



Val'hor

Les professionnels du végétal

NUMERO 17 - 2010

Enquête de Vert

LA LETTRE D'INFORMATIONS SOCIO-ÉCONOMIQUES DES PROFESSIONNELS DU VÉGÉTAL

ÉDITO

Au début du mois de juin, le Cabinet d'études TNS Sofres a publié les résultats d'une enquête réalisée pour le GIFAM¹ relative à l'importance croissante de la cuisine « fait maison » dans la vie des Français. La diversité des motivations (recherche d'une alimentation saine, plaisir, convivialité, nécessité économique, temps libre,...) montre que les évolutions économiques, sociales et technologiques de ces dernières années sont à l'origine de tendances sociétales. Celles-ci peuvent toucher aussi bien les pratiques alimentaires (développement de l'apéritif dinatoire, apparition du slunch*, drunch** ; conjoncture économique qui favorise la cuisine fait maison) que les relations sociales (nouvelles formes de communication et développement des réseaux sociaux).

Conjuguées entre elles, les tendances sociétales donnent lieu à de nouvelles formes de convivialité qui influent plus ou moins directement sur les achats de fleurs ou plantes pour offrir en dehors des fêtes calendaires. Or, si les fêtes calendaires peuvent avoir un impact considérable sur le chiffre d'affaires de certains acteurs de la filière, il existe également tout au long de l'année diverses autres occasions d'achats pour offrir, parmi lesquelles les visites.

Patrick LORIE,
administrateur Val'hor
en charge des études.

* contraction de "supper" (souper) et de "lunch" (déjeuner)
** contraction de "dinner" (dîner) et de "lunch" (déjeuner)

Quand les Français invitent ou se font inviter : opportunités pour le marché des végétaux pour offrir (hors fêtes calendaires)

Quelques repères²

2 Français sur 3 invitent au moins 1 fois par mois chez eux

Près de **6 Français sur 10** viennent systématiquement avec un cadeau lorsqu'ils sont invités

55 % des Français qui achètent un cadeau lors d'une visite apportent des **fleurs**



¹ Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'Équipement Ménager

²Enquête Francéclat CREDOC 2004-2009.

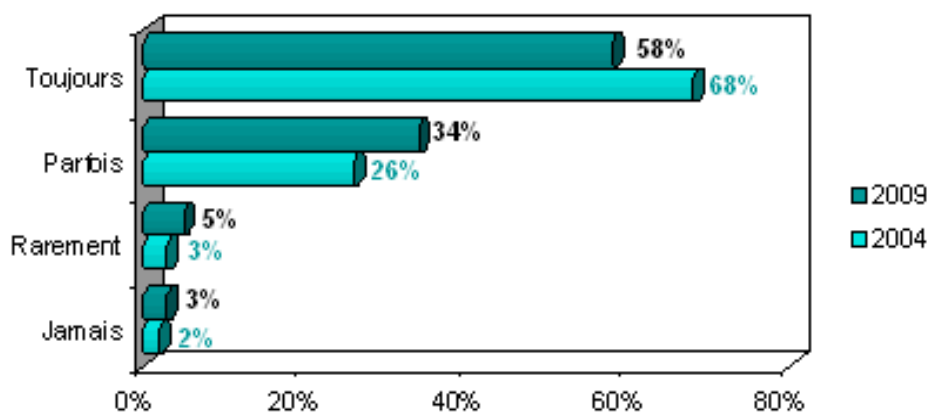
L'an dernier, le Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC) a mené pour le Comité Francéclat sa deuxième vague de l'étude relative aux nouvelles formes de convivialité. Cette deuxième édition permet de mettre à jour les informations de la première réalisée en 2004 et d'analyser les grandes évolutions entre ces deux périodes. L'un des premiers enseignements de l'étude est la diminution de la proportion de Français qui reçoivent régulièrement chez eux. Ils sont en 2009, 66 % à inviter au moins une fois par mois alors qu'ils étaient 73 % en 2004. Les fleurs viennent en tête des cadeaux apportés par les invités.

