des Français en décembre 2012

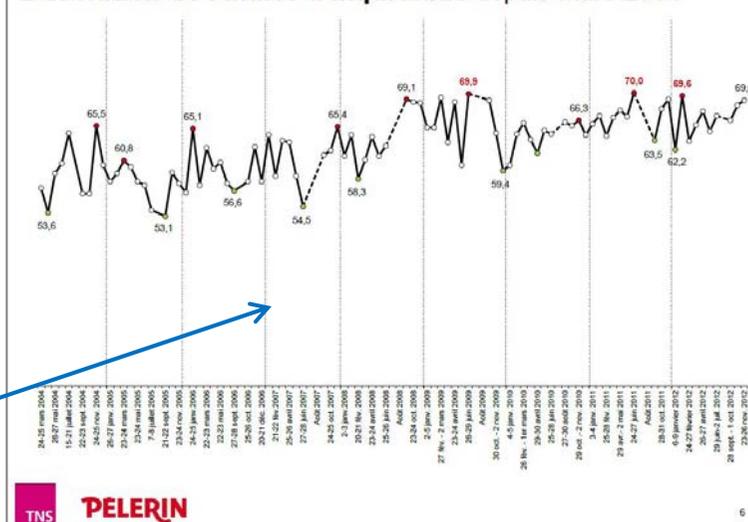
Parmi les sujets suivants, quels sont ceux qui vous préoccupent personnellement le plus ? En premier ? Et ensuite ?  
Les évolutions sont calculées par rapport au baromètre du mois de novembre (terrain les 25 et 26 octobre 2012).



Indice d'inquiétude : 69,0 (+0,7)

Source : Enquête barométrique TNS Sofres pour le magazine Pèlerin. Terrain réalisé du 23 au 26 novembre 2012, en face-à-face au domicile des 1000 individus de 18 ans et plus interviewés.

## L'évolution de l'indice d'inquiétude depuis mars 2004



# 2

## Synthèse



## Une saison de Noël 2012 marquée par la tension sur le pouvoir d'achat.

Dans ce contexte général de crise persistante et de baisse du pouvoir d'achat, les français ne sont pas prêts à sacrifier leur budget « sapin de Noël » ; symbole traditionnel fort des fêtes de fin d'année.

En effet **le taux d'acheteurs de sapins est en légère hausse** par rapport à 2011 et le volume global est stable voire tendancielle en hausse.

**Le sapin naturel reste le favori des français**, il représente près de 84% des achats en volume, cependant sa part de marché baisse légèrement au profit du **sapin artificiel qui augmente** de plus de 3% en volume et de 4% en sommes dépensées.

Il semble que la préoccupation autour du pouvoir d'achat se traduise plutôt par des comportements d'achat plus rationnels ; on achète autant de sapins mais différemment. Ces changements s'illustrent par :

- ❑ **Une baisse des Nordmanns au profit des Epicéas** : ils sont en moyenne 10€ moins chers ; leur volume d'achat augmente de 1,5% et les sommes dépensées sont en hausse de 7,3%. On observe notamment une hausse des **Epicéas en pot** (+5pts), cela répond à la fois à une préoccupation écologique mais également économique à long terme, puisque ces sapins sont réutilisables l'année d'après.
- ❑ **Le sapin artificiel**, bien que mineur dans les ventes, **a la cote cette année**, il n'est plus seulement une simple alternative au sapin naturel, il est de plus en plus présenté comme un objet de décoration à part entière, aux formes design.
- ❑ **Des circuits de distribution plus atypiques** : on observe une légère baisse des achats de sapins naturels chez les professionnels des végétaux au profit de circuits moins traditionnels, notamment dans les magasins de bricolage. Dans une moindre mesure, on remarque une augmentation des circuits plus inhabituels comme les écoles, les mairies où les associations. Ces circuits alternatifs, bien que très mineurs en poids, sont de plus en plus privilégiés : les mairies ou les écoles achètent des sapins naturels en gros afin de les vendre à des prix plus attractifs qu'en magasin.
- ❑ **Un achat anticipé ou de dernière minute** : la part des sapins naturels achetés entre le 1<sup>er</sup> et le 9 décembre gagne 6,2pts par rapport à décembre 2011. On priorise le sapin et on fait des arbitrages budgétaires pour les cadeaux à l'approche des fêtes. On observe également que la part des sapins achetés à la dernière minute a augmenté ; certains foyers ne sont pas résignés à renoncer à leur sapins.

# Synthèse

## Communiquer sur le lieu de vente sur l'origine du sapin naturel : un enjeu pour les producteurs français.

Le sapin naturel « made in France » est source d'attention de la part des foyers français : près de **3 acheteurs de sapins naturels sur 5** déclarent attacher une importance au fait que le sapin de Noël naturel soit produit en France plutôt qu'à l'étranger. **Près d'une personne sur dix** y attache une très grande importance, notamment les acheteurs d'Epicéas ; ce type de sapins étant principalement produit en France.

Malgré le contexte de crise, **67% des acheteurs de sapins naturels déclarent être prêts à payer un peu plus cher** leur sapin de Noël naturel pour favoriser la production française, mais majoritairement avec un surcoût qui ne devrait pas dépasser les 10% du prix actuel.

# 3

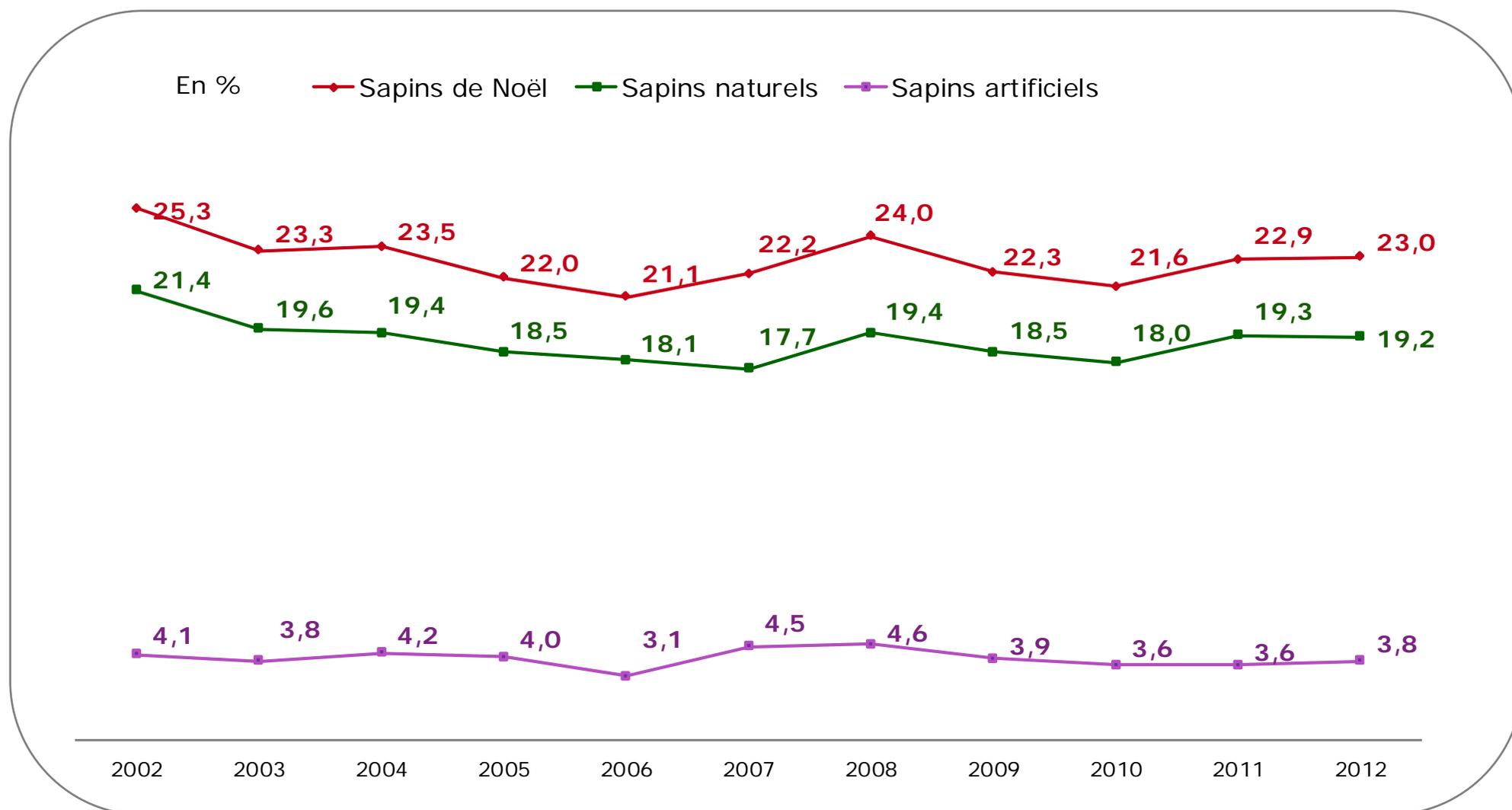
Le marché du sapin de Noël  
(naturel et artificiel)



Le taux de ménages acheteurs de sapins est quasiment équivalent à 2011.  
 Environ 100 000 acheteurs de plus en 2012, mais plutôt de sapins artificiels.

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Taux de ménages acheteurs de sapins</b>	<b>24,0%</b>	<b>22,3%</b>	<b>21,6%</b>	<b>22,9%</b>	<b>23,0%</b>
dont sapins naturels	19,4%	18,5%	18,0%	19,3%	<b>19,2%</b>
dont sapins artificiels	4,6%	3,9%	3,6%	3,6%	<b>3,8%</b>
<b>Nombre de ménages résident en France ayant acheté un sapin <i>Extrapolations (en millions)</i></b>	<b>6,2</b>	<b>6,0</b>	<b>5,9</b>	<b>6,2</b>	<b>6,3</b>
dont sapins naturels	5,0	5,0	4,9	5,3	<b>5,2</b>
dont sapins artificiels	1,2	1,0	1,0	1,0	<b>1,1</b>
<b>Nombre estimé de sapins achetés <i>Extrapolations (en millions)</i></b>	<b>6,4</b>	<b>6,2</b>	<b>6,2</b>	<b>6,5</b>	<b>6,5</b>
dont sapins naturels	5,2	5,2	5,1	5,5	<b>5,4</b>
dont sapins artificiels	1,2	1,0	1,0	1,0	<b>1,1</b>
<b>Chiffre d'affaires estimé <i>Extrapolations (en millions)</i></b>	<b>147,4 M€</b>	<b>144,1 M€</b>	<b>147,7 M€</b>	<b>162 M€</b>	<b>160,1 M€</b>
dont sapins naturels	116,9 M€	118,4 M€	123,4 M€	136,6 M€	<b>134,3 M€</b>
dont sapins artificiels	30,3 M€	25,5 M€	24,6 M€	25,4 M€	<b>25,8 M€</b>
<b>Prix moyen unitaire :</b>	<b>23,0 €</b>	<b>23,2 €</b>	<b>24,0 €</b>	<b>24,7</b>	<b>24,9</b>
d'un sapin naturel	22,6 €	23,0 €	24,1 €	24,7	<b>25,0</b>
d'un sapin artificiel	24,8 €	24,2 €	24,0 €	24,6	<b>24,9</b>
<b>Rappel : nombre de foyers en France</b>	<b>26,0M</b>	<b>27,0M</b>	<b>27,1M</b>	<b>27,3M</b>	<b>27,4M</b>

# Légère baisse du taux d'acheteurs de sapins naturels au profit de celui des sapins artificiels



Base : ensemble des foyers (n=4844)



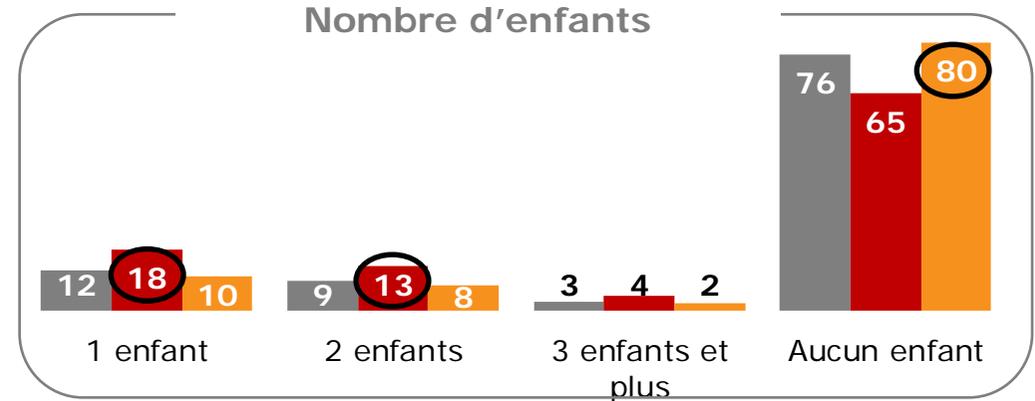
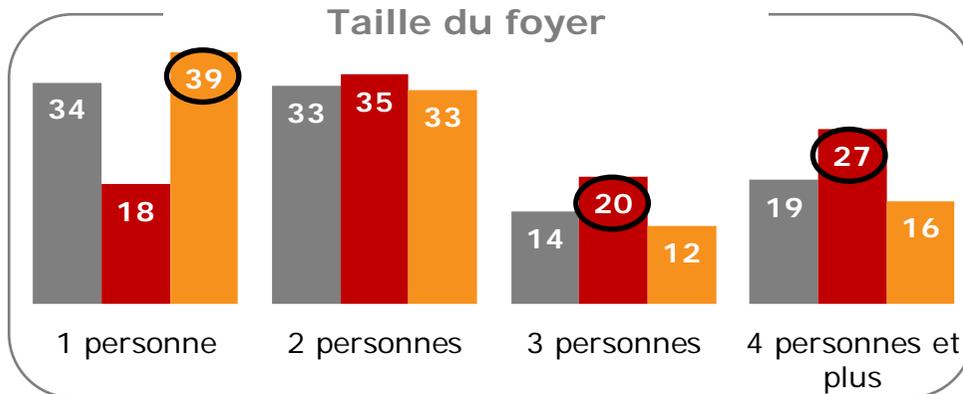
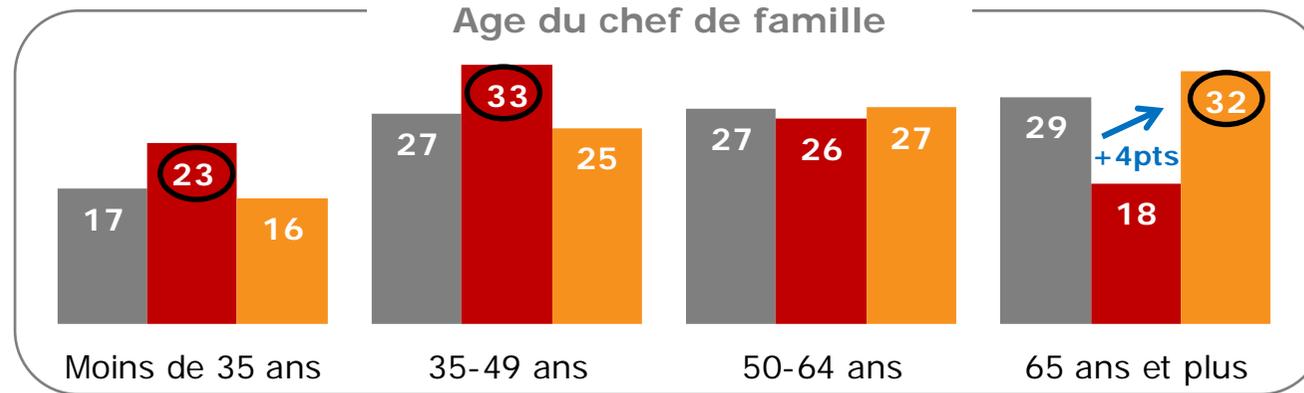
# Un lien significatif entre l'achat de sapin de Noël et la présence d'enfant(s) dans le foyer.

