



VÉGÉTAUX D'ORNEMENT, UN SECTEUR DYNAMIQUE

BÉATRICE GUILBERT, DIRECTRICE CONSEIL

KANTAR

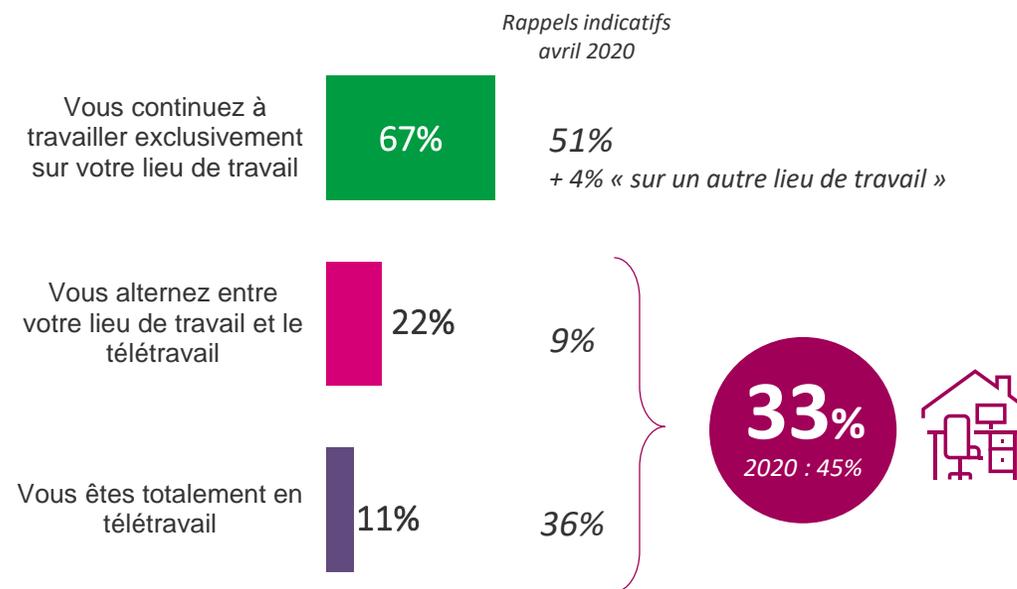
2020-21 : 18 mois atypiques !

Conséquence directe : un recentrage fort sur la maison, le foyer

Parce qu'on y travaille :

- Instauration du télétravail avec le premier confinement (**mars à mai 2020**)
- **Octobre 2020** : télétravail à 100% à nouveau
- **Janvier 2021** : possibilité de revenir 1 jour par semaine au bureau
- **Mars 2021** : le gouvernement appelle à systématiser le télétravail pour lutter contre l'épidémie
- **9 juin 2021** : fin du télétravail à 100%

Dans quelles conditions travaillez-vous depuis le début de l'épidémie ?



Base : en activité actuellement (912)

Source : étude Kantar menée pour le compte de la CFDT auprès d'un échantillon de 1 000 salariés en avril 2021

2020-21 : 18 mois atypiques !

Conséquence directe : un recentrage fort sur la maison, le foyer

Parce qu'on y pratique davantage de loisirs :

En mars 2020, un niveau historique pour la **TV**

4h29

par jour
et par français

+44 min
vs 2019



En progression même auprès
des 15-24 ans
(+41%, de 1h03 à 1h29)

1 Français sur 3

a utilisé une plateforme

SVoD au cours des
12 derniers mois

= 18 millions de personnes
(+5,8 millions en 2 ans)

