

L'achat de sapins pour les Fêtes de Noël 2016

Bilan consommateurs

Etude réalisée par KANTAR TNS et co-financée par FranceAgriMer et Val'hor



Sommaire

1. Enjeux et synthèse	page 3
2. Rappel méthodologique	page 7
3. Principaux résultats	page 14
3.1 Près d'1 foyer sur 4 acheteur de sapin, dont 1 sur 5 « naturel »	page 15
3.2 Un marché en hausse constante sur le long terme	page 20
3.3 Un marché dans lequel la distribution non spécialisée est très présente	page 30
3.4 Des acheteurs de plus en plus concernés par le recyclage de leur sapin de Noël	page 35

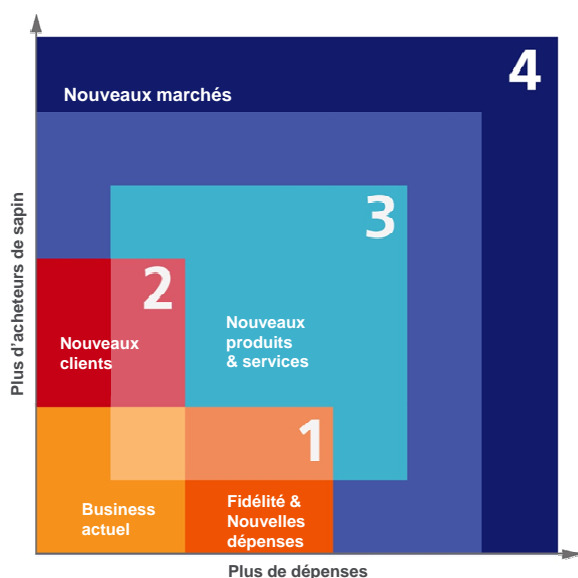
Ce document a été rédigé dans le respect des procédures Qualité de TNS Sofres.



1

Enjeux et synthèse

Enjeu : préparer la croissance du marché du sapin naturel pour Noël 2017 chez les producteurs de sapins et distributeurs spécialistes des végétaux.



Principal enjeu de croissance

La grande distribution est le 1^{er} circuit d'achat des sapins naturels, les spécialistes des végétaux peinent à maintenir leur part de marché sur ce marché.

Votre objectif est de trouver les arguments ou les actions pour soutenir les circuits spécialistes du végétal à travers 2 axes de développement :

- Fidéliser les clients qui sont déjà acheteurs en circuit spécialisés ; en y augmentant la part des sapins produits en France.
- Développer de nouveaux axes de communication ou des services inédits, pour attirer des nouveaux clients vers la distribution spécialisée et vers la production française.

A retenir de 2016

- Pour les fêtes de fin d'année 2016 : 21% de foyers acheteurs de sapins naturels
- Un marché en progression constante sur les 10 dernières années.
- Les Nordmanns continuent de prendre des parts de marché en volume et en valeur sur les épicéas, mais leur prix moyen d'achat montre une inflexion depuis deux ans, sans changement notable dans la répartition des sapins achetés en fonction de leur taille.
- L'achat du sapin est de plus en plus anticipé, un peu plus de quatre sur dix sont achetés entre le 1^{er} et le 9 décembre et l'écart se résorbe progressivement entre Nordmanns et Epicéas.
- La grande distribution demeure en tête des lieux d'achat des sapins naturels devant les jardinerie spécialisées. Sur le long terme, ce dernier circuit tend à perdre des parts de marché, alors que l'exploitation est en tendance plutôt haussière sur la même période.
- Après les fêtes, 3 acheteurs de sapins naturels sur 4 déclarent recycler leur sapin, principalement en le déposant dans un point de collecte. Ce comportement est en hausse significative versus 2013.
- La prise en compte, lors de l'achat, de la possibilité de recycler ou replanter le sapin est déclarée importante par la moitié des acheteurs.

A retenir de 2016 pour préparer Noël 2017

Insights

- Même les actes d'achat d'épicéas tendent à être effectués de plus en plus tôt dans le mois de décembre.
- Bien que l'achat soit majoritairement effectué en grande distribution, sur le long terme, les achats sur l'exploitation (pépiniériste, horticulteur) tendent à progresser, aussi bien pour le Nordmann que pour l'Epicéa.
- Dans les circuits de spécialistes des végétaux, sur le long terme, les jardinerie spécialisées perdent des parts de marché dans les achats de sapins naturels.
- Même si le chiffre progresse, le dépôt en points de collecte après les fêtes ne concerne encore que moins de la moitié des foyers ; alors même que la moitié des acheteurs se préoccupent de ce point lors de l'achat.

Plan d'action

- Assurer dès le début de période de vente un approvisionnement suffisant d'Epicéas dans chaque circuit de vente concerné.
- Insister sur le bénéfice des circuits courts (dans les régions propices), sur le savoir faire local, sur la fraîcheur et donc la longévité des produits.
- Revaloriser l'achat dans ce circuit en amplifiant les services additionnels associés à la vente de sapin (conseil déco, trucs et astuces pour garder le sapin en bon état jusqu'à Noël, etc.).
- Proposer la liste des points de collecte aux clients sur le lieu de vente du sapin naturel (en libre service près du rayon des sacs à sapin, lors du passage en caisse, etc.).

2 Rappel méthodologique

Les objectifs de l'étude : disposer des éléments de cadrage et de connaissance du marché

- Sur ce marché, des relevés de sorties de caisse n'existent pas de manière exhaustive
- Nécessité de passer par une étude par sondage auprès des consommateurs : basée sur les déclarations des foyers décrivant leur comportement en fin de période .
- Les éléments de connaissance du marché souhaités par les commanditaires :
 - Déterminer le taux et le profil des foyers acheteurs de sapins de Noël,
 - Evaluer la taille du marché des sapins de Noël naturels et artificiels,
 - Décrire les comportements d'achat : type et espèce, présentation, taille, prix, lieu d'achat et date d'achat.
- Mise en perspective avec des séries en historique sur le long terme : dégager des tendances de comportement, au-delà des appréciations conjoncturelles.

Une étude depuis 1994 auprès d'un large échantillon de foyers.

Echantillon



› Cette étude est réalisée à partir du **Panel consommateurs de Kantar TNS (Metascope)**, représentatif des ménages français selon les critères sociodémographiques usuels.