■ Ensemble des foyers (n=4844)

■ Acheteurs de sapins (n=1112)

■ Non acheteurs de sapins (n=3732)

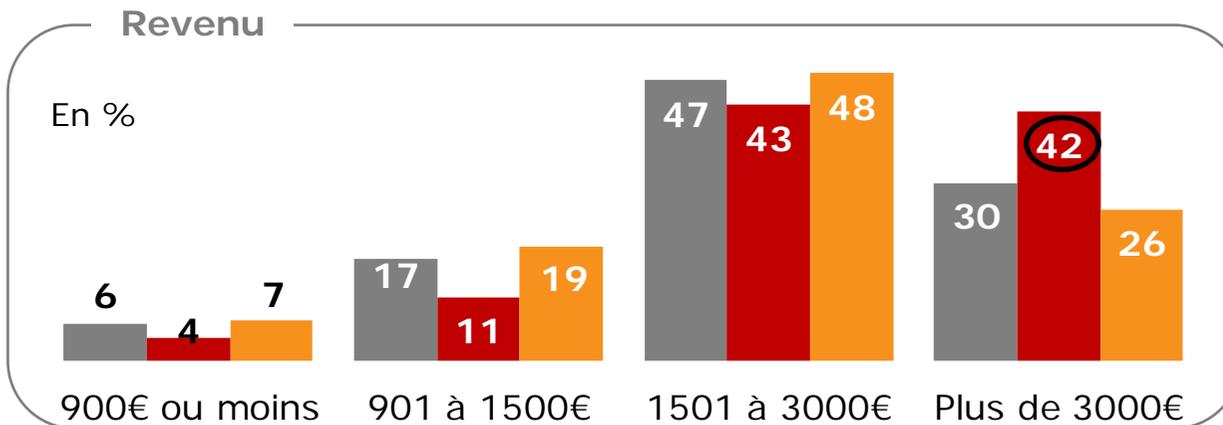
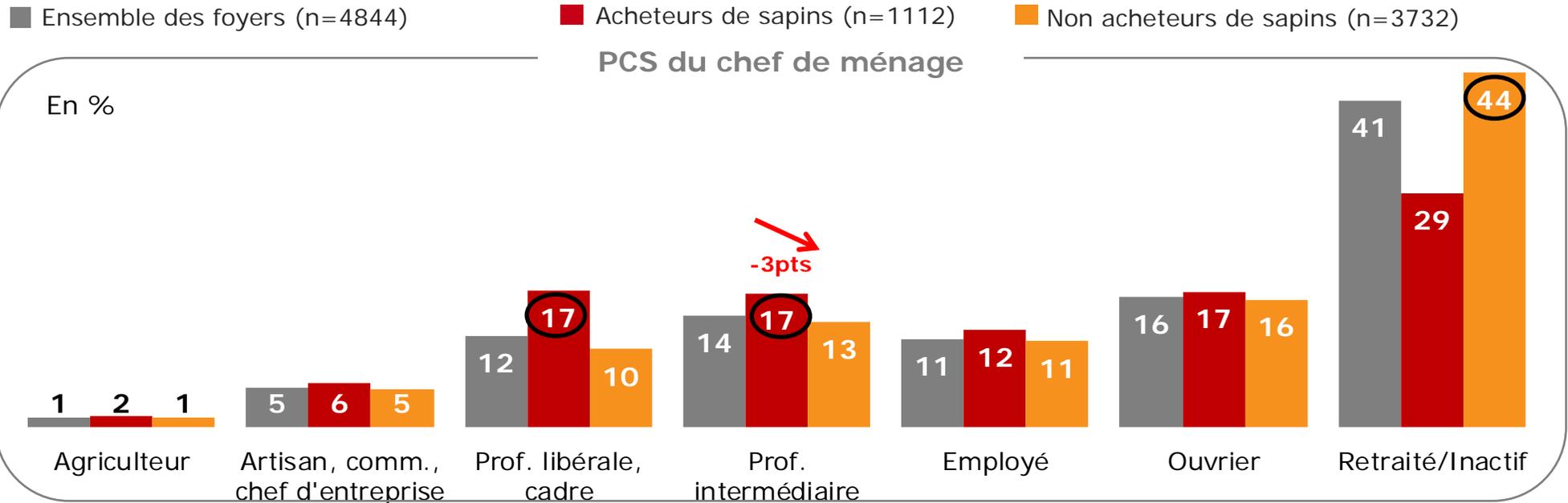
En %



○ Significativement supérieur par rapport à l'ensemble des foyers



Un lien significatif également avec le pouvoir d'achat et la catégorie socio-professionnelle du chef de ménage.

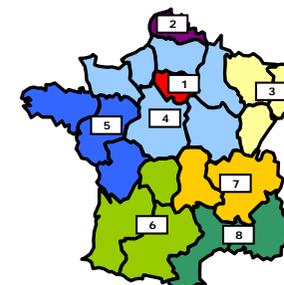
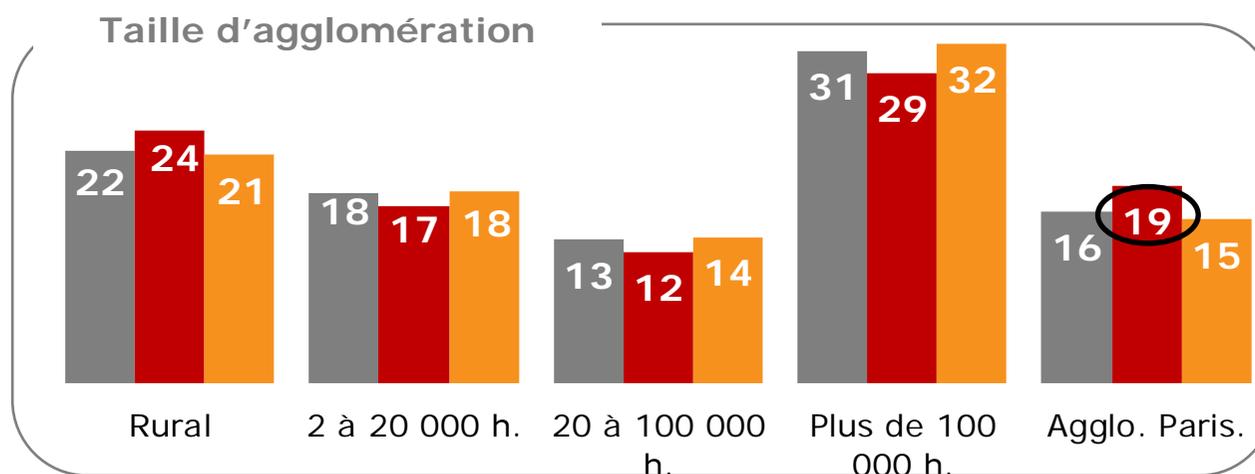
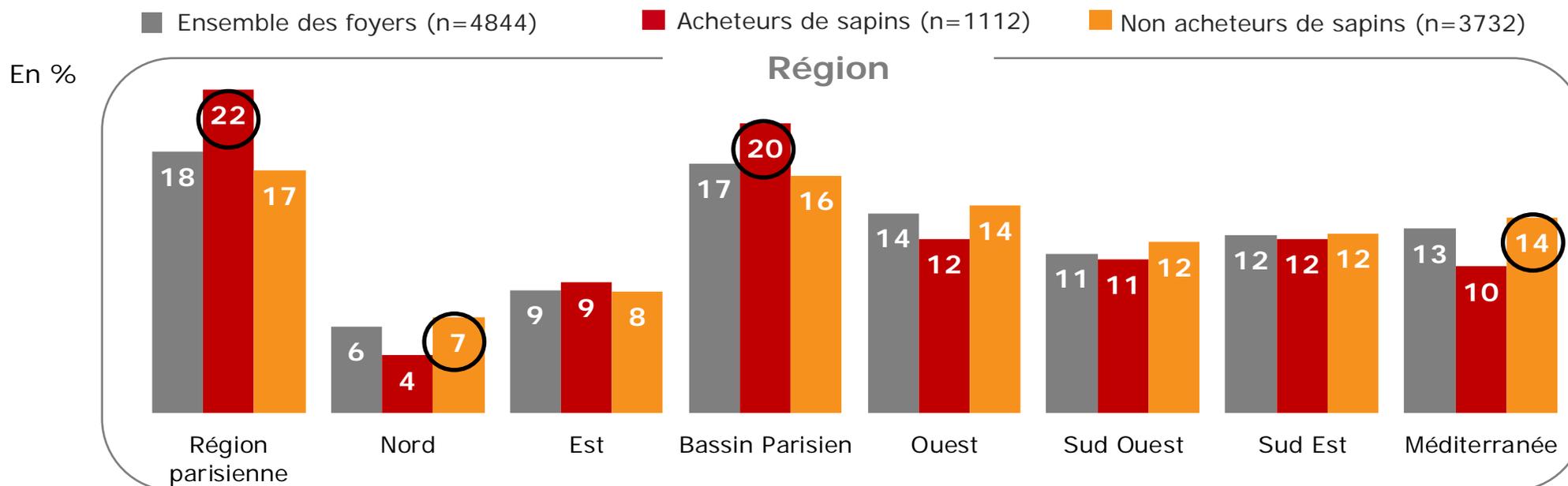


○ Significativement supérieur par rapport à l'ensemble des foyers français



**Profil des acheteurs de sapins**

Les acheteurs de sapins de Noël résident plus que la moyenne en Région Parisienne ou dans le Bassin Parisien.



- 1- Région parisienne
- 2- Bassin parisien
- 3- Nord
- 4- Nord Est
- 5- Ouest
- 6- Sud-Ouest
- 7- Sud-Est
- 8- Méditerranée

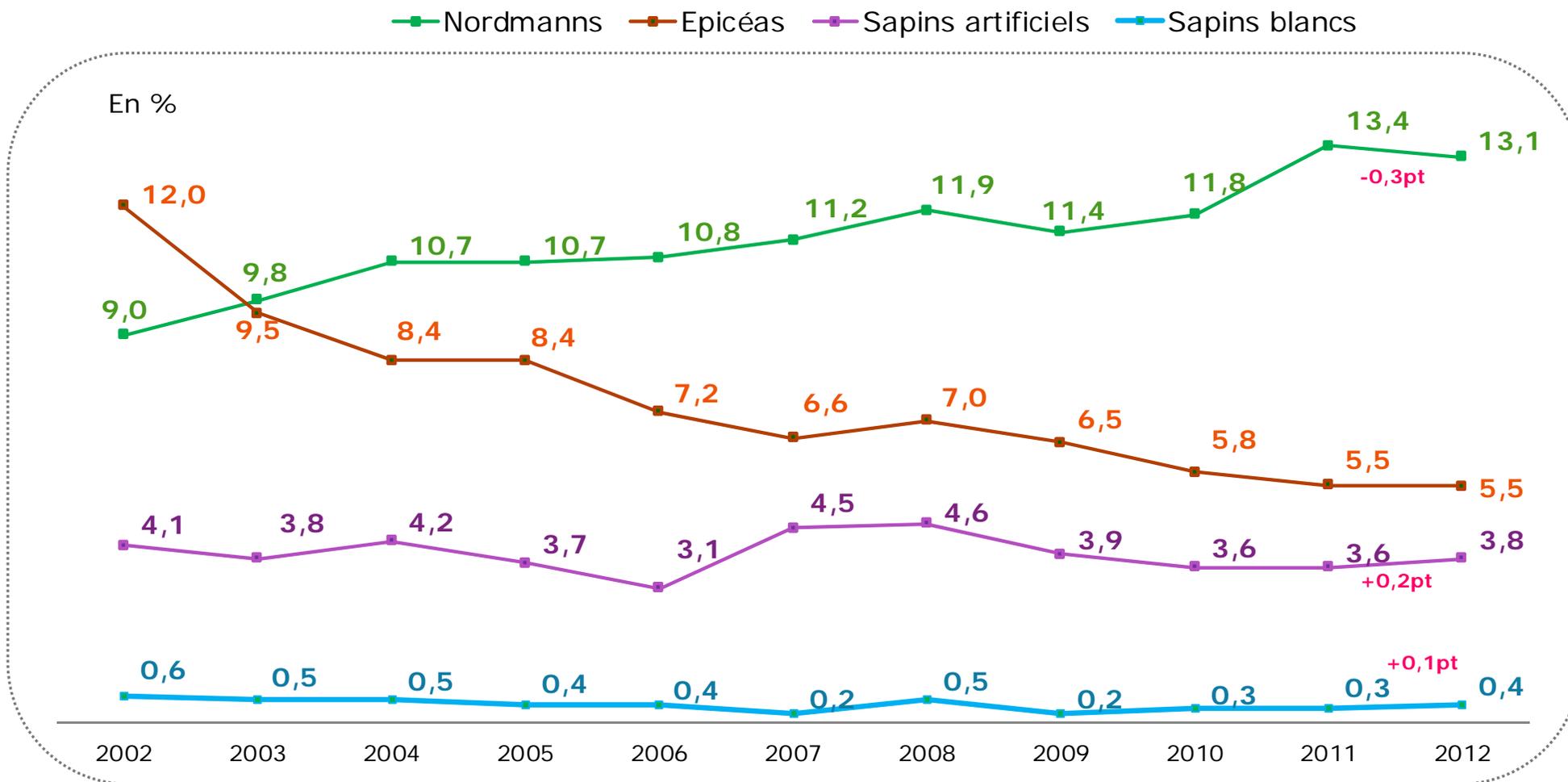


**TNS Sofres**

Les achats de sapins de Noël des foyers français  
Décembre 2012



La baisse de la proportion de foyers acheteurs de Nordmanns ne se répercute pas sur les Epicéas, mais sur les sapins artificiels ou floqués.



Base : ensemble des foyers (n=4844)

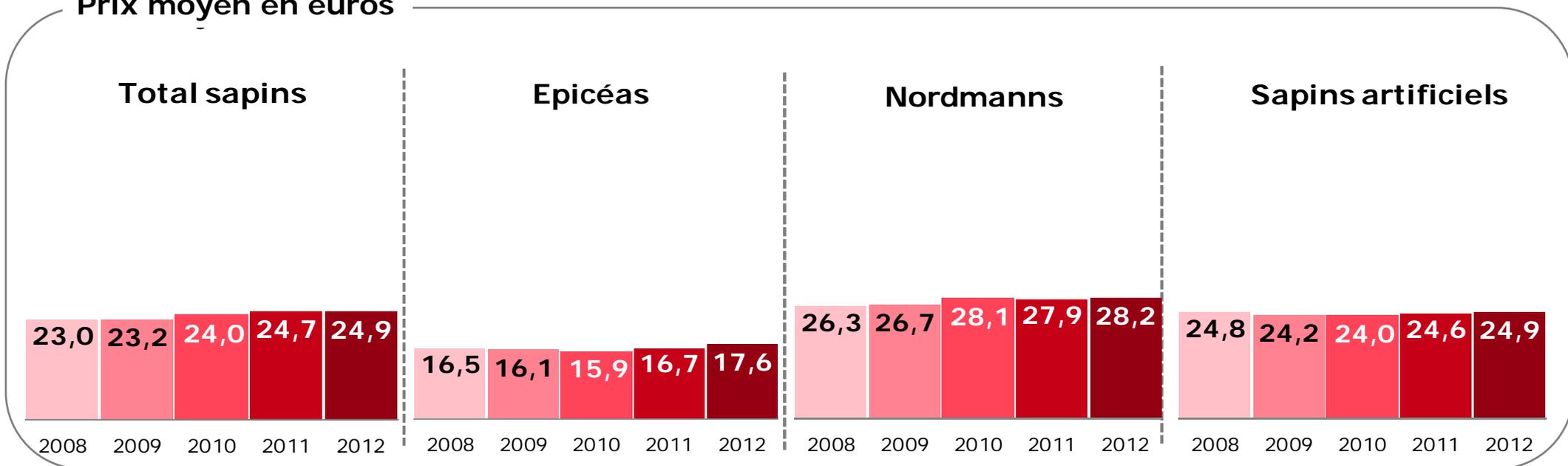
Des prix moyens en hausse, notamment pour les Epicéas. Le prix moyen d'un sapin atteint quasiment les 25€ en 2012

Poids en volume des types de sapin

- 56,7% (Epicéas)
- 23,6% (Nordmanns)
- 16,2% (Sapins artificiels)

-1,6pt

Prix moyen en euros



Base: ensemble des sapins achetés (n=1147)



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël des foyers français  
Décembre 2012

Evolution tendancielle par rapport à 2011

# 4

## Le marché des sapins naturels



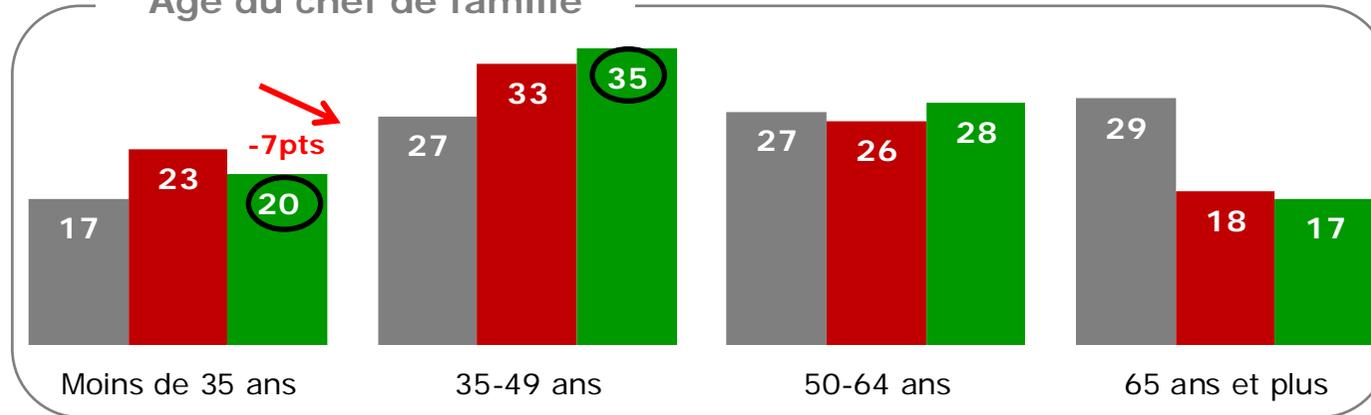


Le profil des acheteurs de sapins naturels est très proche de celui des acheteurs de sapins au global. Par rapport à 2011, les moins de 35 ans baissent au sein des acheteurs de sapins naturels