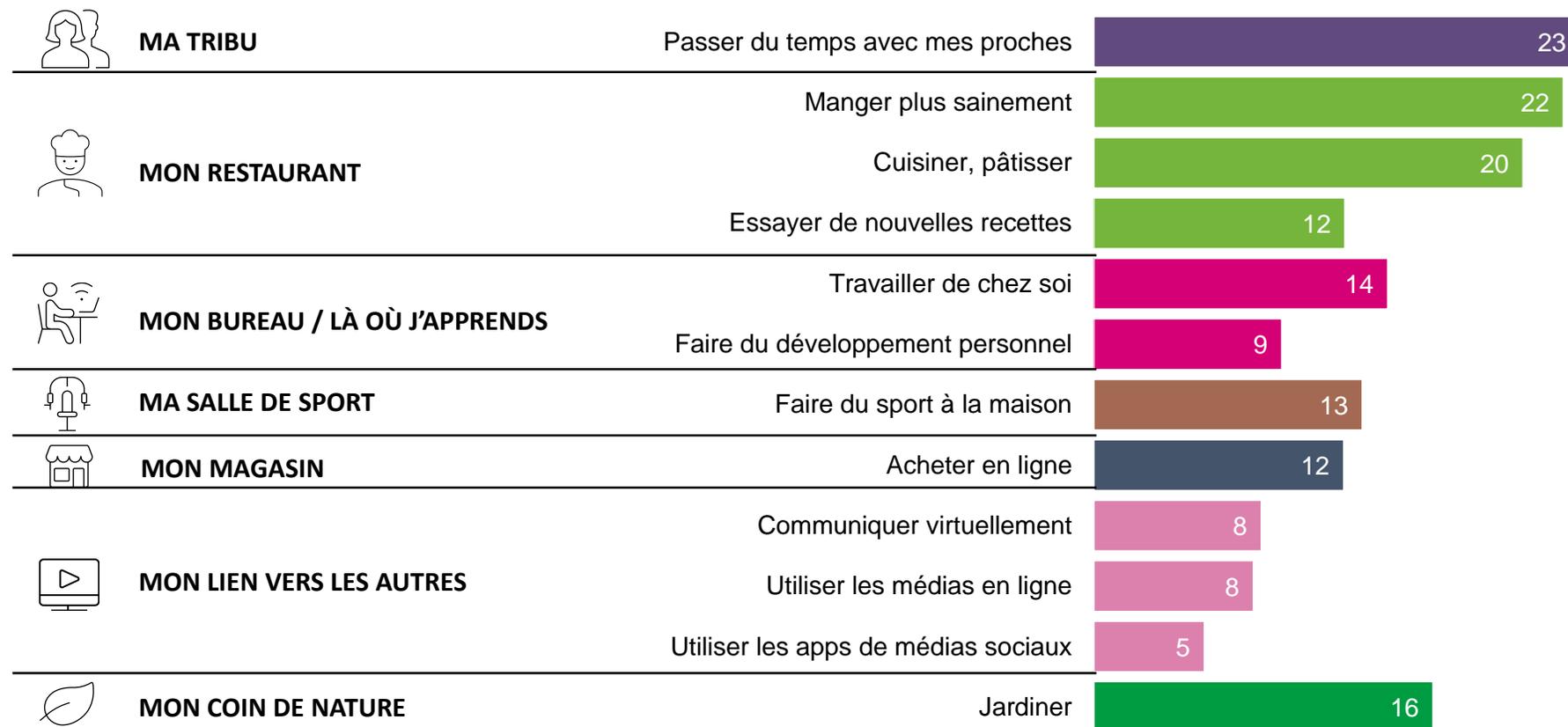


Source : Médiamétrie mars 2020

Source : Baromètre de la SVOD de Médiamétrie

Au final, la maison s'affirme comme le centre de toutes les activités

Que faites-vous *plus souvent* depuis le début de la pandémie ? (3 réponses max)



