

Les achats de sapins de Noël en 2015



Sommaire

Enjeux & Synthèse	p3
Rappel méthodologique et éléments de contexte	p6
1. Baisse tendancielle du marché des sapins de Noël en 2015 tirée par le recul des sapins naturels	p16
2. Les caractéristiques des sapins naturels achetés évoluent	p22
3. Les achats de sapins artificiels continuent de progresser	p35
4. Tendances au recul des principaux circuits et à la progression des exploitations ainsi que des circuits « alternatifs » (écoles, mairies, associations)	p40
5. Seulement un acheteur de sapin sur 10 achète également des végétaux d'ornement à l'occasion de Noël	p46

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



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016





Enjeu et Synthèse



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016



Les principaux enseignements.

Un marché marqué par l'actualité de fin d'année ?

En 2015, on observe une baisse tendancielle du marché des sapins de Noël : le taux d'acheteurs recule de 1,4pt par rapport à 2014 (22,0% vs 23,4%), cette diminution est imputable aux sapins naturels dont le taux de ménages acheteurs passe de 19,8% à 18,3% en 2015 (-1,5pt). Cette baisse, qui n'est pas statistiquement significative, indique cependant une tendance à la baisse, ou au mieux, une stabilité du marché.

Au sein des sapins naturels, en volume les Nordmanns et les Epicéas sont stables, mais en valeur le premier diminue et le second progresse (respectivement -1,6pt et +2,6pts). Par contre, bien que le marché des sapins artificiels demeure anecdotique, il tend à progresser de façon constante depuis ces 3 dernières années, le taux d'acheteur gagne 0,2pt (3,7% des ménages).

Outre ce recul tendanciel du marché on observe une évolution dans les caractéristiques d'achat du sapin :

- Les sapins sont achetés de plus en plus tôt : en 2015, plus de 4 sapins naturels sur 10 et près de la moitié des sapins artificiels sont achetés entre le 1er et le 9 décembre (une part qui gagne 3pts pour les sapins naturels et 7,1pts pour les artificiels).
- ils sont plus grands : 37% des sapins naturels (+3,7pts vs 2014) et 34% des sapins artificiels (+7,4pts vs 2014) font plus d'1m50.
- enfin, bien que ce mode de présentation soit minoritaire, on observe une hausse des achats des Epicéas en pot ou mottes (+8pts vs 2014), principalement sous l'influence des achats sur Internet.

La grande distribution reste le principal lieu d'achat (un peu plus de 3 sapins sur 10) mais sa part de marché diminue sans que cela profite aux professionnels des végétaux qui tendent à perdre des parts de marché ; à l'exception des Epicéas qui bénéficient d'une bonne performance des exploitations (+2,3pts de part de marché vs 2014). En parallèle, on assiste à une émergence plus prononcée des circuits moins traditionnels comme les écoles, les mairies ou les associations (6% des achats de sapins naturels). L'achat sur les marchés ou les foires a régressé de façon significative en 2015 : hypothèse d'une plus grande frilosité à fréquenter ce type de lieu, spécifiquement en cette fin d'année 2015 ?

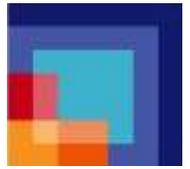
L'achat de sapin demeure exclusif puisque seulement 1 acheteur de sapin sur 10 achète en plus de celui-ci un végétal d'ornement pour les fêtes de fin d'année. Les plantes en pot sont privilégiées, notamment les Jacinthes et les Poinsettia et ces végétaux sont le plus souvent achetés pour être placés en intérieur, pour décorer la table du réveillon (44% des végétaux d'ornement achetés en plus d'un sapin de Noël).



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016



Principales observations

- Baisse tendancielle du marché des sapins de Noël imputable aux sapins naturels. Cette tendance est particulièrement notable pour les Nordmanns, alors que les Epicéas se stabilisent. Le marché des sapins artificiels demeure faible mais il tend à progresser de façon constante depuis ces 3 dernières années.
- Les caractéristiques des sapins évoluent : les sapins sont achetés de plus en plus tôt et ils sont plus grands, aussi bien pour les sapins naturels qu'artificiels. Spécificité des Epicéas : bien que minoritaire, on observe une hausse notable des achats de sapins en pot.
- La grande distribution reste le principal lieu d'achat. Les professionnels des végétaux tendent à perdre progressivement des parts de marché, sauf pour les Epicéas. L'achat sur l'exploitation progresse, en parallèle à une émergence plus prononcée cette année des circuits atypiques comme les écoles, les mairies ou les associations. L'achat sur les marchés ou les foires a régressé : hypothèse d'un effet spécifique post 13 novembre ?
- Seul 1 acheteur de sapin sur 10 achète en plus de celui-ci un végétal d'ornement pour les fêtes de fin d'année. Les plantes en pot sont privilégiées et ces végétaux sont le plus souvent achetés pour être placés en intérieur, pour décorer la table du réveillon.

Les enjeux pour 2016

- Continuer de communiquer sur la symbolique du sapin pour les fêtes de Noël et sur les « bienfaits » d'un sapin naturel.
- Valoriser les avantages d'acheter un sapin en pot : geste écologique, respectueux de l'environnement, investissement dans un végétal qui va durer, etc. Réfléchir à des actions de valorisation du sapin coupé également sur des axes « écologiques / environnement / développement durable » pour soutenir aussi ce segment de marché
- Faire de l'achat du sapin de Noël chez un professionnel du végétal un moment d'achat « plaisir » familial (un père Noël dans les rayons ?) mais aussi « différencié » (de l'éducation écologique ? du conseil déco ?) pour susciter l'envie d'aller acheter spécifiquement son sapin en circuit spécialisé.
- Rapprocher physiquement les rayons des sapins et les plantes décoratives plus prisées à Noël ?
- Faire des opérations promotionnelles différées (ex : un sapin acheté, une plante décorative offerte deux semaines plus tard ?) pour créer du trafic et susciter des achats additionnels lors de la deuxième visite.



Rappel méthodologique et éléments de contexte pour l'étude



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016



Méthodologie de l'étude 2015.



Echantillon

- Cette étude a été réalisée à partir du **Panel consommateurs de TNS Sofres** (Metascope), **représentatif des ménages français** selon les critères sociodémographiques usuels.
- **6000** ménages représentatifs appartenant à ce panel ont été sélectionnés pour cette étude.
- **4692** 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 2015 aux ménages sélectionnés.



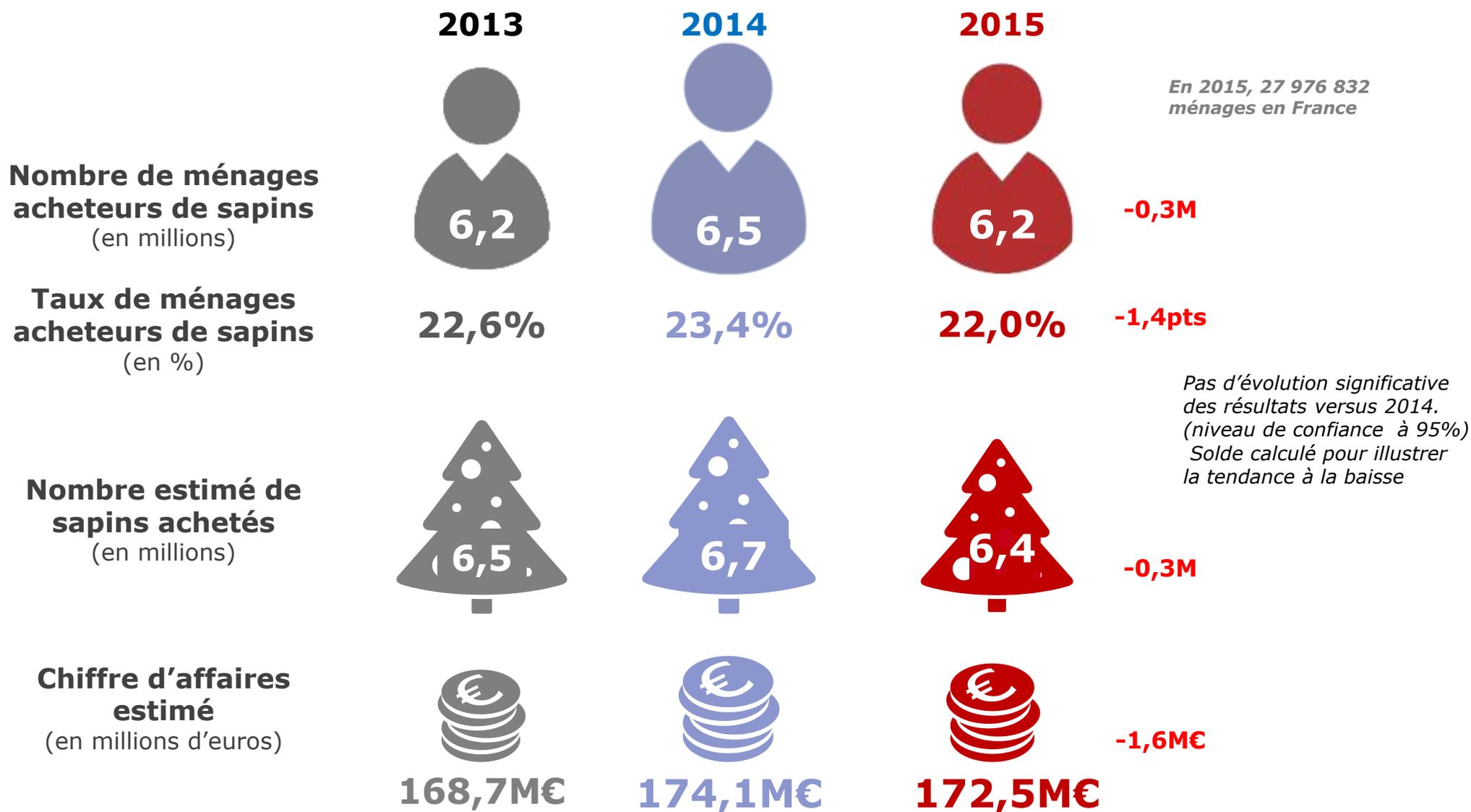
Dates de terrain

- L'acheminement, le remplissage et le retour des questionnaires s'est effectué entre **le 30 décembre 2015 et le 14 février 2016**.



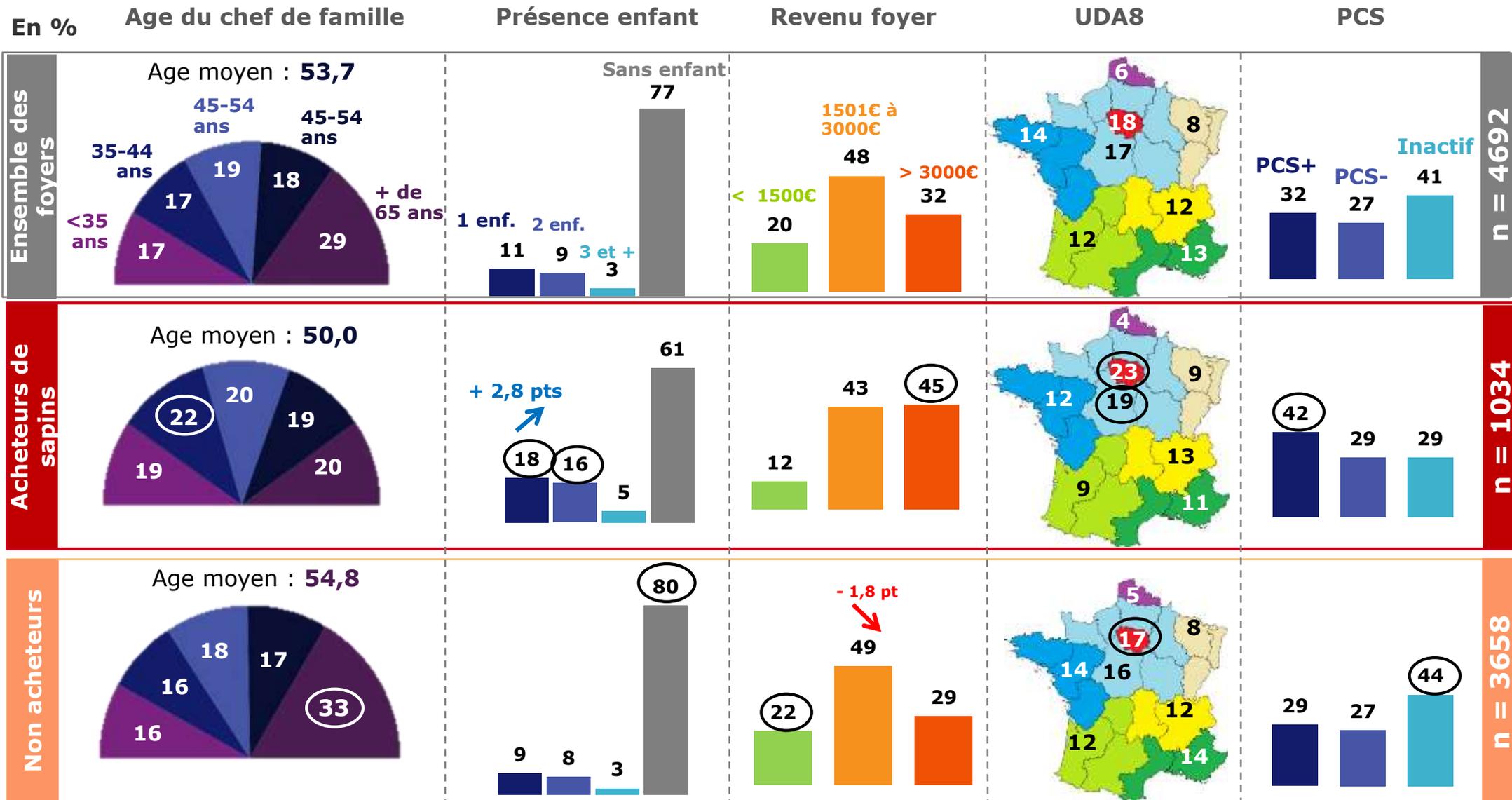
1 Baisse tendancielle du marché des sapins de Noël en 2015 tirée par le recul des sapins naturels

Par rapport à 2014, un recul tendanciel du nombre de foyers acheteurs et des indicateurs volume et valeur du marché des sapins.