A votre domicile, à quelle fréquence invitez-vous des personnes à un repas ?

	2004	2009
Toutes les semaines / Plusieurs fois par semaines	23 %	22 %
Une fois par mois	50 %	44 %
Une fois par trimestre	17 %	17 %
Une fois par an	3 %	5 %
Très rarement	6 %	10 %
Jamais	1 %	2 %

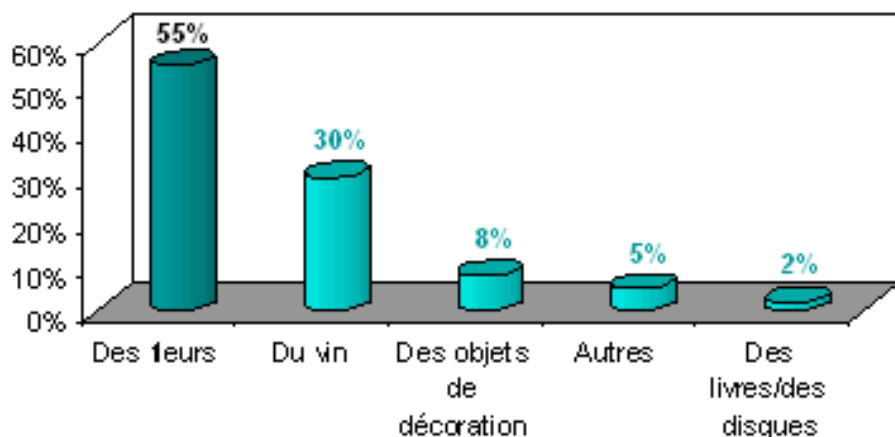
Source : CREDOC

Lorsque vous êtes invité(e), apportez-vous un cadeau ?



Source : CREDOC

Qu'apportez-vous le plus souvent ?



Source : CREDOC



Au-delà de ces constats, l'étude CREDOC permet de mettre en évidence des tendances socio-économiques susceptibles de créer des opportunités ou au contraire des freins à l'achat de fleurs ou plantes lors d'une visite.

Éléments susceptibles d'avoir un impact positif :

-Apparition de nouvelles formes de convivialité (augmentation des invitations pour des brunchs, plateaux TV et pique-niques)

-Pas de baisse des invitations attendue en dépit de la conjoncture économique : 68 % des Français jugent qu'il est important de s'inviter en temps de crise, 75 % des Français envisageaient en (juillet) 2009 de ne rien changer à leur rythme de réception dans les mois qui viennent.

Éléments susceptibles d'avoir un impact négatif :

-Recul, par rapport à 2004, de la proportion d'individus qui reçoivent régulièrement

-Une convivialité plus informelle favorisée par des changements d'attitude aussi bien du côté de celui qui reçoit que de celui qui est invité :

Celui qui invite : recul de la proportion de ceux qui passent plus de 2 heures à préparer le repas, recul de la cuisine traditionnelle, recours plus fréquent aux plats préparés, baisse du service au plat au profit du service à l'assiette,...

Celui qui est invité : hausse de la proportion (par rapport à 2004) de ceux qui achètent « parfois » voire « rarement » un cadeau au détriment de la proportion de ceux qui achètent « toujours » un cadeau. Forte diminution de la proportion d'individus (par rapport à 2004) qui, en général, coupent leur téléphone portable lorsqu'ils sont invités,...