› **6000** ménages représentatifs appartenant à ce panel ont été sélectionnés pour cette étude.

› En **décembre 2016**, **4769 questionnaires** ont été retournés par les ménages et intégrés dans l'analyse soit **79%** de taux de retour

Mode de recueil



› Un questionnaire **auto-administré** est adressé par **voie postale** fin décembre aux ménages sélectionnés.

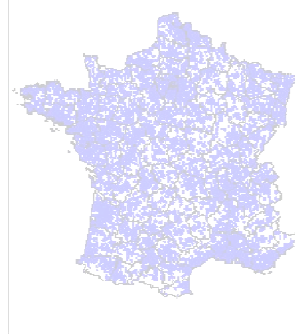
Dates de terrain



L'acheminement, le remplissage et le retour des questionnaires s'effectue entre **fin décembre et mi février**

Source d'échantillonnage : le Panel Metascope de Kantar TNS qui couvre l'ensemble du territoire métropolitain avec un maillage fin.

- Metascope est constitué d'un échantillon de 20 000 foyers, soit 49 600 individus, représentatifs de la population des ménages résidant en France
- Constitué à l'origine exclusivement de personnes ayant la nationalité française, Metascope compte désormais 2 à 3% d'étrangers résidant en France. Ils sont donc moins nombreux que dans la population (5,7%) mais leur poids dans l'échantillon permet aujourd'hui de travailler sur une structure de population résidente, pas exclusivement française.
- La dispersion des panélistes sur l'ensemble des communes assure la bonne représentativité géographique de Métascope (couverture géographique nationale avec très peu de zones d'ombre).
- Un haut niveau de représentativité est assuré sur ce panel
 - région de résidence (9 modalités) x taille d'agglomération (5 modalités),
 - PCS de la personne de référence (7 modalités) x âge (5 modalités),
 - taille du foyer (5 modalités) x âge de la personne de référence (5 modalités),
 - âge de l'individu (5) x activité de l'individu (2) x sexe de l'individu (2).
- Le panel est renouvelé à hauteur de 7 000 foyers par an, par douzième mensuel. Une animation régulière a pour but de fidéliser ces derniers (numéro vert, lettre de liaison mensuelle, attribution de points par questionnaire répondu).



Metascope est présent dans plus de 7 500 communes différentes avec une bonne disparité des tailles de communes :

- 13% des communes rurales
- 54% des communes de 2 à 20 000 hbts,
- 60% des communes de 20 à 100 000 hbts,
- 71% des communes de 100 000 hbts et plus,
- 93% des communes de l'agglomération parisienne.

Un questionnaire identique d'année en année pour garantir la pérennité des indicateurs

12/16 LES ACHATS DE SAPINS DE NOËL NATURELS ET ARTIFICIELS DE VOTRE FOYER

① Entre le 1^{er} et le 31 décembre, vous-même ou toute autre personne de votre foyer a-t-elle acheté, même pour offrir, un sapin de Noël ? Tenez compte de tous les sapins, qu'ils soient naturels, naturels couverts de fausse neige ou artificiels.

• Oui..... → Combien ? → Passez à ② • Non → Ce questionnaire est terminé. Merci.

② Remplissez le tableau ci-dessous en utilisant une ligne par sapin de Noël acheté.

DATE d'achat	TYPE Reportez le n° de code de la liste A	PRÉSENTATION Reportez le n° de code de la liste B	TAILLE Reportez le n° de code de la liste C	PRIX payé pour ce sapin Notez le prix en EUROS. Indiquez les centimes	LIEU D'ACHAT	
					Notez en clair ex: A U C H A I N et reportez le n° de code de la liste D	N° de code
<input type="text"/> décembre	1 ^{er} sapin... <input type="checkbox"/> Si code 4 précisez : -----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> € <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/> décembre	2 ^e sapin... <input type="checkbox"/> Si code 4 précisez : -----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> € <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/> décembre	3 ^e sapin... <input type="checkbox"/> Si code 4 précisez : -----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> € <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Mais qui intègre également des « questions d'actualité » et voit évoluer les listes réponses en fonction des évolutions du marché.

Si vous avez acheté un sapin naturel, répondez à ③ et ④

③ Après les fêtes de Noël, que faites-vous de votre sapin naturel ? 1 seule réponse

- Je le jette (il est placé là où vont habituellement les ordures ménagères).....
- Je le recycle (il est composté, transformé en copeaux de bois ou en bois de chauffage).....
- Je le dépose à un point de collecte pour le recyclage.
- Je le rapporte là où il a été acheté.....
- Je le replante en pleine terre.....
- Je le replante dans un pot ou dans un bac.....
- Autre (précisez :).....

④ Dans votre décision d'achat, attachez-vous de l'importance à ce que votre sapin de Noël naturel puisse être replanté ou recyclé ? 1 seule réponse

- Oui, une très grande importance
- Oui, une assez grande importance
- Oui, une assez faible importance
- Non, aucune importance

LISTE A : TYPE DE SAPINS		LISTE D : LIEUX D'ACHAT	
1 - Sapin naturel ordinaire (Épicéa)	23 - Fleuriste en boutique traditionnelle	77 - Hypermarché, supermarché, supérette, grand magasin	
2 - Sapin naturel résistant (Nordmann - qui ne perd pas ses aiguilles)	33 - Fleuriste appartenant à une chaîne (Monceau Fleurs, Jardin des Fleurs, Happy, Rapid'Flore)	32 - Coopérative agricole, libre-service agricole (Gamm Vert, France rurale, Point Vert, Magasin Vert)	
3 - Sapin naturel blanc (couvert de fausse neige)	34 - Achat sur Internet (e-fleuriste, qui ne vend que sur Internet)	45 - Magasin ou grande surface de bricolage	
4 - Autre type de sapin naturel (Précisez dans le tableau ci-dessus)	26 - Sur l'exploitation : horticulteur, pépiniériste	13 - Ikea	
5 - Sapin artificiel	91 - Sur un marché ou une foire	14 - Magasin de décoration et d'aménagement de la maison	
	24 - Grainetier	90 - Entreprise de vente par correspondance	
	25 - Jardinerie spécialisée	99 - Autre lieu d'achat (Précisez dans le tableau ci-dessus)	
	22 - Jardinerie d'hypermarché		
LISTE B : PRÉSENTATION	LISTE C : TAILLE		
1 - Coupé	1 - Moins de 50 cm		
2 - En motte	2 - 50 cm à moins d'1 m		
3 - En pot	3 - De 1 m à 1,50 m		
	4 - Plus d'1,50 m		

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Néanmoins, comme pour tout sondage, des précautions sont nécessaires dans la lecture des résultats, notamment extrapolés.