Par rapport à 2014, hausse des foyers avec un seul enfant parmi les acheteurs de sapin.

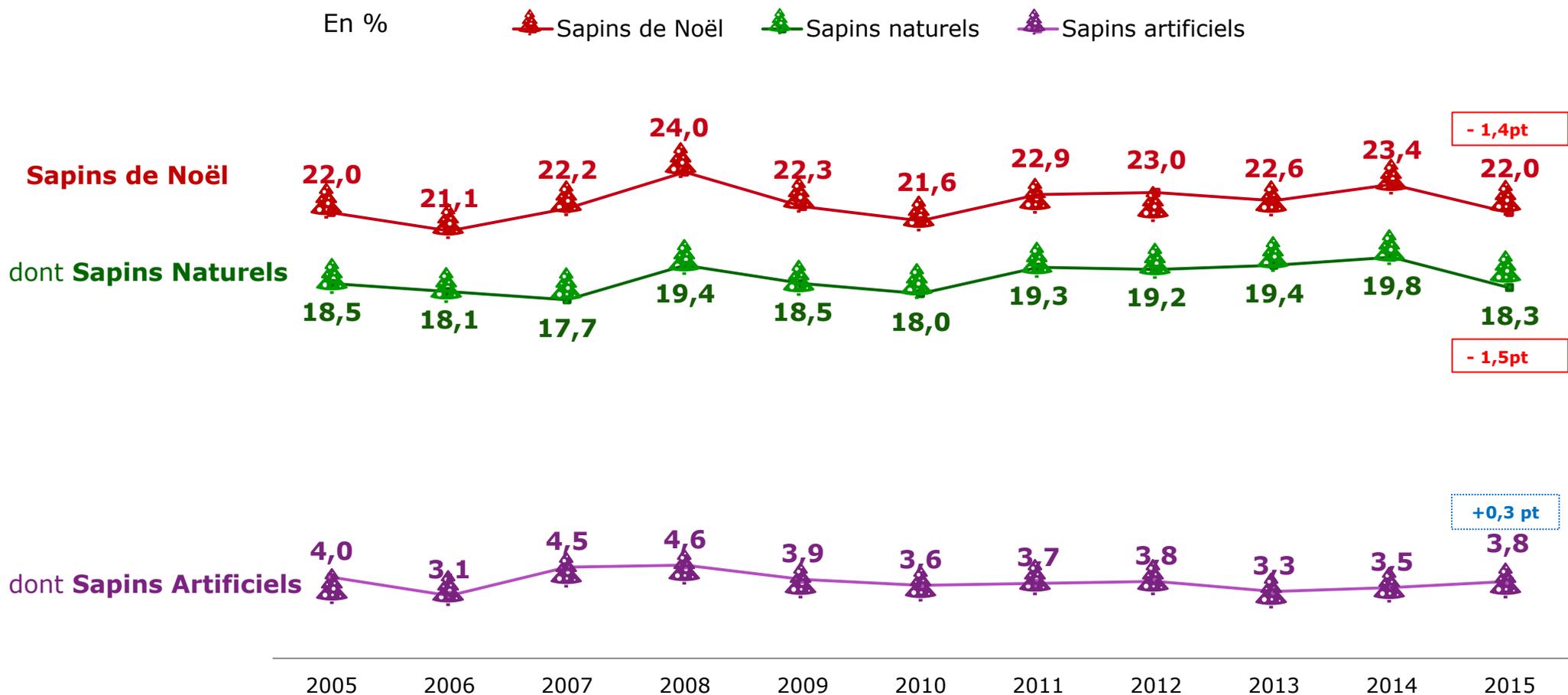


TNS Sofres
Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)
 Significativement supérieur par rapport à l'ensemble des foyers

Tendance à la baisse du taux d'acheteurs de sapin naturel pour cette fin d'année 2015, alors que la tendance à la hausse du sapin artificiel se poursuit.



Base : ensemble des foyers (n=4692)

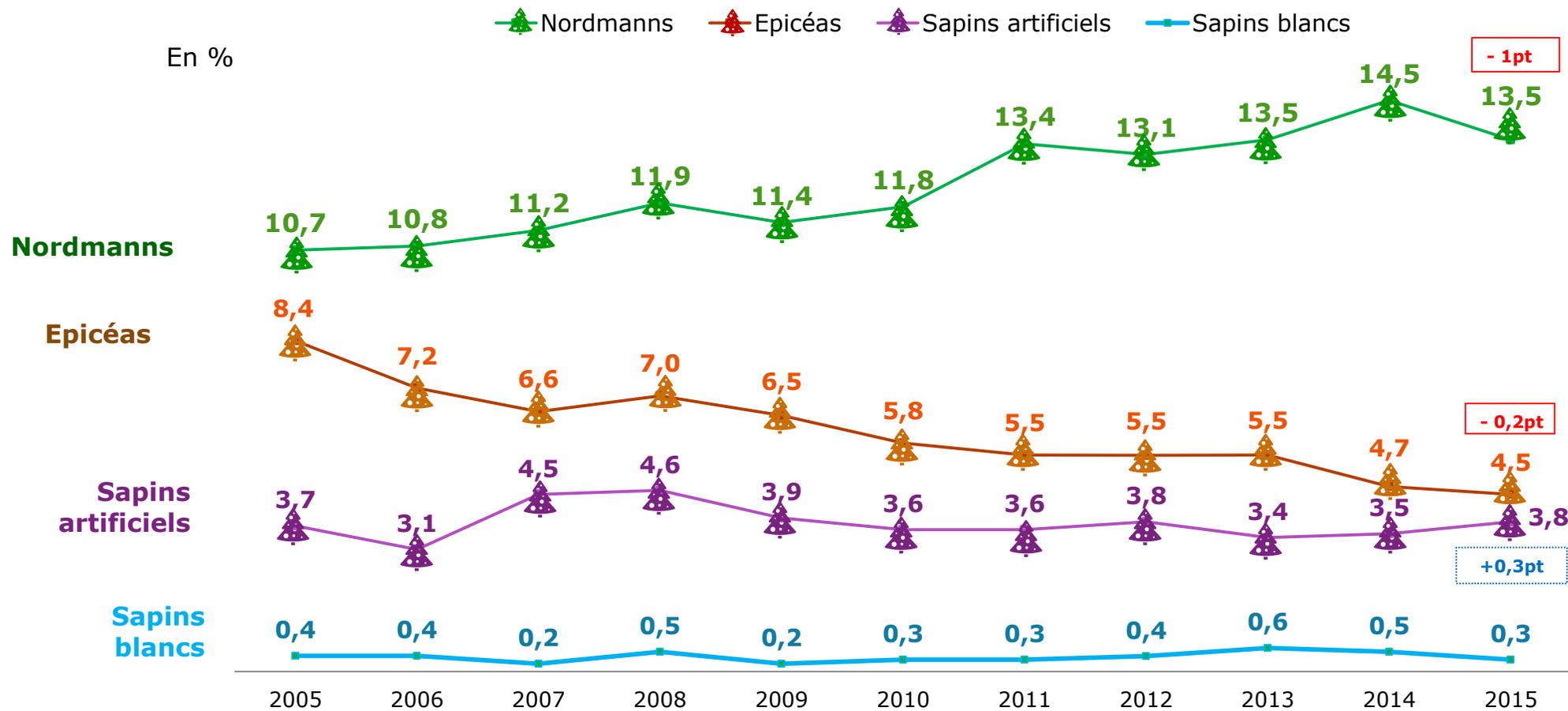
Pas d'évolution significative par rapport à 2014



TNS Sofres
Les achats de sapins de Noël en 2015

 Evolution tendancielle par rapport à 2014

Le taux d'acheteurs d'Épicéas continue sa tendance constante à la baisse sur ces 10 dernières années. Le taux d'acheteurs de Nordmanns tend à baisser, et retrouve son niveau de 2013.



Base : ensemble des foyers (n=4692)

Pas d'évolution significative par rapport à 2014



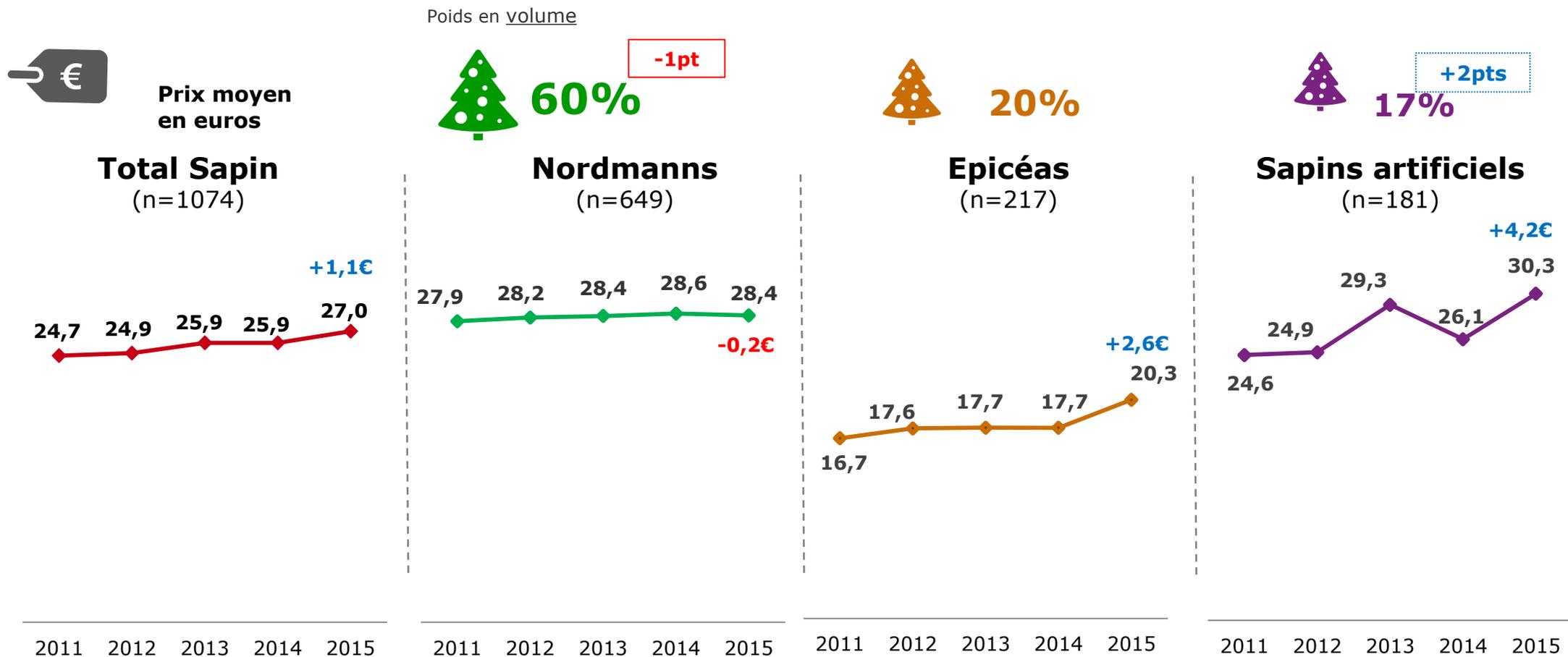
TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

Evolution tendancielle par rapport à 2014

En volume, le poids des Nordmanns diminue au profit des sapins artificiels. Hausse du prix moyen du sapin tirée par la progression du prix des Epicéas alors que les Nordmanns tendent à afficher un prix moyen en baisse.



Base: ensemble des sapins achetés (n=1074)

Pas d'évolution significative par rapport à 2014



TNS Sofres
Les achats de sapins de Noël en 2015

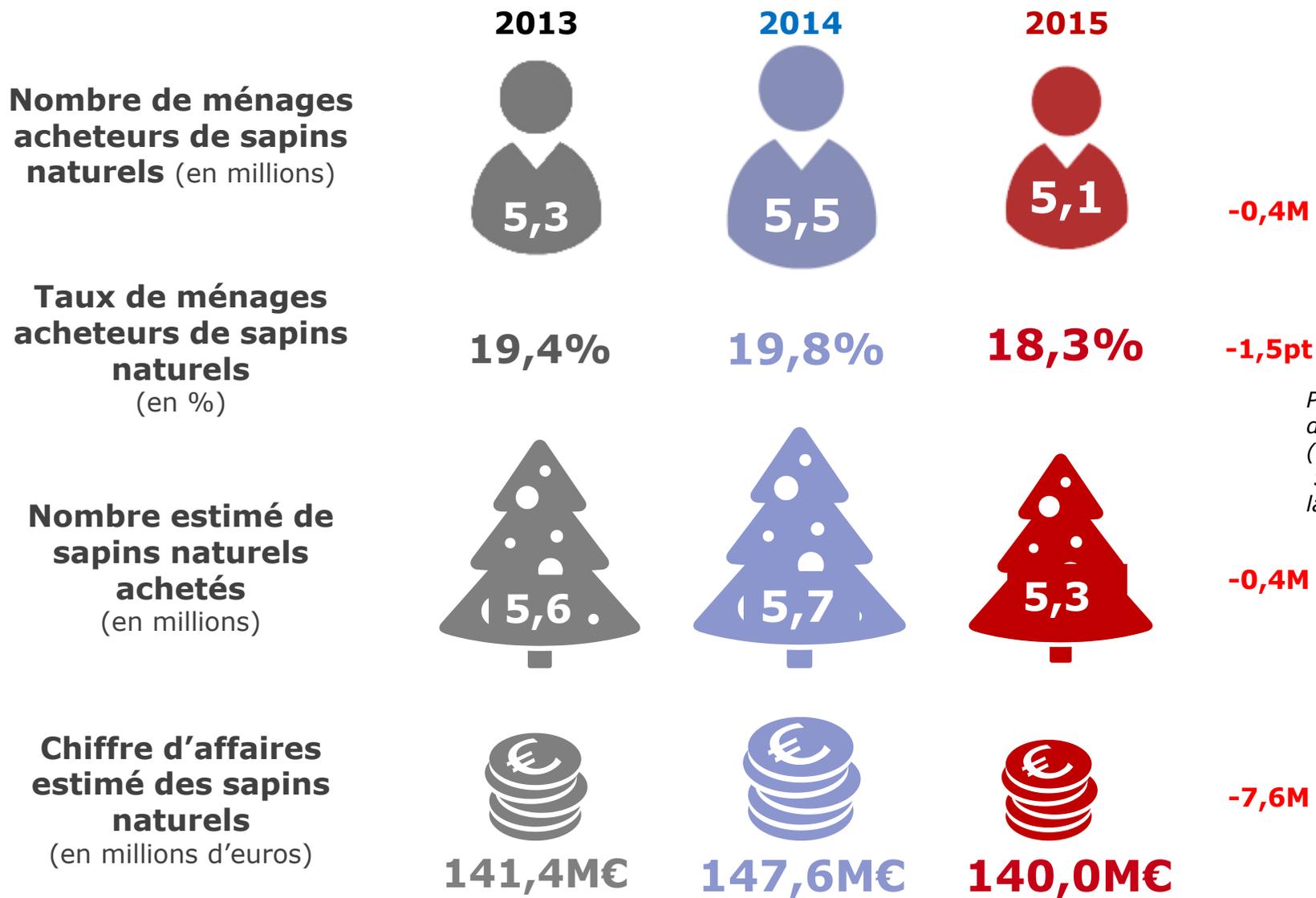
© TNS Avril 2016

Evolution tendancielle par rapport à 2014



2 Les achats de sapins naturels sont tendanciellement en recul et les caractéristiques de ces derniers évoluent

Des indicateurs en tendance à la baisse pour les sapins naturels.