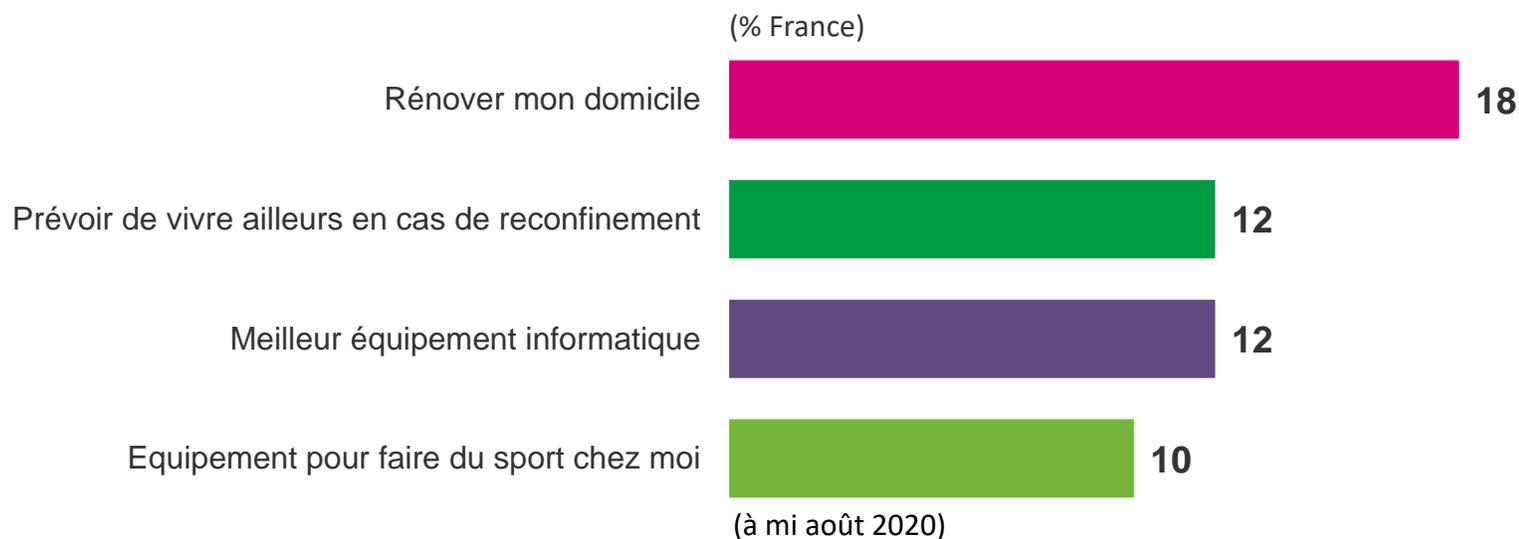
Source : étude Kantar Baromètre Covid (Q92)



Se sentir bien chez soi n'a jamais été aussi important, et c'est pourquoi certains prévoient des améliorations... ou même partir si nécessaire



Compte tenu de l'incertitude persistante entourant la pandémie, que prévoyez-vous de faire au cours des 12 prochains mois ?



Source : étude Kantar Baromètre Covid (Q95)



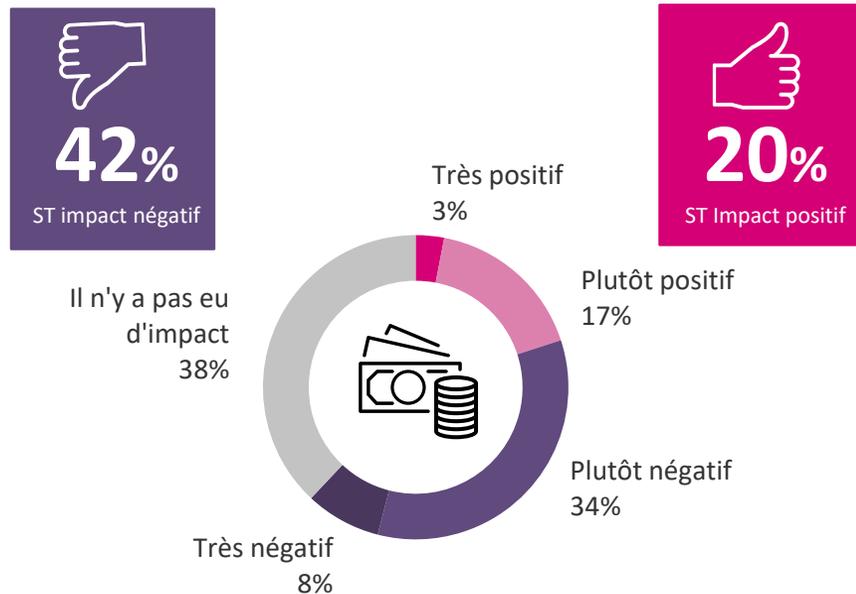
Ventes des MAGASINS de bricolage (2020 vs 2019)

Mars **-41%**
Avril **-61%**
Mai **+23%**
Juin **+30%**
Juillet **+19%**

Source : données de la Banque de France relayées par la Fédération des magasins de bricolage et d'aménagement de la maison (FMB)