Autres facteurs :

-Budget cadeau stable par rapport à 2004

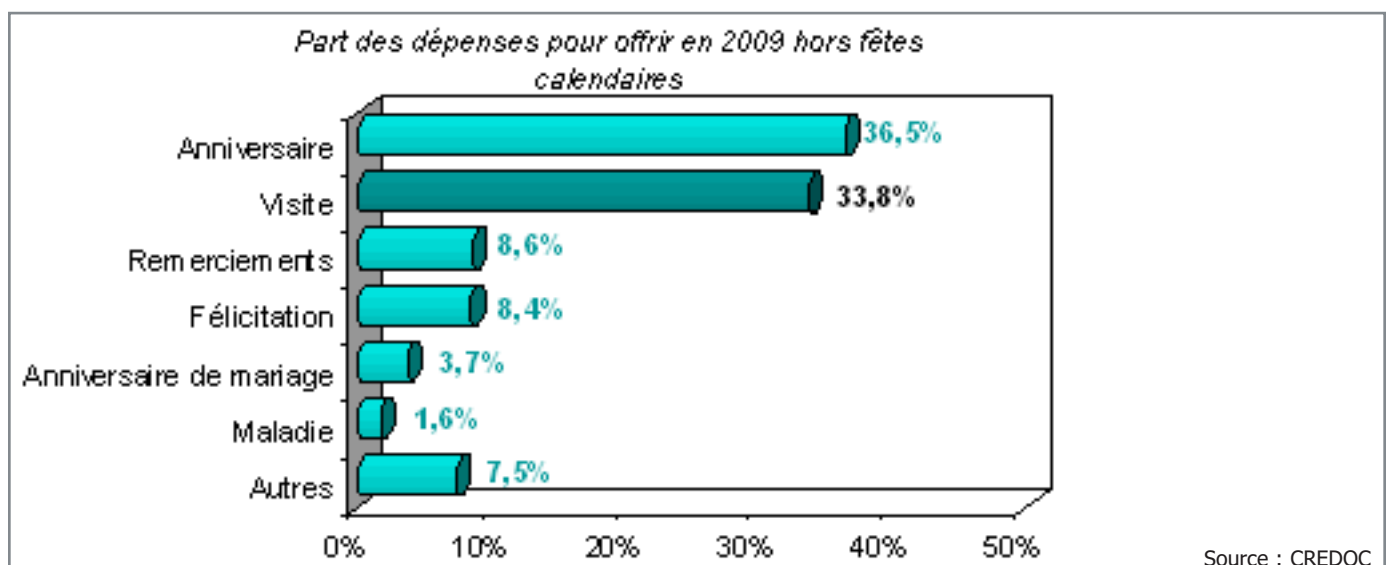
-Produits substitués à l'achat de fleurs ayant un prix relativement proche

Focus sur les achats de fleurs³

En 2009, 34% des dépenses en fleurs et plantes pour offrir en dehors des fêtes calendaires correspondaient à des achats lors de visites.

En 2008, 41 % des personnes interrogées ont effectué dans l'année au moins un achat de fleurs ou plantes pour offrir. Parmi ce type d'acheteur, 38 % ont acheté des végétaux pour offrir lors d'une visite.

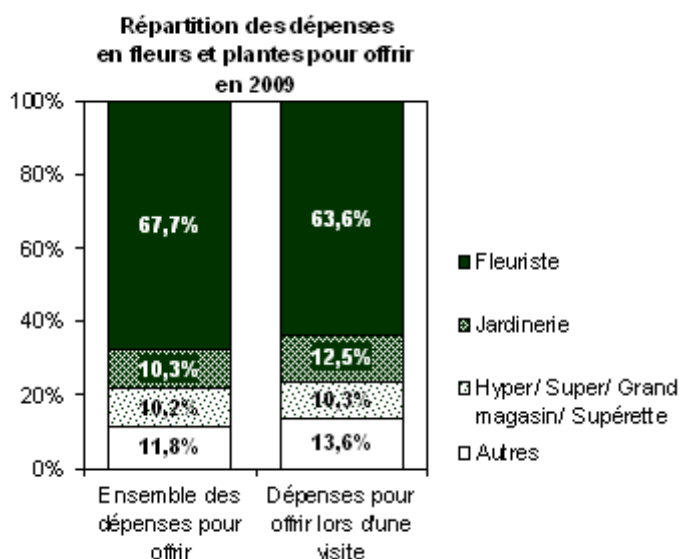
Principales occasions pour offrir, hors fêtes calendaires (en part des dépenses)