*Pas d'évolution significative des résultats versus 2014. (niveau de confiance à 95%)
Solde calculé pour illustrer la tendance à la baisse*



Moins de foyers aux revenus inférieurs parmi les acheteurs de sapins naturels.

En %

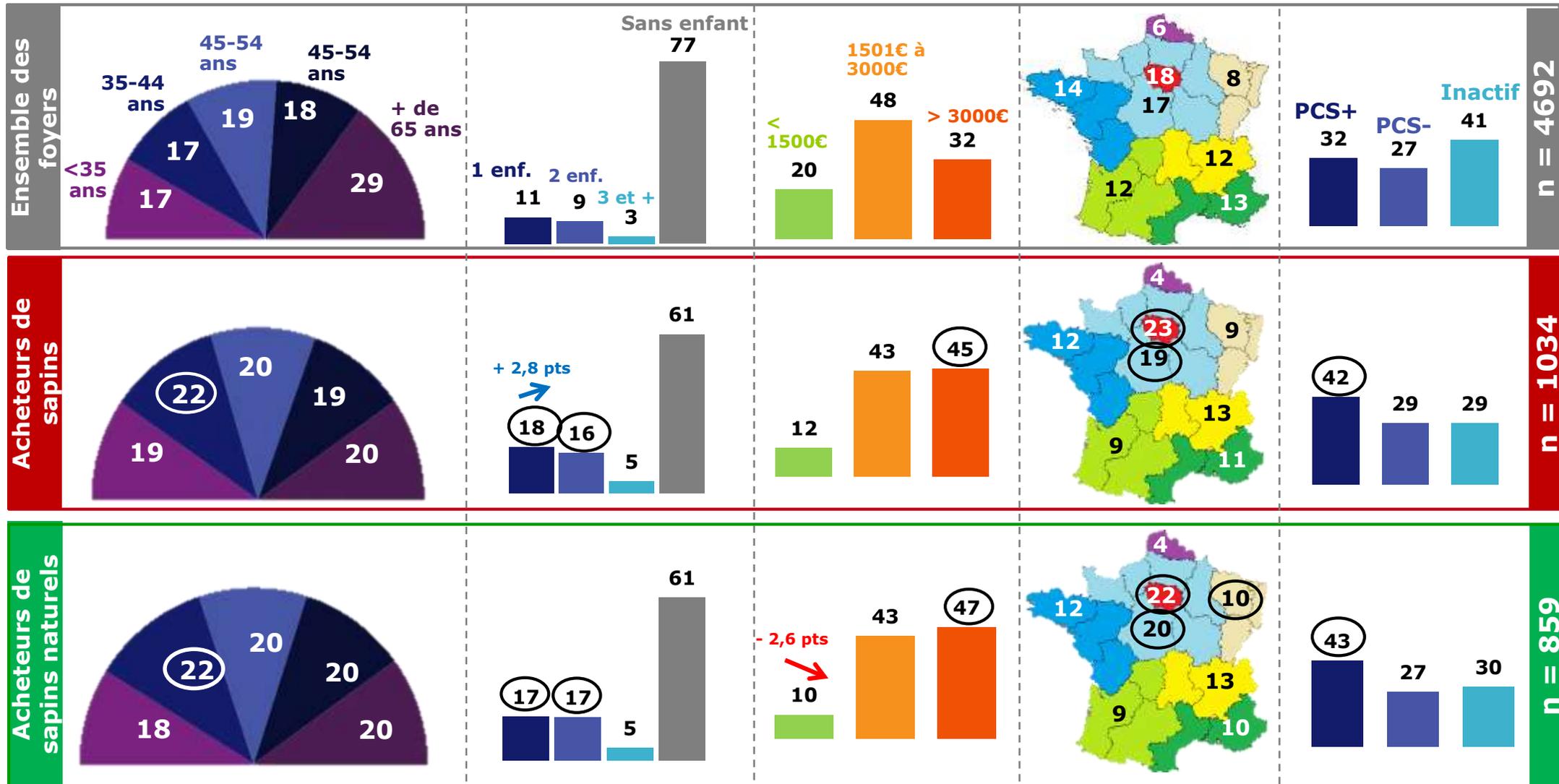
Age du chef de famille

Présence enfant

Revenu foyer

UDA8

PCS



n = 4692

n = 1034

n = 859



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

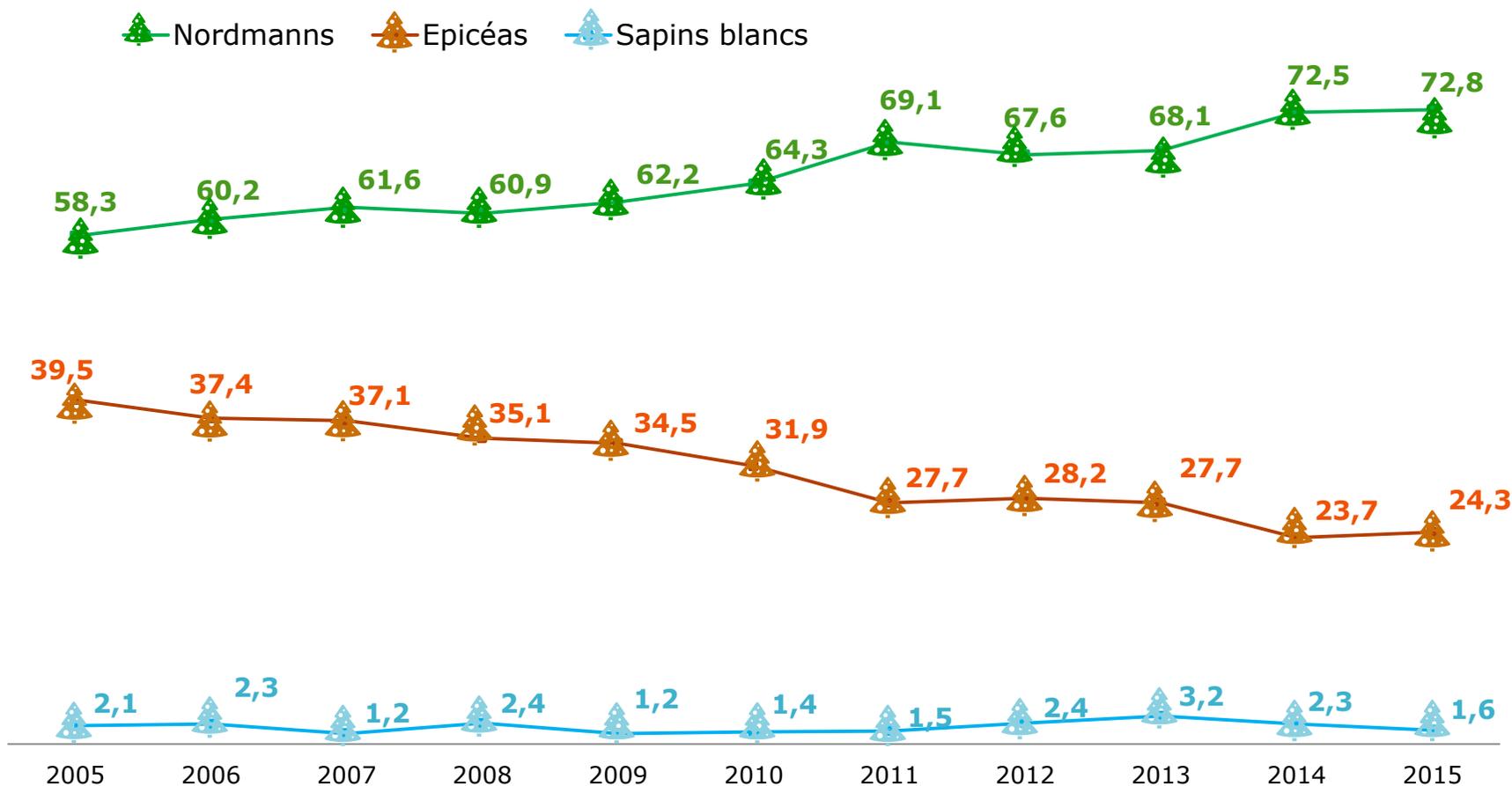
© TNS Avril 2016

Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)
 Significativement supérieur par rapport à l'ensemble des foyers

Poids stable des différentes espèces ; les Nordmanns représentent toujours près des trois quart des quantités achetées.

En % volume

Autres types de sapins naturels en 2015 : 1,3%
en 2014 : 1,5%
en 2013 : 0,8%
en 2012 : 1,2%



Base: ensemble des sapins naturels (n=892), en quantité

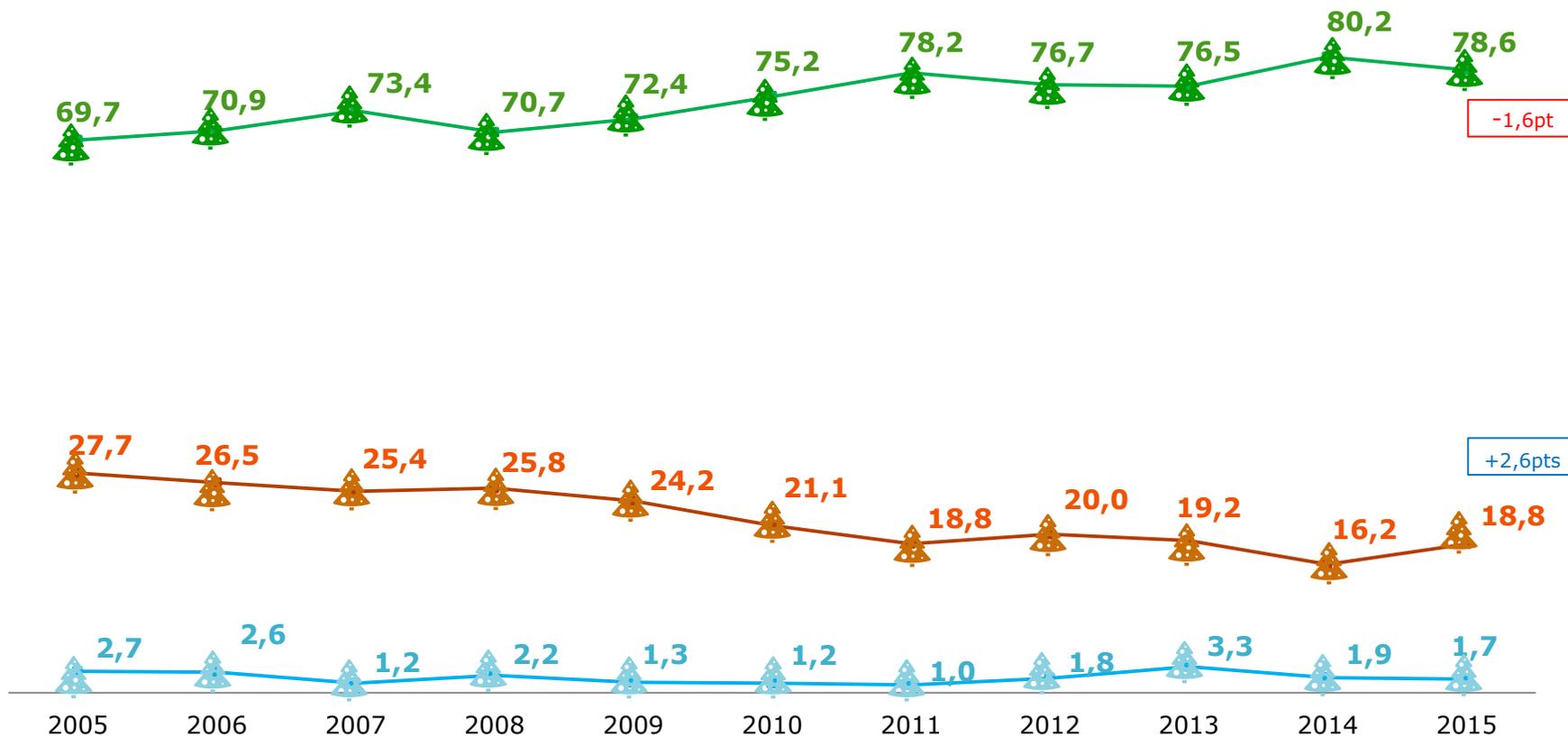
Pas d'évolution significative par rapport à 2014

En valeur, en 2015 les Nordmanns génèrent près de 80% des sommes dépensées.