Le volume de sapins naturels présenté est déterminé à partir du taux d'acheteurs et du nombre de sapins achetés par acheteur (maximum 3 par acheteur). Les données extrapolées sont donc une estimation moyenne du volume global des achats effectués par les foyers français.

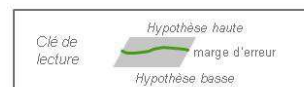
Comme dans tout sondage, un **intervalle de confiance** s'applique sur le taux d'acheteurs présenté. La hausse observée cette année sur le taux d'acheteurs est significative par rapport à 2015 :

% acheteurs de sapins naturels 2015 : **18,3%** IC à 95% +/- 1,1% [**17,2%** / **19,4%**]
% acheteurs de sapins naturels 2016 : **20,7%** IC à 95% +/- 1,1% [**19,6%** / **21,8%**]

De même, les extrapolations présentées sont complétées d'une estimation haute et basse dans lesquelles s'inscrivent la tendance d'évolution :

volume de sapins naturels 2015 : **5,3M** +/- 0,3M [**5,0M** / **5,6M**]
volume de sapins naturels 2016 : **6,1M** +/- 0,3M [**5,8M** / **6,4M**]

Note de lecture



Niveau de confiance : à 95%



Les extrapolations sont fournies à titre indicatif et sont à utiliser avec prudence, c'est pourquoi dans le rapport les hypothèses hautes et basses sont indiquées dans les graphiques présentant les données de base de chacun des marchés.

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

3 Principaux résultats

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

3.1

2016 : près d'1 foyer sur 4 acheteur de sapin de Noël

ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Etude réalisée par KANTAR TNS



En 2016, près d'un foyer sur quatre a acheté un sapin pour célébrer Noël



Taux de ménages acheteurs de sapins

Hypothèse haute 25,5%

24,4%

Hypothèse basse 23,3%

Nombre de ménages acheteurs de sapins (en millions)

Hypothèse haute 7,2M

6,8M

Hypothèse basse 6,6M

En 2016, 28 153 086 ménages en France

Nombre estimé de sapins achetés (en millions)



7,1M [6,9M / 7,5M]

Prix moyen d'achat



26,00 €

Chiffre d'affaires estimé (en millions d'euros)



185,6M€ [178,4M / 194,5M]

Base : total : 4769 foyers

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

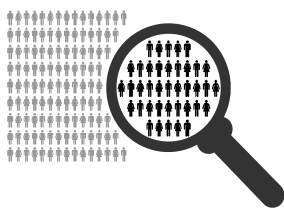
Niveau de confiance à 95%

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Parmi les foyers acheteurs de sapins, 85 % ont opté pour un sapin naturel et 15 % pour un sapin artificiel



Taux de ménages acheteurs de sapins

Nombre de ménages acheteurs de sapins (en millions)

naturels **20,7%** [19,6% / 21,8%]
artificiels **3,8%** [3,3% / 4,3%]

5,8M [5,5M / 6,1M]
1,0M [0,9M / 1,2M]

Nombre estimé de sapins achetés (en millions)

6,1M [5,8M / 6,4M]
1,0M [0,9M / 1,2M]

Prix moyen d'achat

25,80 €
27,10 €

Chiffre d'affaires estimé (en millions d'euros)

156,5M€ [149,2M / 163,8M]
29,0M€ [24,9M / 33,1M]

Base : total : 4769 foyers

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

Niveau de confiance à 95%

Etude réalisée par KANTAR TNS

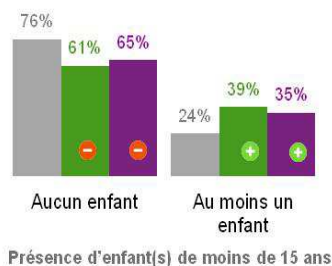
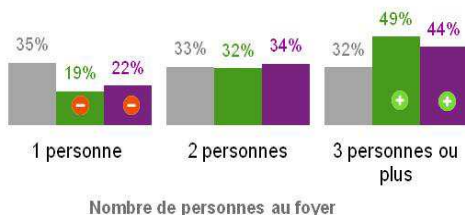
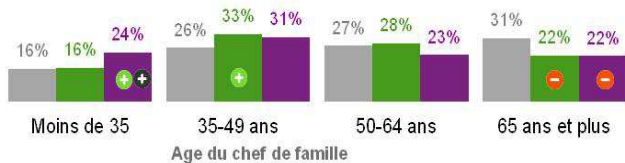


ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

L'achat du sapin, naturel ou artificiel, est fortement lié à la présence d'enfant dans le foyer.

Profil des Acheteurs de sapins 2016

Ensemble des foyers
Acheteurs de sapins **naturels**
Acheteurs de sapins **artificiels**



Base : total : 4769 individus, 987 acheteurs de sapins naturels, 181 acheteurs de sapins artificiels