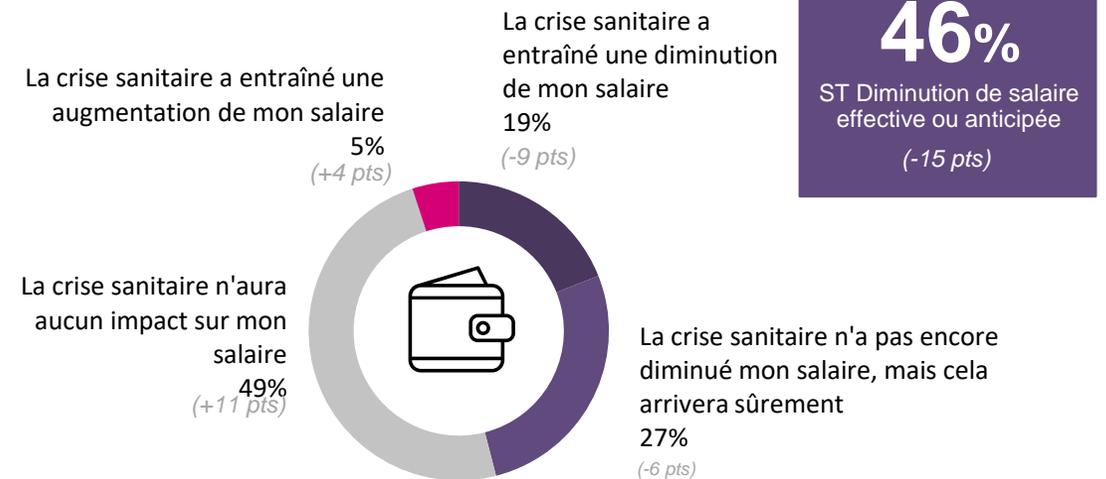
Des conséquences économiques fortes sur les entreprises et leurs salariés

Quel impact la crise actuelle a-t-elle eu sur la situation économique et financière de votre employeur ?



Base : ensemble (1000)
Source : étude Kantar menée pour le compte de la CFDT auprès d'un échantillon de 1 000 salariés en avril 2021

Concernant votre salaire personnel, laquelle de ces affirmations se rapproche le plus de votre situation actuelle ?



Base : ensemble (1000)

Une bonne vitalité du marché des végétaux en 2020



ENSEMBLE
DES
VÉGÉTAUX

Budget moyen et quantité moyenne achetée

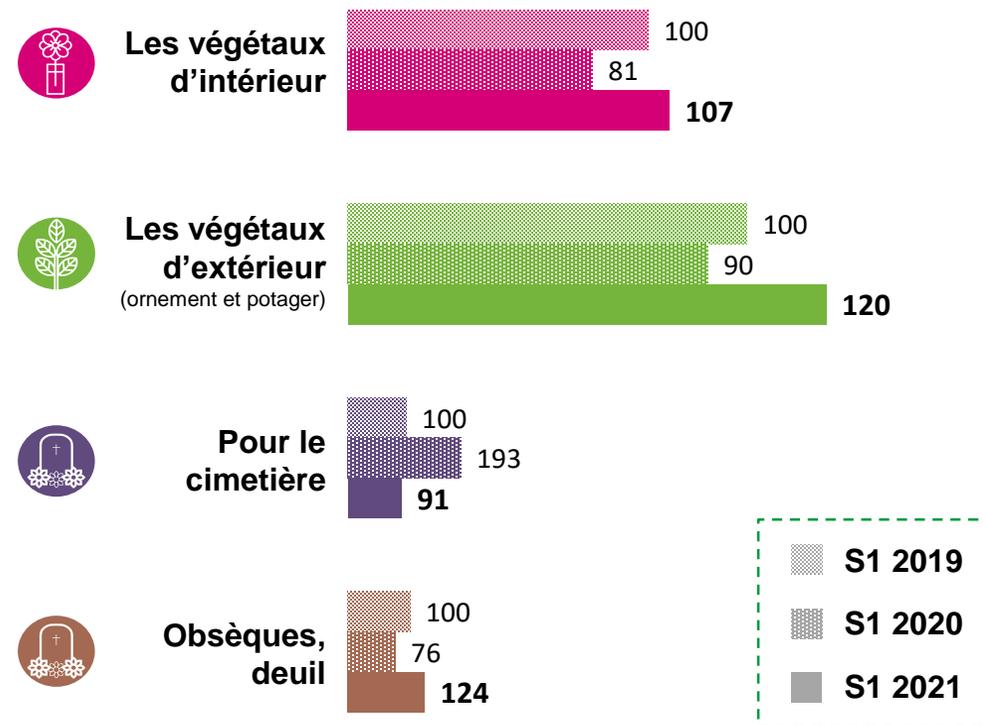
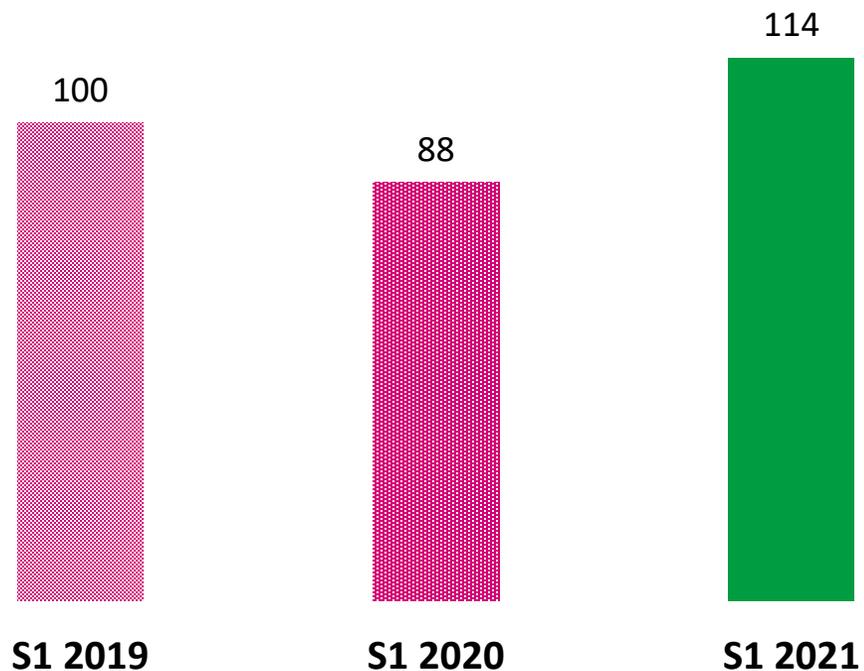
	2018	2019	2020
 Quantité moyenne par foyer acheteur	29,9	31,9	29,7
 Budget moyen par foyer acheteur	114,9 €	112,6 €	112,8 €
 Soit en prix moyen par végétal	3,8 €	3,5 €	3,8 €