En % Valeur

Autres types de sapins naturels en 2015 : 0,9%
 en 2014 : 1,7%
 en 2013 : 0,8%
 en 2012 : 0,9%
 en 2011 : 2,4%

▲ Nordmanns
 ▲ Epicéas
 ▲ Sapins blancs



-1,6pt

+2,6pts

Base: Ensemble des sapins naturels (n=892), en valeur

Pas d'évolution significative par rapport à 2014



TNS Sofres
 Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

 Evolution tendancielle par rapport à 2014

La présentation coupée demeure prédominante pour les sapins naturels, versus 2014 on note une diminution des sapins coupés pour les Epicéas au profit des sapins en pot ou en motte.



La part de la présentation coupée des sapins naturels

En % volume

Total sapin naturel

89,1 88,9 89,3 90,0 90,0

2011 2012 2013 2014 2015

Nordmanns

91,7 93,1 94,6 93,8 96,0
+ 2,2pts

2011 2012 2013 2014 2015

Epicéas

86,0 82,0 82,6 83,7 76,7
- 7,0pts
En pot ou en motte : +7pts

2011 2012 2013 2014 2015

Base: Ensemble des sapins naturels (n = 892)



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

↑ Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)
↓

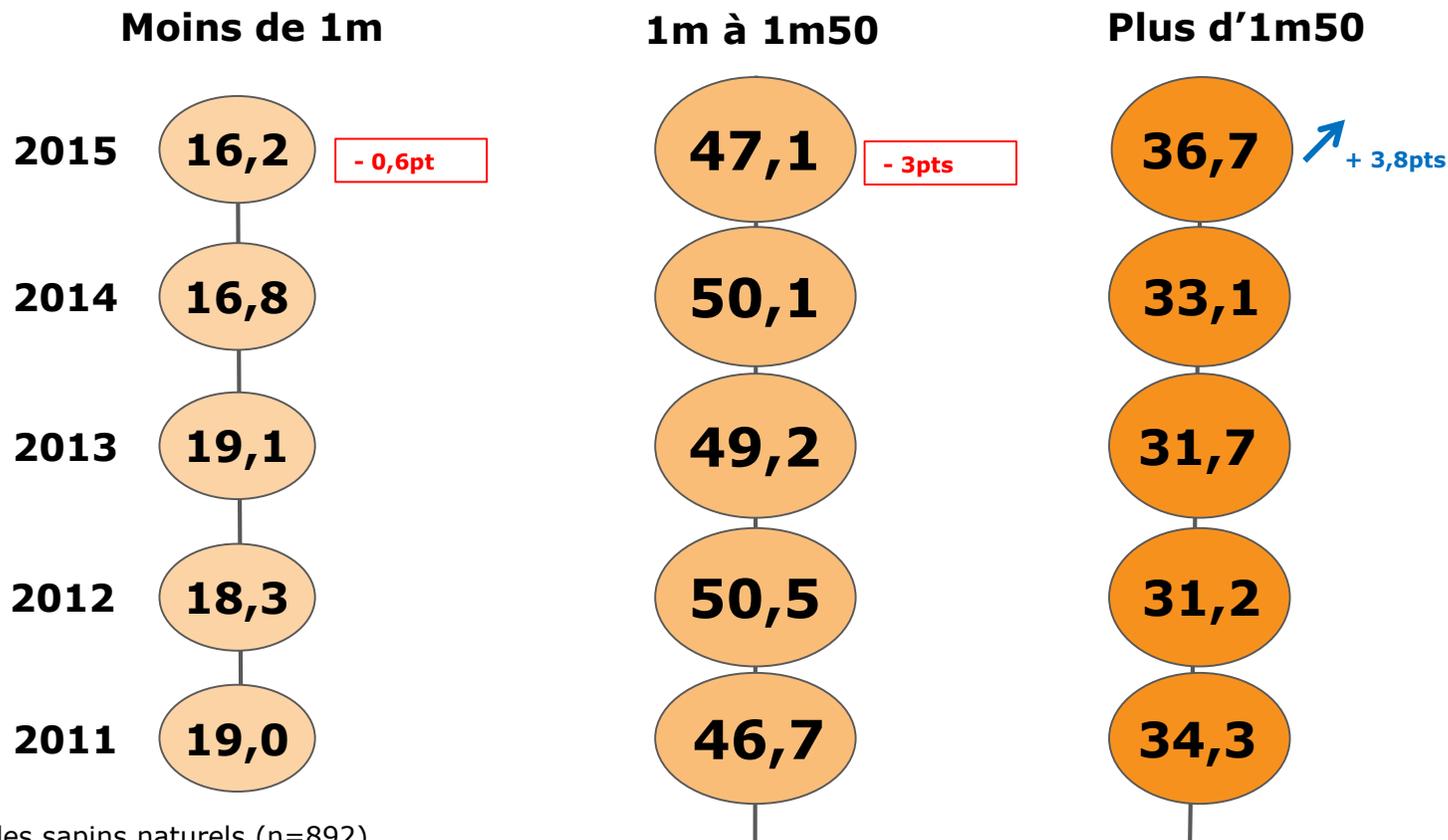
La taille des sapins naturels continue de progresser en 2015 avec une hausse du nombre de sapins de plus d'1,50m, à mettre en lien avec la hausse du prix moyen.



Taille des sapins naturels



En % volume



Base: Ensemble des sapins naturels (n=892)



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

 Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)

 Evolution tendancielle par rapport à 2014

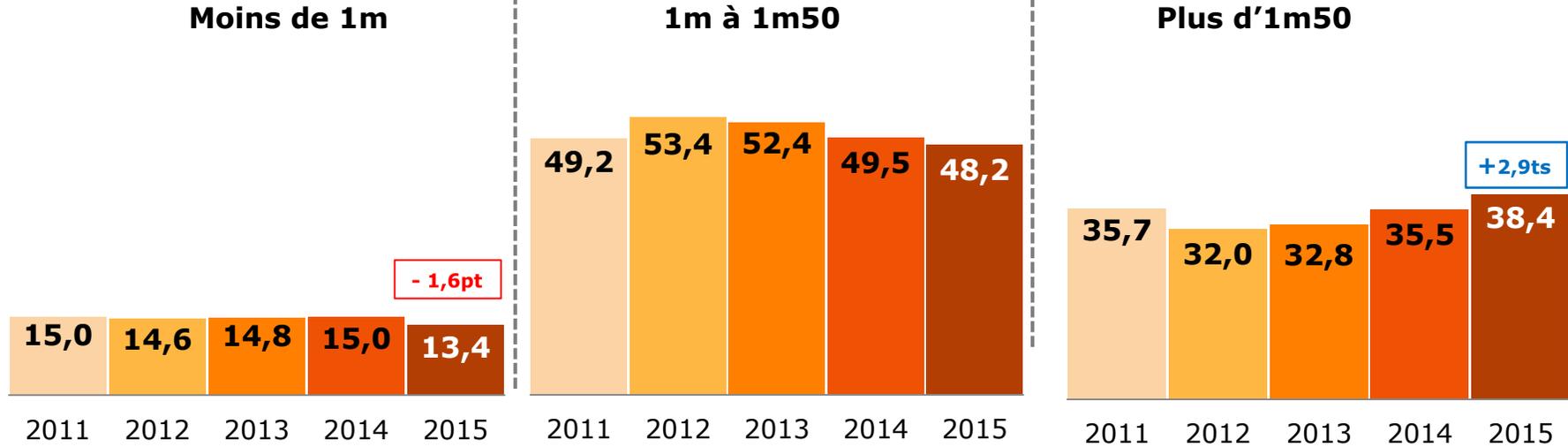
Une hausse de la taille moyenne du sapin naturel tirée par les Epicéas.

En % volume

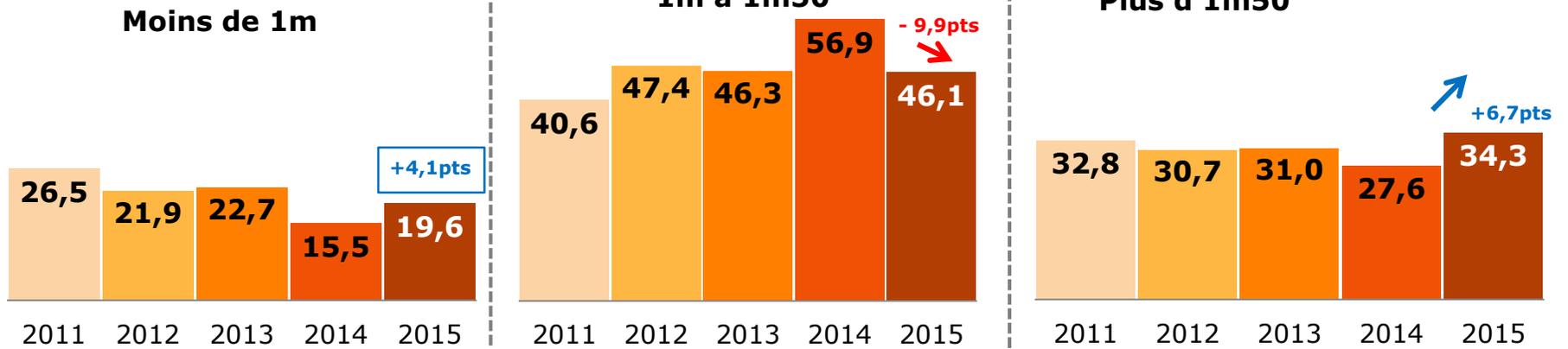
Base: Nordmanns (n=649)
Epicéas (n=217)



Taille des Nordmanns



Taille des Epicéas



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

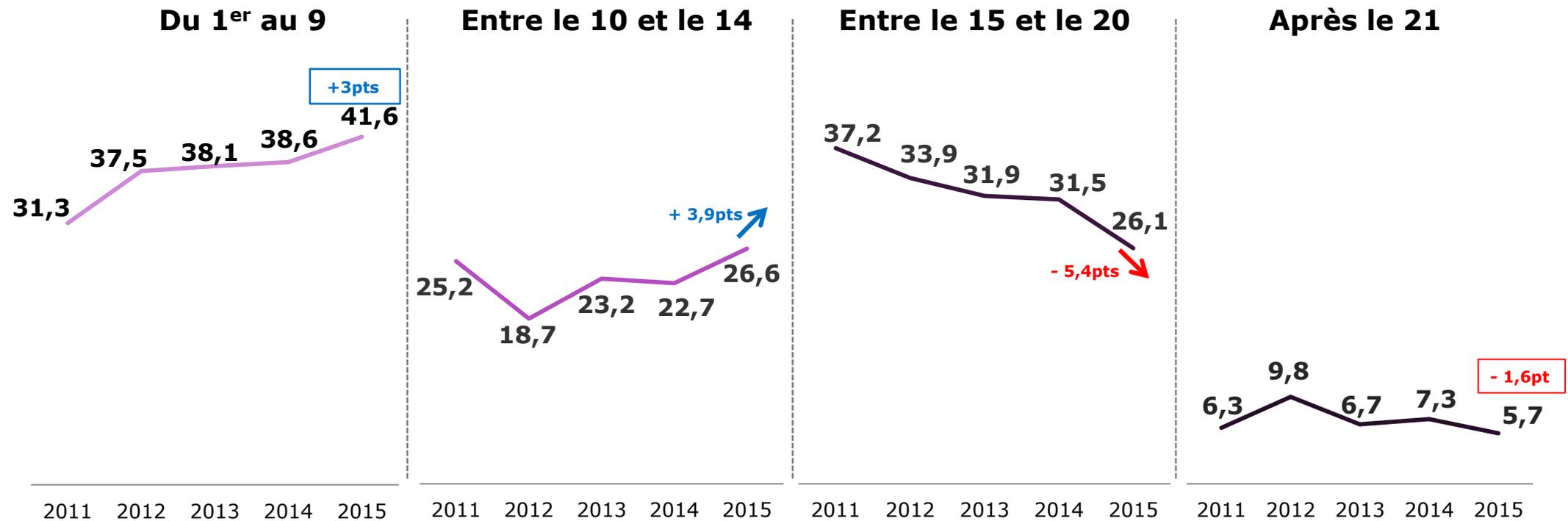
Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)
 Evolution tendancielle par rapport à 2014

Les achats de sapins naturels se réalisent de plus en plus tôt chaque année, les ménages français anticipent davantage le budget alloué à cet achat.



Date d'achat des sapins naturels

En % volume



Base: Ensemble des sapins naturels (n=892)



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)
 Evolution tendancielle par rapport à 2014

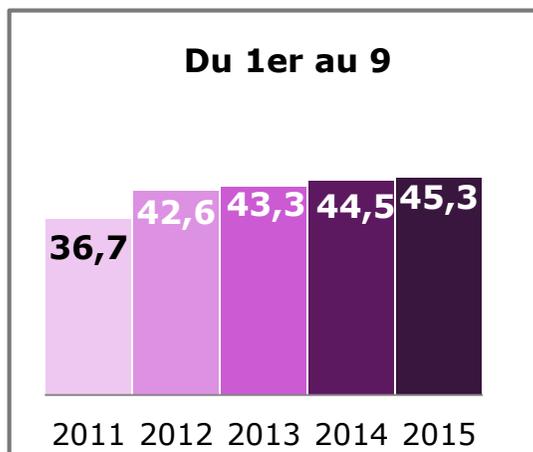
Les périodes d'achat des différents types de sapins tendent à se rapprocher : en témoigne la hausse notable des achats d'Épicéas la première semaine de décembre, alors que les achats après le 15 décembre diminuent fortement. En lien avec la hausse des achats d'Épicéas en pot qui se conservent plus longtemps.