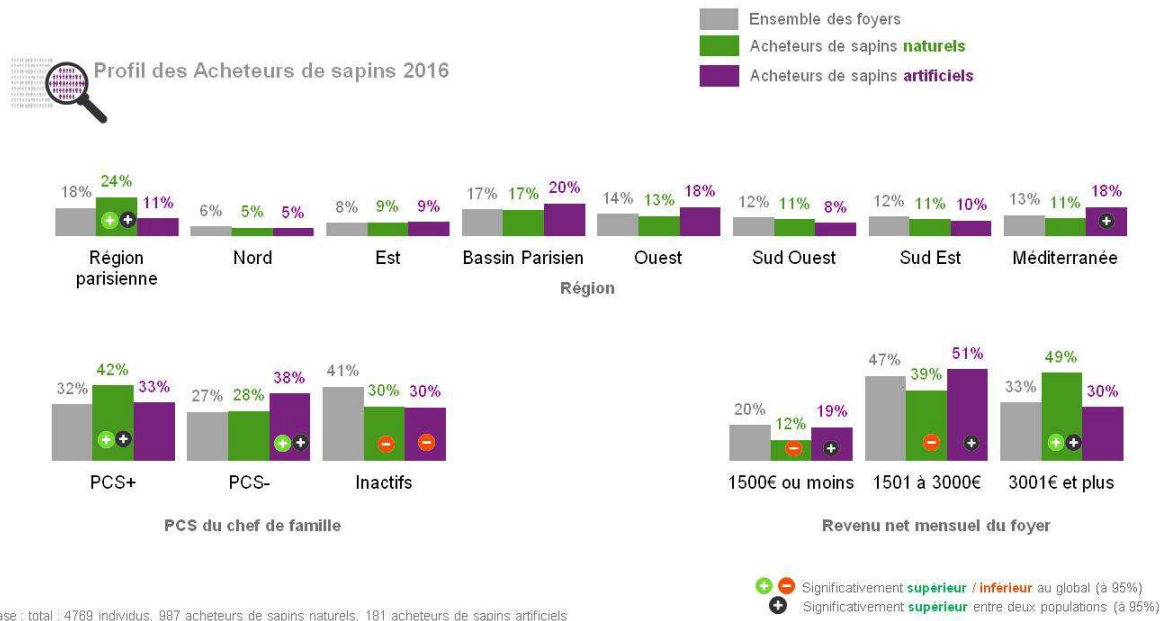
+ - Significativement supérieur / inférieur au global (à 95%)
+ Significativement supérieur entre deux populations (à 95%)

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Les revenus du foyer influent en revanche sur le choix d'un sapin naturel versus artificiel.



Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

3.2

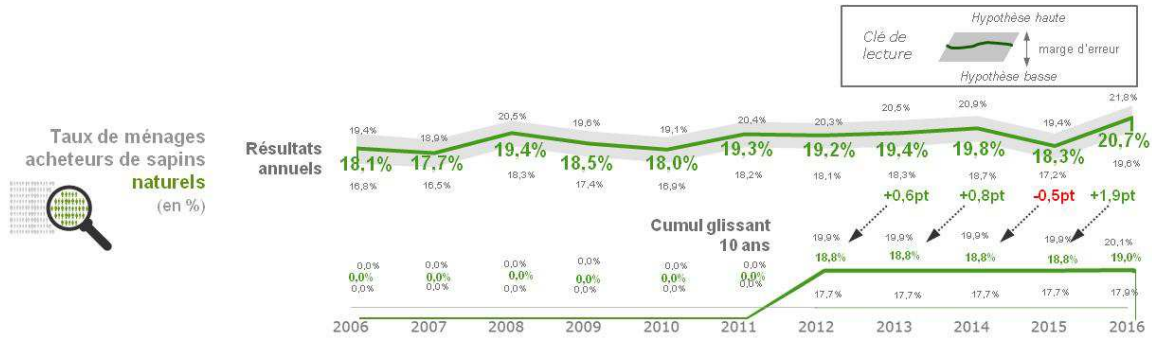
Sapins naturels : des indicateurs sur le long terme en hausse, grâce à la performance continue des achats de Nordmanns

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Les indicateurs du marché du sapin naturel sont en hausse, tant en nombre d'acheteurs (cumul glissant 10 ans), qu'en volume et en valeur.



Base : total : 4769 foyers

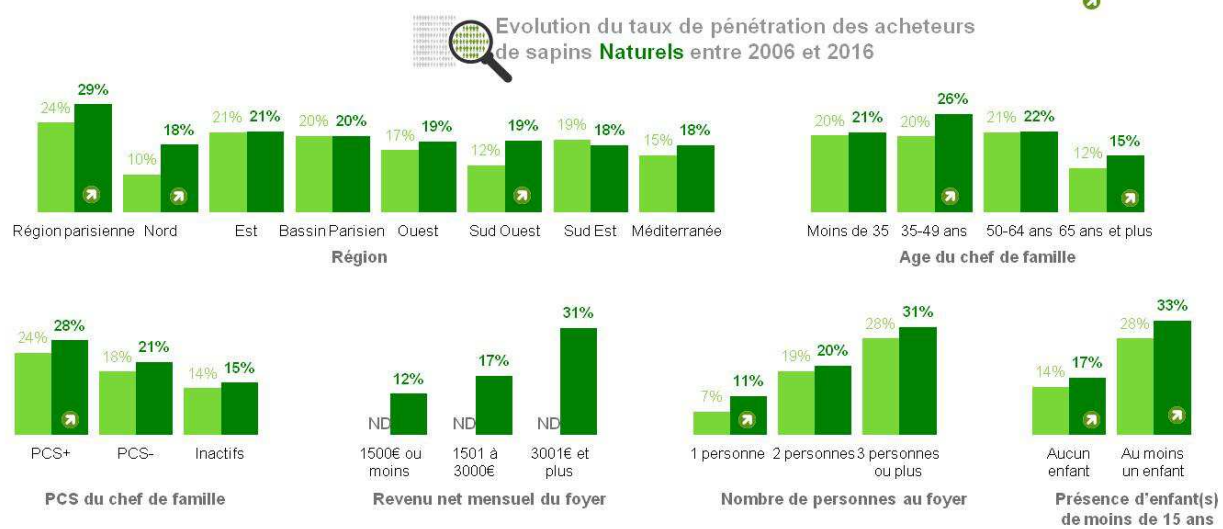
Etude réalisée par KANTAR TNS

ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER



En 10 ans, le taux d'acheteurs a significativement progressé dans les « cœur de cible / foyers avec enfant », mais aussi chez les seniors.