Base : Ensemble des foyers acheteurs de végétaux (5216). Ensemble des végétaux

Qui se confirme sur le premier semestre 2021

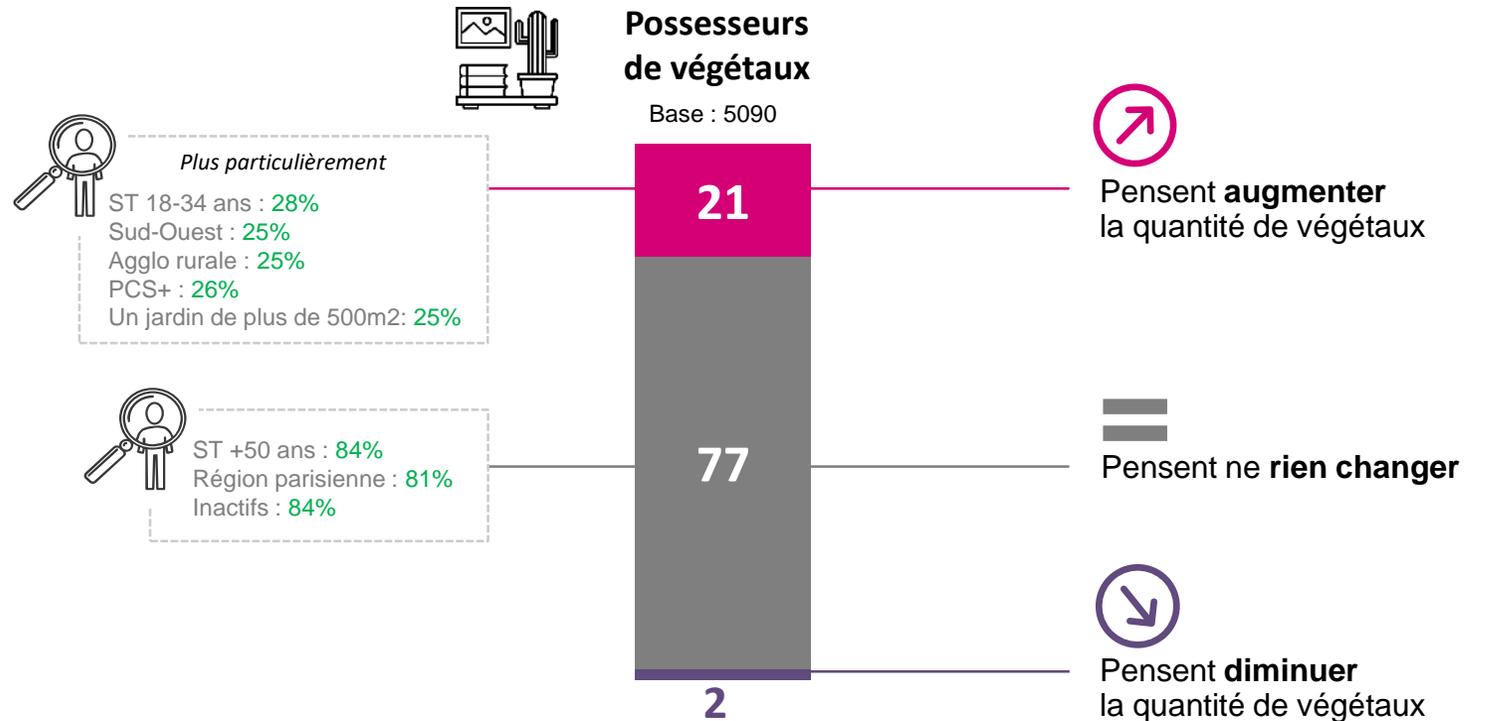
Sommes dépensées par les ménages
(indice 100 au premier semestre 2019)