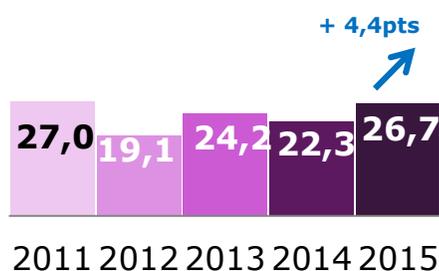
Date d'achat des Nordmanns

En % volume

Base: Nordmanns (n=649)
Épicéas (n=217)



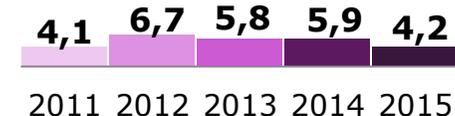
Entre le 10 et le 14



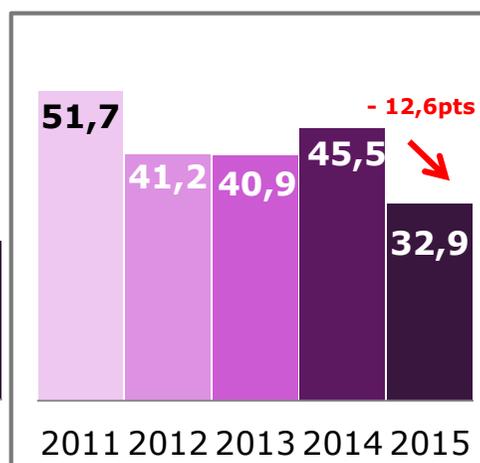
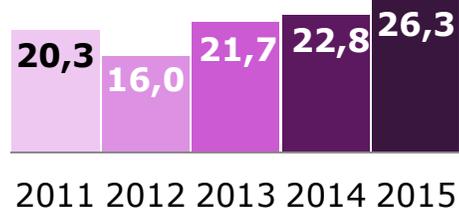
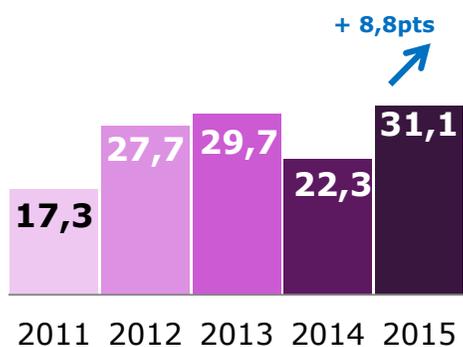
Entre le 15 et le 20



Après le 21



Date d'achat des Épicéas



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

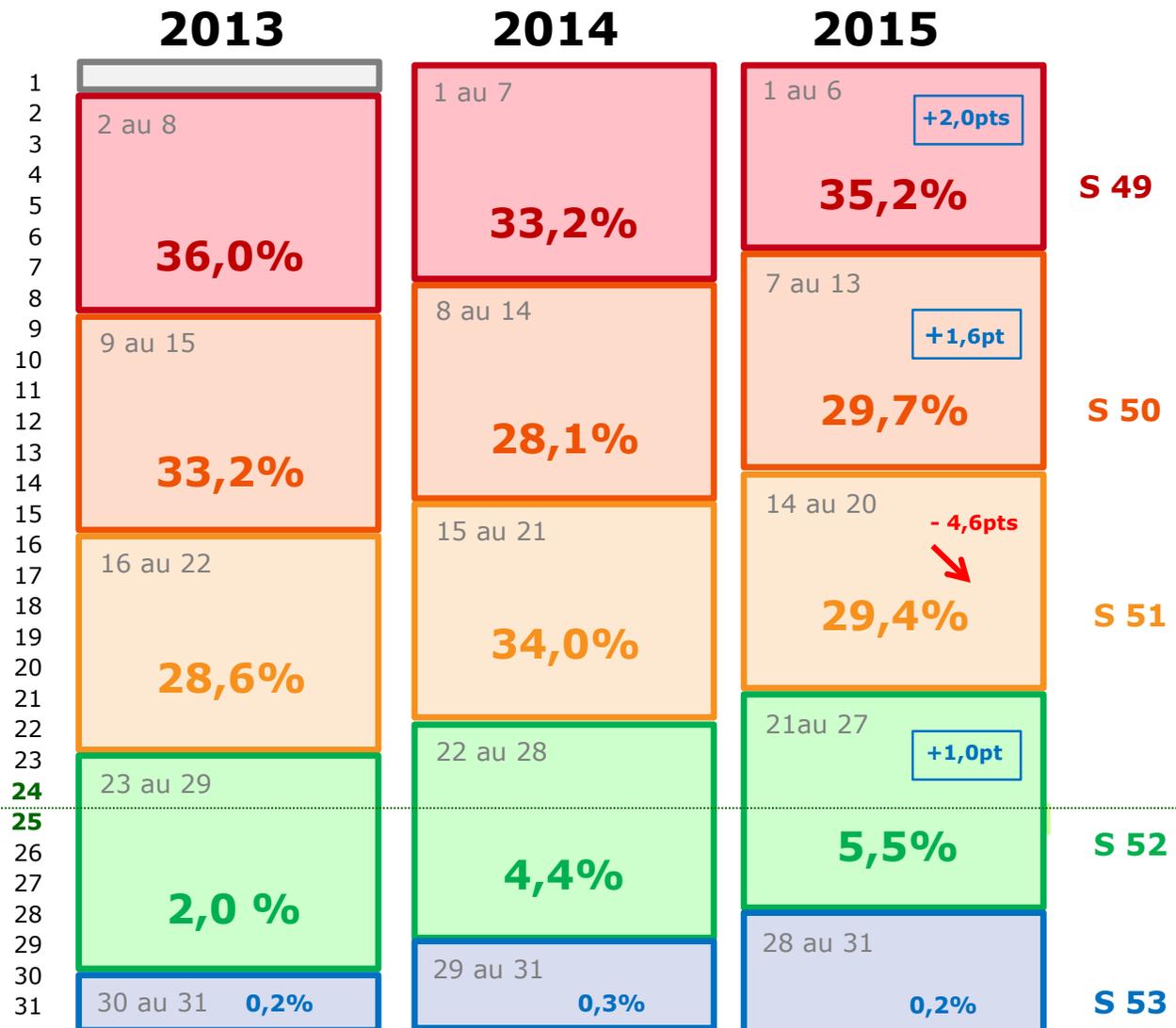
↑ Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)
↓

Si on raisonne en semaines calendaires, la part des sapins naturels achetés en toute fin de période tend à augmenter.



Total sapins naturels

En % volume



Base: Ensemble des sapins naturels (n=892)



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

↑ Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)

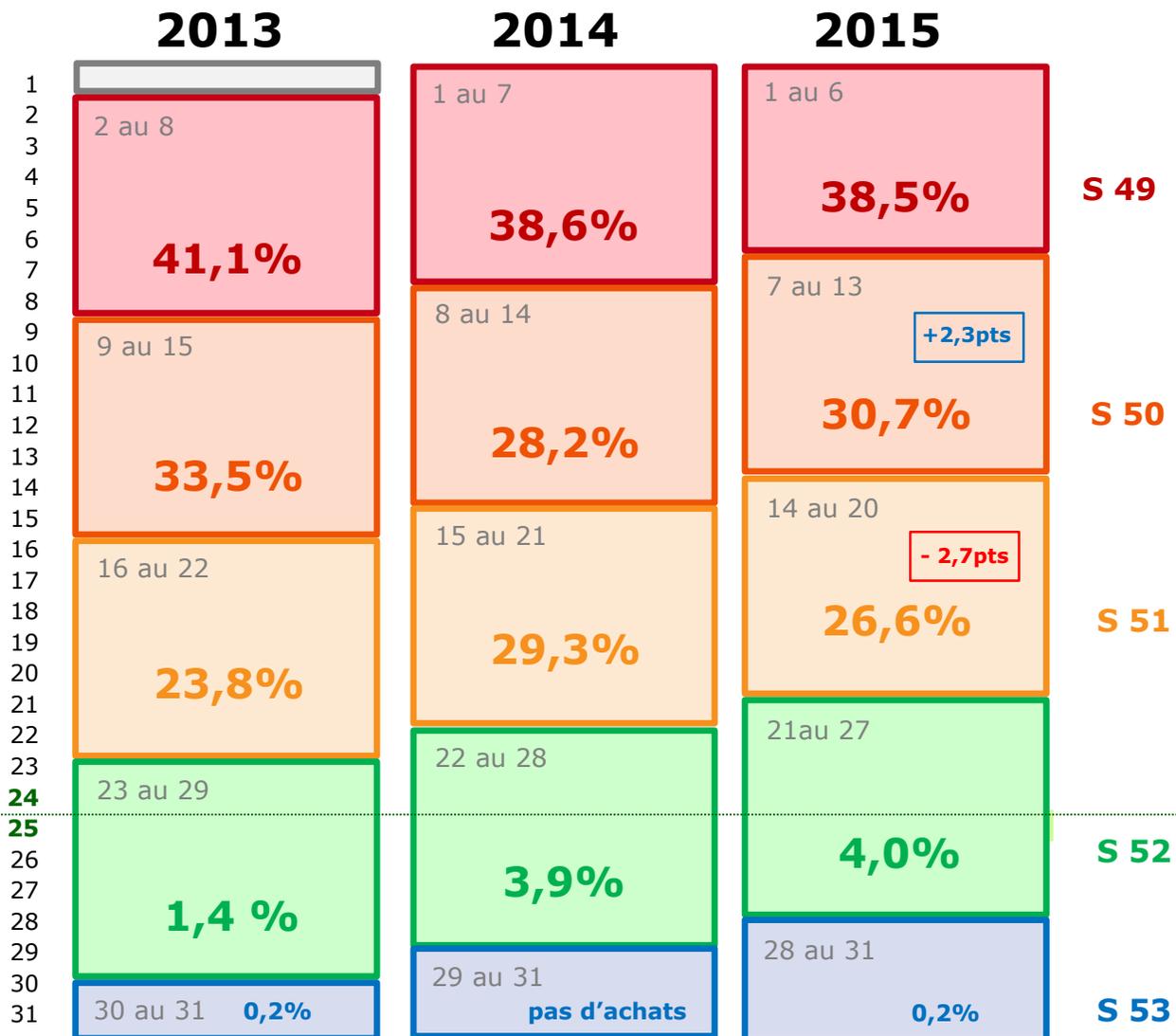
↔ Evolution tendancielle par rapport à 2014

La répartition des achats de Nordmanns selon les semaines calendaires est relativement stable.



Total Nordmanns

En % volume



Base: Nordmanns (n=649)



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

↑ Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)

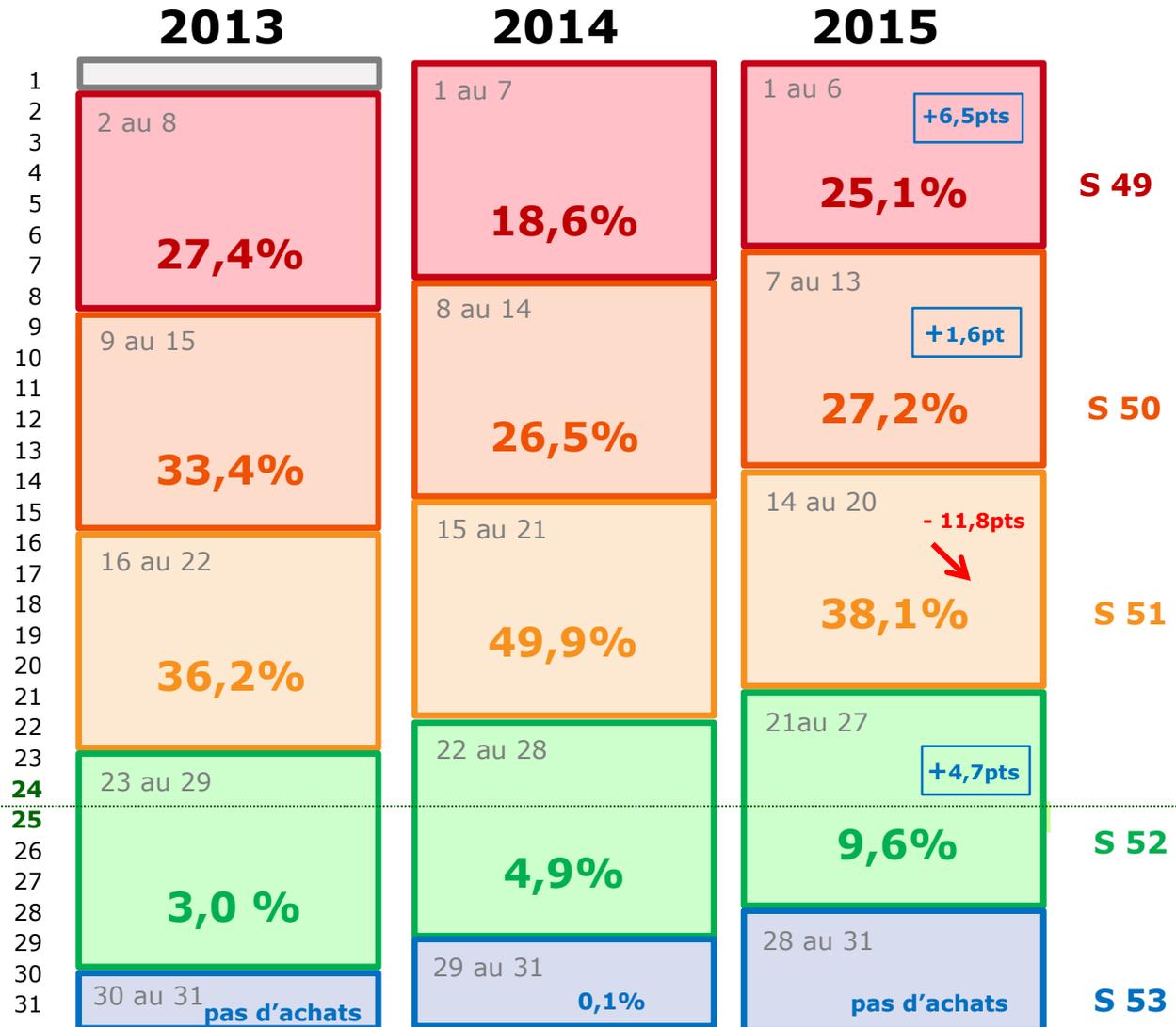
□ Evolution tendancielle par rapport à 2014

Presque 10% des achats d'Épicéas se sont effectués en fin de période sur 2015.