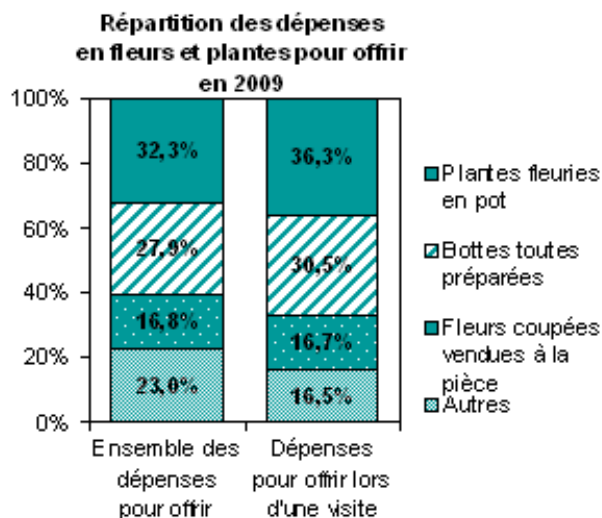
³ Données issues du panel consommateurs réalisé par TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer.

Le fleuriste reste de loin le principal lieu d'achat lorsque le consommateur achète des fleurs ou plantes pour une visite avec près de 64% des dépenses. Le deuxième lieu d'achat où se rendent les consommateurs lorsqu'ils achètent des végétaux pour une visite est la jardinerie avec 12,5 % des dépenses en 2009. Concernant le type de produit, en comparaison avec l'ensemble des dépenses pour offrir (fêtes calendaires, anniversaires, remerciements,...), la part des dépenses en plante fleurie et celle en botte toute préparée sont relativement plus fortes.

Lieux d'achat



Catégories de produits achetées



Source : Panel consommateurs TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer

En résumé, concernant les nouvelles convivialités, il est à noter:

> Une évolution des comportements tant du côté de l'invitant que de l'invité qui rend la convivialité plus informelle (tendance au repas pris sur la table basse du salon, pique-niques, brunchs, plateaux TV de plus en plus fréquents, 96 % des invitations par téléphone et 94 % de vive voix⁴, baisse de la proportion d'individus qui éteignent leur téléphone portable au cours du repas, ...).

> Cependant, si cette tendance s'accompagne d'un assouplissement du code de bienséance, celui-ci reste bien présent (baisse de la proportion d'individus qui achètent systématiquement un cadeau entre 2004 et 2009, mais budget relativement stable, 70 % des Français remercient leurs hôtes les jours qui suivent le repas, ...).

> L'élargissement de la « sphère d'invités » (augmentation de la part des invitations à des amis ou collègues) ainsi que le besoin de continuer à inviter malgré la conjoncture économique pourraient avoir un impact positif sur le segment du marché des végétaux comme cadeau lors de visites.

⁴ Les répondants ont pu donner plusieurs réponses à la question : "En général, lorsque vous invitez des amis, vous le faites... ?".

Désormais, en plus des données mensuelles sur les achats des Français en végétaux d'ornement, **accédez aux données du commerce extérieur en année glissante.**

Les statistiques du mois "m" sont disponibles le 15 du mois "m+2".

www.valhor.com

-rubrique filière horticole/consommation pour les données sur les achats
-rubrique filière horticole/international pour les données du commerce extérieur

En quête de vert

Directeur de la publication : Philippe Moinet - Rédacteur en chef : Patrick Lorie - Rédactrice : Aline Haeringer - Parution : Juillet 2010

Crédits photos : Val'hor / DR