Un contexte favorable à l'achat de végétaux



Depuis la crise sanitaire, le rôle des végétaux est plus important pour moi



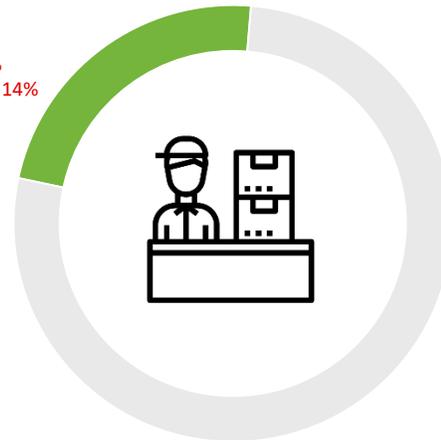
Les nouveaux modes d'achat se sont développés pendant les confinements

29%

Des acheteurs de végétaux ont **utilisé un des services proposés pendant le confinement**

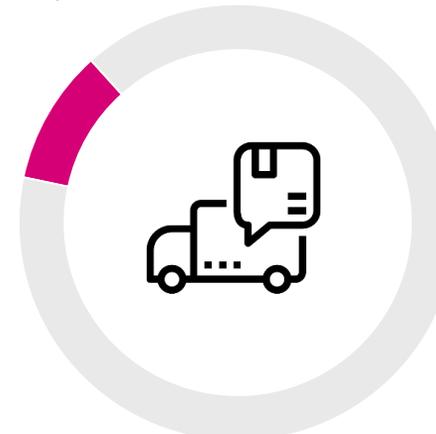
23%
ont utilisé le
Retrait de commande

Moins de 35 ans : **39%**
Ruraux : **32%**
PCS - : **32%**
65 ans et plus : **16%**
Région Parisienne : **14%**
Inactifs : **17%**



9%
ont utilisé le
Livraison à domicile

65 ans et plus : **7%**



89%

des acheteurs de végétaux souhaitent que le service de livraison à domicile continue d'être proposé.



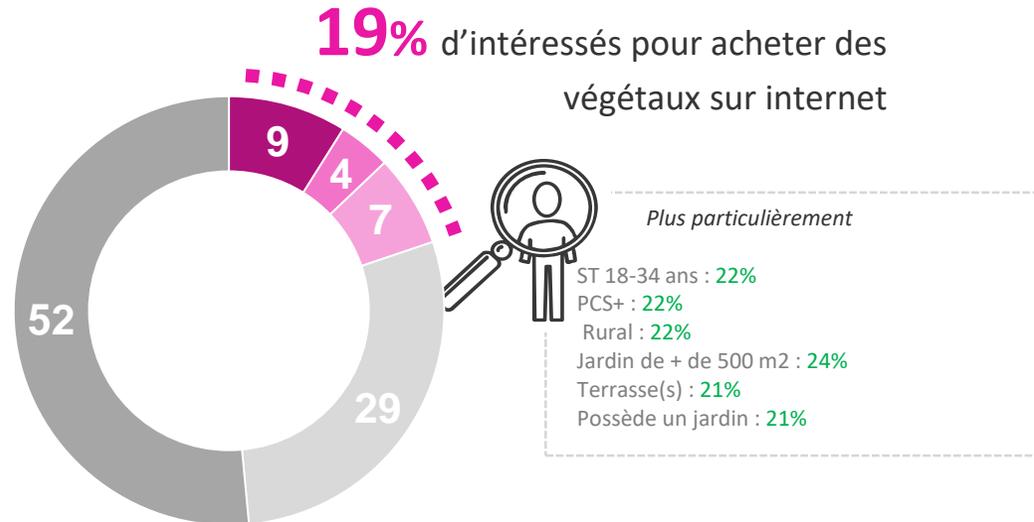
Et **82%** pour le retrait de commande en magasin ou drive