Total Épicéas

En % volume



Base: Épicéas (n=217)



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

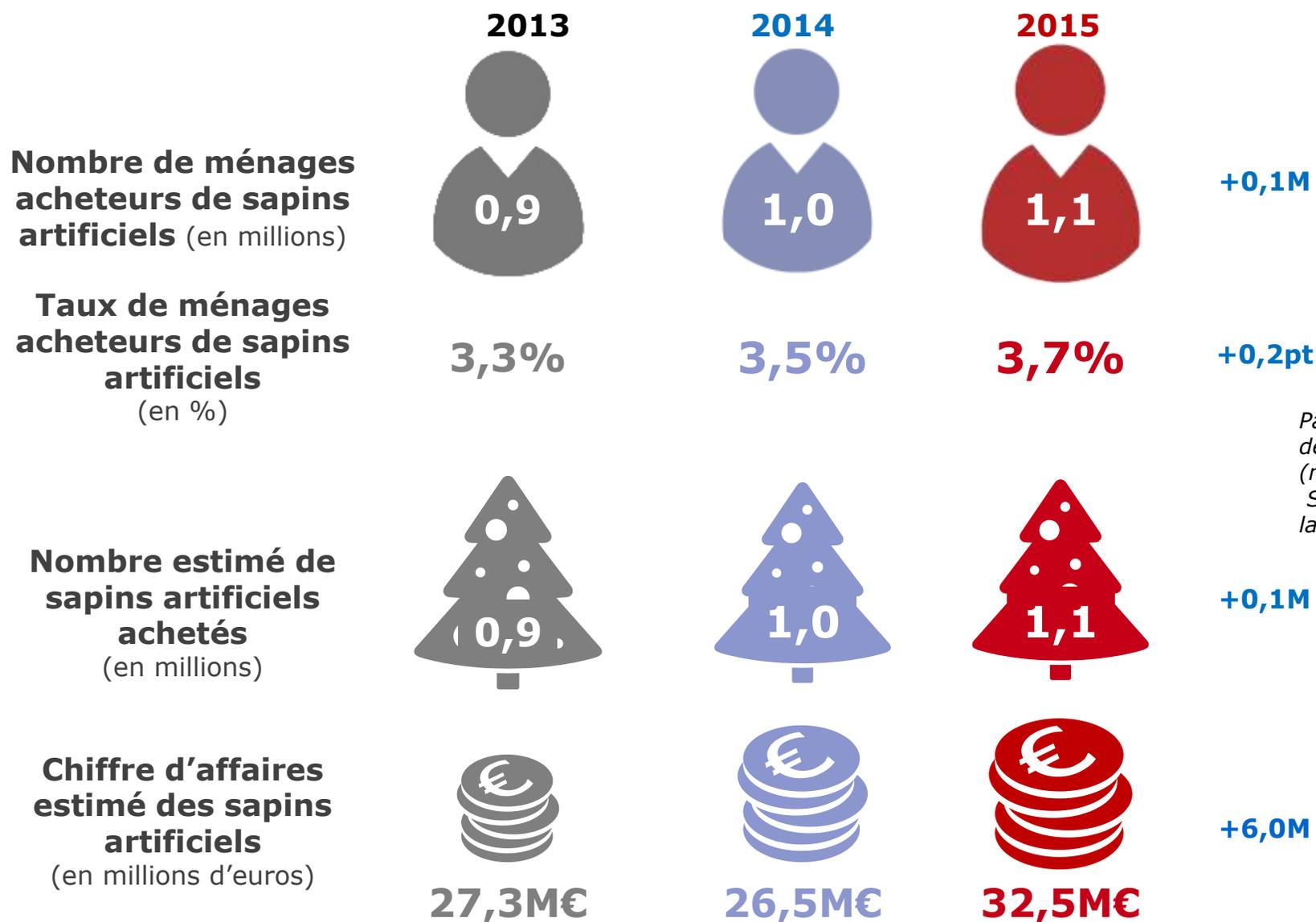
↑ Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)

↔ Evolution tendancielle par rapport à 2014



3 Les achats de sapins artificiels montrent une tendance à la hausse

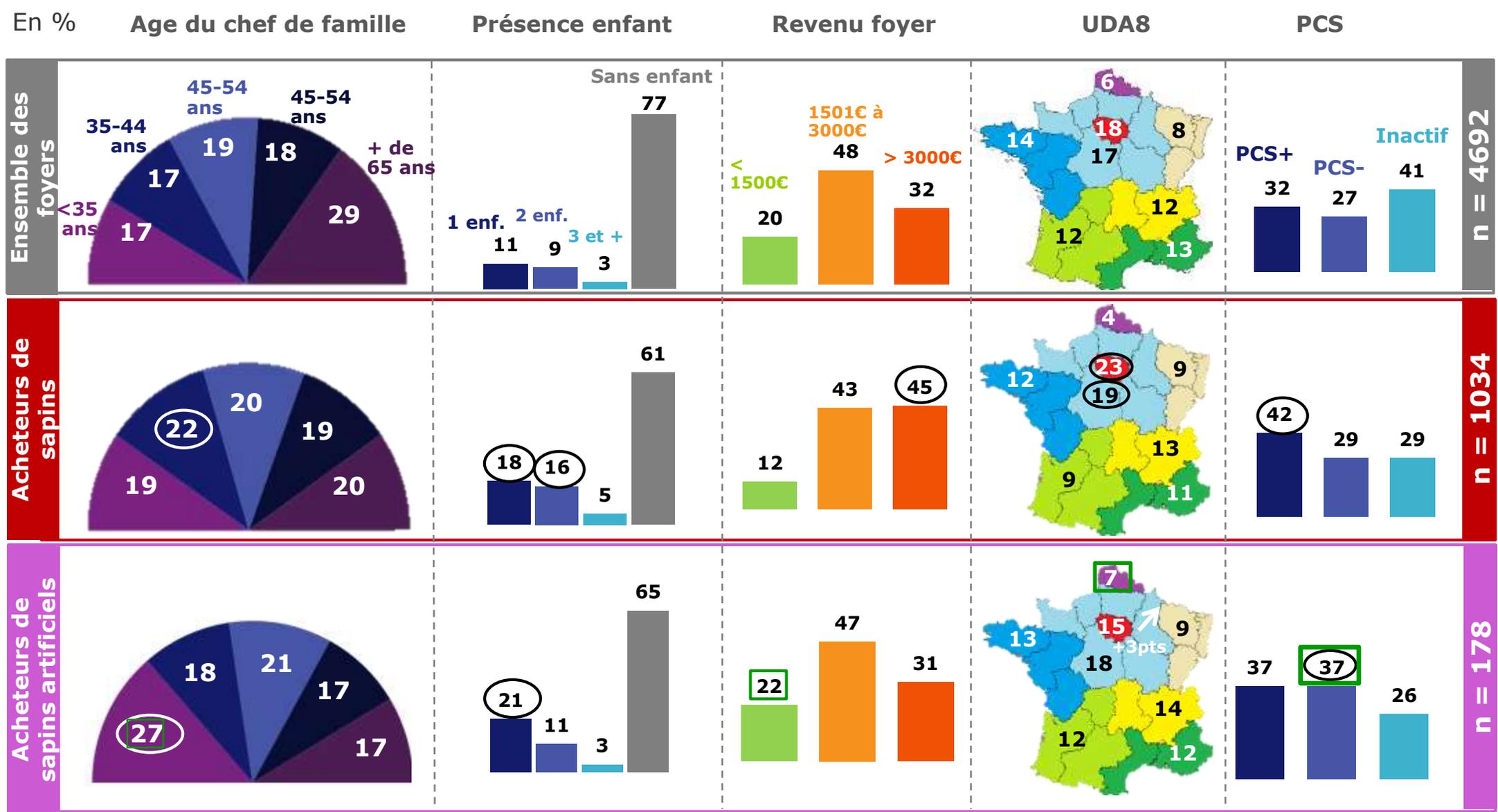
La tendance à la hausse se perpétue, plus sensible en création de valeur que de volume.



*Pas d'évolution significative des résultats versus 2014. (niveau de confiance à 95%)
Solde calculé pour illustrer la tendance à la hausse*



Les acheteurs de sapins artificiels sont plus jeunes et ont des revenus inférieurs à la moyenne. Par rapport à 2014, on trouve plus de franciliens parmi les acheteurs de sapins artificiels.



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016



Significativement supérieur par rapport aux acheteurs de sapins



Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)



Significativement supérieur par rapport à l'ensemble des foyers

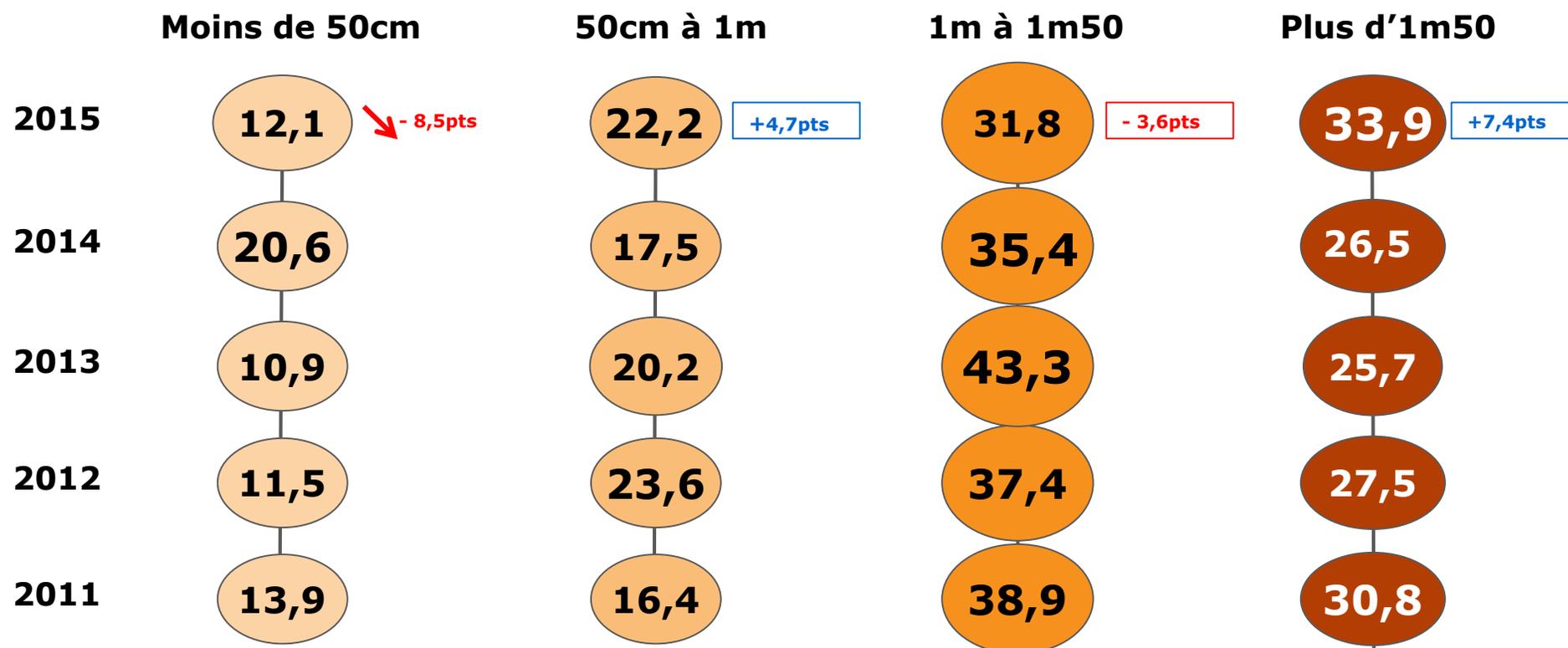
La tendance à la hausse de la taille des sapins artificiels explique l'augmentation de la valeur générée par ce marché.



Taille des sapins artificiels



En % volume



Base: Ensemble des sapins artificiels (n=181)



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

↗ Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)

↘ Evolution tendancielle par rapport à 2014

Comme pour les sapins naturels, on observe cette année une tendance à la hausse des sapins artificiels achetés dès début décembre.



Date d'achat des sapins artificiels

En % volume

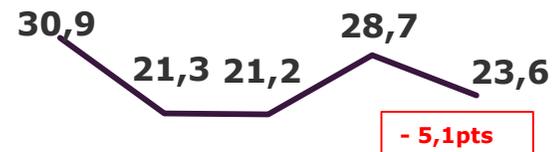
Du 1^{er} au 9



Entre le 10 et le 14



Entre le 15 et le 20



Le 21 et après



2011 2012 2013 2014 2015

2011 2012 2013 2014 2015

2011 2012 2013 2014 2015

2011 2012 2013 2014 2015

Base: Ensemble des sapins artificiels (n=181)

Pas d'évolution significative par rapport à 2014



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016



Evolution tendancielle par rapport à 2014



4 Tendance au recul des principaux circuits et à la progression des exploitations ainsi que des circuits « alternatifs » (écoles, mairies, associations)

Définition des professionnels des végétaux versus les généralistes.



Que regroupe-t-on ?