Acheteurs de sapins naturels 2006 : 18%
Acheteurs de sapins naturels 2016 : 21%



ND : donnée non disponible

Base : Ensemble des individus de chaque catégorie sociodémographique en 2006 et 2016

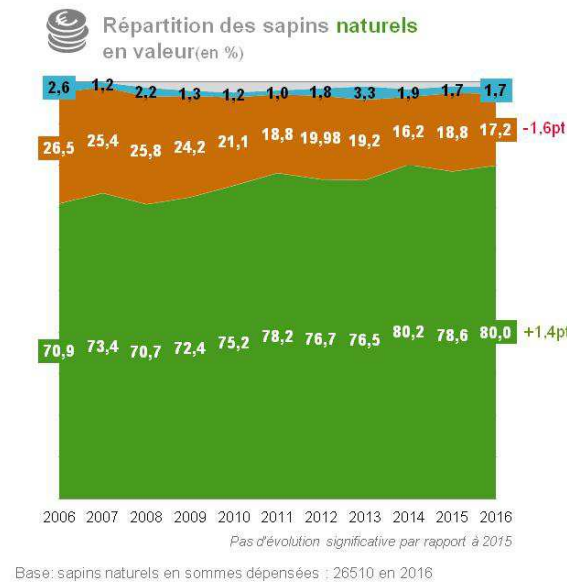
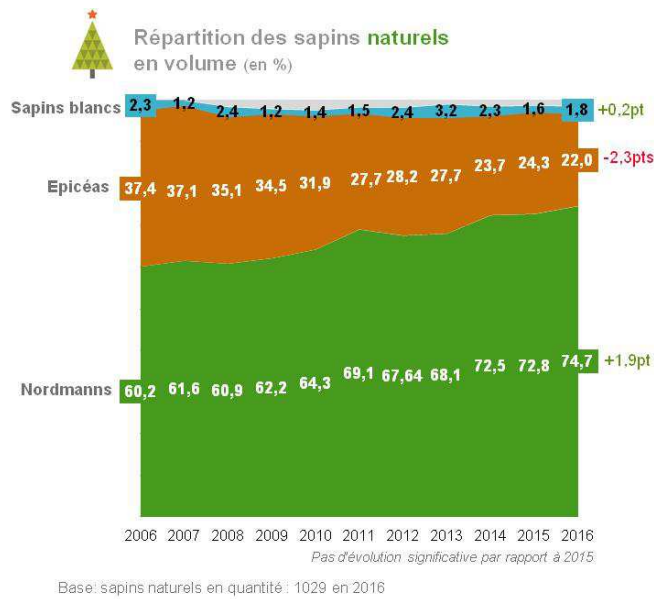
Significativement supérieur / inférieur à 2006 (niveau de confiance à 95%)

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Les Nordmanns continuent de gagner des parts de marché et représentent 75 % des quantités achetées et 80 % des sommes dépensées.



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Etude réalisée par KANTAR TNS



Une progression moins importante en valeur qu'en volume pour les Nordmanns qui s'explique par la moins forte progression du prix moyen sur 10 ans versus les épiceas.



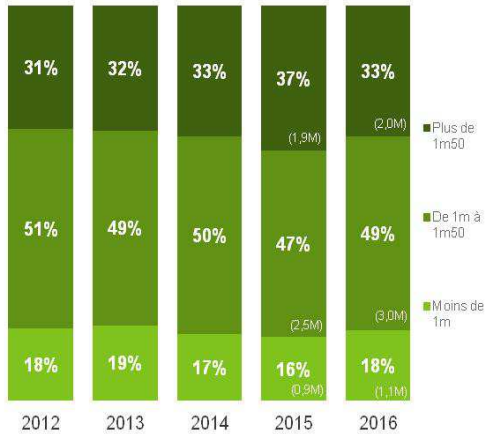
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Etude réalisée par KANTAR TNS



L'évolution du prix moyen d'achat sur l'année est dépendante de la taille des sapins, celle-ci étant tendancielle stable. A noter en revanche l'évolution de prix observée sur 5 ans sur les sapins de très petites tailles.

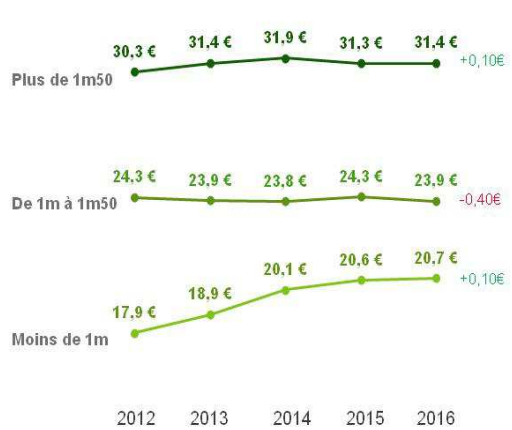
Evolution de la taille des sapins naturels (en % volume)



Pas d'évolution significative par rapport à 2015 (x,xM) extrapolation en volume, à titre indicatif

Base: ensemble des sapins naturels en quantité: 1029 en 2016

Evolution du prix moyen des sapins naturels en fonction de la taille (en €)



Pas d'évolution significative par rapport à 2015

Base: sapins <1m : 182, de 1m à 1m50 : 507, >1m50 : 340 en 2016

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Stabilité tendancielle des tailles de sapins achetées en fonction de l'espèce. A noter la proportion de petites tailles plus importante pour les Epicéas que pour les Nordmanns. Constat exactement inverse pour les grandes tailles.

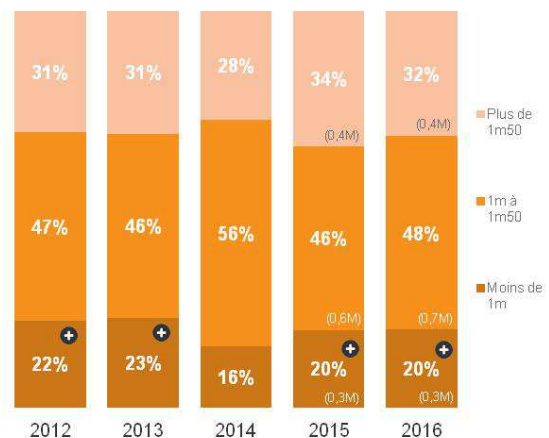
Evolution de la taille des sapins Nordmanns (en % volume)



Pas d'évolution significative par rapport à 2015 (x,xM) extrapolation en volume, à titre indicatif

Base: ensemble des Nordmanns en quantité: 767 en 2016

Evolution de la taille des sapins Epicéas (en % volume)



Pas d'évolution significative par rapport à 2015

(+) Significativement supérieur entre deux populations (à 90%)

Base: ensemble des Epicéas en quantité: 226 en 2016

Etude réalisée par KANTAR TNS

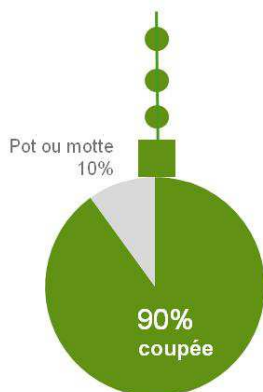


ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

La part des sapins naturels coupés est de 90 %. L'écart entre Nordmanns et Epicéas est de 10 points. Cependant, chez ces derniers la présentation « coupée » est en progression sur les 10 dernières années.