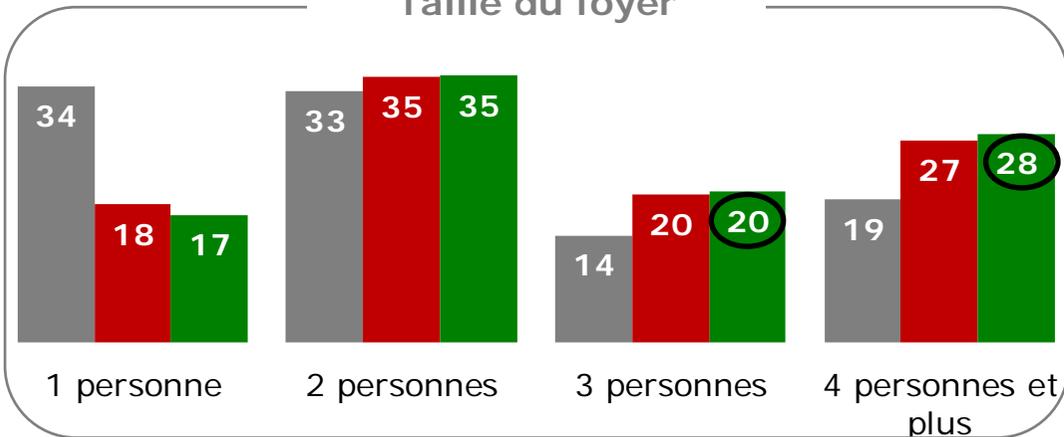
■ Ensemble des foyers français (n=4844) ■ Acheteurs de sapins (n=1112) ■ Acheteurs de sapins naturels (n=925)

En %

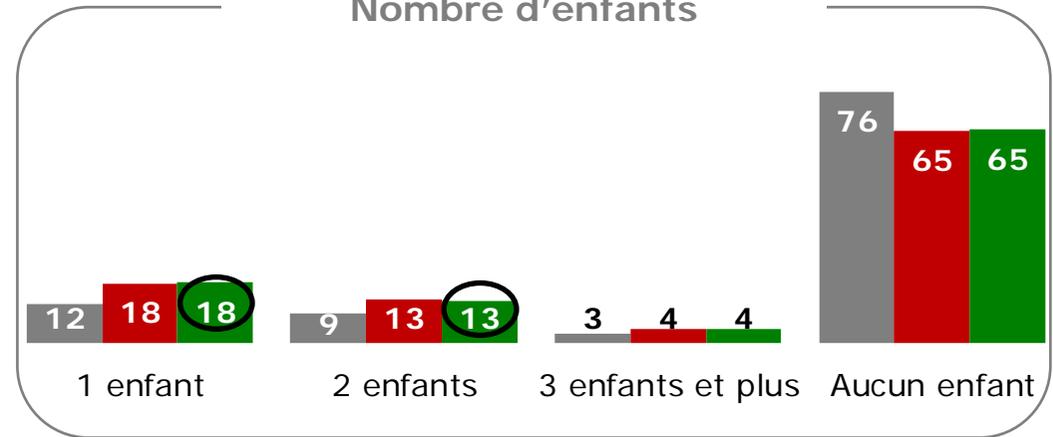
**Age du chef de famille**



**Taille du foyer**



**Nombre d'enfants**

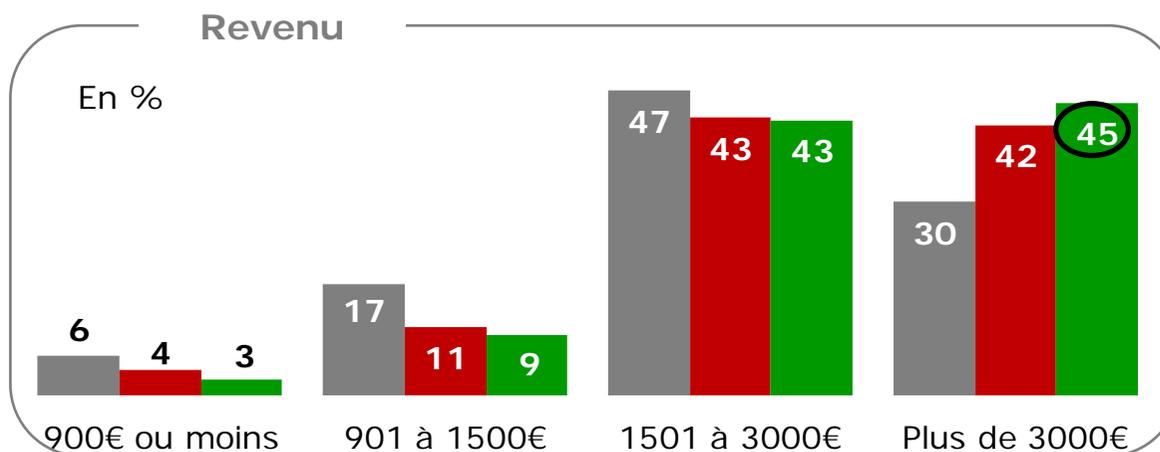
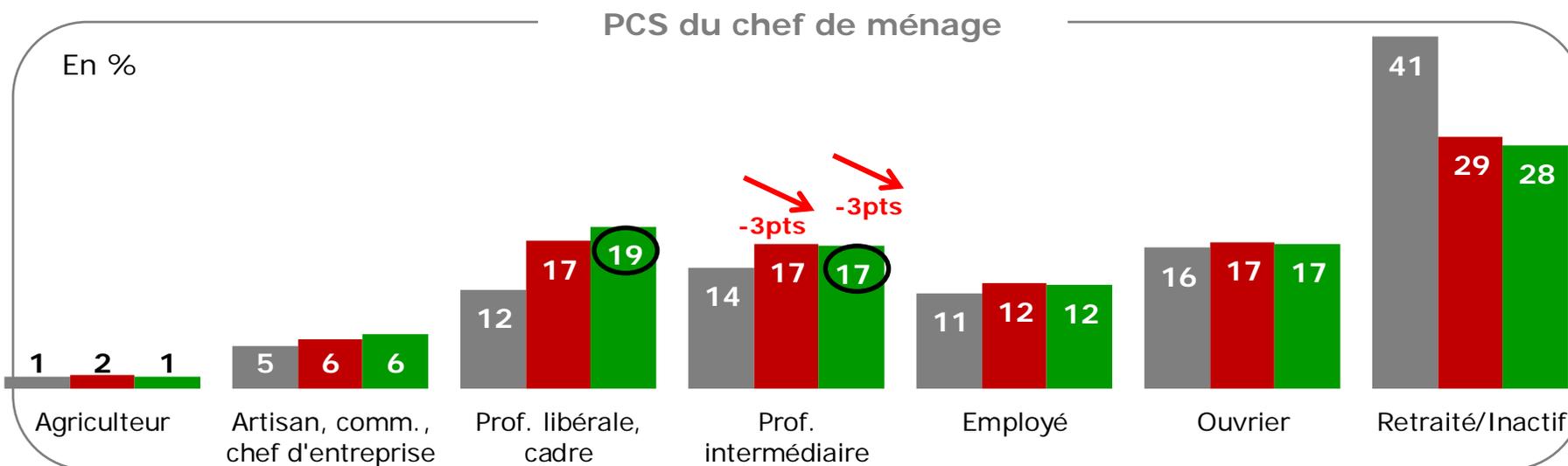


○ Significativement supérieur par rapport à l'ensemble des foyers français



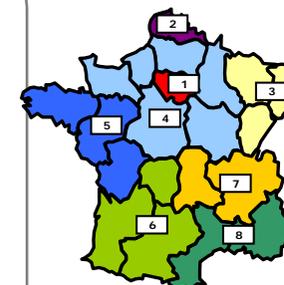
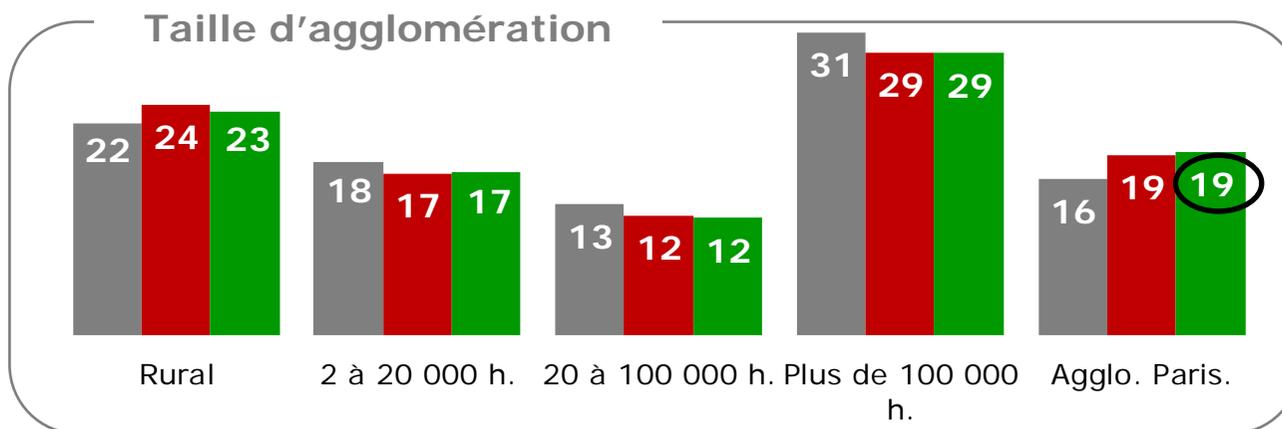
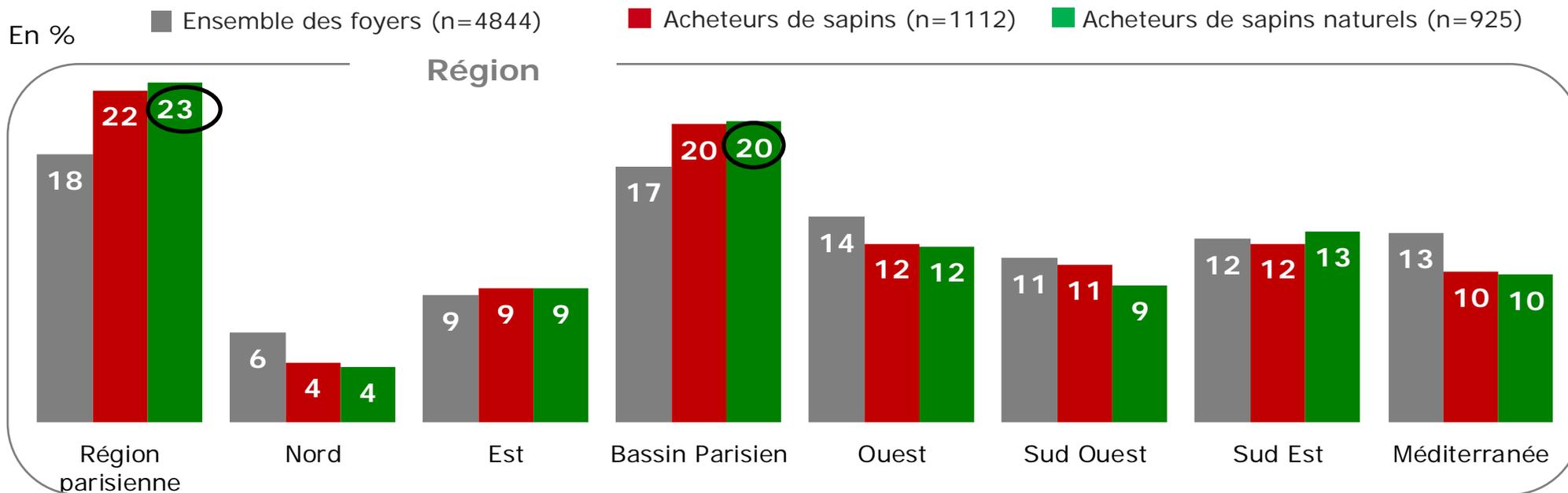
# En tendance, le sapin naturel est un peu plus présent chez les foyers ayant des revenus élevés

■ Ensemble des foyers (n=4844) ■ Acheteurs de sapins (n=1112) ■ Acheteurs de sapins naturels (n=925)



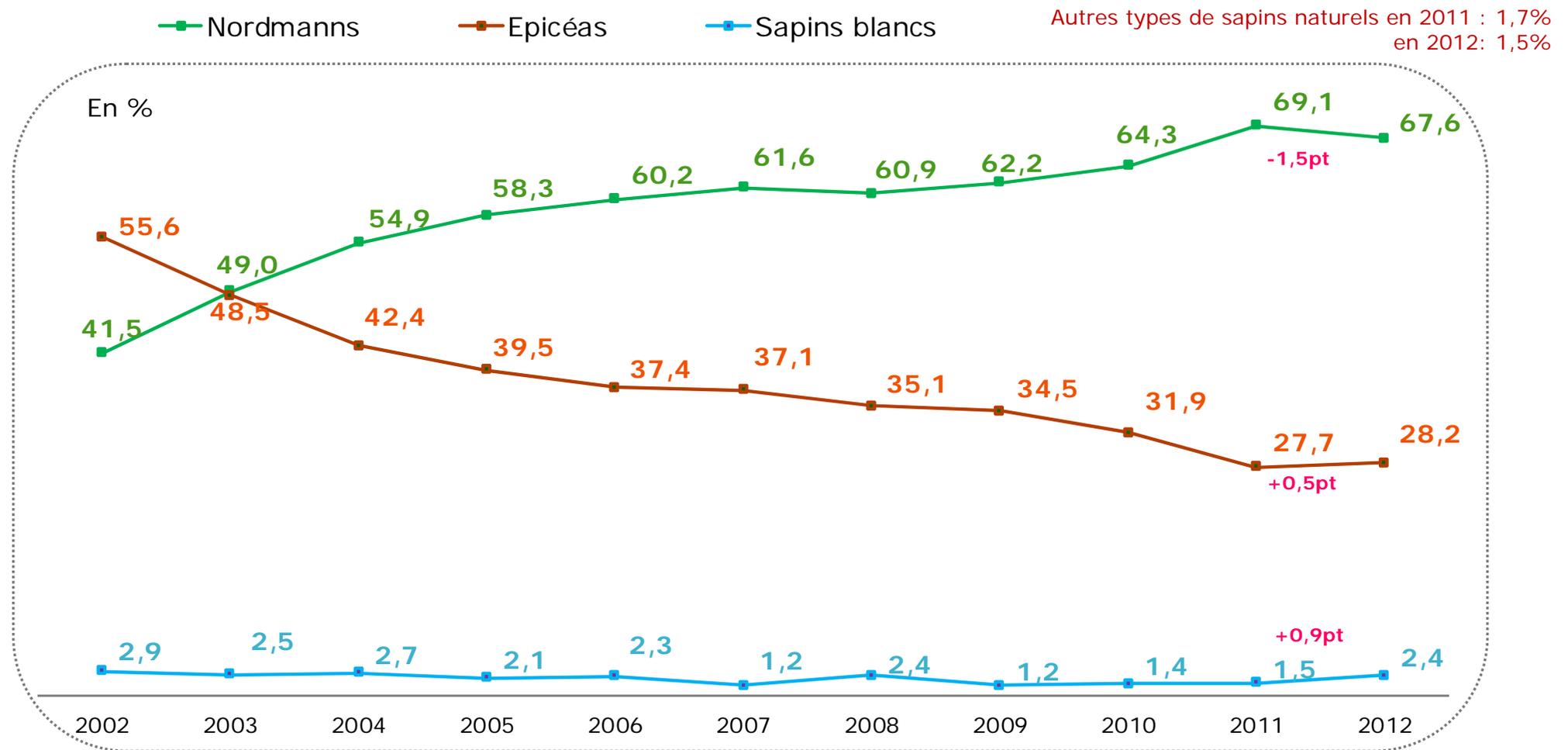
○ Significativement supérieur par rapport à l'ensemble des foyers français

Comme pour l'ensemble des acheteurs de sapins, les acheteurs de sapins naturels résident plus que la moyenne en Région Parisienne ou dans le Bassin Parisien