Professionnels des végétaux

- **Fleuristes**
- **E-fleuristes**
- **Jardineries spécialisées**
- **Sur l'exploitation** (horticulteurs, pépiniéristes)
- **Grainetiers**
- **Coopératives/libre-service agricoles**
- **VPC**

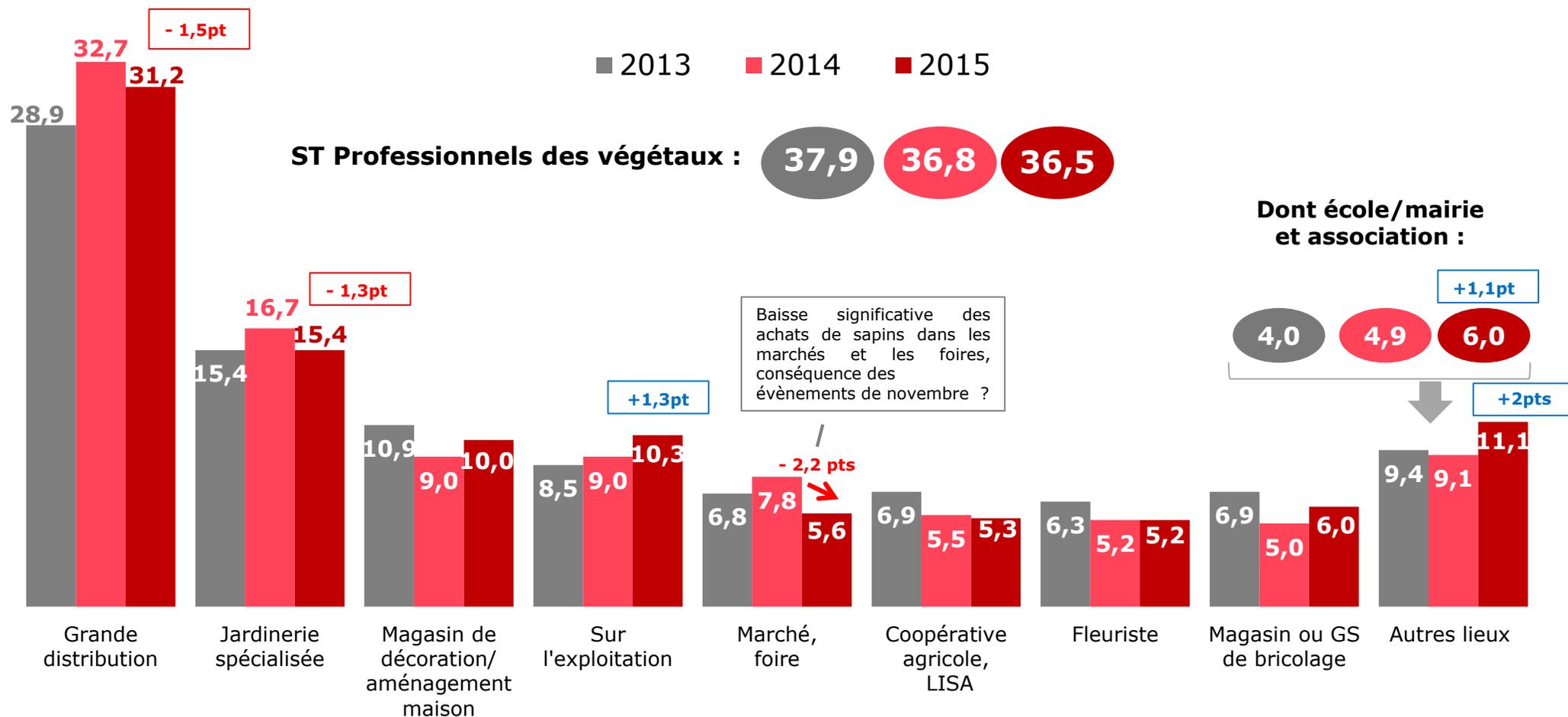
Les généralistes

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

Tendance à la baisse des principaux circuits d'achat des sapins naturels. Le retrait de la part de marché en volume des marchés et foires est significatif.

Lieux d'achat des sapins naturels

En % volume



Base: Ensemble des sapins naturels (n=892)

Grande distribution : Hyper, super, grands magasins et jardinerie d'hypermarché



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

↑ Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)

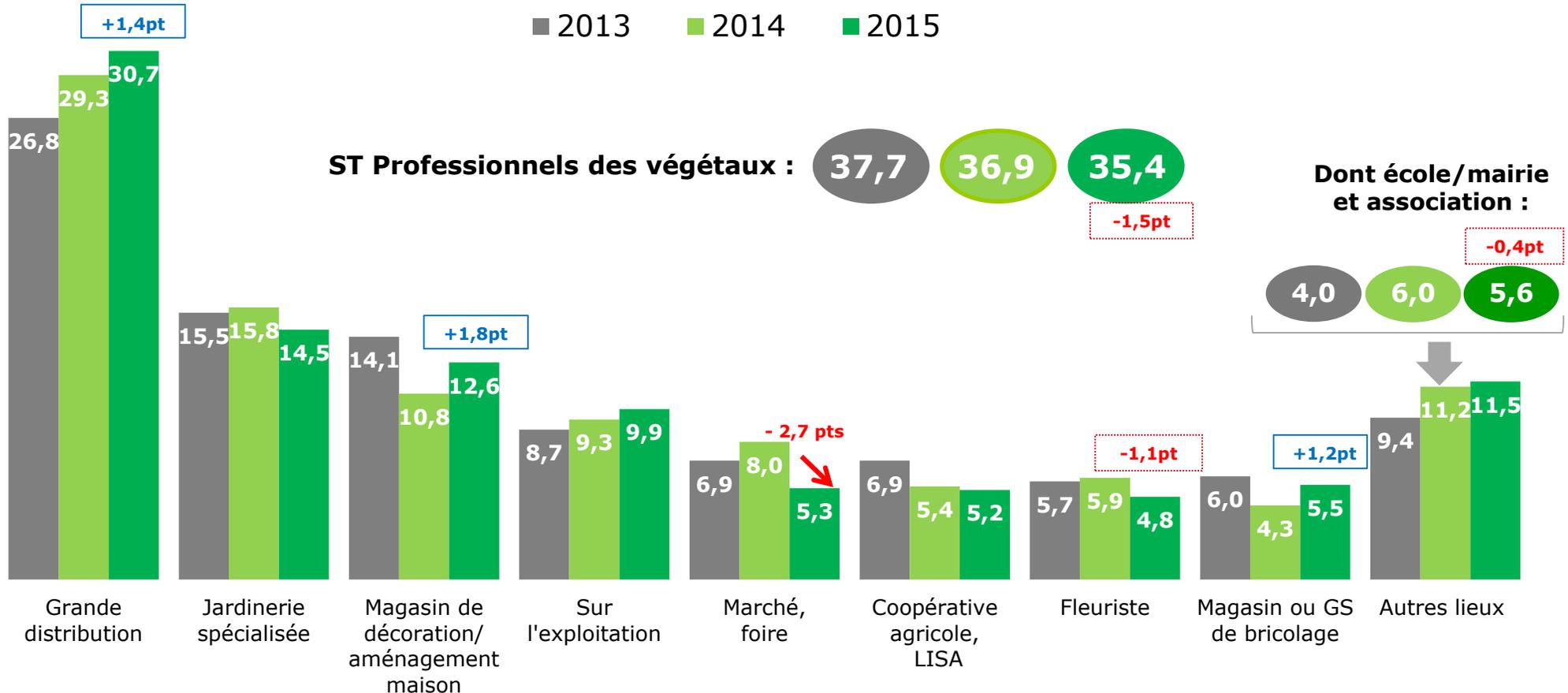
□ Evolution tendancielle par rapport à 2014

Dans ce contexte de tendance à la baisse du sapin naturel en grande distribution, les achats de Nordmanns dans ce circuit tendent à résister.



Lieux d'achat des Nordmanns

En % volume



Base: Ensemble des Nordmanns (n=649)



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

↑ Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)

↓ Evolution tendancielle par rapport à 2014

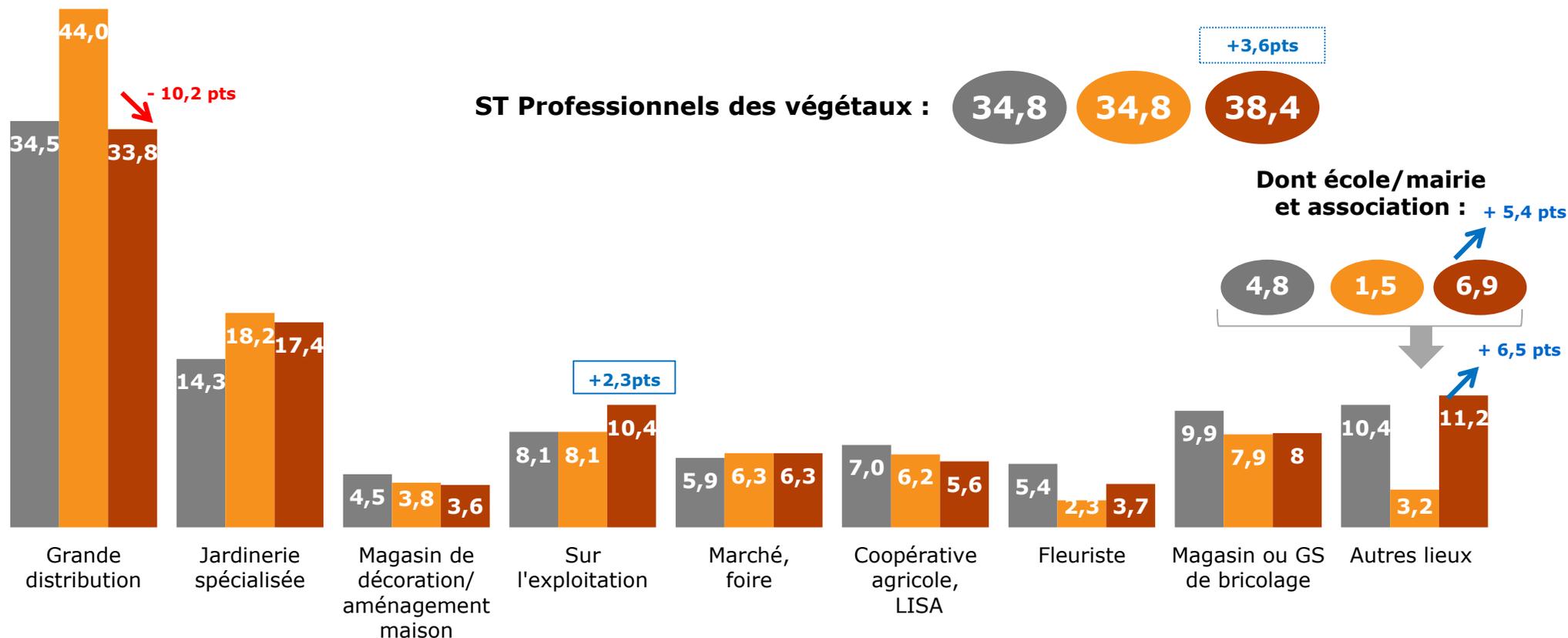
En revanche sur les achats d'Épicéas, la grande distribution n'a pas renouvelé en 2015 la progression observée il y a deux ans.



Lieux d'achat des Épicéas

En % volume

■ 2013 ■ 2014 ■ 2015



(Base: Ensemble des Épicéas n=217)



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

↑ Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)

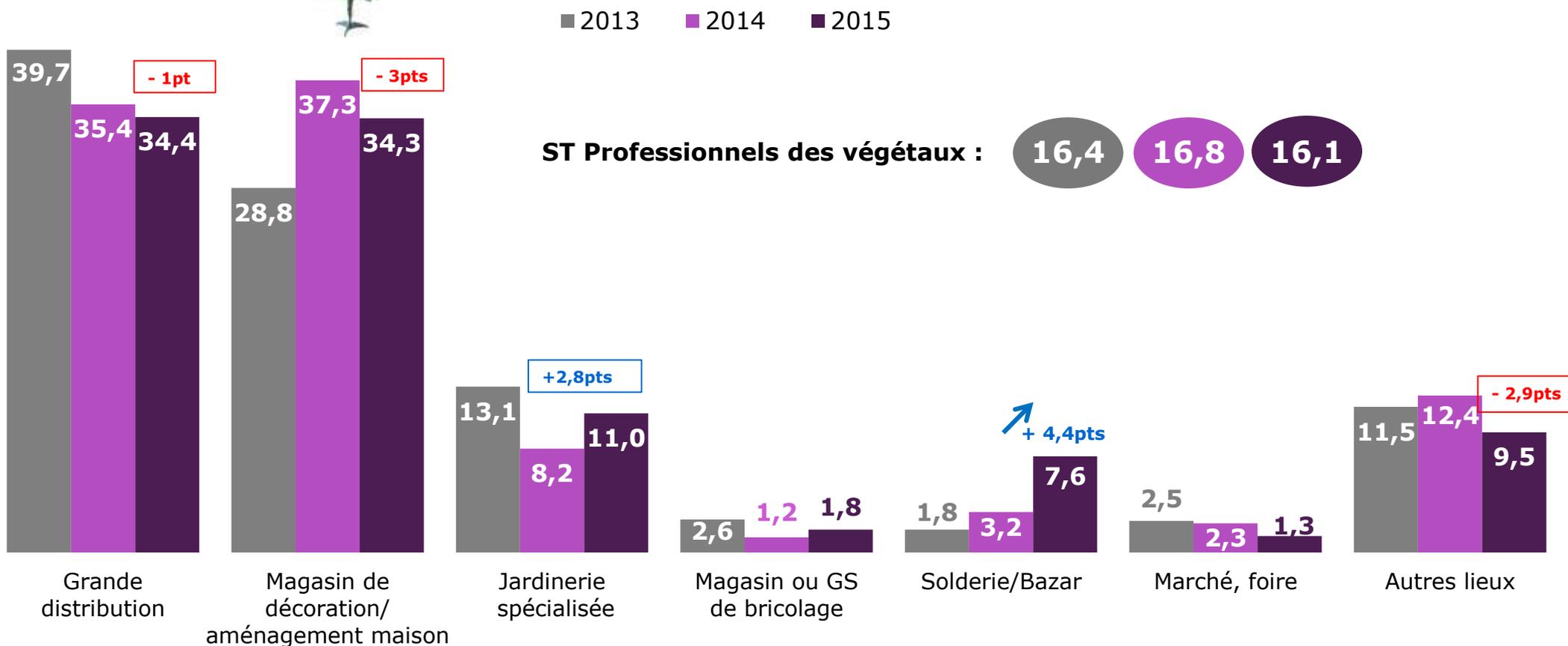
□ Evolution tendancielle par rapport à 2014

Après une forte hausse en 2014, l'achat de sapins artificiels en magasin de décoration et d'aménagement de la maison connaît une baisse tendancielle. A noter la hausse significative des achats en solderie ou bazar.