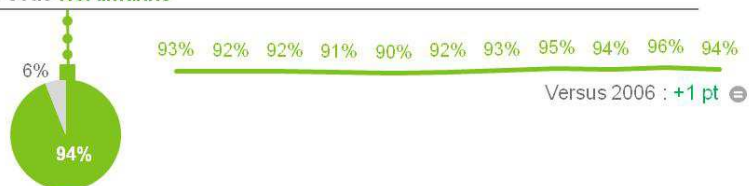


Présentation des sapins naturels en 2016 (en % volume)

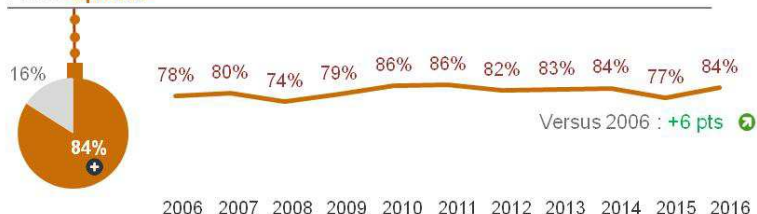


Base: ensemble des sapins naturels en quantité: 1019. Nordmanns 762, Epicéas 224 en 2016 (hors imprécis)

Focus Nordmanns



Focus Epicéas



+ Significativement supérieur entre deux populations (à 90%)
 - Significativement supérieur / inférieur à 2006 (niveau de confiance à 90%)

Etude réalisée par KANTAR TNS

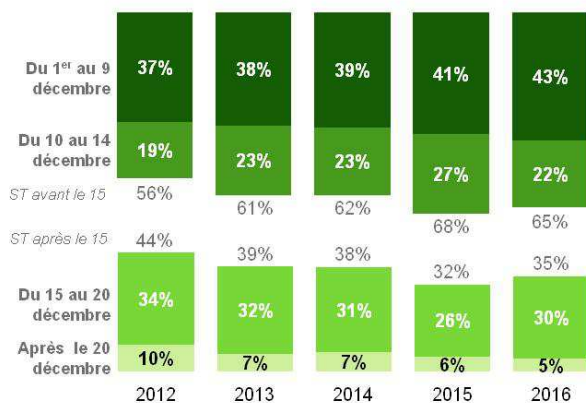


ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Les achats de sapins naturels sont de plus en plus anticipés, notamment dans les 10 premiers jours du mois de décembre, dans les foyers avec enfant(s), PCS+, dans le Nord et le Sud Est



Date d'achat sapins naturels en 2016 (en % volume)



Base: ensemble des sapins naturels en quantité: 1029 en 2016



Acheter son sapin naturel du 1^{er} au 9 décembre

Significativement plus que la moyenne pour :

Rappel moyenne : 43%

- Foyers avec enfants : 71%
- 35 à 49 ans : 59%
- Moins de 35 ans : 58%
- PCS+ : 51%
- Nord : 58%
- Sud-Est : 53%



La Saint-Nicolas est une fête mettant en scène Nicolas de Myre. C'est une tradition vivace dans le nord et l'est de la France, qui se déroule le 6 décembre

- Magasin aménagement maison : 74%
- Autres lieux d'achat : 57%

Différences significatives à un niveau de confiance de 90%

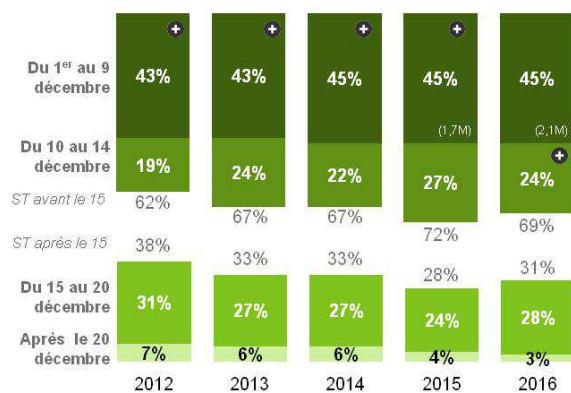
Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Cette anticipation est sensible depuis plusieurs années sur les Nordmanns et s'amplifie sur les Epicéas.

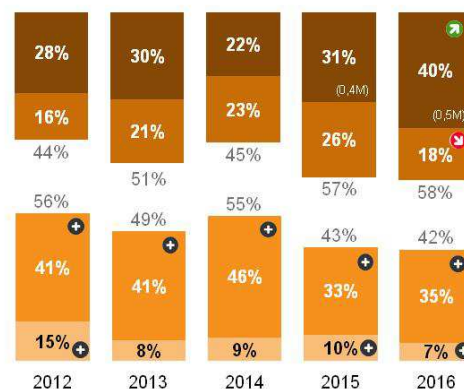
 Date d'achat sapins Nordmanns en 2016 (en % volume)




Pas d'évolution significative par rapport à 2015 (x,y,M) extrapolation en volume, à titre indicatif

Base: ensemble des Nordmanns en quantité : 767 en 2016

 Date d'achat sapins Epicéas en 2016 (en % volume)



 Significativement supérieur entre deux populations (à 90%)

  Significativement supérieur / inférieur à 2015 (niveau de confiance à 90%)

Base: ensemble des Epicéas en quantité : 226 en 2016

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

3.3

La grande distribution en tête des lieux d'achat des sapins naturels devant les jardinerie spécialisées. Sur le long terme, ce dernier circuit tend à perdre des parts de marché.

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Tendance à la baisse des parts de marché pour la grande distribution et les jardinerie spécialisées. Tendance inverse pour les exploitations, et surtout pour les magasins d'aménagement de la maison.