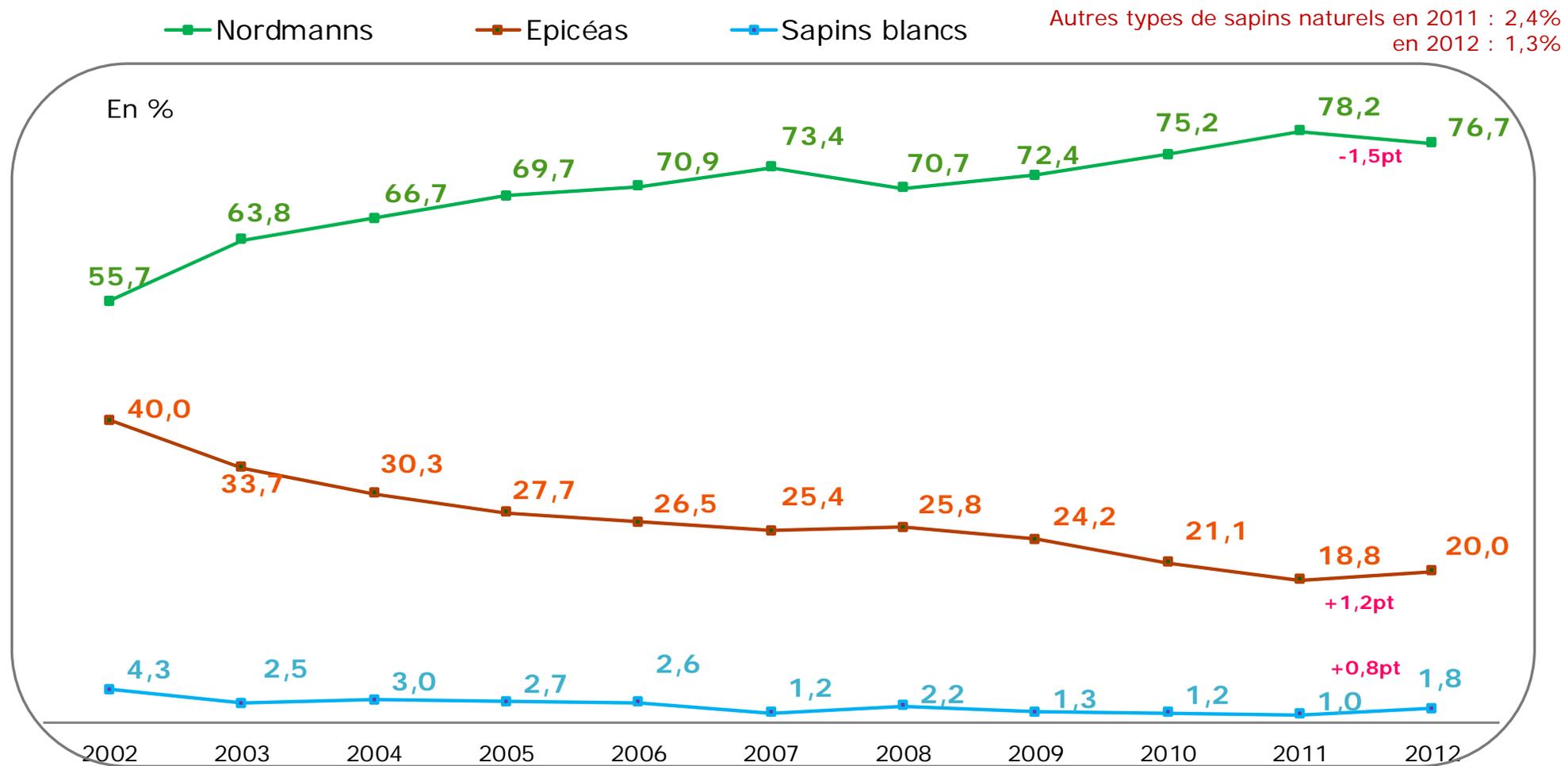
- 1- Région parisienne
- 2- Bassin parisien
- 3- Nord
- 4- Nord Est
- 5- Ouest
- 6- Sud-Ouest
- 7- Sud-Est
- 8- Méditerranée

Au sein des sapins naturels, la baisse de volume des Nordmanns (-1,5pt) se reporte sur les Epicéas (+0,5pt) et les sapins floqués (+0,9pt).



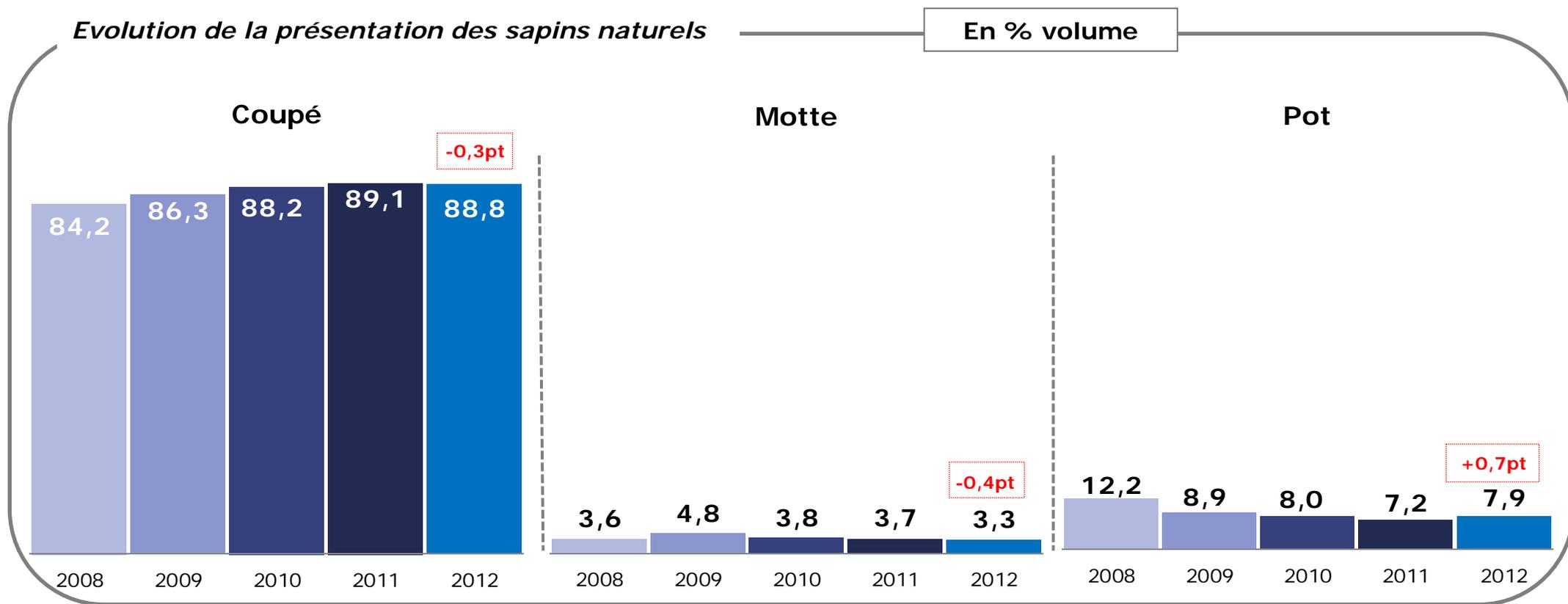
Base: ensemble des sapins naturels (n=961), en quantité

Les mouvements observés en volume se répercutent sur les parts en valeur.



Base: Ensemble des sapins naturels (n=961), en valeur

Les sapins naturels coupés dominent toujours largement le marché.  
 La présentation en pot reprend un peu de vigueur sans toutefois atteindre la proportion d'il y a 5 ans.



Base: Ensemble des sapins naturels (n=961)



**TNS Sofres**

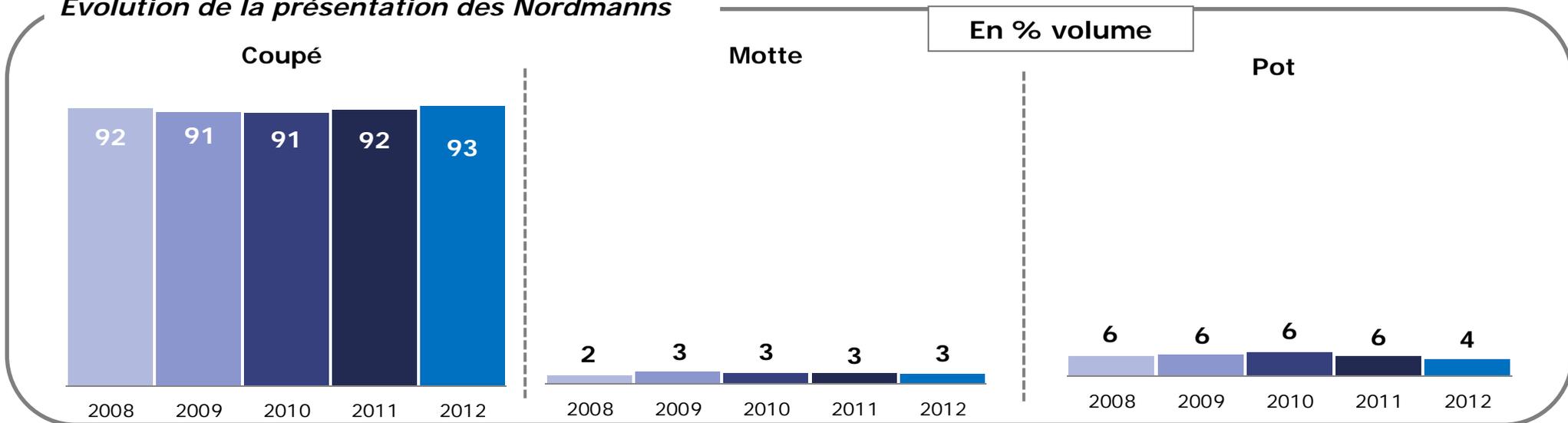
Les achats de sapins de Noël des foyers français  
 Décembre 2012

© TNS

Evolution tendancielle par rapport à 2011

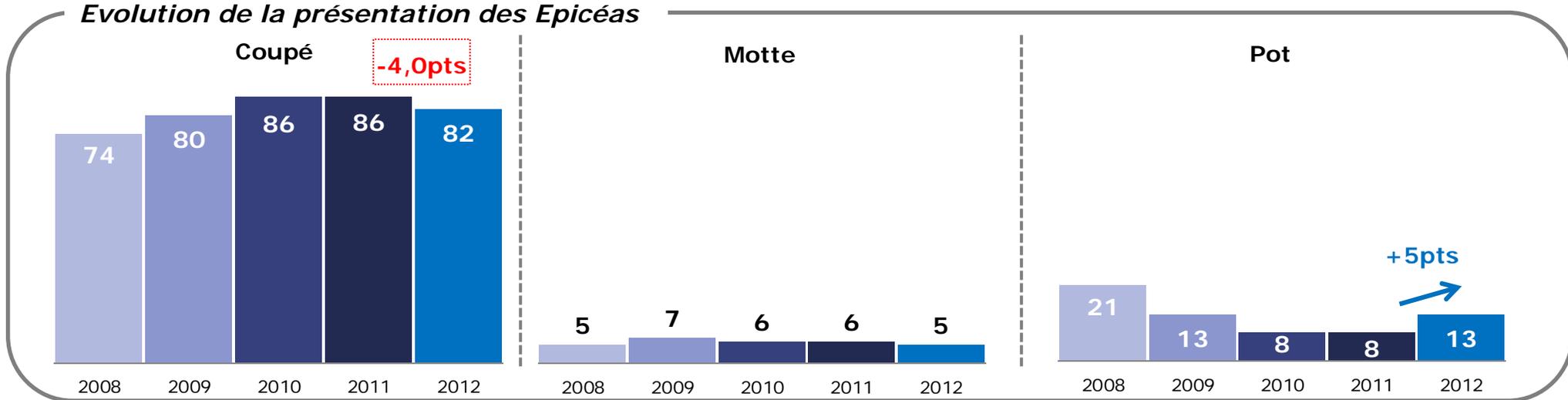
# Ces évolutions dans le mode de présentation concernent avant tout les Epicéas

## Evolution de la présentation des Nordmanns



Base: Nordmanns (n=650)  
Epicéas (n=271)

## Evolution de la présentation des Epicéas



TNS Sofres

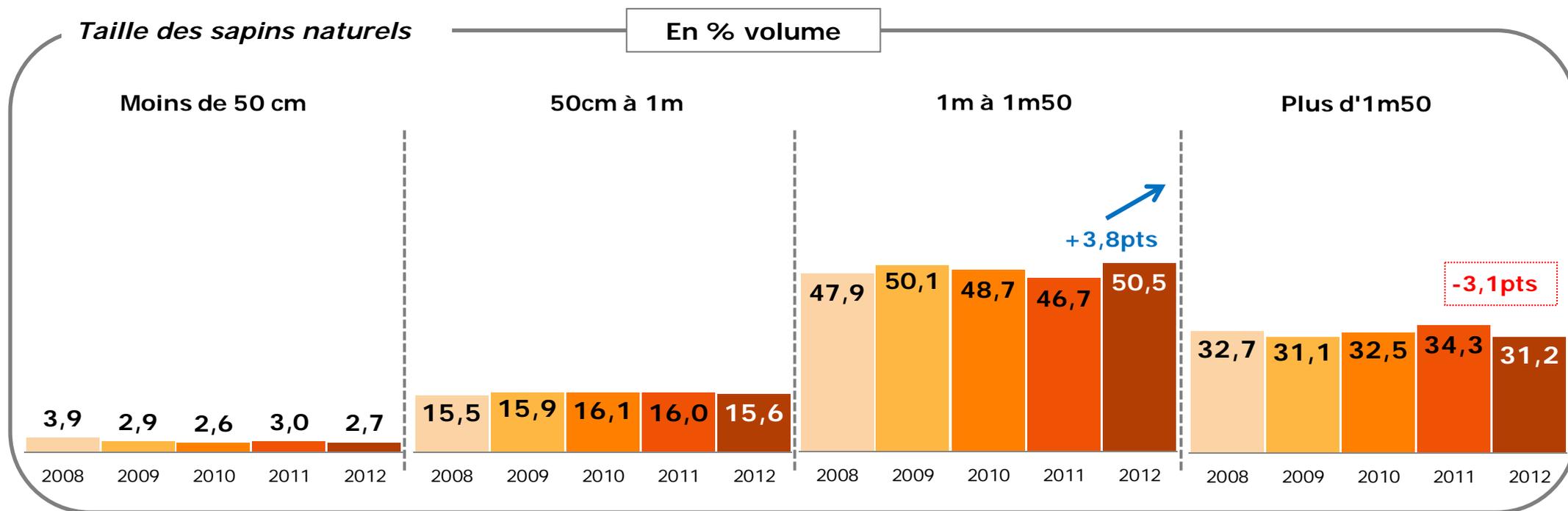
Les achats de sapins de Noël des foyers français  
Décembre 2012

© TNS

Evolution tendancielle par rapport à 2011

↑ Hausse significative par rapport à 2011  
↓ Baisse significative par rapport à 2011

Un peu plus de la moitié des volumes de sapins naturels mesurent entre 1m et 1,5m. Leur poids est en hausse au détriment des sapins plus grands.



Base: Ensemble des sapins naturels (n=961)



TNS Sofres

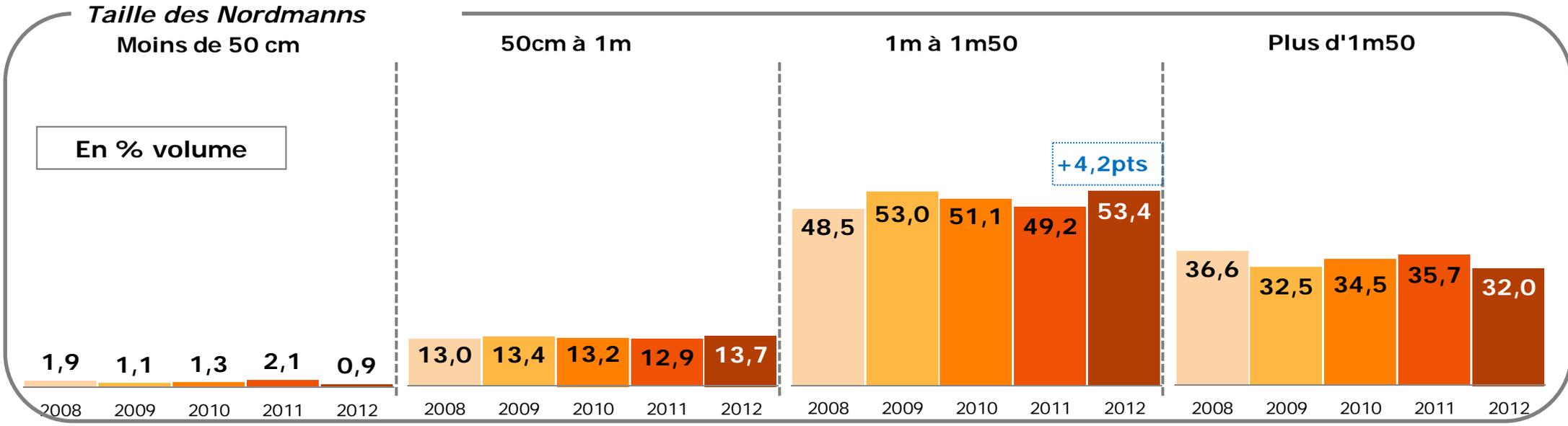
Les achats de sapins de Noël des foyers français  
Décembre 2012

Hausse significative par rapport à 2011  
 Baisse significative par rapport à 2011

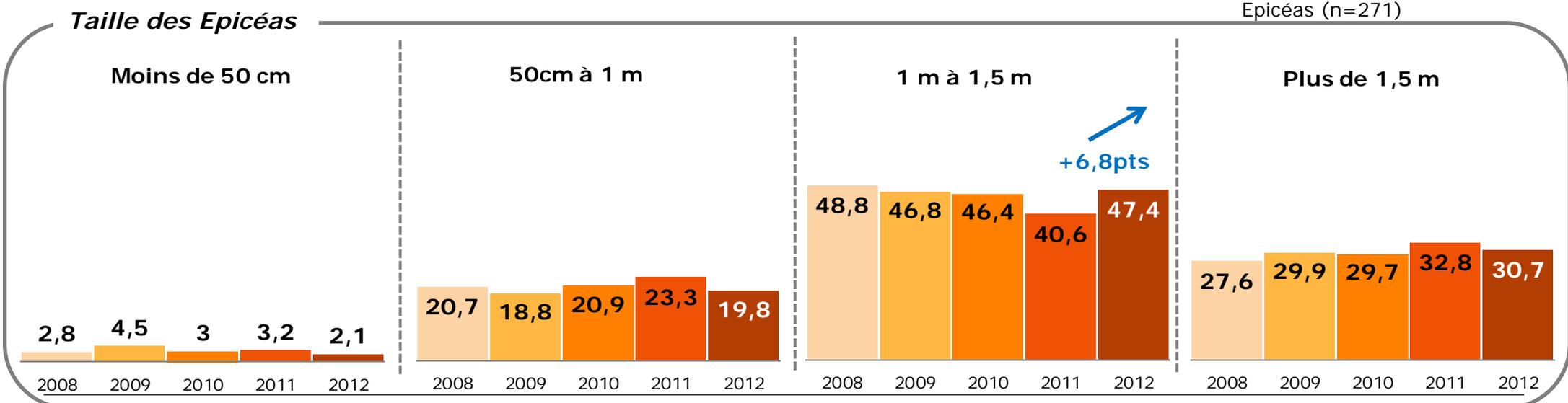
© TNS

Evolution tendancielle par rapport à 2011  
 Evolution tendancielle par rapport à 2011

Cette concentration sur les sapins de 1m à 1,5m s'observe plus fortement sur les Epicéas, mais touche également les Nordmanns.