Lieux d'achat des sapins artificiels

En % volume



Base: Ensemble des sapins artificiels (n=181)



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

 Hausse ou baisse significative par rapport à 2014 (niveau de confiance de 95%)

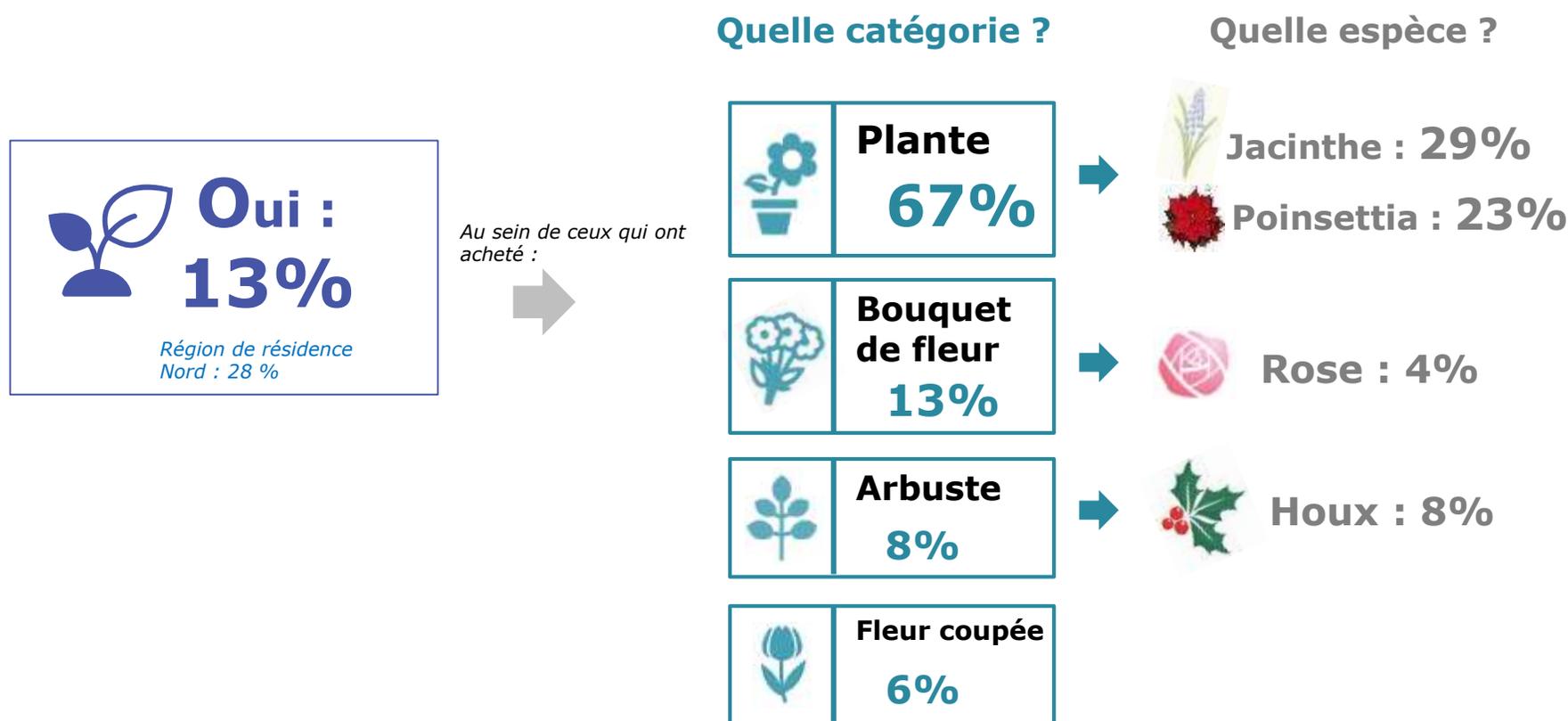
 Evolution tendancielle par rapport à 2014



5 Seulement un acheteur de sapin sur 10 achète également des végétaux à l'occasion de Noël

Un peu plus d'un acheteur de sapin sur 10 achète également des végétaux à l'occasion de Noël. Parmi eux, 7 sur 10 ont acheté une plante, particulièrement la Jacinthe et le Poinsettia.

Q3 En dehors de votre sapin de Noël, achetez-vous d'autres types de végétaux à l'occasion de Noël et des fêtes de fin d'année pour décorer votre foyer?

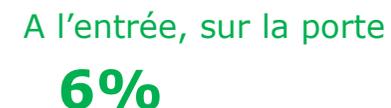


Base: Acheteurs de sapins de Noël (n= 1034)

Bleu : Significativement supérieur (95%) à l'ensemble

Ces végétaux sont principalement placés à l'intérieur de la maison pour décorer la table du réveillon.

Lieu où est placé le végétal

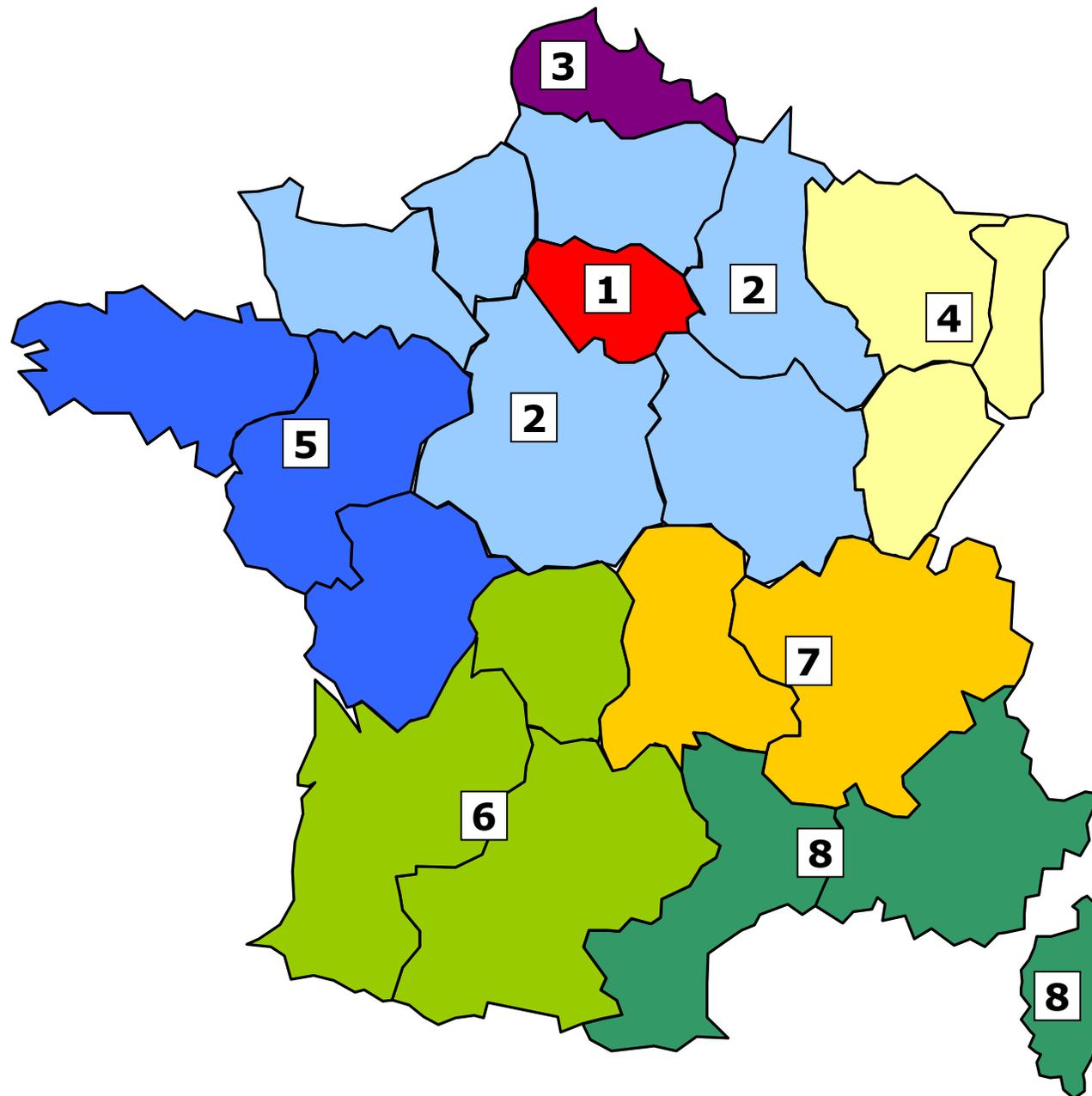


Base: Acheteurs de végétaux 154



6 Annexe technique

Les régions UDA8.



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

Structure socio-démographique des ménages en 2015.

En %

	PCS DU CHEF DE MENAGE
Agriculteur	1,2
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	4,8
Profession libérale, cadre	12,2
Profession intermédiaire	14,0
Employé et personnel des services	11,3
Ouvrier	16,2
Retraité/autres inactifs	40,3

	REGION DE RESIDENCE
Région parisienne	18,1
Nord	6,1
Est	8,4
B.P Est	7,6
B.P Ouest	9,3
Ouest	13,8
Sud Ouest	11,5
Sud Est	12,2
Méditerranée	13,0

	NOMBRE DE PERSONNES AU FOYER
1 personne	35,5
2 personnes	32,5
3 personnes	13,6
4 personnes	12,5
5 personnes et plus	5,9

	AGE DU CHEF DE MENAGE
Moins de 35 ans	17,2
35 à 44 ans	17,0
45 à 54 ans	18,5
55 à 64 ans	17,8
65 ans et plus	29,5



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016

Précisions techniques : les marges d'erreur des études par sondage.

Remarque préalable : si les marges d'erreurs réelles dans les sondages dont l'échantillonnage est construit selon la méthode des quotas ne sont pas mesurables scientifiquement, on estime en pratique qu'elles sont proches de celles calculées dans le cas d'un échantillonnage aléatoire.

La marge d'erreur dépend à la fois de la taille de l'échantillon interrogé et de la proportion à laquelle on l'applique. Le graphique ci-dessous représente les marges d'erreur en fonction du pourcentage obtenu pour un échantillon de 1000 personnes interrogées et un niveau de confiance de 95% :

Par exemple, un pourcentage de 50% mesuré auprès de 1000 individus a une marge d'erreur de 3,1 points à un niveau de confiance de 95%.

Autrement dit, il y a 95% de chances que l'intervalle de confiance [46,9% ; 53,1%] contienne la proportion réelle dans l'ensemble de la population.

Cependant, le pourcentage le plus probable est 50%. Plus précisément, comme le montre la courbe de distribution des valeurs possibles ci-contre* :

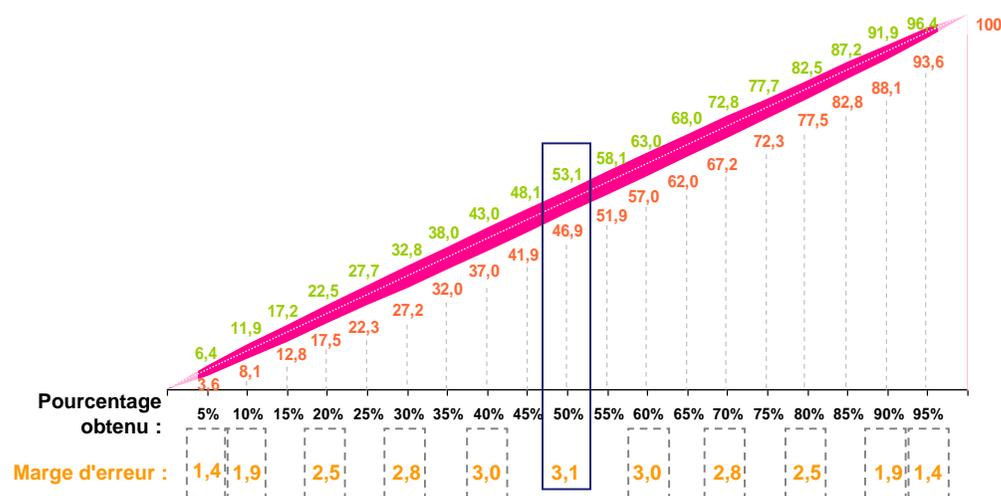
- la probabilité pour que la vraie proportion soit comprise entre 46,9% et 53,1% est de 95%
- la probabilité pour que la vraie proportion soit comprise entre 49% et 51% est de 47,5%
- la probabilité pour que la vraie proportion soit supérieure à 53,1% ou inférieure à 46,9% est de 5%

**En toute rigueur, il s'agit de la distribution des valeurs possibles des estimations en supposant connue la valeur sur la population. Par souci de simplification, nous interprétons ici volontairement les intervalles de confiance à 47,5% et 95% comme des intervalles de crédibilité qu'on obtiendrait, en statistique bayésienne, à partir d'une loi a priori faiblement informative.*

Remarque sur les écarts entre deux valeurs :

Soit le cas où l'on estime deux proportions à partir d'un échantillon de 1000 personnes : 48% et 52%.

Nous savons qu'il existe une marge d'erreur pour chacune de ces estimations : cela laisse donc une possibilité pour que la proportion estimée à 48% soit en réalité supérieure dans la population à celle ayant donné lieu à une estimation de 52%. Toutefois, ces estimations laissent penser que c'est bien la seconde proportion qui est réellement supérieure à la première : en effet, à supposer que le premier paramètre soit en réalité supérieur au second, il y aurait moins de 10,3% de chance pour qu'on observe un tel écart dans les estimations (c'est-à-dire 48% pour le premier paramètre contre 52% pour le second).



© La Direction scientifique de TNS Sofres

Sapins de Noël 2015.

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.

Contact : Frédéric LOS

frederic.los@tns-sofres.com



TNS Sofres

Les achats de sapins de Noël en 2015

© TNS Avril 2016