En %
Base : Acheteurs de végétaux (2270)
B2 Pendant le confinement, certains professionnels du végétal ont développé des services de livraison ou de retrait de commande. Avez-vous utilisé ces services ?

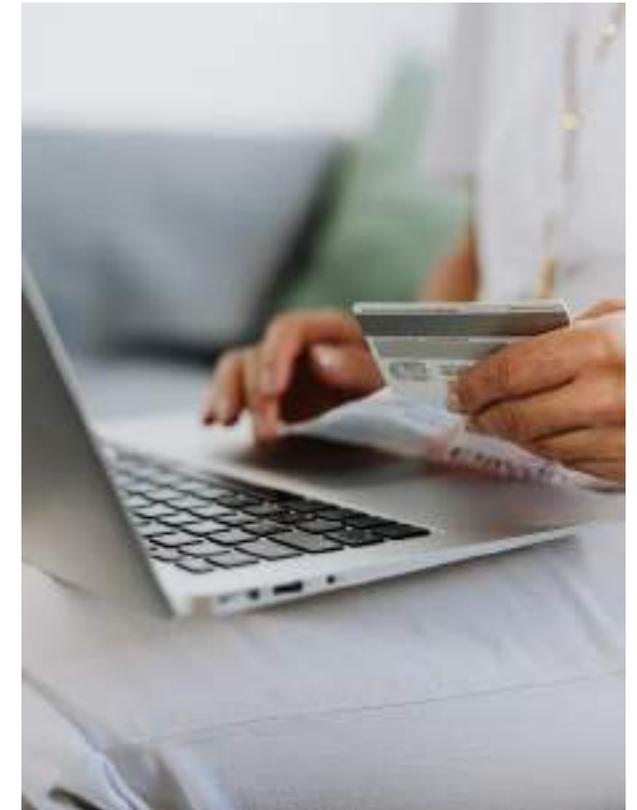
La montée en puissance des achats en ligne pourrait faire doubler la part des Français qui achètent des végétaux sur internet

Intérêt pour l'achat de végétaux sur internet

- Oui, je l'ai déjà fait
- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout

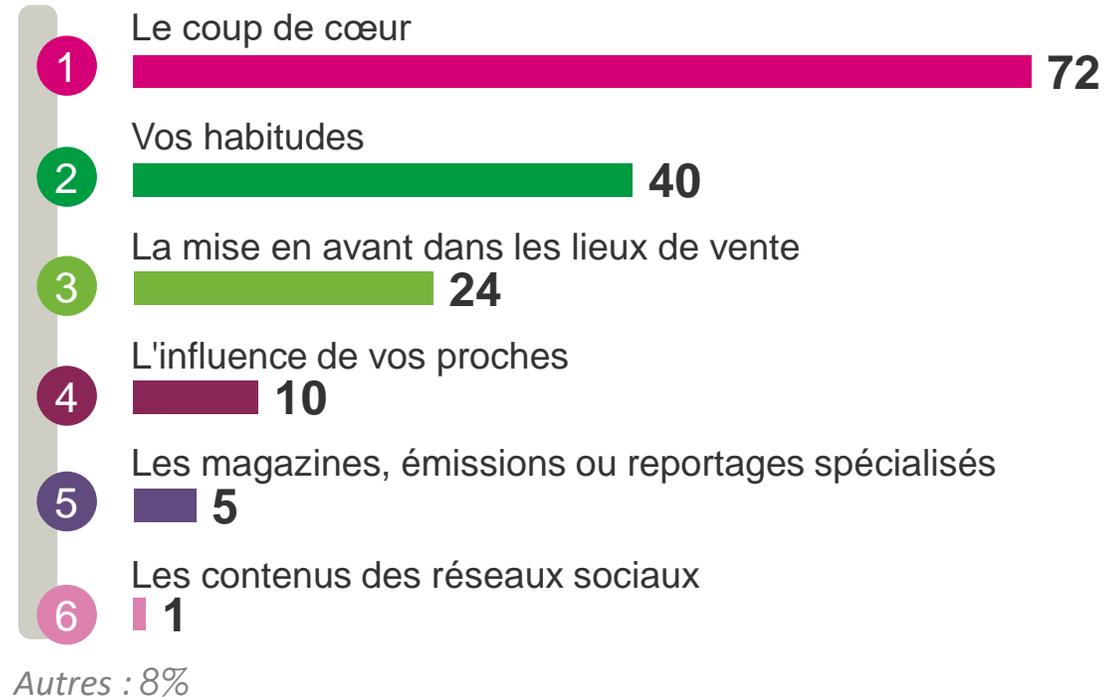


En % | Base : Ensemble (5511) | Q37. Etes-vous intéressé par l'achat de végétaux **en ligne, sans contact avec la plante**, qui implique soit d'aller récupérer par la suite son achat, soit de le recevoir chez soi ou dans un point relais ?



Un achat porté par l'émotionnel

Critères qui donnent envie d'acheter des végétaux de façon générale



En % | Base : Acheteurs de végétaux 12 derniers mois (3543) et non acheteurs de végétaux 12 derniers mois (1968)

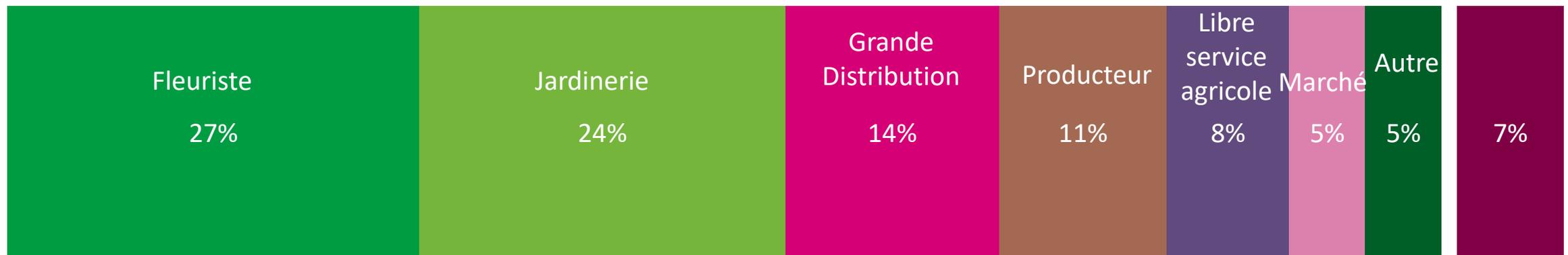
Q27 De façon générale, qu'est-ce qui stimule votre envie d'acheter un végétal (plante, fleurs,...) pour vous-même ? | Q23. Quels éléments pourraient vous faire changer d'avis, et finalement acheter un ou plusieurs végétaux ?

Des lieux d'achat très majoritairement physiques

Parts de marché des sommes dépensées par les ménages – S1 2021

93% Lieux d'achat physiques

7% Vente par correspondance & Internet



Qui répondent aux attentes des consommateurs

Satisfaction vis-à-vis du lieu d'achat

● Pas du tout satisfait ● Peu satisfait ● Ni satisfait ni insatisfait ● Assez satisfait ● Très satisfait



Producteurs (horticulteurs, pépiniéristes)

Base : 1797



ST Satisfait

98



Fleuristes

Base : 1523



96



Jardinerie

Base : 2977

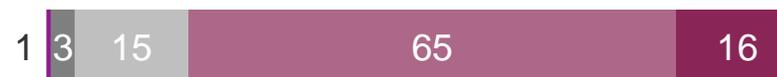


95



Magasin de bricolage ou décoration

Base : 420



81



Hypermarché, supermarché, superette

Base : 896



70

En % | Base : Acheteurs de végétaux 12DM dans le lieu | Q34. Comment qualifieriez-vous votre expérience lors de votre ou vos achats de végétaux dans ce(s) lieu(x) d'achats ?

En synthèse



Une demande des consommateurs qui soutient **une bonne dynamique** de la filière



Une **adaptation à la distribution digitale**, qui séduit une partie des consommateurs



Le digital : un canal en **complément des points de vente physiques**