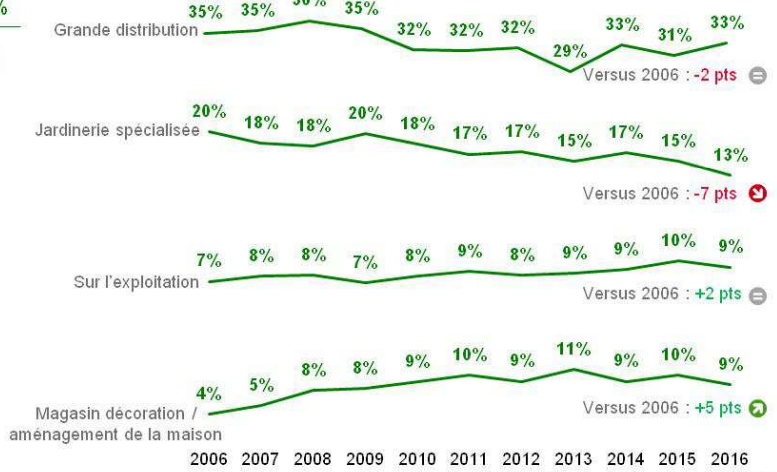
Lieu d'achat sapins naturels en 2016 (en % volume)



Base: ensemble des sapins naturels en quantité : 1029 en 2016



Evolution des Lieux d'achat sapins naturels (en % volume)



Significativement supérieur / inférieur la période de référence (niveau de confiance à 90%)

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Grande distribution et jardinerie spécialisée aux deux premières positions, indépendamment de l'espèce. En revanche un circuit différent en troisième position



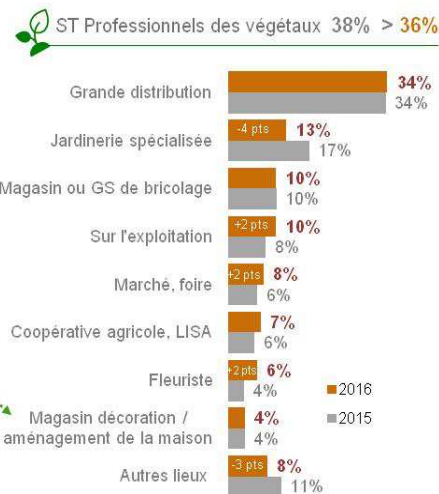
Lieu d'achat sapins Nordmanns en 2016 (en % volume)



Base: ensemble des Nordmanns en quantité : 767 en 2016



Lieu d'achat sapins Epicéas en 2016 (en % volume)



Base: ensemble des Epiceas en quantité : 226 en 2016

Pas d'évolution significative par rapport à 2015

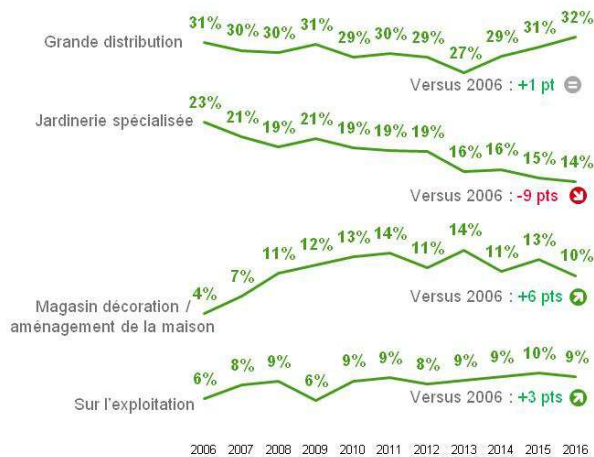
Etude réalisée par KANTAR TNS



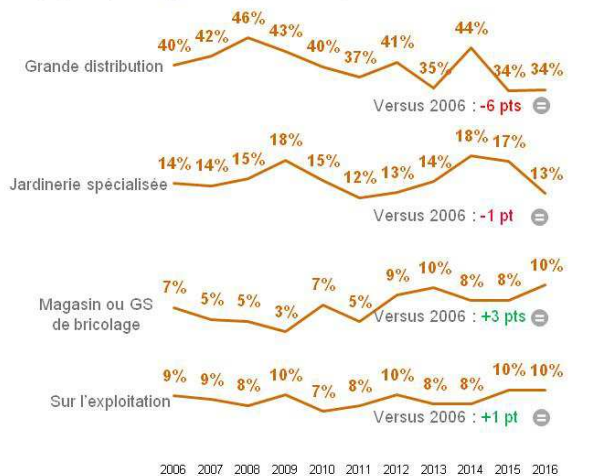
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Sur le long terme, tendance de perte de parts de marché pour la grande distribution et la jardinerie spécialisée. En revanche les magasins déco / bricolage, mais aussi les exploitations tendent à progresser.

Evolution des Lieux d'achat sapins Nordmanns (en % volume)



Evolution des Lieux d'achat sapins Epicéas (en % volume)



Significativement supérieur / inférieur la période de référence (niveau de confiance à 90%)

Etude réalisée par KANTAR TNS

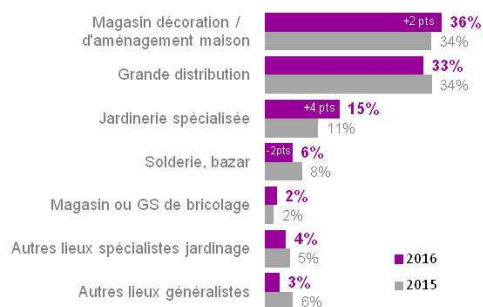


ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Sapins artificiels : les magasins de décoration continuant leur progression, arrivent en tête cette année et dépassent la grande distribution qui décline depuis 10 ans. La jardinerie spécialisée gagne, sur le long terme, des parts de marché.