Base: Nordmanns (n=650)  
Epicéas (n=271)



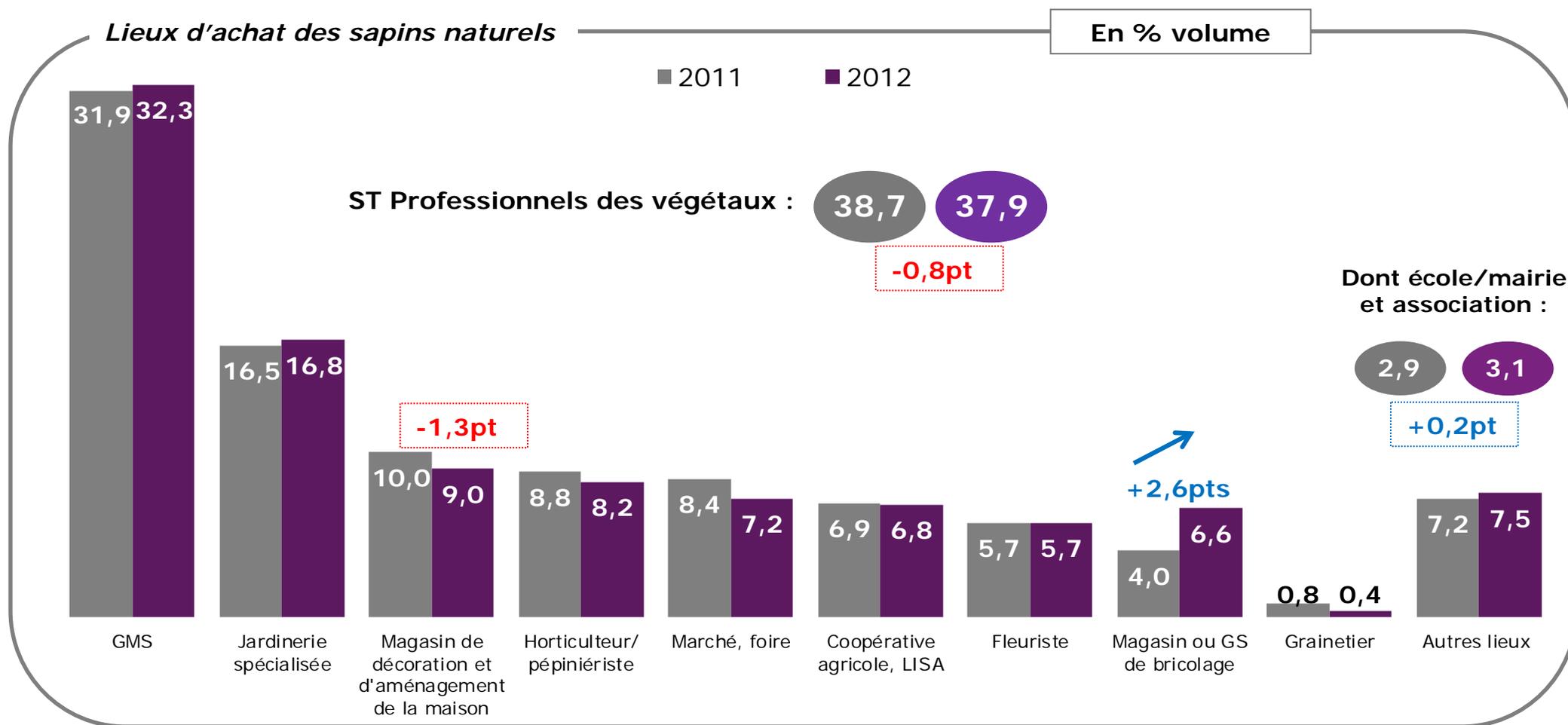
TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël des foyers français  
Décembre 2012

↗ Hausse significative par rapport à 2011  
↘ Baisse significative par rapport à 2011

Evolution tendancielle par rapport à 2011

Hausse des sapins naturels achetés dans les magasins de bricolage. La GMS continue de gagner du terrain avec près d'un tiers des achats.



GMS : Hyper, super, grands magasins et jardinerie d'hypermarché

Base: Ensemble des sapins naturels (n=961)



TNS Sofres

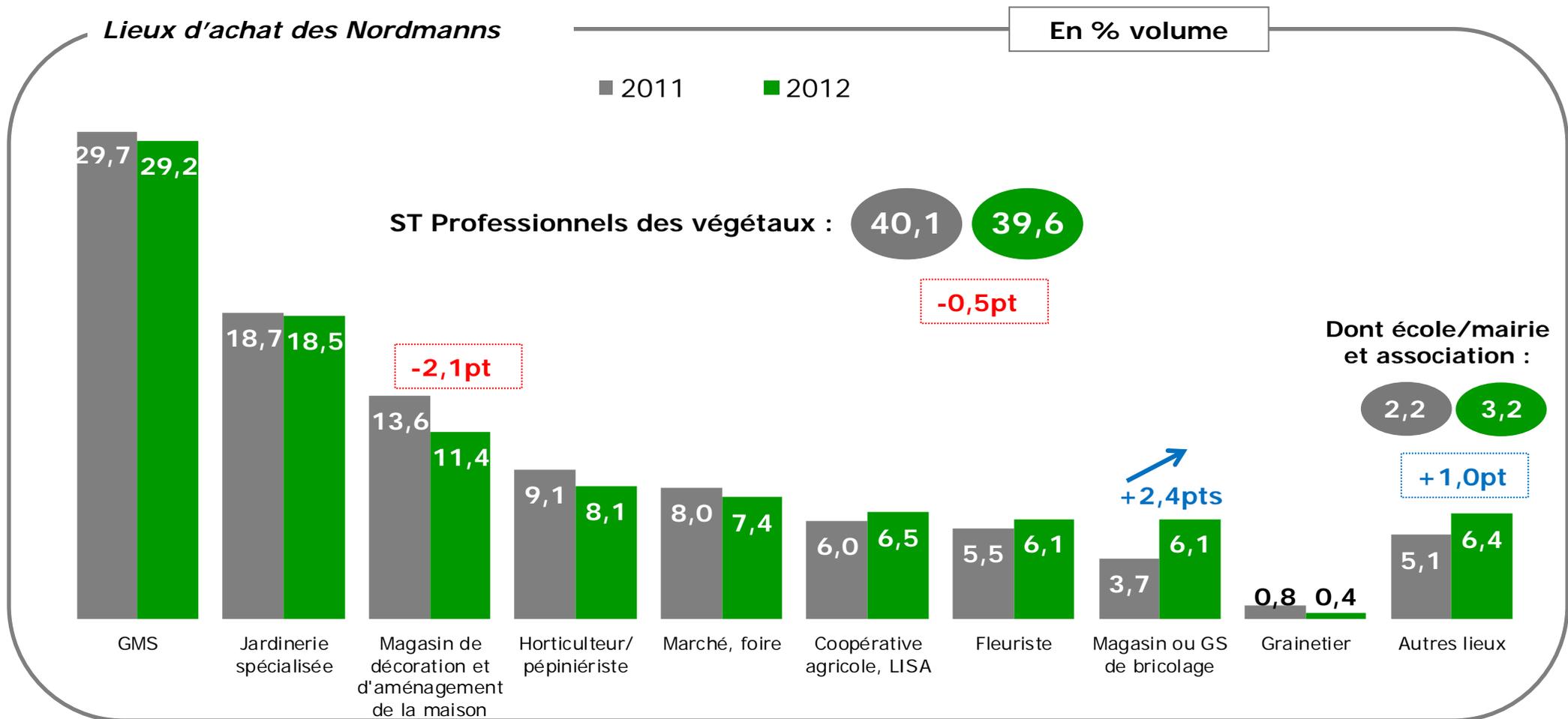
Les achats de sapins de Noël des foyers français  
Décembre 2012

© TNS

Evolution tendancielle par rapport à 2011

↑ Hausse significative par rapport à 2011  
↓ Baisse significative par rapport à 2011

La hausse au global sur le poids des GMS ne s'observe pas pour les Nordmanns. La progression des magasins de bricolage ou des circuits associatifs s'applique pour cette espèce.



Base: Ensemble des Nordmanns (n=650)



TNS Sofres

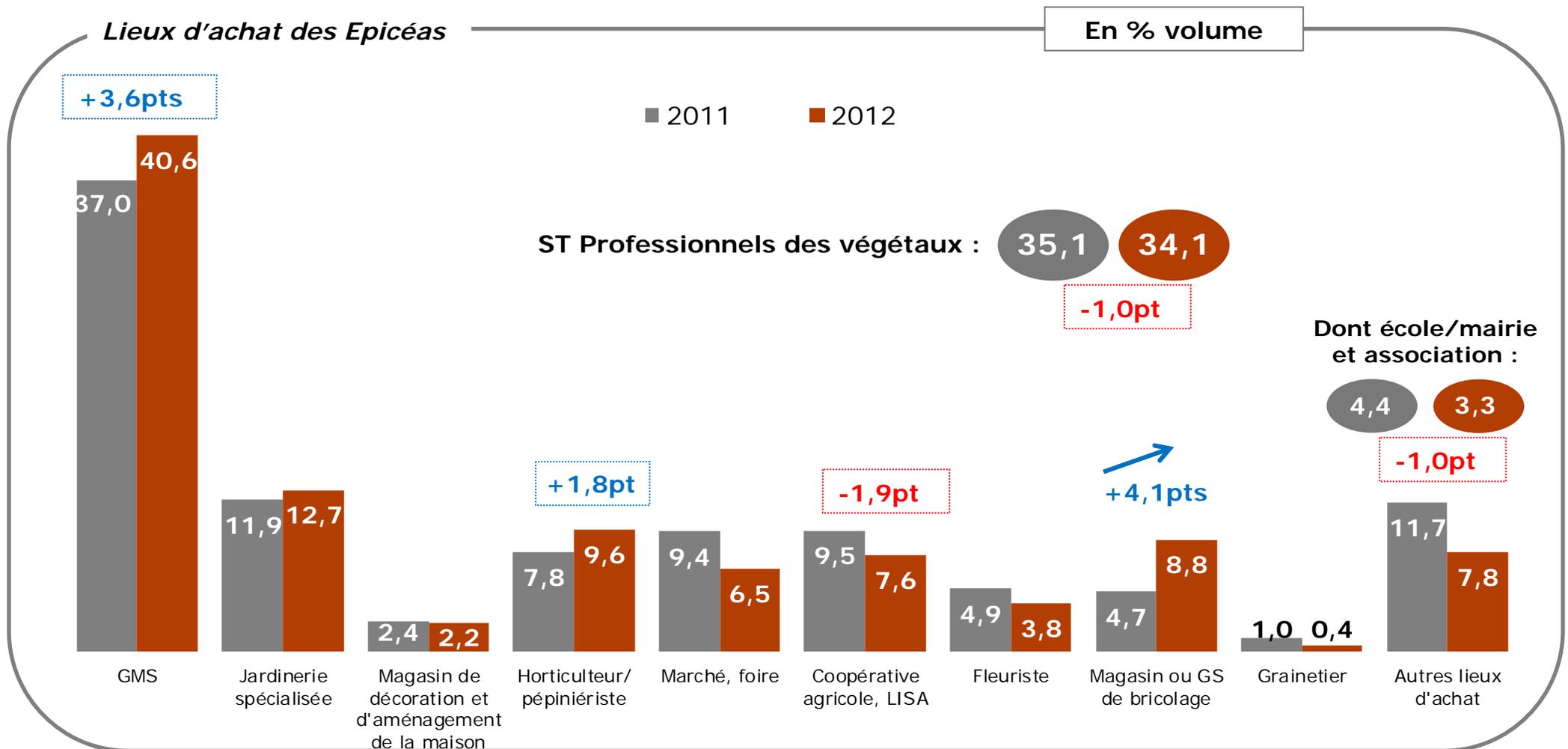
Les achats de sapins de Noël des foyers français  
Décembre 2012

© TNS

Evolution tendancielle par rapport à 2011

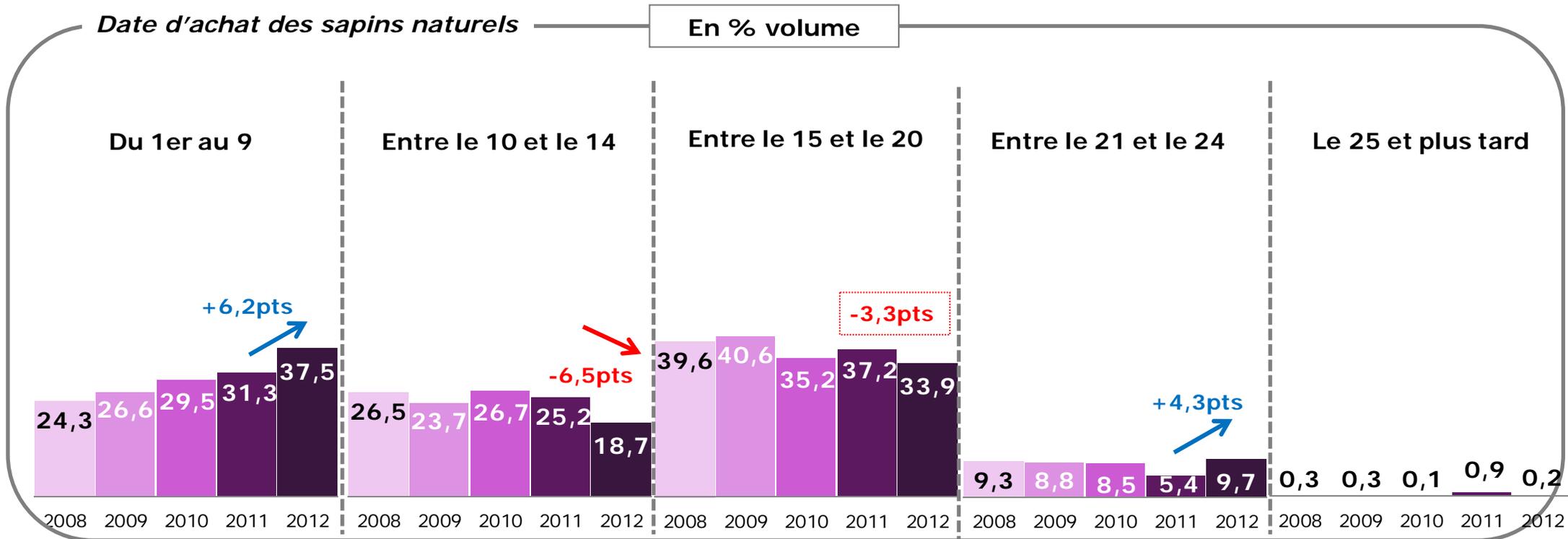
↑ Hausse significative par rapport à 2011  
↓ Baisse significative par rapport à 2011

La hausse des GMS et des magasins de bricolage observée au global se vérifie pleinement pour les Epicéas.



(Base: Ensemble des Epicéas n=271)

La hausse du poids des sapins naturels achetés dans la première semaine de décembre s'est accentuée en 2012. Les achats de dernière minute se sont eux aussi amplifiés.



Base: Ensemble des sapins naturels (n=961)



**TNS Sofres**

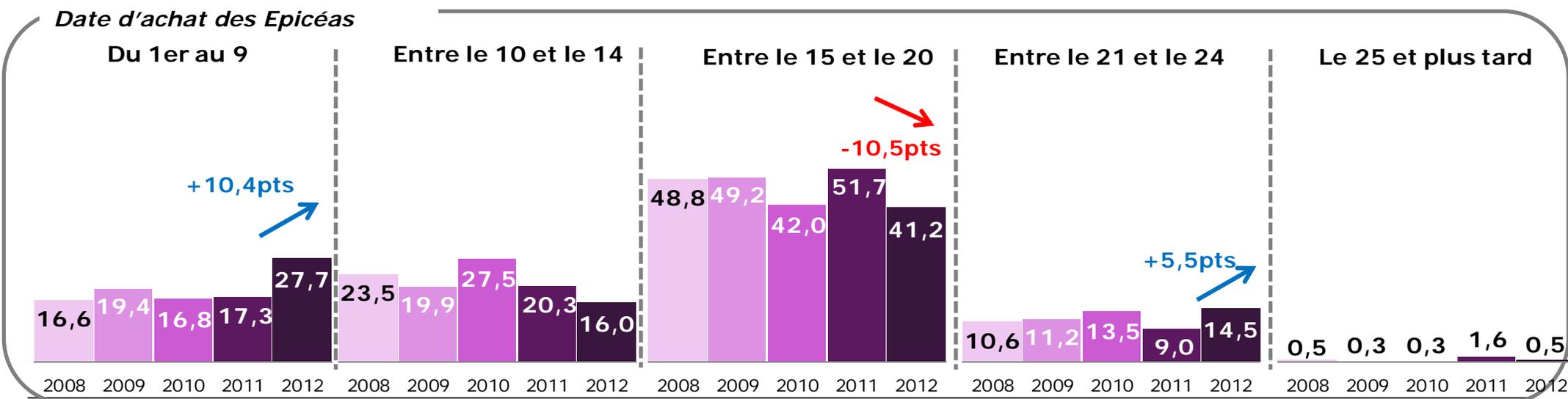
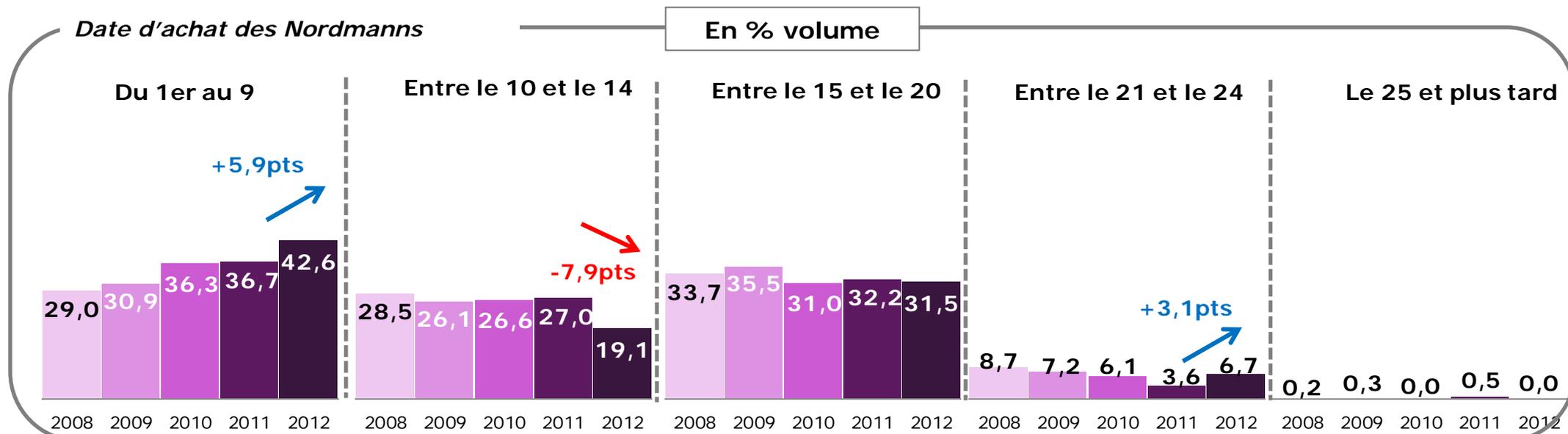
Les achats de sapins de Noël des foyers français  
 Décembre 2012

© TNS

Evolution tendancielle par rapport à 2011

Hausse significative par rapport à 2011  
 Baisse significative par rapport à 2011

Une tendance qui concerne plus particulièrement les Epicéas, mais qui s'applique aussi dans une moindre mesure aux Nordmanns.



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël des foyers français  
Décembre 2012

Base: Nordmanns (n=650)  
Epicéas (n=271)

© TNS

Evolution tendancielle par rapport à 2011

Hausse significative par rapport à 2011  
Baisse significative par rapport à 2011

# 5

## Le marché des sapins artificiels





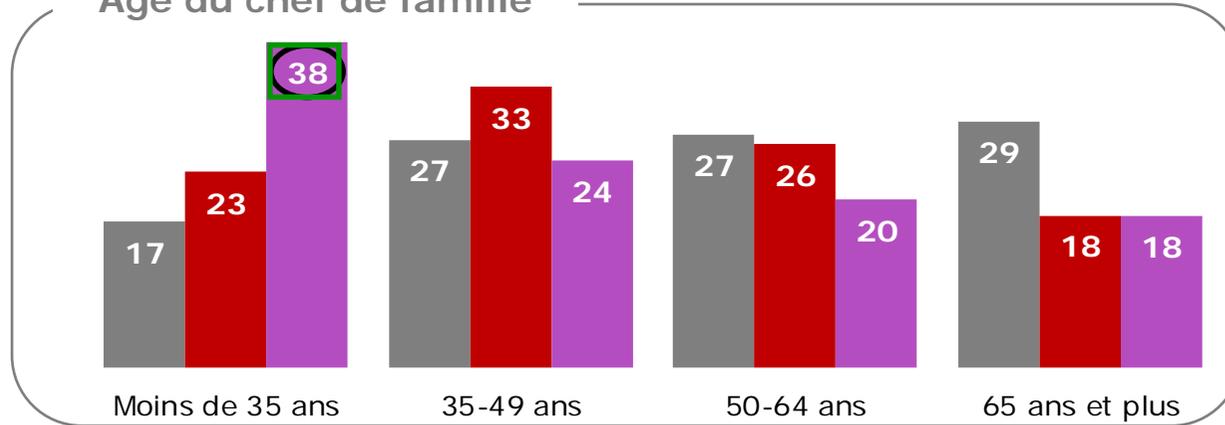
**Profil des acheteurs de sapins artificiels**

L'acheteur de sapin artificiel est significativement plus jeune (moins de 35 ans) que l'acheteur de sapin naturel et célibataire (1 personne au foyer).

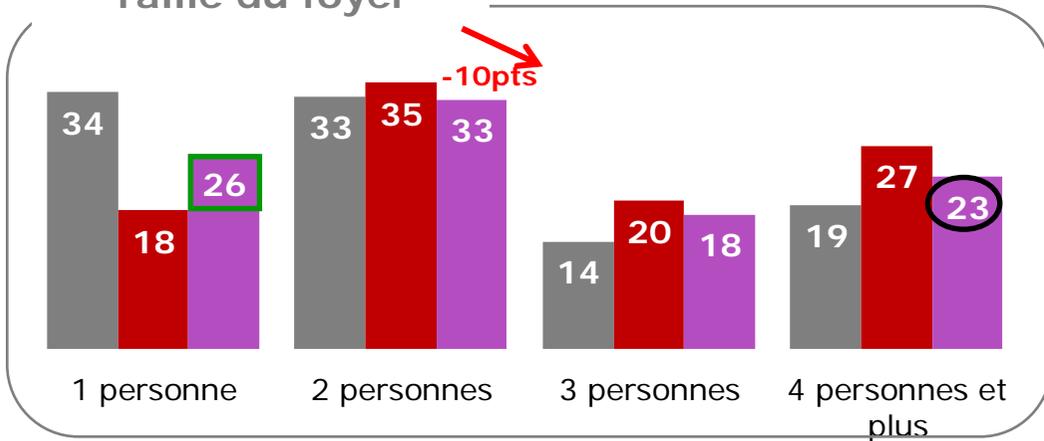
■ Ensemble des foyers (n=4844)    ■ Acheteurs de sapins (n=1112)    ■ Acheteurs de sapins artificiels (n=185)

En %

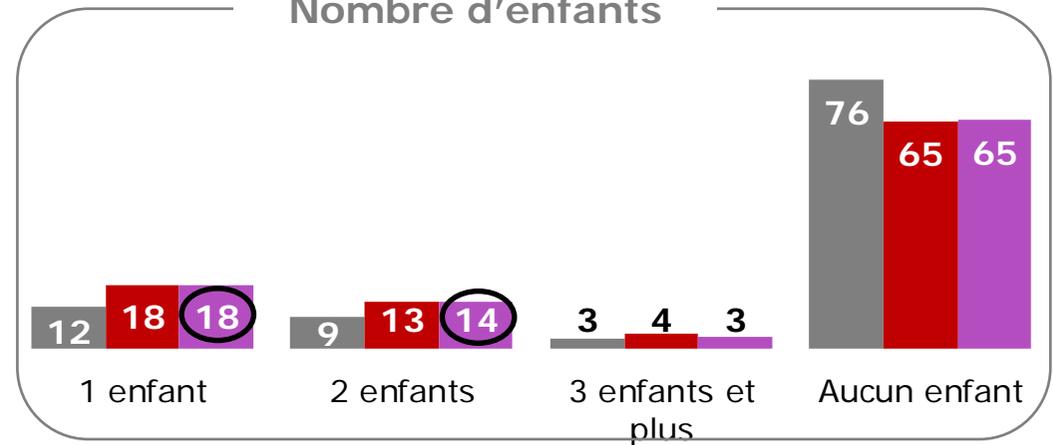
**Age du chef de famille**



**Taille du foyer**



**Nombre d'enfants**



**TNS Sofres**

Les achats de sapins de Noël des foyers français  
Décembre 2012

© TNS



Baisse significative par rapport à 2011



Significativement supérieur par rapport à l'ensemble des foyers français



Significativement supérieur par rapport aux acheteurs de sapins

34

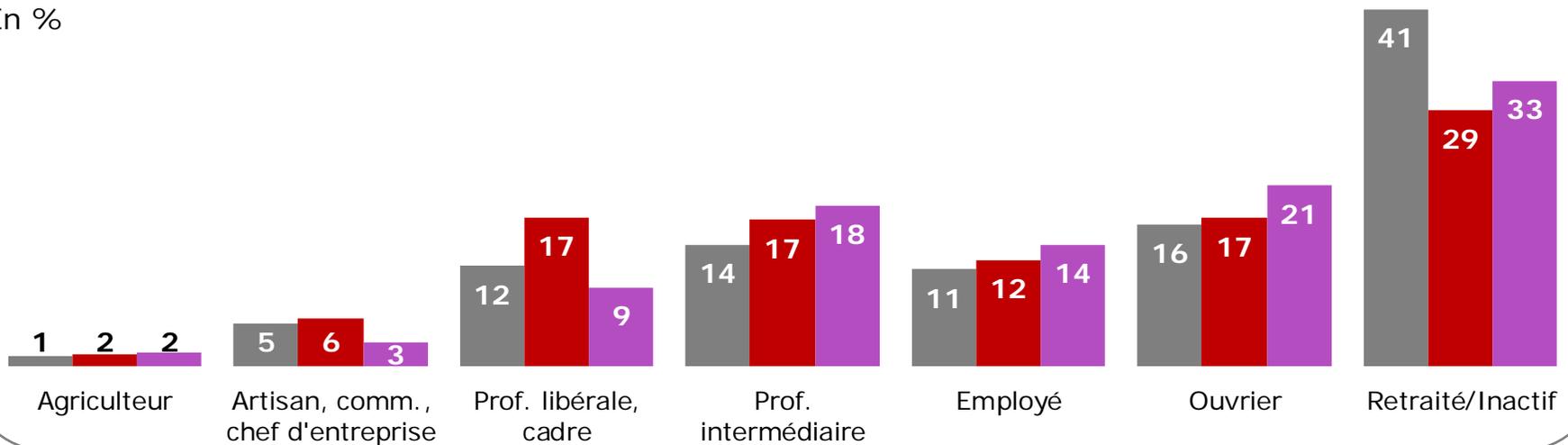


L'acheteur de sapin artificiel est aussi significativement plus présent dans les tranches de revenus faibles (inférieur à 1500€ net mensuel) que l'acheteur de sapin naturel

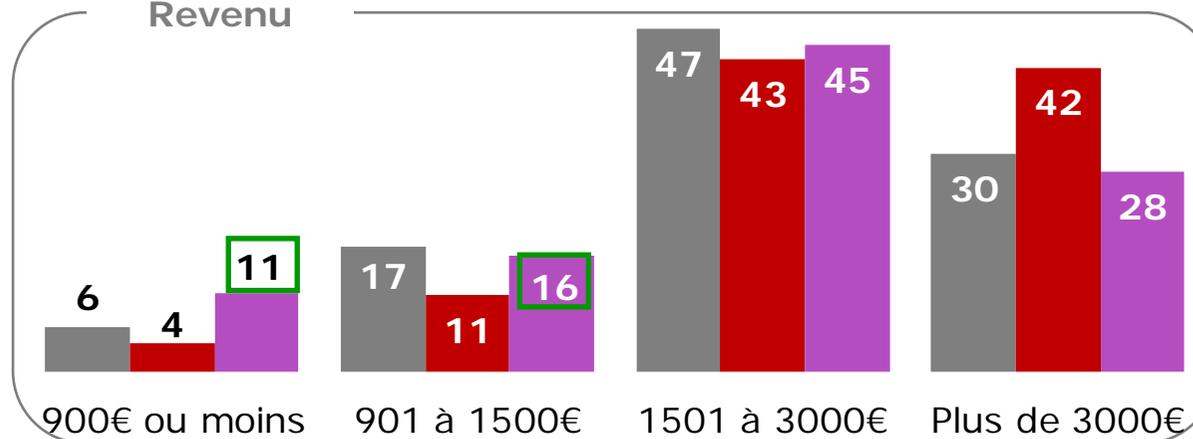
■ Ensemble des foyers (n=4844)    ■ Acheteurs de sapins (n=1112)    ■ Acheteurs de sapins artificiels (n=185)

**PCS du chef de ménage**

En %



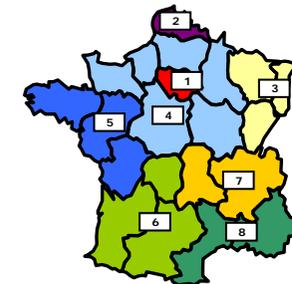
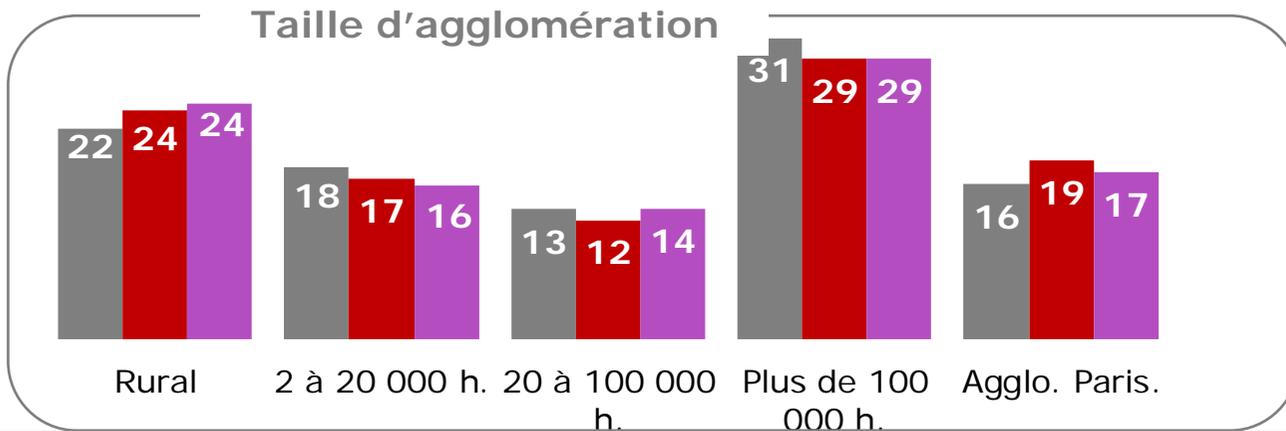
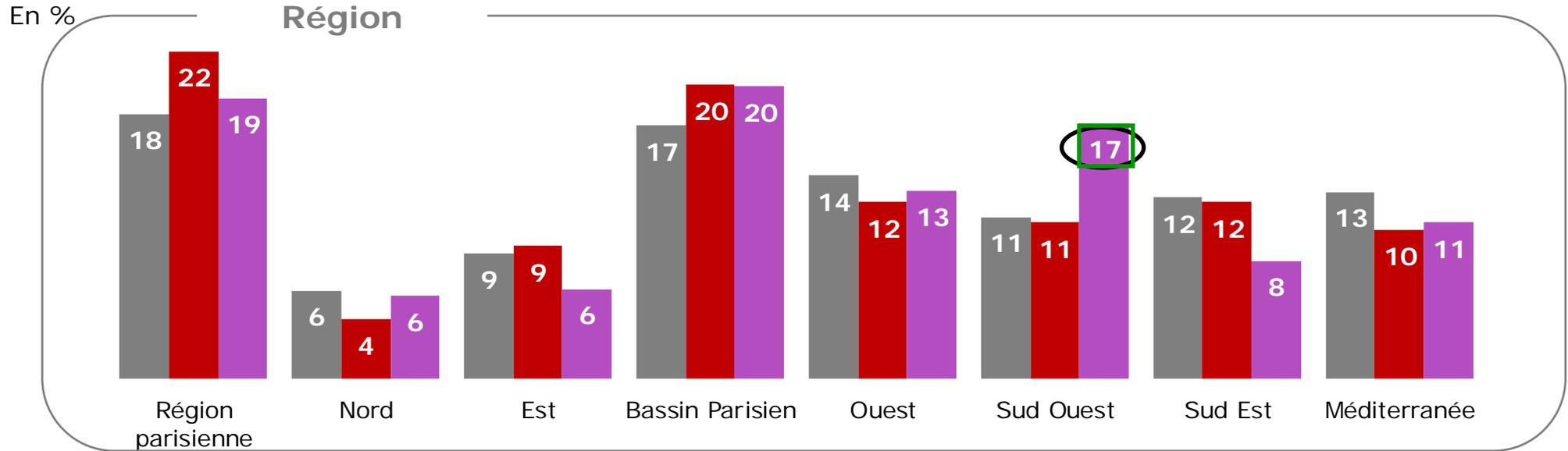
**Revenu**





L'acheteur de sapin artificiel est significativement plus présent dans le Sud-Ouest de la France que celui de sapin naturel.

■ Ensemble des foyers (n=4844) ■ Acheteurs de sapins (n=1112) ■ Acheteurs de sapins artificiels (n=185)



- 1- Région parisienne
- 2- Bassin parisien
- 3- Nord
- 4- Nord Est
- 5- Ouest
- 6- Sud-Ouest
- 7- Sud-Est
- 8- Méditerranée

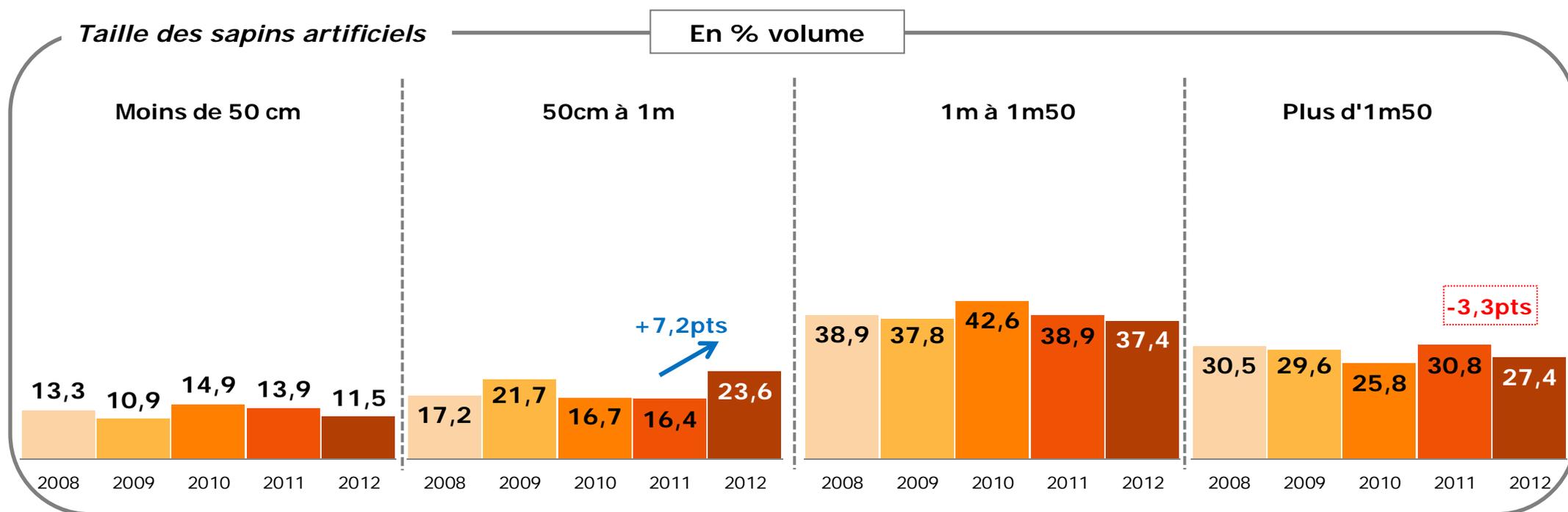


Significativement supérieur par rapport à l'ensemble des foyers français



Significativement supérieur par rapport aux acheteurs de sapins

Par rapport à 2011, ce sont les petits sapins de 0,5m à 1m dont le poids en volume progresse. Taille encore plus petite que le sapin naturel.



Base: Ensemble des sapins artificiels (n=186)



**TNS Sofres**

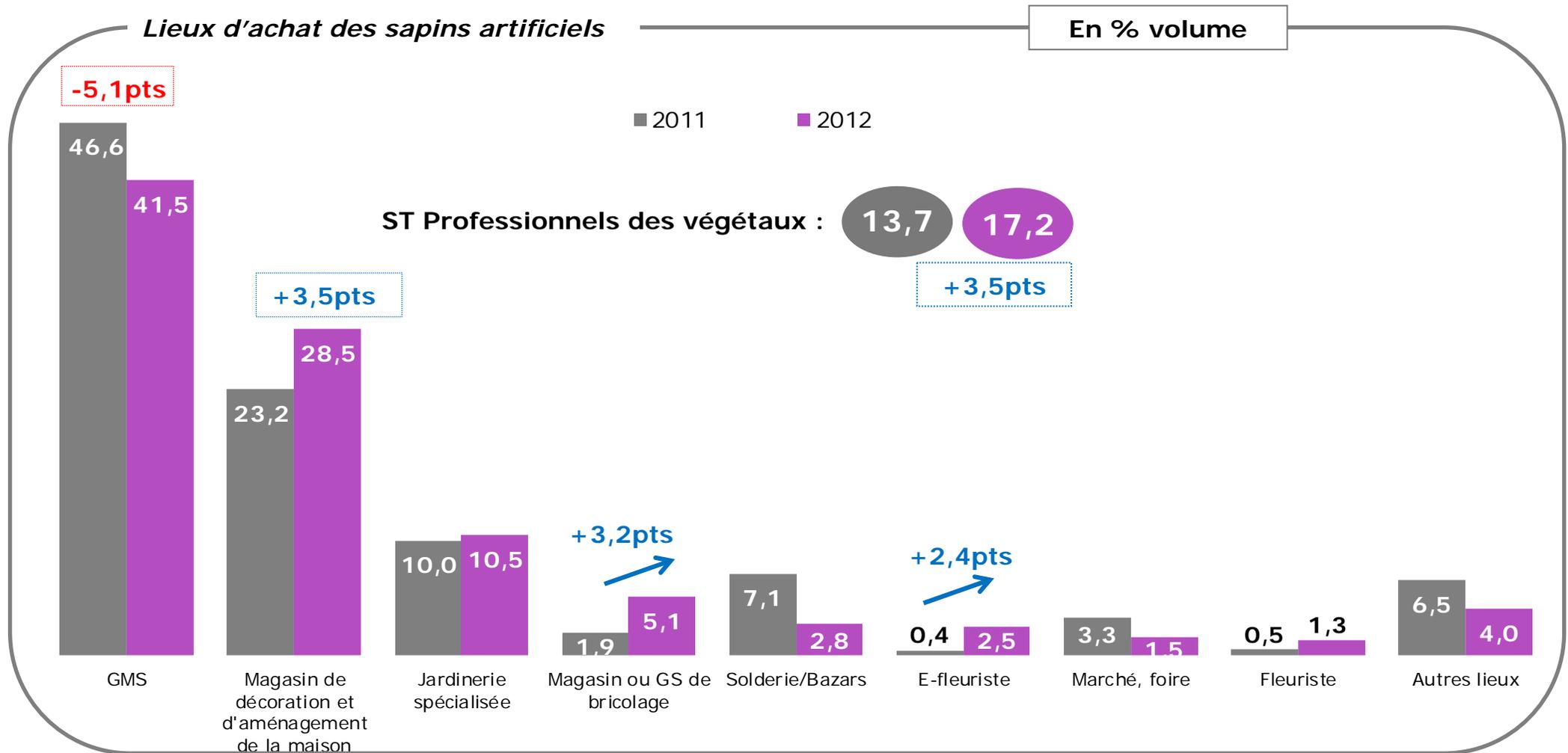
Les achats de sapins de Noël des foyers français  
Décembre 2012

© TNS

Evolution tendancielle par rapport à 2011

↑ Hausse significative par rapport à 2011  
↓ Baisse significative par rapport à 2011

Contrairement aux sapins naturels, les GMS perdent des parts de marché en volume au profit des magasins de décoration et aussi des professionnels de la vente de végétaux.



Base: Ensemble des sapins artificiels (n=186)



TNS Sofres

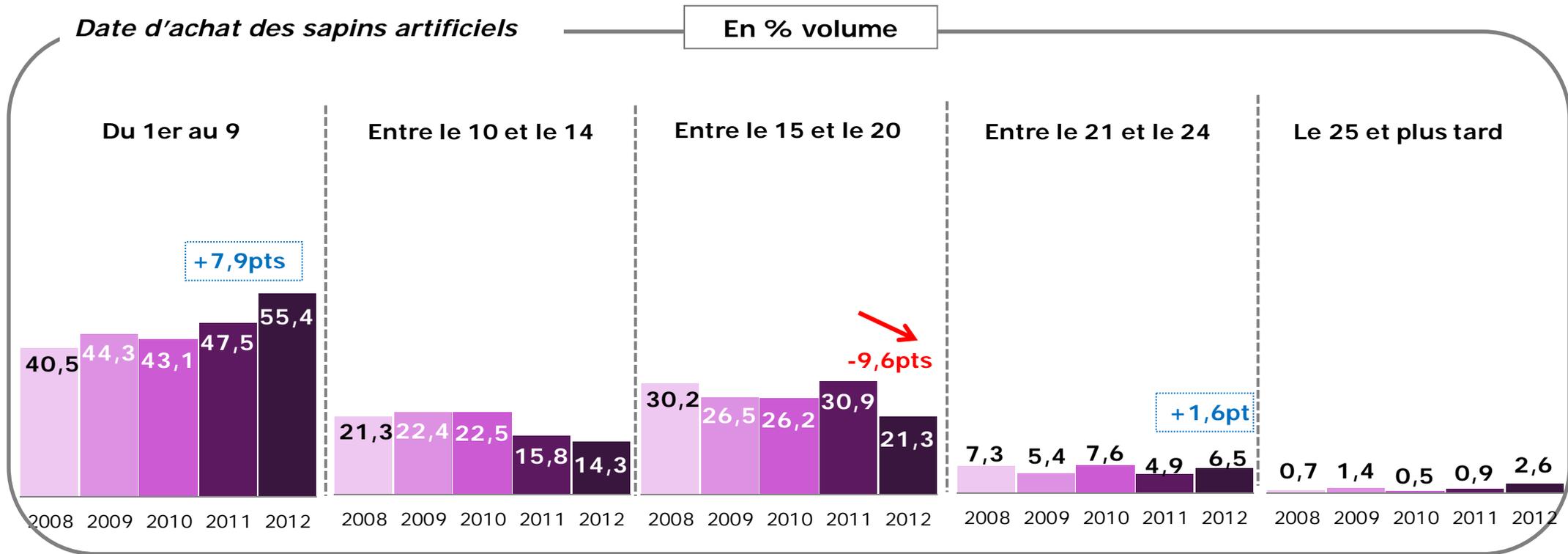
Les achats de sapins de Noël des foyers français  
Décembre 2012

© TNS

Evolution tendancielle par rapport à 2011

↗ Hausse significative par rapport à 2011  
↘ Baisse significative par rapport à 2011

En 2012, plus de la moitié des sapins artificiels ont été achetés entre le 1er et le 9 décembre, dans le phénomène global d'anticipation de ce marché pour 2012.



Base: Ensemble des sapins artificiels (n=186)



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël des foyers français  
Décembre 2012

© TNS

Evolution tendancielle par rapport à 2011

↑ Hausse significative par rapport à 2011  
↓ Baisse significative par rapport à 2011

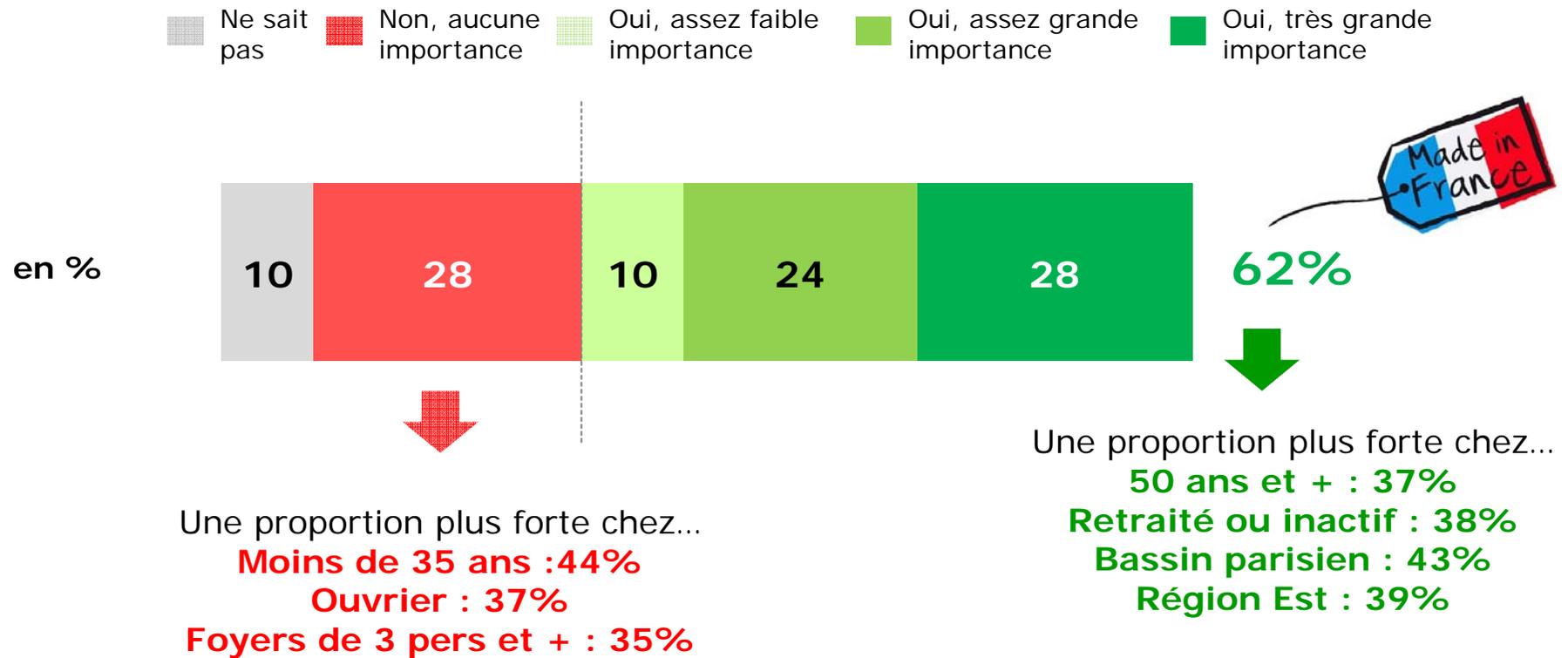
# 6

## Les sapins de Noël « Made in France »



6 acheteurs sur 10 déclarent attacher de l'importance au fait que leur sapin de Noël naturel soit produit en France plutôt qu'à l'étranger. Une importance accrue avec l'âge et la région de résidence.

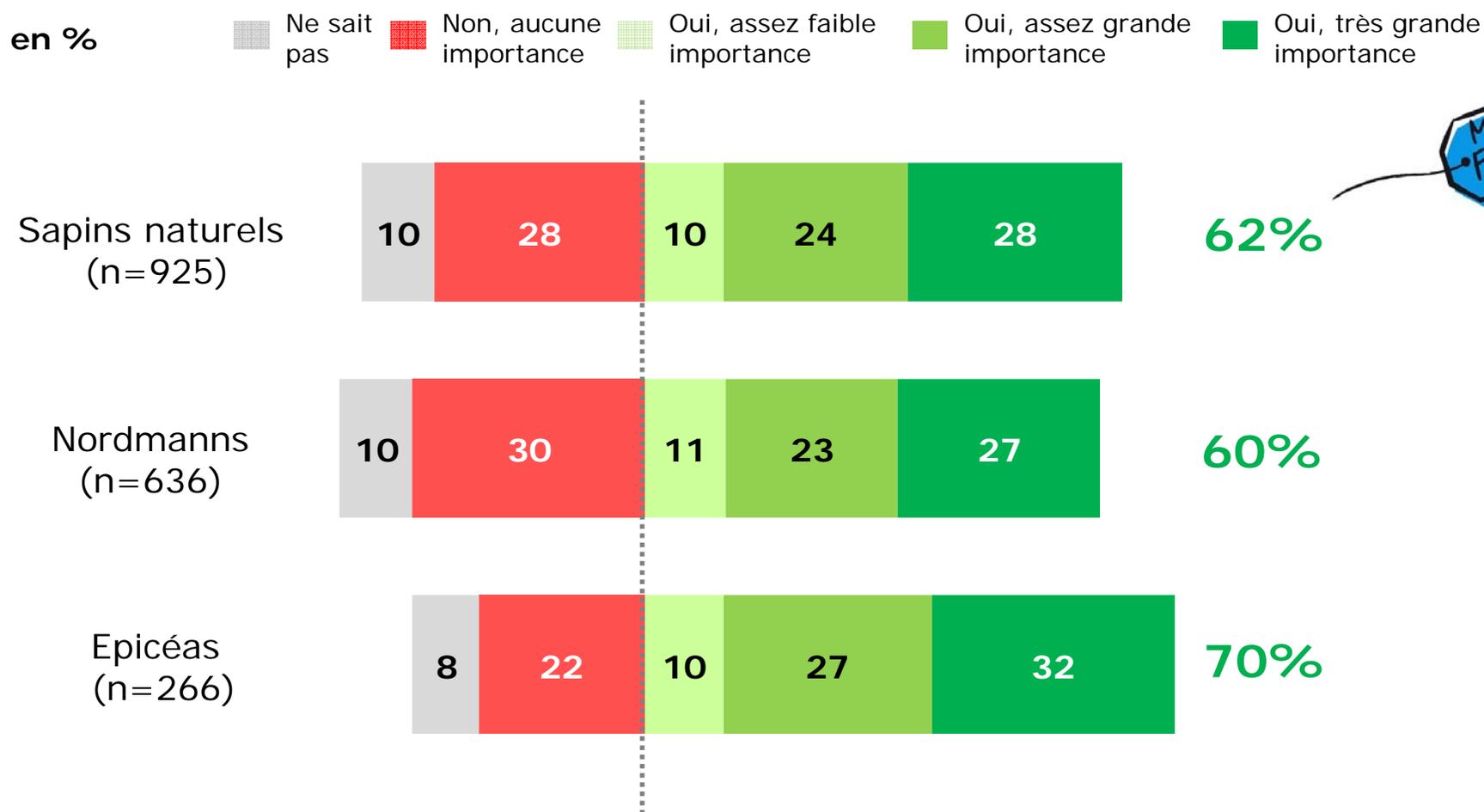
Q3 Dans votre décision d'achat, attachez-vous de l'importance à ce que votre sapin de Noël naturel soit produit en France plutôt qu'à l'étranger ?



Base : acheteurs de sapins naturels (n=925)

# Les foyers acheteurs d'Épicéas y attachent encore plus d'importance : 7 sur 10 y attachent de l'importance

Q3 Dans votre décision d'achat, attachez-vous de l'importance à ce que votre sapin de Noël naturel soit produit en France plutôt qu'à l'étranger ?

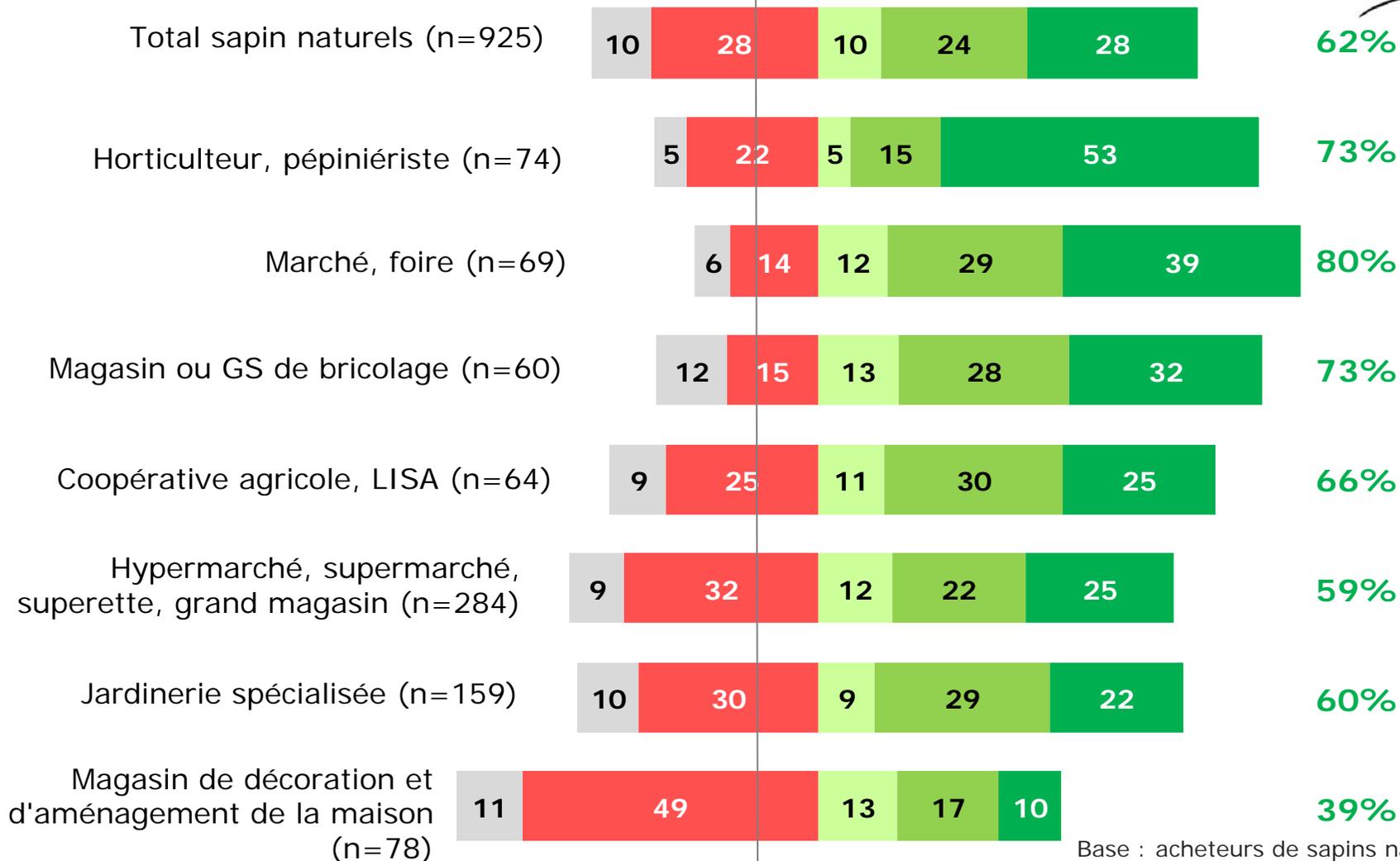


Base : acheteurs de sapins naturels (n=925)

# D'une façon logique, les foyers qui achètent leur sapin directement auprès du producteur estiment important que leur sapin naturel soit produit en France

Répartition des sapins selon le lieu d'achat

en %



Base : acheteurs de sapins naturels (n=925)

66% des foyers acheteurs sont prêts à faire un effort financier pour se procurer un sapin naturel produit en France, mais il doit plutôt être inférieur à 10% du prix de vente actuel.

Q4 Afin de favoriser la production française, quel différentiel de prix êtes-vous prêt à payer pour l'achat d'un sapin de Noël naturel produit en France ?

en %

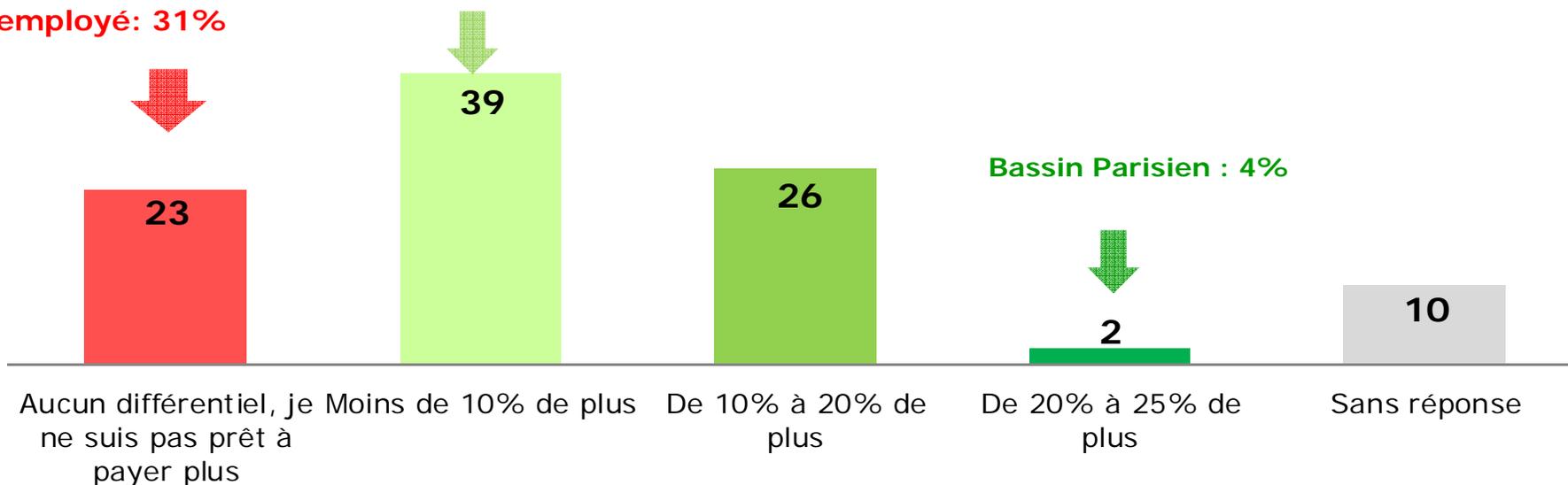


**66% : ST « je suis prêt à payer plus cher »**

Une proportion plus forte chez...

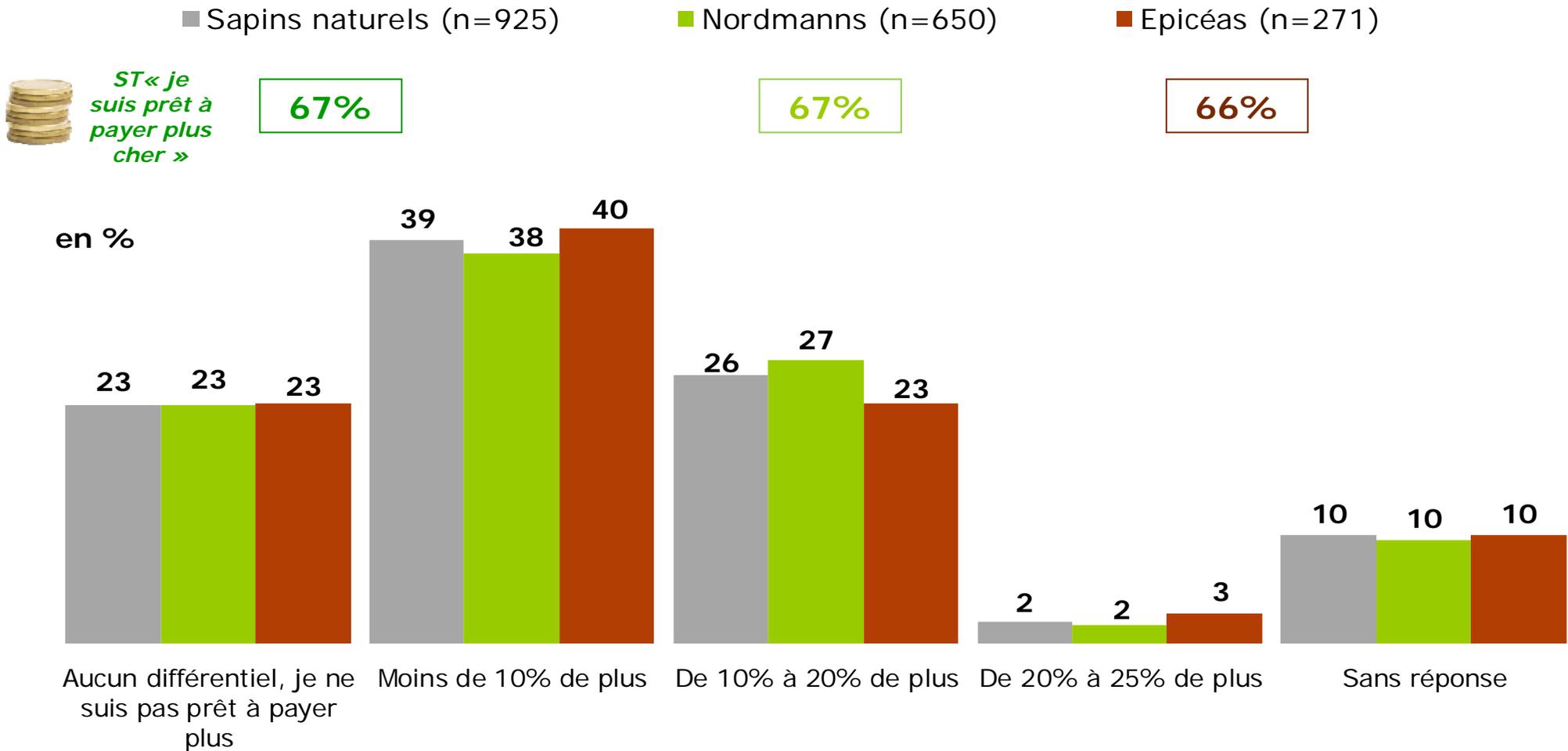
**25-34 ans : 31%**  
**employé : 31%**

**Ouvrier : 47%**  
**Méditerranée : 47%**

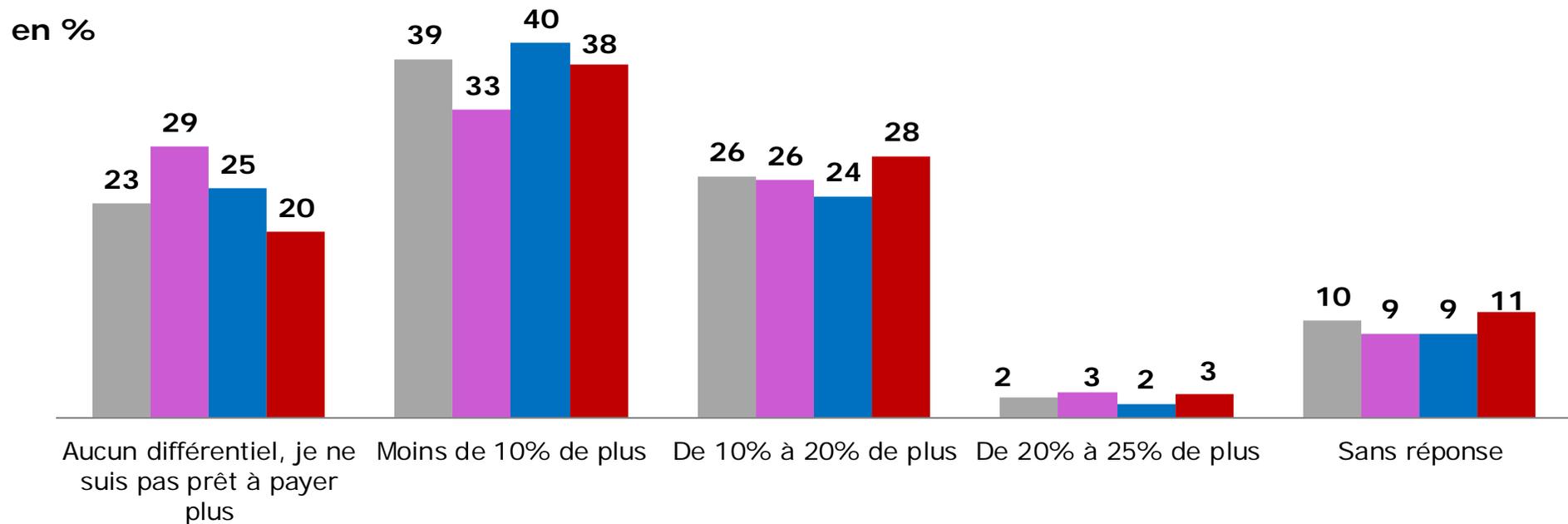
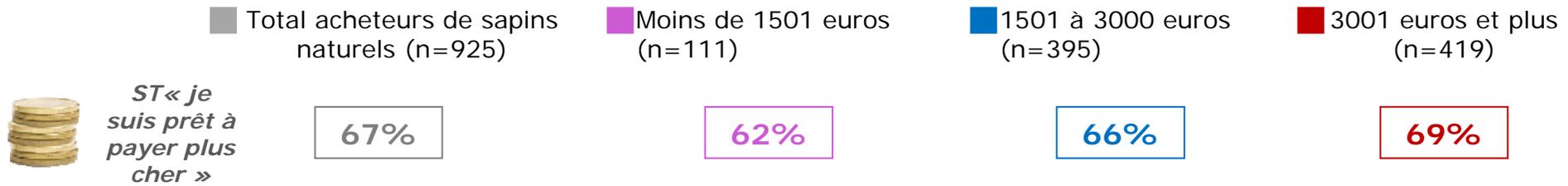


Base : acheteurs de sapins naturels (n=925)

Qu'on achète un Nordmann ou un Epicéa, l'effort financier consenti doit plutôt être inférieur à 10%.



Les acheteurs de sapins naturels aux faibles revenus (inférieurs à 1500€ net mensuels) sont moins disposés à faire un effort financier. Quand ils le sont mais un effort modique



# Les achats de sapins de Noël en 2012

## 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

## 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 : Jean-Marc ROUVIER

jean-marc.rouvier@franceagrimer.fr

## À propos de TNS Sofres

*Leader français et référence des études marketing et d'opinion, TNS Sofres est une société du groupe TNS, l'un des leaders mondiaux du marché, n°1 des études ad hoc, et présent dans plus de 80 pays. 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. 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. TNS appartient au Groupe Kantar, leader mondial en matière de veille, d'analyse et d'information à forte valeur ajoutée.*

Contact : Frédéric LOS

Frederic.los@tns-sofres.com



**TNS Sofres**

Les achats de sapins de Noël des foyers français  
Décembre 2012