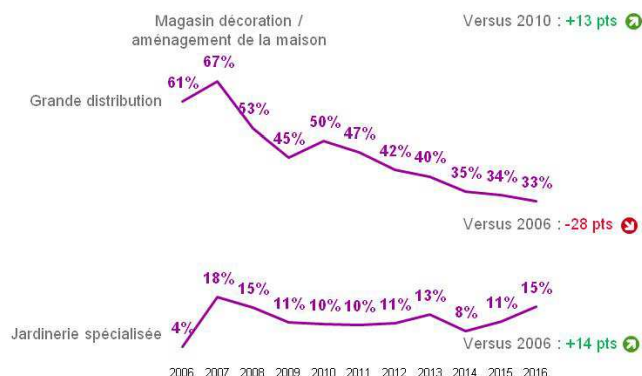
Lieu d'achat sapins artificiels en 2016 (en % volume)

ST Professionnels des végétaux 16% < 20%



Base: ensemble des sapins artificiels en quantité : 181 en 2016

Evolution des Lieux d'achat sapins artificiels (en % volume)



Pas d'évolution significative par rapport à 2015

Significativement supérieur / inférieur la période de référence (niveau de confiance à 90%)

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

3.4

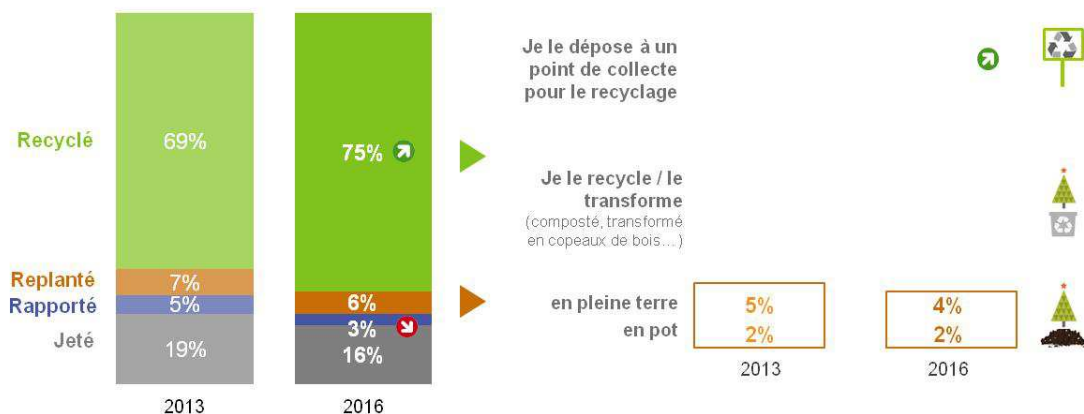
Des acheteurs de plus en plus concernés par le recyclage de leur sapin de Noël.

Les acheteurs de sapins naturels sont plus nombreux qu'en 2013 à déposer leur sapin dans les points de recyclage. La proximité des points de collecte a pu les inciter à moins les rapporter sur le lieu d'achat ou les jeter.



Comportement vis-à-vis du sapin naturel après les fêtes

Question posée à l'identique en 2013



Q3 Après les fêtes de Noël, que faites-vous de votre sapin naturel ?

Base: Acheteurs de sapins naturels, 799 en 2013, 949 en 2016

↑ ↓ Significativement supérieur / inférieur à 2013 (niveau de confiance à 90%)

Versus 2013, la hausse de fréquentation des points de collecte touche significativement plus les deux extrêmes en âge des acheteurs de sapins naturels



Comportement vis-à-vis du sapin naturel après les fêtes
Caractéristiques de profil en augmentation versus la mesure précédente



Vont dans un point de collecte

Rappel moyenne : 45% vs 39% en 2013



- Moins de 35 ans : **50%** vs 37%
- 65 ans ou plus : **48%** vs 36%
- Foyer de 2 personnes : **44%** vs 35%
- Sans enfant : **46%** vs 36%
- PCS - : **46%** vs 39%
- Région Parisienne : **47%** vs 35%
- Sud Est : **47%** vs 35%
- Méditerranée : **51%** vs 33%

- Epicéas : **45%** vs 31%
- Sapin coupé : **46%** vs 41%
- Sapin de moins de 1m : **48%** vs 39%
- Sapin de plus de 1m50 : **47%** vs 37%
- Acheté en grande distribution : **46%** vs 38%

Q3 Après les fêtes de Noël, que faites-vous de votre sapin naturel ?

Significativement supérieur / inférieur à 2013 (niveau de confiance à 90%)

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Des profils « saillants » d'acheteurs différents en fonction des comportements vis-à-vis du recyclage des sapins naturels



Comportement vis-à-vis du sapin naturel après les fêtes
Caractéristiques de profil significativement saillantes versus la moyenne



Recyclent leur sapin

Rappel moyenne : 30%



- Sud Ouest : **47%**
- Commune rurale : **43%**
- Maison : **38%**
- Sapin acheté sur l'exploitation : **32%**



- Région Parisienne : **18%**
- Région Ouest : **17%**
- Foyer 1 personne : **20%**
- Appartement : **12%**
- Sapin en motte / pot : **6%**
- Sapin de moins d'1m : **20%**
- Sapin acheté en grande distribution : **25%**

Q3 Après les fêtes de Noël, que faites-vous de votre sapin naturel ?

Significativement supérieur / inférieur au global (à 90%)

Etude réalisée par KANTAR TNS



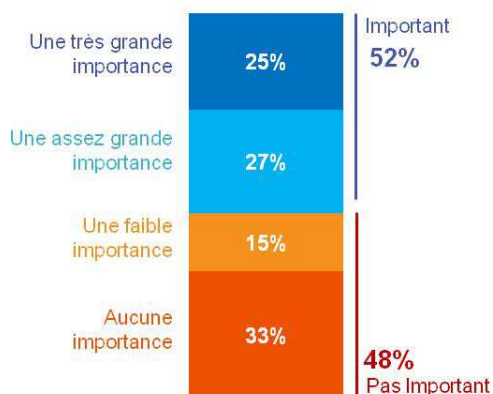
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Savoir que faire du sapin naturel après les fêtes est « très important » pour un acheteur sur quatre.



Prise en compte lors de l'achat de la possibilité de recycler ou replanter le sapin après les fêtes.

Nouvelle question 2016



Une très grande importance

51% d'entre eux déposent leur sapin à un point de collecte
26% le recyclent ou le transforment
15% d'entre eux replantent leur sapin



Plus de 50 ans : 30%
Sud-Ouest : 37%
Epicéas : 33%
Sapins en motte ou en pot : 43%



Aucune importance

31% d'entre eux déclarent jeter leur sapin après Noël



Moins de 35 ans : 44%
Jardinerie spécialisée : 40%

Q4 Dans votre décision d'achat, attachez-vous de l'importance à ce que votre sapin de Noël naturel puisse être replanté ou recyclé ?

Base: Acheteurs de sapins naturels, 949 en 2016

+ - Significativement supérieur / inférieur au global (à 90%)

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Sapins de Noël 2016

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

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.

Etude réalisée par KANTAR TNS



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER