

**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**



*L'Association des  
producteurs d'arbres  
de Noël du Québec*

## ***Étude de perception et de consommation des arbres de Noël au Québec***

***Document présenté à :***

***Association des producteurs d'arbres de Noël du Québec  
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation***

***Mars 2008***



**Ad hoc**  
recherche

► Le sommaire des résultats	3
► Le contexte, les objectifs et la méthodologie	13
► Les résultats détaillés	18
► Les habitudes d'achat	19
► Les spécifications sur les arbres naturels achetés	28
► Les principaux critères d'achat d'un arbre naturel	38
► Les dépenses en décorations de Noël	40
► Les intentions d'achat	42
► L'impact environnemental	47
► La notoriété des producteurs d'arbres de Noël du Québec	50
► Le profil sociodémographique	53
► Les annexes	
► Annexe I : Les questionnaires	
► Annexe II : Le rapport administratif des contacts et du taux de réponse	

## Contexte et objectif

- ▶ Cette étude se veut un bilan du marché des arbres de Noël au Québec en 2008 afin de faire état de son évolution depuis sa première édition réalisée en 1996. Pour ce faire, deux objectifs précis ont guidé son élaboration :
  - ▶ Comprendre le comportement de l'acheteur d'arbres de Noël
    - L'étude porte une attention particulière aux habitudes d'achat d'arbre de Noël et aux facteurs et critères qui influencent les décisions d'achat.
  - ▶ Évaluer le marché des arbres de Noël
    - Plus particulièrement, les marchés pour les arbres de Noël artificiels et naturels sont quantifiés. De plus, ces résultats sont enrichis par une évaluation des marchés pour les arbres naturels cultivés et sauvages.

## Méthode de collecte

- Sondage téléphonique réalisé entre les 17 et 23 janvier 2008.

## Population

- La population étudiée comprend l'ensemble des ménages québécois.

## Taille de l'échantillon

- Au total, l'échantillon final est composé de **799 répondants**.

## Marge d'erreur

- La marge d'erreur maximale associée à l'échantillon total (n=799) est de  $\pm 3,47 \%$ , à un niveau de confiance de 95 %.

## Extrapolation

- Les résultats ont été extrapolés à la population du Québec afin d'évaluer le marché total. Les données sur la population ont été prises de « FP Markets: Canadian Demographics 2007, The Financial Post ».



### Présentation des résultats

- Le questionnaire de la présente étude a été élaboré de manière à pouvoir comparer autant que possible les données à celles de 1996, tout en intégrant de nouvelles informations nécessaires à la compréhension du marché d'aujourd'hui. Tout au long de ce rapport, lorsqu'il y a correspondance entre une question de 2008 et une question de 1996, les résultats sont présentés et commentés.



## LES HABITUDES EN MATIÈRE DE DÉCORATIONS DE NOËL

### L'installation de décorations et arbres de Noël

- ▶ En 2008, l'**installation de décorations** de Noël est toujours d'actualité au Québec et la grande majorité participe à cette tradition. Les résultats de l'étude démontrent que près de **trois répondants sur quatre (72 %) en ont installé à Noël 2007**.
- ▶ La proportion de personnes ayant acheté des guirlandes et des couronnes en sapin naturel **est en décroissance** (2008 : 4 % c. 1996 : 10 %). Cependant, **les acheteurs de décorations en sapin naturel** ne sont pas avares car en moyenne ils **ont déboursé 49 \$** pour leurs couronnes, guirlandes et branches en sapin naturel.
- ▶ La pratique de **faire un arbre de Noël** est toujours très répandue mais nettement moins qu'il y a 12 ans. **Deux répondants sur trois (68 %) ont affirmé avoir participé** à cette tradition à Noël 2007 (c. 1996 : 78 %).

### Les particularités du marché des arbres de Noël

- ▶ **La pratique de faire un arbre de Noël n'est pas répandue de façon égale à travers la population.**
  - ▶ Les **francophones sont plus susceptibles d'avoir fait un arbre de Noël** que les non-francophones (69 % c. 57 %).
  - ▶ Les **35-54 ans sont proportionnellement plus nombreux** que l'ensemble des groupes d'âge à **faire un arbre de Noël** (73 %) alors que les **55 ans et plus le sont moins** (60 %).
  - ▶ Les **ménages ayant les revenus les plus élevés s'adonnent davantage à cette pratique** que les autres tranches de revenus (80 000 \$ : 80 %; 60 000 \$ à 79 999 \$ : 79 %). Inversement, **les personnes dans la tranche de revenus la plus basse sont moins portées à faire un arbre de Noël** (20 000 \$ et moins : 50 %).
  - ▶ **La présence d'enfants de moins de 18 ans dans le ménage encourage fortement les ménages à faire un arbre de Noël.** La grande majorité des ménages ayant cette caractéristique a fait un arbre de Noël (87 %), alors qu'un peu plus de la moitié des ménages sans enfants (55 %) en ont fait autant.

### Les types d'arbres achetés : les arbres artificiels gagnent en popularité

- ▶ Les coutumes du temps des Fêtes se modernisent et le type d'arbre de Noël choisi pour agrémenter les festivités ne déroge pas à la tendance. En effet, la **confection d'arbres artificiels l'emporte haut la main sur les arbres naturels**.
  - ▶ **Près de trois quarts (72 %) des ménages ayant fait un arbre de Noël ont choisi un arbre artificiel** alors qu'un quart (26 %) **ont uniquement choisi un ou des arbres naturels**. Soulignons que 2 % des ménages ont confectionné à la fois les deux types d'arbres à leur domicile, Noël dernier.
  - ▶ On observe une **hausse significative du taux d'adoption** de l'arbre artificiel entre 1996 (63 %) et 2008 (72 %).
- ▶ Les arbres artificiels ont des avantages évidents sur les arbres naturels, notamment leur **côté pratique** (25 %) et leur **facilité d'entretien (propre)** (25 %).
- ▶ De leur côté, les amateurs d'arbre **naturel** préfèrent ce type d'arbre pour son **odeur** (59 %), **sa beauté** (35 %) ou encore **par habitude ou tradition** (29 %).

## LE MARCHÉ DES ARBRES DE NOËL NATURELS AU QUÉBEC

### Une croissance en nombres réels

- Bien que la **proportion des ménages qui font des arbres de Noël ait décliné de 10 points** depuis 1996 (67,5 % c. 77,5 %), la croissance démographique a, à elle même, poussé le nombre de ces ménages de 2 145 045 à 2 226 216 (une augmentation approximative de 81 117). 2
- Les extrapolations à la population suggèrent que **le marché des arbres naturels a également crû en nombres réels de 1996 à 2008**. En 1995, on estimait que 627 426 arbres avaient été achetés; ce nombre est passé à 631 400 arbres en 2008. 15

### Une diminution des acheteurs

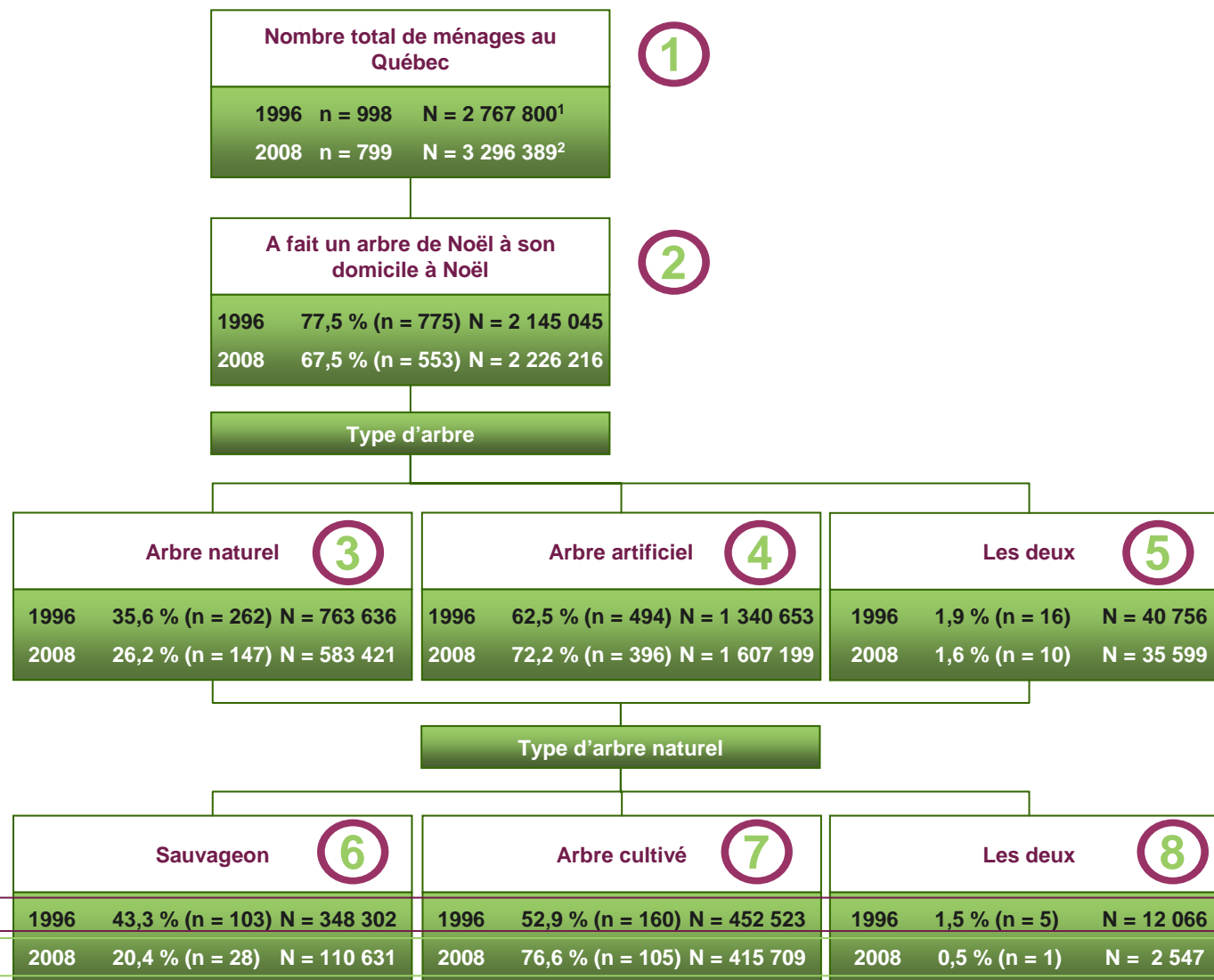
- Néanmoins, les résultats démontrent que **le nombre de ménages qui font des arbres de Noël naturels est en décroissance**. Le nombre de ménages ayant fait un arbre naturel est passé de 804 392 ménages en 1996 à 619 020 ménages en 2008. 10
- Des tendances démographiques pourraient être à la base de cette diminution. En effet, la génération la plus nombreuse des « baby-boomers » est maintenant âgée de 44 à 62 ans et nos analyses démontrent que les **55 ans et plus sont moins portés (18 %) à acheter un arbre naturel** que les autres tranches d'âge. Il est donc possible que la diminution continue à mesure que cette génération vieillisse.

### L'explication de la croissance

- La croissance du nombre d'arbres naturels achetés est le résultat **d'une tendance à acheter plus d'un arbre naturel par domicile**.
  - En 1996, les ménages ayant fait un arbre de Noël naturel en achetaient 0,78, alors qu'en 2008, la moyenne est passée à 1,02 arbre. 14
  - D'autre part, les consommateurs ont **davantage tendance à acheter un arbre déjà coupé que de se procurer un sauvageon**. En effet, les sauvageons comptaient pour 43 % des arbres naturels en 1996 et ils ne représentent que 20 % en 2008. À l'inverse, les arbres cultivés ont été choisis dans 53 % des cas en 1996 et 77 % des cas cette année. 6  
7  
8



## LE POTENTIEL DE MARCHÉ DES ARBRES DE NOËL AU QUÉBEC

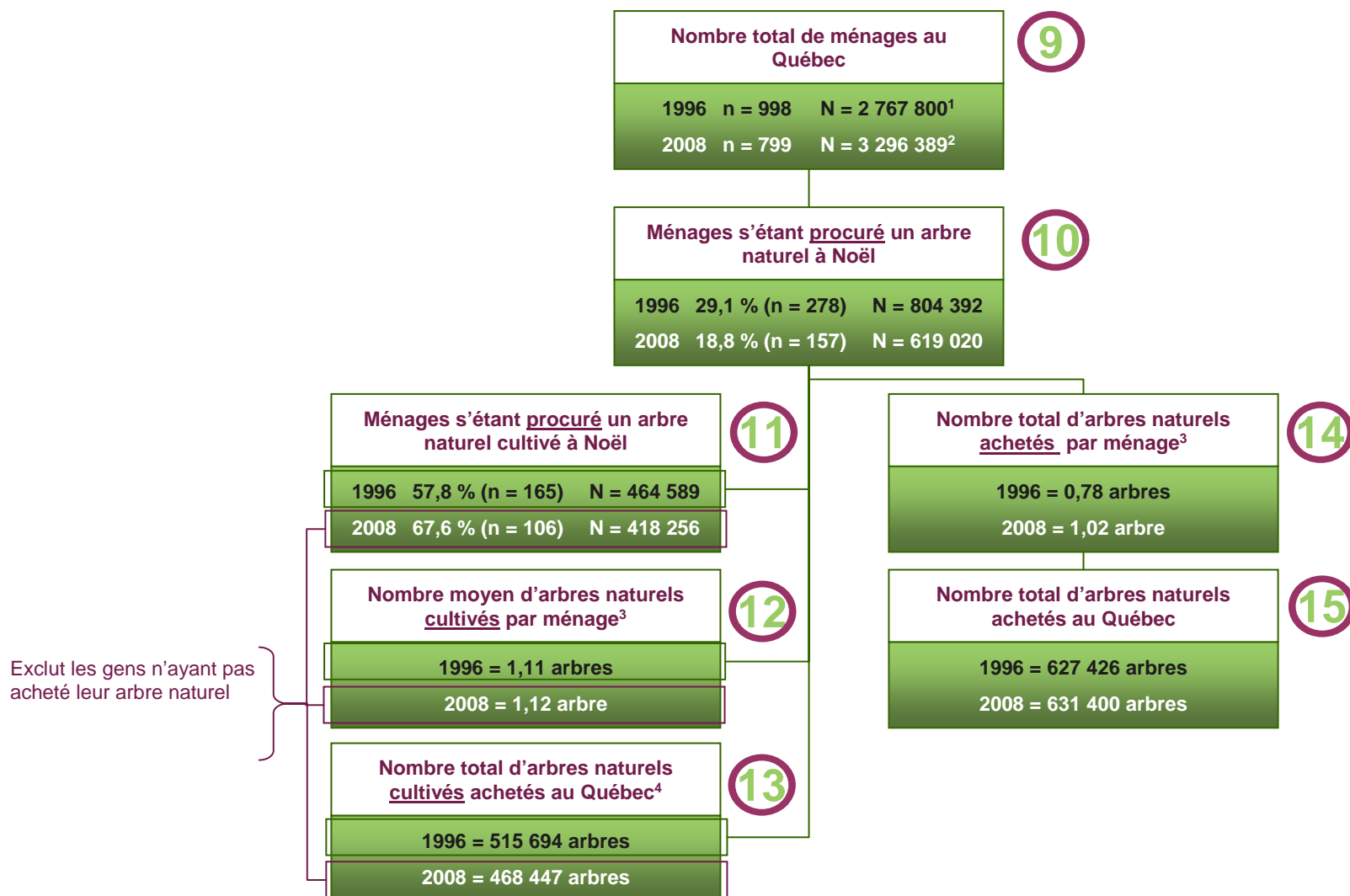


Ces données incluent tous ceux qui ont fait un arbre de Noël naturel mais excluent ceux qui ne l'ont pas acheté

<sup>1</sup> Source : Canadian Markets 1995, The Financial Post (estimé au 1<sup>er</sup> juin 1995)

<sup>2</sup> Source : FP Markets: Canadian Demographics 2007, The Financial Post (estimé au 1<sup>er</sup> juillet 2007)

## LE POTENTIEL DE MARCHÉ DES ARBRES DE NOËL AU QUÉBEC



<sup>1</sup> Source : Canadian Markets 1995, The Financial Post (estimé au 1<sup>er</sup> juin 1995)

<sup>2</sup> Source : FP Markets: Canadian Demographics 2007, The Financial Post (estimé au 1<sup>er</sup> juillet 2007)

<sup>3</sup> Cette moyenne inclut les ménages n'ayant rien déboursé pour se procurer leur arbre naturel.

<sup>4</sup> Ceci correspond au nombre moyen d'arbres multiplié par le nombre de ménages. Par exemple pour 2008 : 1,12 arbres \* 418 256 ménages.



### L'ACHAT D'ARBRES NATURELS

#### Le mode d'achat : des arbres déjà coupés plutôt que directement chez le producteur

- ▶ En général, la **plupart des répondants affirment acheter leurs arbres déjà coupés** (79 %).
  - ▶ Les endroits les plus populaires mentionnés par les consommateurs pour acheter un arbre de Noël naturel déjà coupé sont : les kiosques temporaires (42 %), les marchés publics (14 %) et un magasin existant (14 %).
- ▶ Une **minorité des répondants** coupent leur arbre **chez un producteur** (13 %) ou **ailleurs que chez un producteur** (8 %).

#### Les critères de choix : le look avant tout

- ▶ Le choix de l'arbre de Noël naturel se fait principalement en fonction **des caractéristiques de l'arbre** (95 %) dont la *densité du feuillage* (52 %), *l'aspect général* (33 %) et la *hauteur* (33 %).
- ▶ D'autres **catégories de considérations moins importantes** sont le *prix* (7 %), le *type de fournisseur* (3 %) et les *considérations pratiques* (1 %).

#### Acheter québécois : une préoccupation à cultiver

- ▶ **Trois quarts des répondants** (76 %) sont au courant **qu'il existe des producteurs agricoles qui cultivent des arbres de Noël** au Québec.
- ▶ Toutefois, seul **un tiers des répondants** (33 %) **vérifient** si l'arbre acheté est effectivement **un produit québécois, démontrant que les consommateurs se préoccupent encore peu de cette question.**

#### Les dépenses

- ▶ **La majorité des arbres de Noël naturels** achetés au Québec à la saison des Fêtes 2007 (63 %) représentent **un déboursé de 20 \$ à 49 \$**. Le coût moyen d'un arbre de Noël naturel se chiffre à 30,60 \$.
- ▶ Les **arbres de Noël représentent en moyenne 62 % des dépenses pour les décorations** de Noël de ceux qui ont fait un arbre de Noël naturel.

## LES PERCEPTIONS PAR RAPPORT À L'ÉCOLOGIE ET LES ARBRES DE NOËL

### La majorité vote en faveur de l'arbre naturel comme produit le plus écologique



- ▶ Plus de la moitié des répondants (53 %) sont d'avis que **les arbres naturels sont plus écologiques que les arbres artificiels**.
  - ▶ Pour appuyer leur affirmation, les répondants précisent que les arbres naturels sont recyclables ou peuvent être transformés en autre chose (46 %), qu'ils sont naturels, c'est-à-dire qu'ils ne comportent pas de procédés chimiques de fabrication (30 %) et sont biodégradables (20 %).

### ... mais la partie n'est pas encore gagnée

- ▶ Dans 38 % des cas, **l'arbre artificiel est perçu comme le choix le plus écologique**.
  - ▶ Les raisons principales évoquées pour cette croyance sont le fait qu'ils durent plus longtemps (51 %) et qu'en les achetant on évite la coupe en forêt (44 %).

### La notoriété des services de récupération

- ▶ La majorité des répondants (73 %) croient que leur municipalité offre un service de récupération des arbres de Noël après les Fêtes.
- ▶ Certains sous-groupes sont moins portés à affirmer qu'à leur connaissance un service de récupération des arbres est offert : les résidents des « autres régions » du Québec (69 %), les locataires (63 %) et les non-francophones (56 %).

## LES SEGMENTS LES MOINS PERFORMANTS

### Les segments moins portés à faire un arbre de Noël

- ▶ Les résidents de la RMR de Montréal (63 %)
- ▶ Les ménages n'ayant pas d'enfant de moins de 18 ans (55 %)
- ▶ Les non-francophones (57 %)
- ▶ Les 55 ans et plus (60 %)
- ▶ Les ménages ayant un revenu de moins de 20 000 \$ (50 %)
- ▶ Les locataires (49 %)

### Les segments moins portés à faire un arbre de Noël naturel

- ▶ Les ménages n'ayant pas d'enfant de moins de 18 ans (13 %)
- ▶ Les 55 ans et plus (11 %)
- ▶ Les répondants ayant une scolarité limitée au primaire ou secondaire (8 %)
- ▶ Les ménages ayant un revenu de moins de 20 000 \$ (8 %)
- ▶ Les locataires (9 %)

### Les segments moins susceptibles d'avoir l'intention de faire un arbre naturel l'an prochain

- ▶ Les ménages n'ayant pas fait un arbre de Noël en 2007 (23 %)
- ▶ Les ménages ayant fait un arbre artificiel (14 %)
- ▶ Les ménages n'ayant pas d'enfant de moins de 18 ans (27 %)
- ▶ Les 55 ans et plus (18 %)
- ▶ Les répondants ayant une scolarité limitée au primaire ou secondaire (24 %)
- ▶ Les ménages ayant un revenu de moins de 20 000 \$ (22 %)
- ▶ Les locataires (25 %)

## LES RECOMMANDATIONS

### L'état du marché

- ▶ La proportion de ménages qui font des arbres de Noël est en décroissance à travers la province. Cependant, la croissance démographique laisse présager un marché encore solide pour les prochaines années.
- ▶ De plus, les consommateurs sont prêts à déboursier des montants plus importants pour les décorations en sapin naturel et pour les arbres cultivés. Par ailleurs, l'industrie des arbres de Noël n'a pas réussi à répondre à la demande cette année.
- ▶ Par contre, la forte propension des consommateurs québécois à se tourner vers l'arbre artificiel met une grande pression sur le marché des arbres naturels.



### Neutraliser les inconvénients et faire valoir les caractéristiques les plus prisées

- ▶ Il est primordial de contrecarrer ou de minimiser les principaux freins associés aux arbres de Noël naturels.
  - ▶ **Moins pratique** parce qu'il faut en répéter l'achat à chaque année : on ne peut contourner cette réalité, mais il est possible d'en **faciliter l'accès** au maximum en assurant un déploiement du réseau de distribution et en proposant un service de livraison.
  - ▶ **Moins propre** : tous les conseils pouvant aider le consommateur à limiter la perte d'épines méritent d'être offerts puisqu'il s'agit d'un des freins majeurs à l'achat.
  - ▶ **Exige trop d'espace** : même si l'arbre vendu fait en moyenne plus de 6 pieds, il ne convient pas à tous. La facilité de transport et d'installation d'un arbre de plus petite taille seront des arguments qui sauront notamment toucher l'oreille des locataires et des personnes âgées notamment.
- ▶ Par ailleurs, il est recommandé que les producteurs se concentrent à offrir des arbres ayant des caractéristiques primées par les consommateurs, c'est-à-dire un arbre **au feuillage dense, au port gracieux**. Une des caractéristiques distinctives des arbres naturels, pas encore répliqués dans le marché de l'arbre artificiel, est **l'odeur de sapin**. Il importe donc de ne pas négliger la présentation visuelle des arbres puisque c'est suite à un examen visuel que l'acheteur pourra faire son choix.

### Utiliser des messages porteurs

- ▶ Pour accroître, voire préserver sa part de marché, les producteurs d'arbres de Noël naturels auront avantage à faire une mise en marché :
  - ▶ vantant les bienfaits écologiques et les services de récupérations déjà en place;
  - ▶ communiquant clairement aux consommateurs pourquoi les arbres naturels sont plus écologiques que les arbres artificiels (les arbres cultivés ne sont pas coupés en forêt, ils peuvent servir de coupe-vent, ils sont transformés en compost, etc.);
  - ▶ diffusant des conseils sur le maintien des arbres pour éviter le maximum de perte d'épines.



**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**



*L'Association des  
producteurs d'arbres  
de Noël du Québec*

## Le contexte, les objectifs et la méthodologie



**Ad hoc**  
recherche



## La population visée

- ▶ La population étudiée présente les caractéristiques suivantes :
  - ▶ personnes âgées de 18 ans ou plus;
  - ▶ résidant au Québec;
  - ▶ étant capables de s'exprimer en français ou en anglais.

## L'échantillonnage

- ▶ Un échantillon aléatoire de numéros de téléphone a été utilisé. La liste des numéros provient de la firme *Échantillonneur Canada*.
- ▶ Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, un sondage téléphonique assisté par ordinateur a été réalisé auprès d'un échantillon de 799 répondants.
- ▶ Aucune manipulation de l'échantillonnage n'a été réalisée car l'étude vise à représenter l'ensemble de la population du Québec :
  - ▶ La sélection aléatoire a été effectuée en demandant une personne âgée de 18 ans ou plus dont l'anniversaire est le plus récent à l'intérieur du ménage.

## Le questionnaire

- ▶ Le questionnaire a été conçu par *Ad hoc recherche* en étroite collaboration avec les personnes responsables du projet au *ministère de l'Agriculture, des pêcheries et de l'alimentation*.
- ▶ Le questionnaire (version française seulement) est présenté à l'annexe I.

## La période de collecte

- ▶ La période de collecte des données s'est déroulée du 17 au 23 janvier 2008.
- ▶ La durée moyenne des entrevues est de 6 minutes.
- ▶ Un taux de réponse global de 44 % a été obtenu<sup>1</sup> (voir l'annexe II).

## Le traitement des données

- ▶ Le logiciel *STAT XP* a assuré le traitement des données. Les résultats sont présentés sous forme de tableaux statistiques dans un document séparé (annexe III).

## La précision des résultats

- ▶ La précision des résultats est mesurée par l'erreur d'échantillonnage. Elle dépend de trois facteurs : la taille de la population, la taille de l'échantillon et la proportion obtenue à chaque question. Le tableau suivant démontre la **marge d'erreur** maximale à un niveau de confiance de 95 %.

Échantillon		Proportion					
		5/95	10/90	20/80	30/70	40/60	50/50
Total	n = 799	± 1,51 %	± 2,08 %	± 2,77 %	± 3,18 %	± 3,40 %	± 3,47 %

<sup>1</sup> Le taux de réponse *Ad hoc recherche* : le taux de réponse présenté selon les normes de l'*ARIM* prend pour hypothèse que tous les cas d'absence sont éligibles et que l'ensemble des cas identifiés «Pas de réponse» sont valides. Pour ces raisons, nous présentons un taux ajusté.

## L'extrapolation

- Les données ont été extrapolées afin de redonner à chaque **région** de notre échantillon son juste poids par rapport aux données les plus récentes sur la population québécoise en fonction des régions administratives du Québec.

Région	Population	Échantillon
<b>Total</b>	<b>3 296 400</b>	<b>799</b>
<b>Montréal</b>	876 900 27 %	147 18 %
<b>Laval</b>	151 400 5 %	33 4 %
<b>Lanaudière</b>	171 200 5 %	36 5 %
<b>Laurentides</b>	214 500 7 %	59 7 %
<b>Montérégie</b>	568 200 17 %	145 18 %
<b>Capitale-Nationale</b>	307 800 9 %	75 9 %
<b>Chaudières-Appalaches</b>	163 000 5 %	64 8 %
<b>Abitibi-Temiscamingue</b>	60 200 2 %	20 3 %
<b>Bas-St-Laurent</b>	85 300 3 %	38 5 %
<b>Côte-Nord</b>	38 900 1 %	7 1 %
<b>Estrie</b>	132 400 4 %	46 6 %
<b>Gaspésie</b>	39 300 1 %	9 1 %
<b>Mauricie-Bois-Francs</b>	116 300 4 %	26 3 %
<b>Outaouais</b>	148 600 5 %	32 4 %
<b>Saguenay-Lac-St-Jean</b>	114 000 3 %	32 4 %
<b>Centre-du-Québec</b>	95 600 3 %	26 3 %
<b>Nord-du-Québec</b>	12 800 0 %	4 1 %

### La présentation des résultats

- ▶ Pour chaque sujet analysé, un graphique ou un tableau permet de prendre rapidement connaissance des résultats généraux.
- ▶ Le texte accompagnant les tableaux et graphiques présente une analyse plus fine des résultats (par sous-groupes de répondants lorsque l'on retrouve des différences statistiquement significatives pertinentes).
- ▶ Tout au long de l'étude, les **différences statistiquement significatives** à un niveau de confiance d'au moins 95 % sont identifiées dans les tableaux et graphiques à l'aide de flèches.
- ▶ Le questionnaire a été élaboré de manière à pouvoir comparer les données à celles de 1996, tout en intégrant de nouvelles informations nécessaires à la compréhension du marché d'aujourd'hui. Tout au long de ce rapport, lorsqu'il y a correspondance entre une question de 2008 et une question de 1996, les résultats sont présentés et commentés.

**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**



*L'Association des  
producteurs d'arbres  
de Noël du Québec*

## Les résultats détaillés



**Ad hoc**  
recherche



**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**



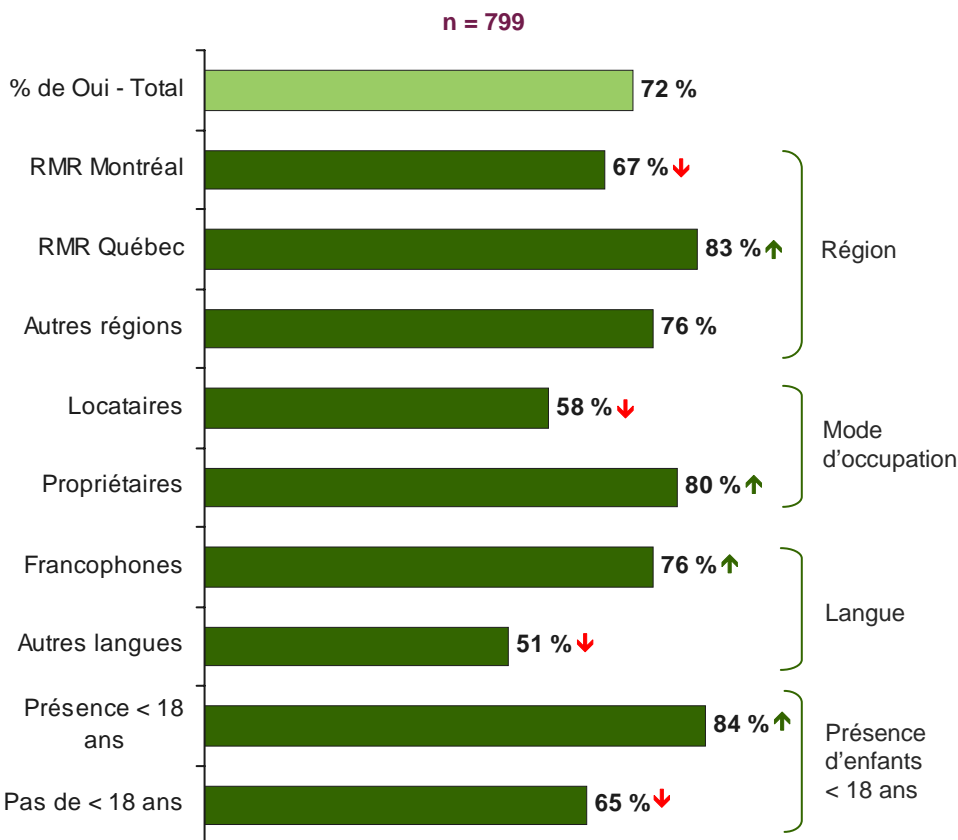
*L'Association des  
producteurs d'arbres  
de Noël du Québec*

## Les habitudes d'achat



**Ad hoc**  
recherche

2008 : Q1 Avez-vous installé des décorations de Noël à votre domicile cette année pour le temps des Fêtes?



## L'installation de décorations de Noël revêt une importance particulière lorsqu'il y a des enfants à la maison

► Pour une grande majorité de la population québécoise, l'**installation de décorations de Noël demeure une tradition importante**. En effet, près de **trois répondants sur quatre** (72 %) affirment l'avoir fait au cours de la période des Fêtes 2007.

► Les **répondants RMR de Québec**, apparemment plus friands de tradition, sont significativement **plus susceptibles d'installer des décorations de Noël** (83 %) alors que les résidents de la RMR de Montréal le sont significativement moins (67 %).

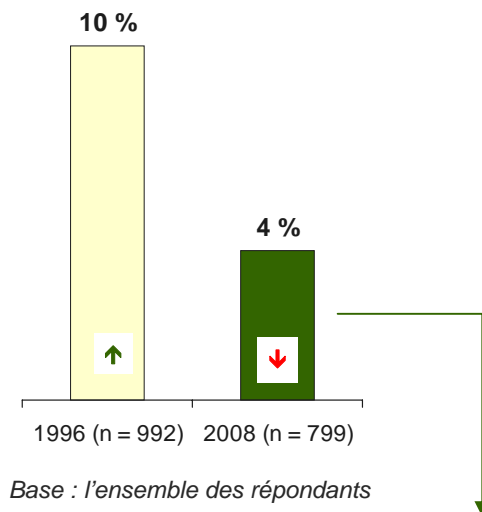
► **Certaines contraintes ou préférences associées au fait de louer son logement découragent les locataires d'installer des décorations de Noël** : la proportion de ce groupe à avoir participé à cette pratique est significativement moins grande que le reste de la population (58 %). À l'inverse, **la majorité des propriétaires (80 %) ont installé des décorations** et ils sont significativement plus susceptibles de l'avoir fait que le reste de la population.

► Les résultats démontrent également que **les francophones adhèrent davantage à cette tradition** : plus de trois quarts des répondants de ce groupe ont installé des décorations (76 %) tandis que seulement la moitié des non-francophones (51 %) l'ont fait.

► Les répondants ayant indiqué qu'une ou plusieurs **personnes de moins de 18 ans** faisaient partie de leur ménage étaient **proportionnellement plus nombreux à avoir installé des décorations de Noël** (84 %) que les ménages ne déclarant aucun enfant de moins de 18 ans (65 %).

2008 : Q2 / 1996 : QC17

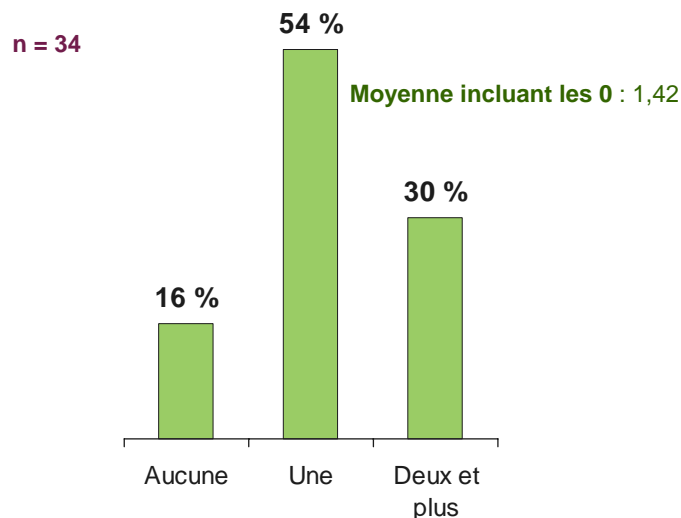
Plus spécifiquement, pour le temps des Fêtes, est-ce que vous ou une personne de votre ménage avez acheté des couronnes ou des guirlandes en sapin naturel ?



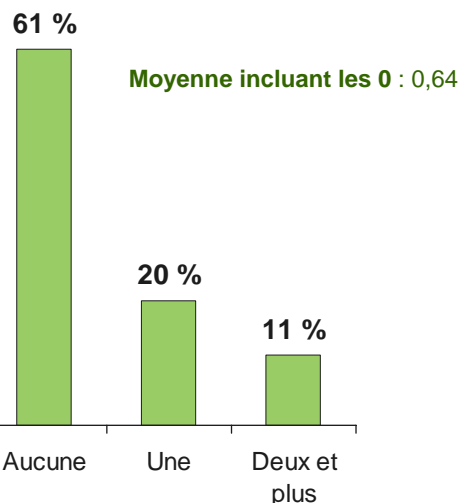
## Des produits moins populaires qu'en 1996

- L'achat de guirlandes et de couronnes en sapin naturel **est une pratique en décroissance**. Les répondants s'étant procuré des décorations en sapin naturel pendant la période des Fêtes 2007 (4 %) sont proportionnellement moins nombreux qu'il y a 12 ans (10 %).
- **Toutefois au sein de cette catégorie de produits, les couronnes s'avèrent plus populaires que les guirlandes**. Parmi les adeptes de ce type de décorations, 84 % ont acheté au moins une couronne et 31 % se sont procuré des guirlandes.
  - En moyenne, les acheteurs de décorations en sapin naturel achètent 1,42 couronne et 0,64 guirlande.
- **Les acheteurs de décorations en sapin naturel sont prêts à dépenser un montant assez important** pour ces embellissements, déboursant en moyenne 49 \$ en couronnes, guirlandes et branches en sapin naturel.
  - Tandis qu'un peu plus de la moitié dépensent moins de 50 \$ (55 %), 16 % vont jusqu'à déboursier plus de 100 \$ pour se procurer ces produits.

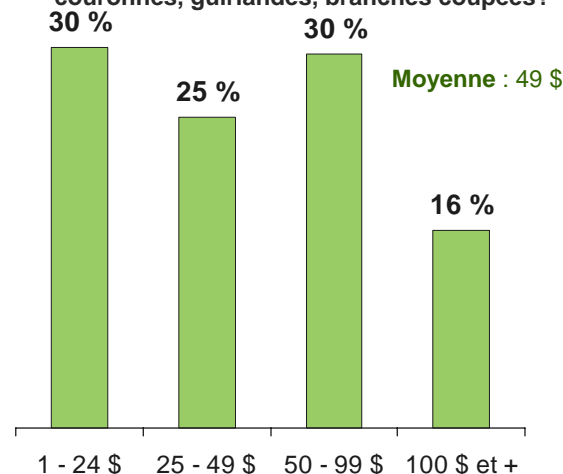
Q2a Combien de couronnes en sapin naturel avez-vous achetées ?



Q2b Combien de guirlandes en sapin naturel avez-vous achetées ?



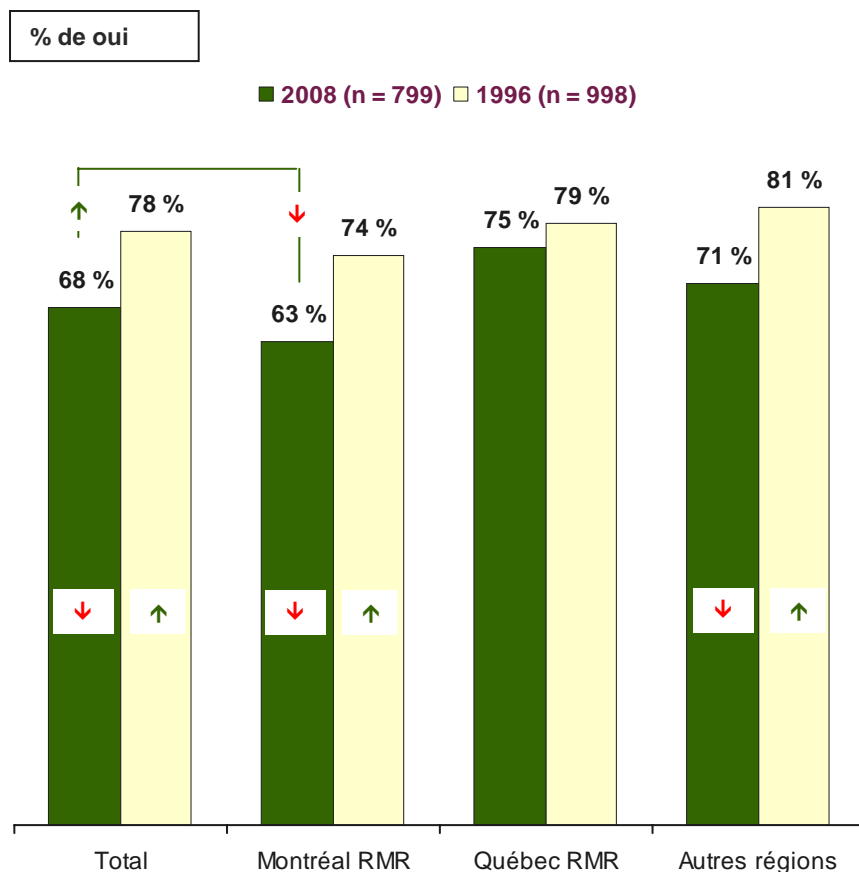
Q2c Au total, combien avez-vous dépensé pour les décorations en sapin naturel, c'est-à-dire les couronnes, guirlandes, branches coupées ?



Base : les répondants ayant acheté des couronnes ou des guirlandes en sapin naturel

2008 : Q3 / 1996 : QC1

Pour le temps des Fêtes, est-ce que vous ou une personne de votre ménage avez fait un arbre de Noël à votre domicile?



## La confection d'un arbre de Noël , une tradition toujours répandue

► Les résultats en 2008 démontrent que la pratique de **faire un arbre de Noël** est toujours très répandue : **deux répondants sur trois (68 %) ont affirmé avoir participé** à cette tradition à Noël 2007.

► Les répondants de la **RMR de Montréal** sont **significativement moins susceptibles d'avoir fait un arbre de Noël** (63 %) que l'ensemble des régions (67 %). Cette disparité entre les régions suggère que les habitudes et mœurs entourant la période des Fêtes est en voie de perdre son homogénéité à travers la province. Cette réalité est illustrée par le fait qu'aucune région n'était statistiquement différente des autres en 1995.

## ... mais moins populaire qu'il y a 12 ans.

► Depuis 12 ans, la proportion **des Québécois qui font un arbre de Noël a diminué significativement**. En effet, alors que plus de trois quarts des répondants (78 %) affirmaient avoir fait un arbre en 1995, ils ne sont plus que les **deux tiers** (68 %) en 2007 à en faire autant.

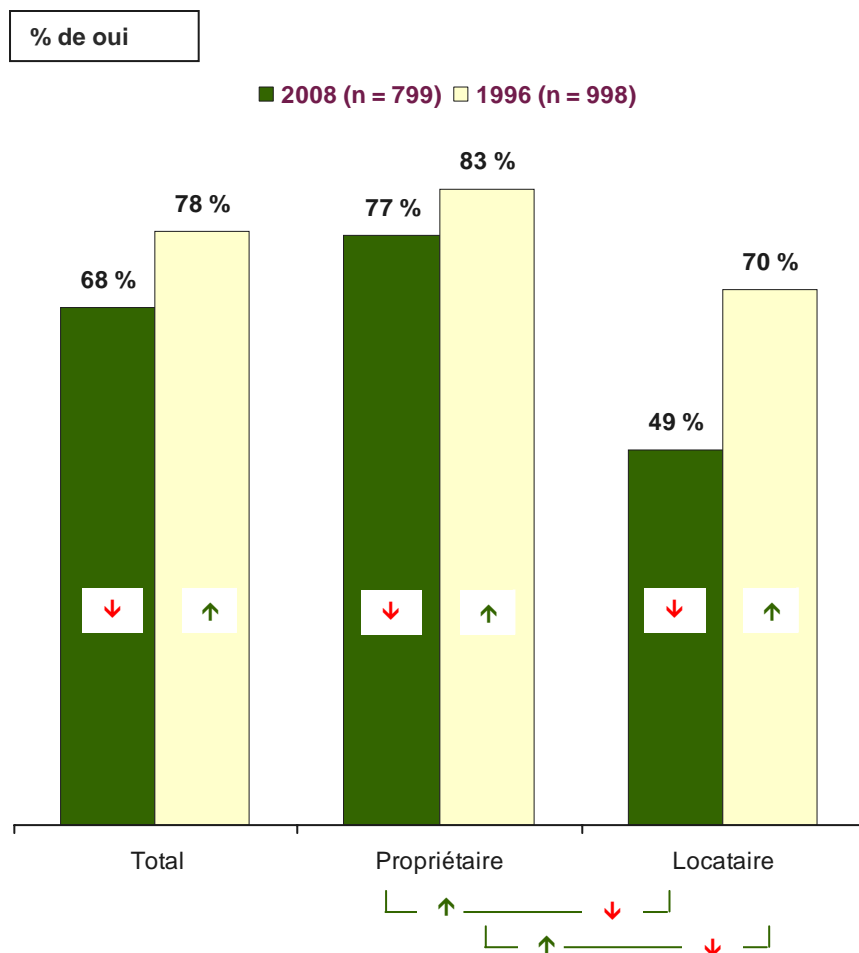
► **Toutes les régions n'ont pas été touchées de la même façon** par cette tendance :

- Dans la **RMR de Montréal**, il y a eu une **diminution significative** de 11 points en 2007 par rapport à 1995 (63 % c. 74 %).
- Nous retrouvons dans les « **autres régions** » du Québec une **baisse semblable** à celle de Montréal, passant de 81 % à 71 %.
- La **RMR de Québec** est la **seule région où on n'observe pas de différence significative** quant à la confection d'un arbre de Noël entre les deux mesures.



2008 : Q3 / 1996 : QC1

Pour le temps des Fêtes, est-ce que vous ou une personne de votre ménage avez fait un arbre de Noël à votre domicile?



## Une activité nettement plus populaire parmi les propriétaires

- ▶ Les **propriétaires** démontrent un engouement plus important pour les **arbres de Noël** que les **locataires**. La proportion de propriétaires ayant fait un arbre (77 %) est significativement plus élevée que celle des locataires (49 %) qui ont fait de même.
- ▶ Déjà il y a 12 ans, la confection d'un arbre de Noël s'avérait moins fréquente parmi les locataires. En 2007, toutefois on constate que **l'écart est maintenant très marqué** (2007 : écart de 28 points c. 1996 : écart de 13 points).
- ▶ Tant chez les propriétaires que chez les locataires, le taux de confection d'un arbre de Noël a diminué.

Significativement plus susceptible de faire un arbre		Significativement moins susceptible de faire un arbre	
Présence < 18 ans	87 %	Absence de < 18 ans	55 %
80 000 \$ et plus	80 %	20 000 \$ et moins	50 %
60 000 \$ à 79 999 \$	79 %		
35-54 ans	73 %	55 ans et plus	60 %
Francophones	69 %	Non-francophones	57 %



## L'arbre de Noël, une décoration qu'on délaisse si on ne fête pas Noël chez soi

- Le fait **d'avoir fêté Noël ailleurs qu'au domicile** (21 %) est la raison donnée par la plus grande proportion des répondants pour ne pas avoir fait d'arbre de Noël.
  - Certaines catégories de répondants sont plus susceptibles d'avoir évoqué cette raison :
    - ceux ayant une scolarité de niveau collégial (34 %);
    - les personnes ayant un revenu de 20 000 \$ à 39 999 \$.
- Suivent les *raisons personnelles* (seul, décès) (17 %), le *manque d'espace* (12 %), le fait de ne pas avoir eu le temps (9 %), ne pas avoir d'enfant (9 %) et le *manque d'intérêt cette année*.

Q4. Raisons de ne pas avoir fait un arbre de Noël	2008
	<b>n = 246</b>
A fêté Noël ailleurs qu'au domicile	21 %
Raisons personnelles (seul, décès)	17 %
Par manque d'espace	12 % ↑
Pas eu le temps	9 %
N'a pas d'enfant	9 %
Manque d'intérêt cette année	6 % ↓
Religion	5 % ←
Ne fête pas Noël	5 % ↓
N'aime pas les arbres de Noël	3 %
À cause des animaux	2 %
Par manque d'argent	1 % ↓
A donné son arbre de Noël / n'a plus d'arbre de Noël	1 %
Raisons de santé	5 %
A fait des décorations mais pas d'arbre de Noël	3 %
Contre ce genre de commerce	1 %
Autre	6 %
NSP/NRP	9 %

Surtout dans la région de Montréal (9 % c. Québec : 0 % et Ailleurs : 1 %) et parmi les non-francophones (18 % c. 2 %)

Chez les **jeunes** (18 à 34 ans), le **manque de temps** (22 % c. 55 ans + : 4 %) et le **manque d'argent** (4 % c. 0 % chez les autres groupes d'âge) sont des facteurs explicatifs plus importants.

Les **raisons de santé** (9 %) et le **manque d'intérêt** (11 %) jouent un rôle important dans la décision de personnes de **55 ans ou plus** de ne pas faire d'arbre de Noël. Les plus âgés sont également plus susceptibles d'évoquer des raisons personnelles (seule, décès) (24 % c. 18-34 ans : 7 %).

QC2. Raisons de ne pas avoir fait un arbre de Noël	1996
	<b>n = 220</b>
A fêté Noël ailleurs qu'au domicile	22 %
Maladie/décès/âge	11 %
Pas de place	6 %
Pas le temps/travaillait	11 %
N'a pas d'enfants	4 %
Pas d'intérêt/de motivation	13 %
Raisons religieuses	3 %
Ne fête pas Noël	11 %
N'aime pas les arbres de Noël	1 %
À cause du chien-du chat	1 %
Par manque d'argent	4 %
N'a pas d'arbre de Noël	1 %
Autre	11 %
NSP	5 %

- Globalement, les répondants donnent aujourd'hui les **mêmes raisons de ne pas avoir fait un arbre de Noël qu'il y a une décennie**.

► Entre autres, *avoir fêté Noël ailleurs qu'au domicile* est la première raison en 2007 pour ne pas avoir fait un arbre de Noël tout comme elle l'était en 1995.

► On constate toutefois que le manque d'espace constitue un frein plus important maintenant qu'il y a 12 ans (12 % c. 1996 : 6 %).

La somme des proportions peut excéder 100 % puisque plus d'une raison peut être mentionnée par un même répondant

Base : les répondants n'ayant pas fait d'arbre de Noël l'an dernier

2008 : Q5 / 1996 : QC3 Est-ce que c'était... (un arbre artificiel ou un arbre naturel) ? Base : les répondants ayant fait un arbre de Noël

Type d'arbre	Total 2008	Total 1996	Montréal 2008	Région Québec 2008	Autres 2008	Mode d'occupation Propriétaire 2008	Locataire 2008
Un arbre naturel	n = 553 26 % ↓	n = 772 36 % ↑	n = 202 24 %	n = 57 18 %	n = 294 30 %	n = 424 29 %	n = 119 19 %
Un arbre artificiel	72 % ↑	63 % ↓	74 %	77 %	70 %	70 %	80 %
Les deux	2 %	2 %	2 %	5 %	1 %	2 %	1 %

↑ Segment significativement plus élevé que l'autre année  
↓ Segment significativement plus bas que l'autre année

Significativement plus élevé que les autres  
répondants de la même année

## Les arbres artificiels gagnent en popularité

- ▶ **Le meneur incontesté parmi les types d'arbre de Noël confectionnés est l'arbre artificiel.** Près de trois quarts (72 %) de tous les répondants ayant fait un arbre de Noël se sont procuré un arbre artificiel.
- ▶ Par ailleurs, **la proportion d'acheteurs d'arbres artificiels est en hausse depuis 1995** (2008 : 72 % c. 1996 : 63 %).
  - ▶ La pénétration des arbres artificiels dans les marchés géographiques n'est pas statistiquement différente (Montréal : 74 %; Québec : 77 % et Autres régions : 70 %).
- ▶ En achetant un arbre artificiel, **les locataires semblent y trouver leur compte plus que les propriétaires** : huit locataires sur dix (80 %) affirment avoir fait un arbre artificiel alors que sept propriétaires sur dix (70 %) en ont fait de même.

Significativement <u>plus</u> susceptible de faire un arbre <u>artificiel</u>	
55 ans et plus	81 %
Prim./secondaire	77 %
20 000 \$ et moins	85 %

## Une personne sur quatre choisit un arbre naturel

- ▶ **Les acheteurs exclusifs d'arbres naturels** représentent environ un quart de ceux qui ont fait un arbre de Noël (26 %).
  - ▶ La proportion des ménages ayant fait seulement un arbre naturel a reculé par rapport à il y a 12 ans (2008 : 26 % c. 1996 : 36 %).
- ▶ Les **propriétaires** de résidences choisissent davantage l'arbre naturel (29 %) que les locataires (19 %).
- ▶ Soulignons que 2 % des ménages contactés déclarent avoir fait un arbre naturel et un arbre artificiel. Les répondants de la RMR de Québec (5 %) sont davantage portés à avoir fait un arbre naturel et un arbre artificiel.

## Pratique et propre : des avantages distinctifs pour les arbres artificiels

- Les trois principales raisons mentionnées pour avoir fait un arbre artificiel plutôt qu'un arbre naturel ont chacune été mentionnées par un quart des répondants. Principalement, les gens ont fait un arbre artificiel parce qu'ils en avaient déjà un (26 %), c'était plus pratique (25 %) et c'était plus propre (25 %).
  - Si on ajoute au côté pratique (25 %) les notions de moins d'ouvrage (7 %) et n'a pas besoin d'aller chercher un nouvel arbre chaque année (7 %), on s'aperçoit que les consommateurs sont avares de leur temps et cherchent à se faciliter la vie le plus possible.
- Par la suite, les préoccupations d'ordre sécuritaire (15 %) et environnemental (21 %) ont convaincu certains répondants à choisir un arbre artificiel.
  - Les personnes ayant reçu une éducation primaire ou secondaire sont plus préoccupées par les risques d'incendie (20 % c. universitaires : 7 %).
- Enfin, un arbre artificiel est perçu comme un investissement long terme par certains.
  - Financièrement, une petite proportion des personnes ayant fait un arbre artificiel ont jugé que c'était plus économique à long terme (11 %).
  - La durabilité a motivé une personne sur dix à opter pour un arbre artificiel (10 %).
  - Les propriétaires (12 %) sont davantage convaincus des mérites économiques d'un arbre artificiel que les locataires (4 %).

## Protéger l'environnement et se simplifier la vie, deux préceptes de la vie d'aujourd'hui

- Certaines préoccupations ont changé depuis 1995.
  - D'abord, le côté pratique des arbres artificiels a été significativement plus mentionné en 2008 qu'en 1996, passant de 7 % il y a plus d'une décennie à 25 % des répondants aujourd'hui.
  - L'argument c'est meilleur pour l'environnement a également gagné du terrain au cours des dernières années. Les amateurs d'arbre artificiel le mentionnent beaucoup plus souvent cette année qu'il y a 12 ans (2008 : 21 % c. 1996 : 13 %).
  - Le côté plus sécuritaire des arbres artificiels n'a pas été autant évoqué cette année (15 % c. 1996 : 29 %).

### Q6a. Raisons pour avoir fait un arbre artificiel plutôt qu'un arbre naturel

2008

n = 396

A déjà un arbre artificiel	26 %
Plus pratique	25 % ↑
Plus propre	25 %
Meilleur pour l'environnement-pas besoin de couper d'arbre	21 % ↑
Plus sécuritaire (le feu)	15 % ↓
Plus économique à long terme	11 %
Plus durable	10 %
Moins d'ouvrage	7 %
N'a pas à aller chercher un nouvel arbre chaque année	7 %
Manque d'espace	5 %
Par habitude	3 %
Autre	2 %

La somme des proportions peut excéder 100 % puisque plus d'une raison peut être mentionnée par un même répondant.

Base : les répondants ayant fait un arbre de Noël artificiel

### QC4. Raisons pour avoir fait un arbre artificiel plutôt qu'un arbre naturel

1996

n = 492

A déjà un arbre artificiel	23 %
Plus pratique	7 %
Plus propre	23 %
Meilleur pour l'environnement-pas besoin de couper d'arbre	13 %
Plus sécuritaire (le feu)	29 %
Plus économique à long terme	12 %
Plus durable	8 %
N'a pas à aller chercher un nouvel arbre chaque année	10 %
Autre	17 %

## Un arbre naturel : un plaisir visuel et olfactif

► Alors que les raisons pour choisir un arbre de Noël artificiel sont essentiellement pratiques, **les principaux arguments pour choisir un arbre de Noël naturel sont**, comme on s'y attend, **expérientiels**. Les amateurs d'arbres naturels réfèrent ainsi à l'expérience physique de l'arbre et le rôle émotif qu'il joue dans le cadre du temps des Fêtes.

- La première raison, le fait **d'aimer l'odeur du sapin**, a été mentionnée par **une majorité** (59 %) des personnes s'étant procuré un arbre naturel. Pour **plus du tiers des acquéreurs d'arbres de Noël**, **plus joli est la deuxième raison la plus mentionnée** (35 %).
- À un niveau tout de même important, *par habitude / tradition* (29 %) et *plus authentique, fait plus Noël* (13 %) **témoignent de l'importance toujours existante des coutumes et traditions en ce qui a trait aux arbres de Noël**.

## L'odeur du sapin, un avantage que le naturel continue d'avoir sur l'artificiel

- Les quatre principales raisons demeurent les mêmes cette année qu'il y a 12 ans. **La raison numéro 1**, l'odeur du sapin, a toutefois été encore plus souvent mentionnée cette année (59 % c. 48 %).
- Il est à noter qu'en 1996, les acheteurs d'arbres naturels avaient davantage mentionné *plus authentique, fait plus Noël* (21 %) que *par habitude / tradition* (14 %). **Cette année, les proportions se sont inversées** et *plus authentique, fait plus Noël* est maintenant mentionné par 13 % des acheteurs et *par habitude / tradition* est mentionné par 29 % d'entre eux.
- Le renversement de ces proportions suggère peut-être un plus grand attachement des acheteurs d'arbres naturels à leurs traditions ou habitudes familiales qu'à leur souci de reproduire le Noël d'antan.

### Q7a. Raisons pour avoir fait un arbre naturel plutôt qu'un arbre artificiel

2008

n = 157

Aime l'odeur du sapin	59 % ↑
Plus joli	35 %
Par habitude / tradition	29 % ↑
Plus authentique, fait plus Noël	13 % ↓
Plus écologique, recyclable	8 %
Va le chercher à l'arrière de son domicile	7 %
N'aime pas les artificiels / par préférence	4 %
Le plaisir d'aller le couper	2 %
Moins cher à l'achat	2 %
Autre	7 %

La somme des proportions peut excéder 100 % puisque plus d'une raison peut être mentionnée par un même répondant

Base : les répondants ayant fait un arbre de Noël naturel

### QC5. Raisons pour avoir fait un arbre naturel plutôt qu'un arbre artificiel

1996

n = 262

Aime l'odeur du sapin	48 %
Plus joli	38 %
Par habitude / tradition	14 %
Plus authentique, fait plus Noël	21 %
Autre	26 %



**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**



*L'Association des  
producteurs d'arbres  
de Noël du Québec*

## Les spécifications sur les arbres naturels achetés

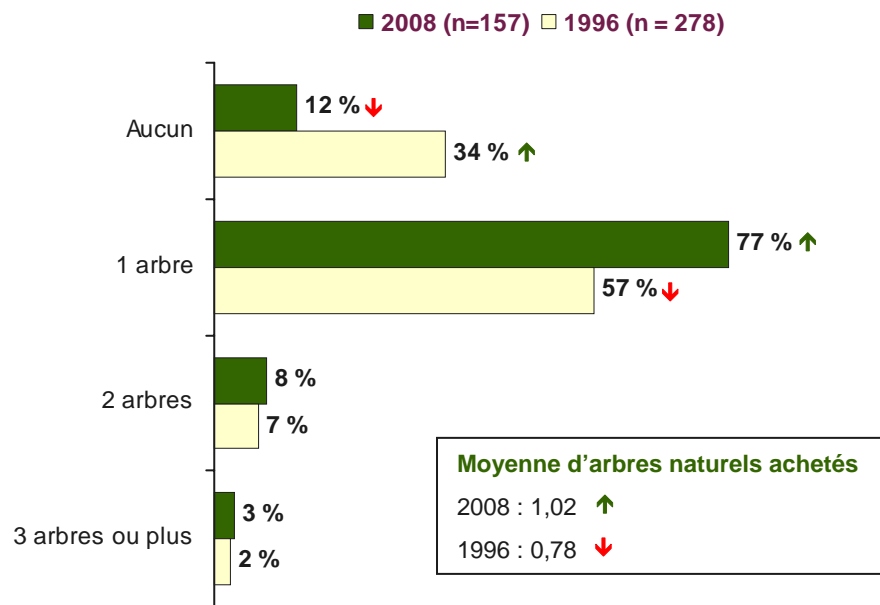


**Ad hoc**  
recherche



2008 : Q8a+b / 1996 : QC6

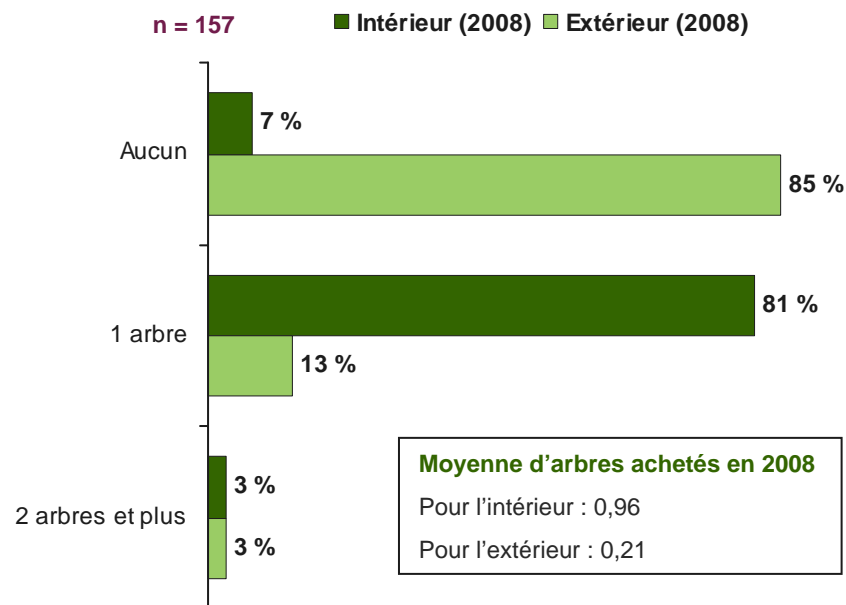
À Noël, combien d'arbres naturels ont été achetés pour votre domicile?



Base : les répondants ayant fait un arbre naturel

2008 : Q8a Noël dernier, combien d'arbres naturels ont été achetés pour l'intérieur de votre domicile?

2008 : Q8b Noël dernier, combien d'arbres naturels ont été achetés pour l'extérieur de votre domicile?



► Pour la saison 2007, les personnes ayant fait un arbre de Noël naturel à leur domicile en ont acheté en moyenne 1,02.

- Une **minorité** des personnes ayant fait un arbre naturel n'en ont acheté **aucun** (12 %). Il s'agit d'une proportion nettement en décroissance par rapport à 1996 (34 %), ce qui est peu surprenant puisque cela suppose notamment un accès à une terre à bois.
- La très **grande majorité** des gens ayant fait un arbre naturel (77 %) en ont **acheté un seul** pour leur domicile.
- Environ 10 % des personnes ayant fait un arbre naturel en ont acheté 2 (8 %) ou même 3 ou plus (3 %) pour leur domicile.

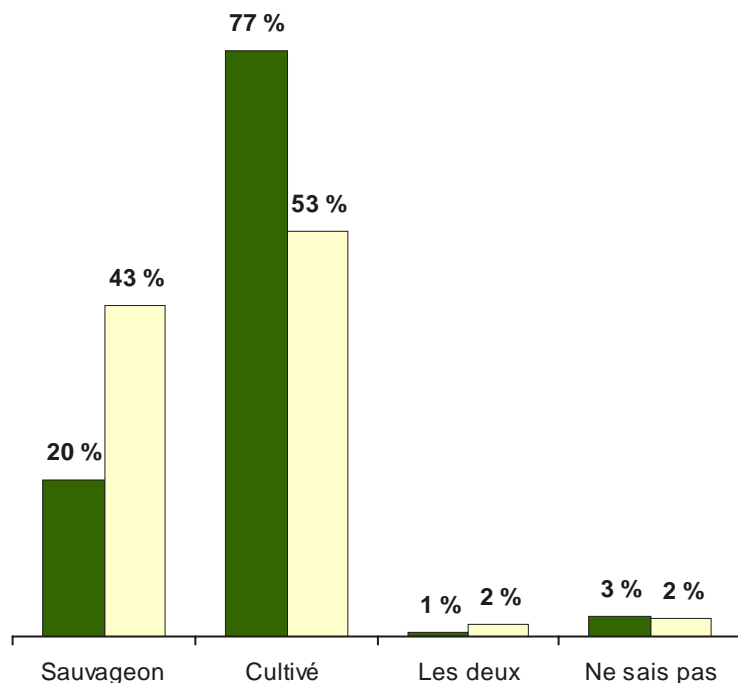
► En 2007, la **moyenne de sapins naturels achetés est supérieure** à celle enregistrée en 1996 (1,02 c. 0,78).

► En moyenne, les arbres naturels sont davantage achetés pour l'intérieur (0,96 par acheteur) que pour l'extérieur du domicile (0,21 par acheteur).

2008 : Q9 / 1996 : QC7

Est-ce que votre/vos arbre(s) naturel(s) était/étaient un/des sauvageon(s), un/des cultivé(s) ou les deux ?

■ 2008 (n = 137) □ 1996 (n = 277)



Base 2008 : les répondants ayant acheté un arbre naturel

Base 1996 : les répondants ayant fait un arbre naturel

## Les arbres cultivés, préférés aux sauvageons 3 fois sur 4

- ▶ À la période de Fêtes 2007, **les arbres cultivés ont presque le monopole sur le marché des arbres de Noël naturels au Québec**. En effet, 77 % des ménages affirment avoir acheté un arbre cultivé contre 20 % de sauvageons.
  - Il faut noter que dans cette édition de l'étude, cette question n'a pas été posée aux personnes ayant déclaré n'avoir « acheté » un arbre de Noël ni pour l'intérieur ni pour l'extérieur de leur domicile. Rappelons que 12 % de ceux ayant fait un arbre naturel n'ont rien déboursé pour celui-ci.
- ▶ Les proportions de personnes ayant acheté les deux types d'arbres (cultivé et sauvageon) sont restées quasiment ex aequo depuis 1995 (2008 : 1 % c. 1996 : 2 %).

Les sauvageons ont encore moins la cote auprès des 18-34 ans (8 % c. 35-54 ans : 23 % et 55 ans ou plus : 32 %).

### La comparaison avec les résultats de 1996 est présentée à titre indicatif seulement.

En janvier 2008, le type d'arbre naturel acheté n'a été demandé qu'à ceux qui ont acheté leur arbre.

En 1996, tous les répondants ayant fait un arbre naturel ont indiqué le type d'arbre fait. Ceci inclut notamment ceux n'ayant pas acheté leur arbre (34 %). Ceci nous amène à présumer qu'au sein de l'échantillon de 1996, la proportion d'arbres de type sauvageon était sans doute sur-évaluée.

## Q9a Pourquoi avoir choisi un sauvageon?\*

Raisons pour avoir choisi un sauvageon	2008
	n = 29
<b>SOUS-TOTAL Caractéristiques de l'arbre</b>	<b>49 %</b>
Plus belle apparence (général)	39 %
Meilleure senteur	6 %
Meilleure taille	6 %
Plus frais	5 %
Plus fourni	5 %
Plus belle couleur	4 %
Plus large	4 %
<b>SOUS-TOTAL Prix</b>	<b>31 % ↑</b>
Meilleur rapport qualité/prix	19 %
Moins coûteux	12 %
<b>SOUS-TOTAL Considération pratique</b>	<b>16 %</b>
A des sapins sur son terrain	9 %
Connaît quelqu'un travaillant dans le bois	5 %
Plus accessible	2 %
<b>SOUS-TOTAL Activités des Fêtes</b>	<b>13 %</b>
Par tradition / fait plus Noël	7 %
Sortie familiale / plus divertissant	4 %
Pour faire changement	3 %
<b>SOUS-TOTAL Écologique</b>	<b>6 %</b>
Plus écologique	6 %

Base : les répondants ayant acheté un arbre naturel sauvageon

## Q9b Pourquoi avoir choisi un arbre cultivé coupé?

Raisons pour avoir choisi un arbre cultivé coupé	2008
	n = 106
<b>SOUS-TOTAL Caractéristiques de l'arbre</b>	<b>44 %</b>
Apparence (général)	27 %
Plus fourni	11 %
Meilleure taille	6 %
Meilleure senteur	5 %
Plus large	2 %
Plus belle couleur	2 %
<b>SOUS-TOTAL Considérations pratiques</b>	<b>28 %</b>
Plus pratique	18 %
Question de proximité	7 %
<b>SOUS-TOTAL Considération environnementale/sociale</b>	<b>12 %</b>
Plus écologique	8 %
Collecte de fonds d'étudiants	3 %
Encourager une entreprise du Québec	2 %
<b>SOUS-TOTAL Activités des Fêtes</b>	<b>9 %</b>
Par habitude	8 %
Activité familiale	2 %
<b>SOUS-TOTAL Prix</b>	<b>6 % ↓</b>
Meilleur rapport qualité/prix	6 %

Base : les répondants ayant acheté un arbre naturel cultivé coupé

- ▶ La compétition que se livrent les arbres cultivés et les sauvageons **ne se joue pas au niveau des caractéristiques de l'arbre**, les répondants des deux camps rapportant au même niveau les mêmes caractéristiques. Ce constat suggère que **ces caractéristiques sont propres aux arbres naturels en général**.

▶ À cet effet, la première catégorie de raisons pour avoir choisi son arbre, qu'il soit cultivé ou sauvageon, est le sous-total des *caractéristiques de l'arbre* (sauvageon : 49 %; cultivé : 44 %).

- ▶ **Ce serait plutôt au niveau du prix et des questions pratiques** que la valeur de l'un ou de l'autre est établie :

▶ Les proportions du sous-total **prix** indiquent que cette raison **est plus importante pour les acheteurs de sauvageons** (31 %), représentant la deuxième raison en importance, que pour les acheteurs d'arbres cultivés (6 %).

▶ Pour un tiers des **consommateurs d'arbres cultivés coupés**, la deuxième catégorie de raisons en importance **regroupe les considérations pratiques** (28 %), **et non pas le prix**. Pour ces individus, l'accessibilité à un arbre sauvageon s'avère sans problème.

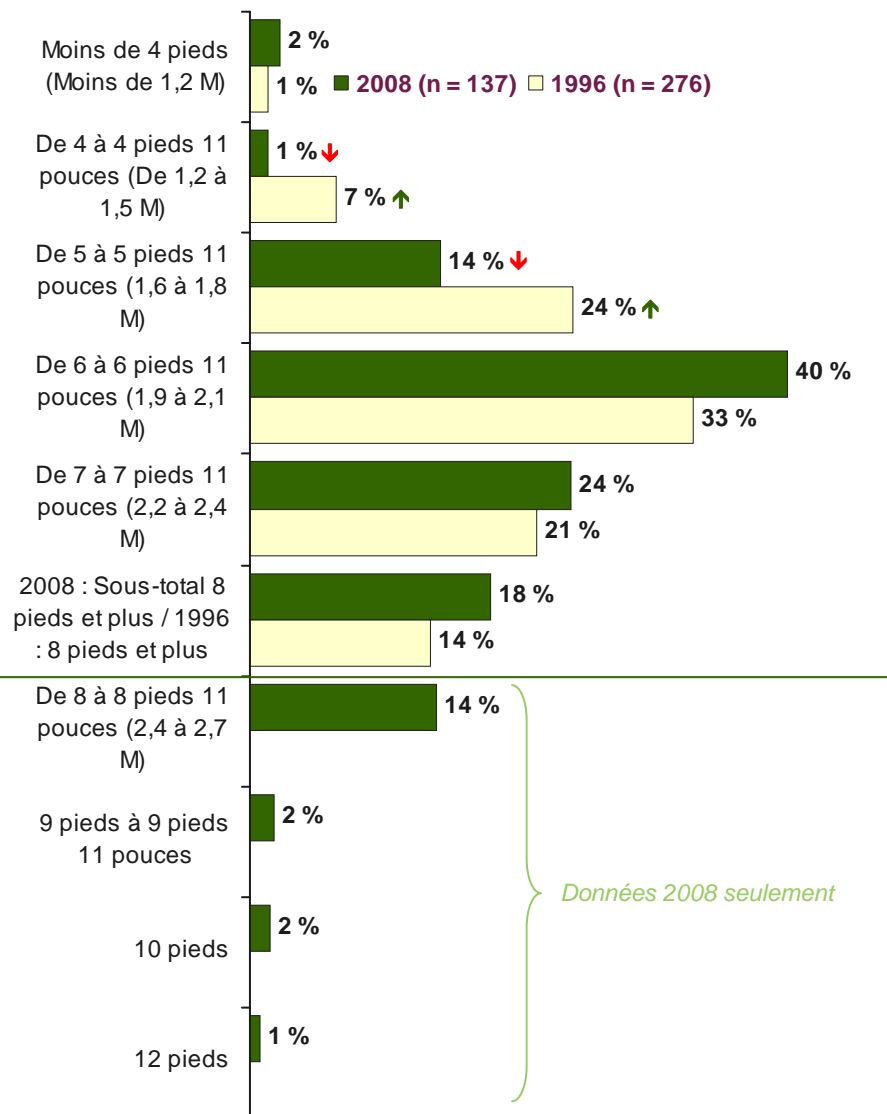
- ▶ Pour une **minorité des consommateurs de sauvageons**, les *considérations pratiques* (16 %), les raisons entourant les *activités des Fêtes* (13 %) et l'aspect *écologique* (6 %) motivent en partie leur choix.
- ▶ Une **minorité des consommateurs d'arbres cultivés coupés** sont également motivés par les *considérations environnementales / sociales* (12 %) et des raisons entourant les *activités des Fêtes* (9 %).

\* Le lecteur est invité à analyser avec prudence les résultats de la Q9a en raison de la petite taille d'échantillon

La somme des proportions peut excéder 100 % puisque plus d'une raison peut être mentionnée par un même répondant.

2008 : Q10 Quelle était la hauteur approximative de cet arbre (du premier arbre)?

1996 : QC8 Quelle était la hauteur approximative de cet arbre (ces arbres)?



## Les arbres naturels vendus cette année font en moyenne 6 pieds 11 pouces

- ▶ **Les arbres de 6 à 6 pieds 11 pouces s'avèrent les plus populaires :** deux acheteurs d'arbre naturel sur cinq (40 %) ont choisi un arbre de cette taille.
- ▶ **En 2008, les arbres de petite taille sont moins populaires qu'ils ne l'étaient en 1996.**
  - » En effet, les arbres de 4 à 4 pieds 11 pouces ne représentent plus que 1 % des arbres achetés alors que 7 % des répondants s'en procuraient il y a 12 ans.
  - » Les arbres de 5 à 5 pieds 11 pouces sont également moins populaires cette année (14 % c. 1996 : 24 %).
- ▶ **Les arbres de 9 pieds ou plus ne représentent qu'une minorité des arbres vendus (5 %).**
- ▶ **La hauteur moyenne** des arbres naturels achetés au Québec **est de 6 pieds 11 pouces.**
  - » Les acheteurs de **la région de Montréal** sont plus nombreux à avoir choisi un arbre de **moins de 4 pieds** (5 % c. 0 % dans les autres régions) tandis qu'à l'extérieur des deux grandes régions métropolitaines, les arbres de 6 pieds à 6 pieds 11 pouces se sont plus vendus (49 % c. Montréal : 31 % et Québec : 40 %).

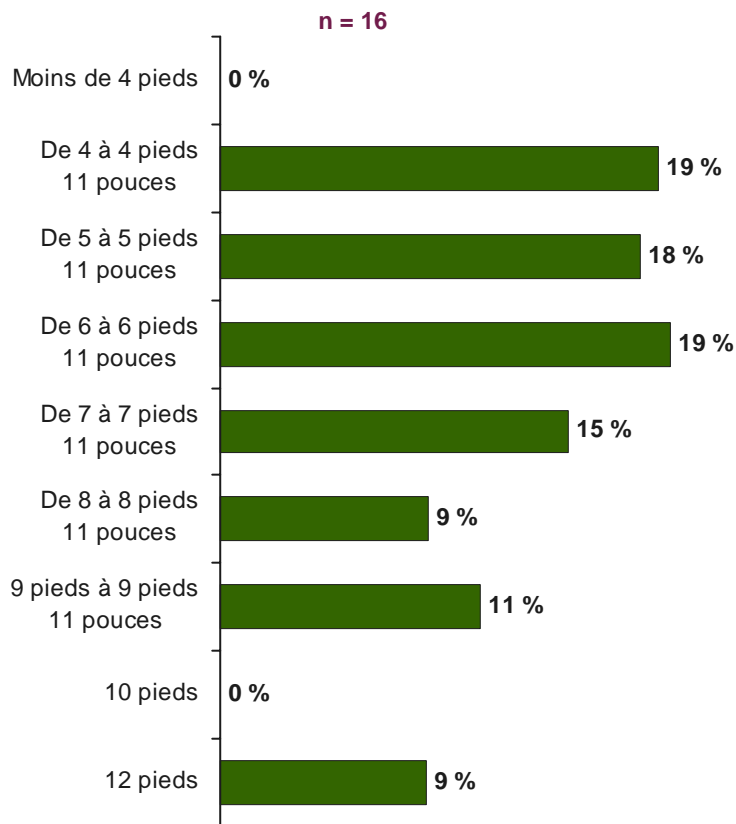
**Hauteur moyenne** (calculée en utilisant le poids moyen de chaque catégorie)

**2008 : 6,11 pieds**



2008 seulement

Q11 Quelle était la hauteur approximative du deuxième arbre?

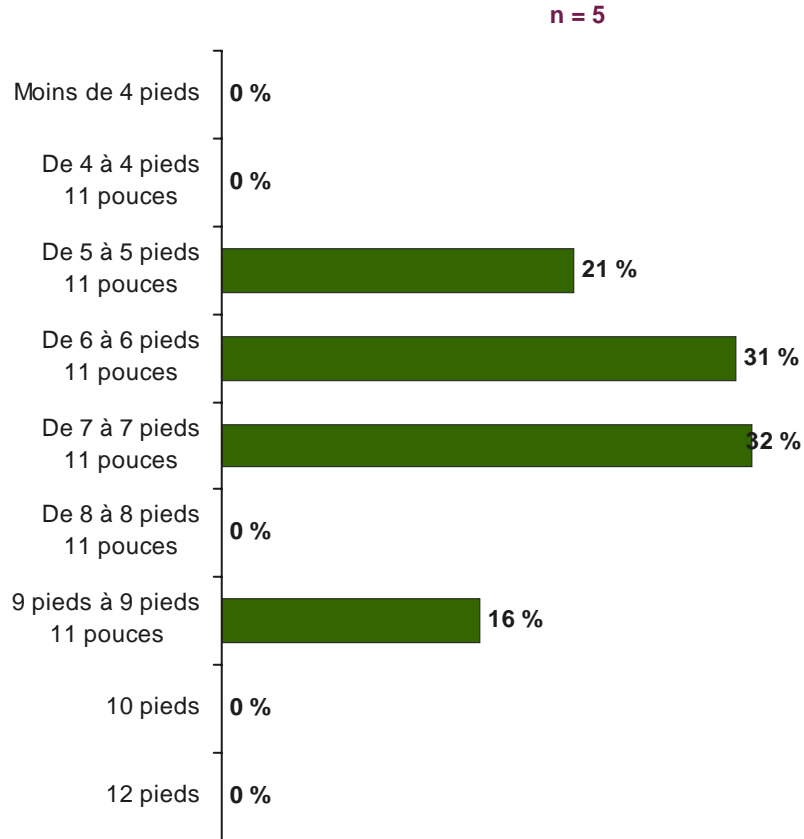


**Hauteur moyenne** (calculée en utilisant le poids moyen de chaque catégorie)

**2<sup>e</sup> arbre : 6,7 pieds**

2008 seulement

Q12 Quelle était la hauteur approximative du troisième arbre?

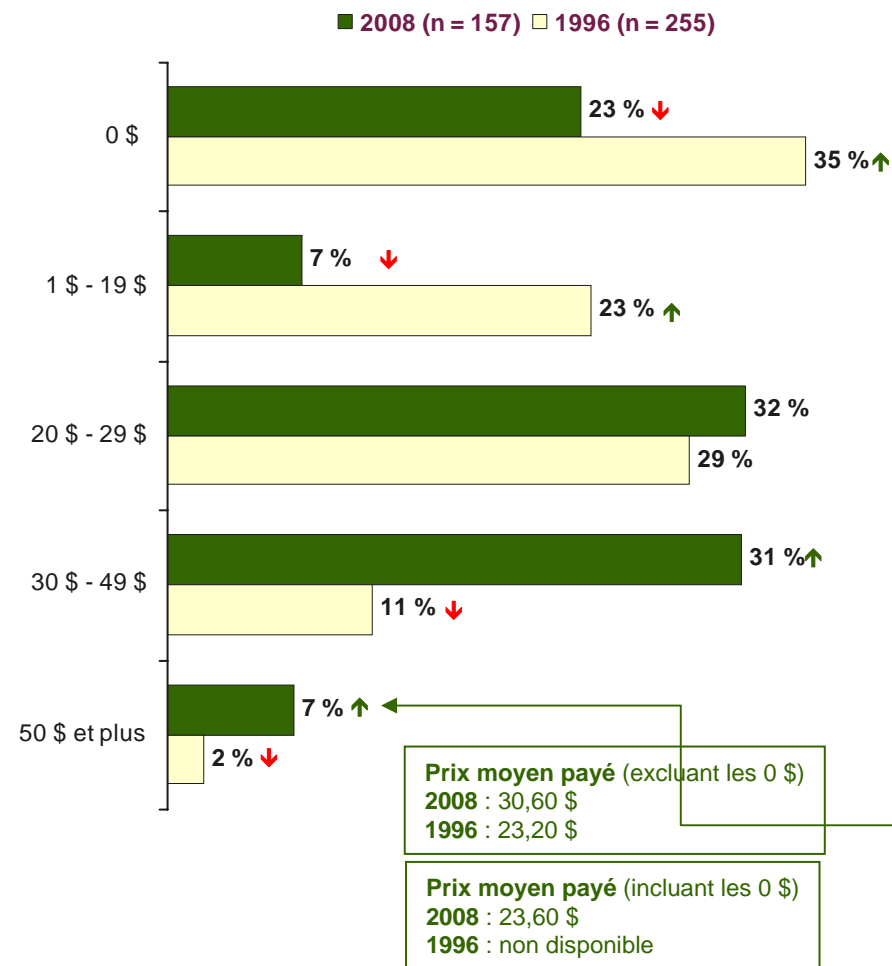


**Hauteur moyenne** (calculée en utilisant le poids moyen de chaque catégorie)

**3<sup>e</sup> arbre : 7,1 pieds**

2008 : Q10a+Q11a+Q12a Quel prix avez-vous payé pour [chacun de vos arbres] ?

1996 : QC12 Quel prix avez-vous payé pour cet arbre (Quel est le prix moyen de ces arbres)?



Base 2008 : les répondants ayant fait un arbre naturel

Base 1996 : les répondants ayant fait un arbre naturel

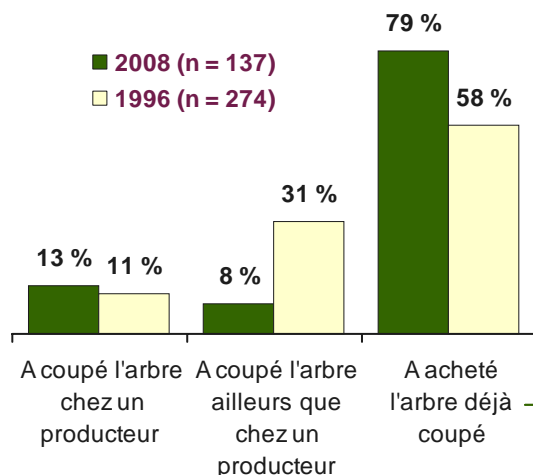
## Le montant moyen déboursé pour un arbre naturel passe de 23 \$ à 31 \$

- ▶ En effet, le **prix moyen** payé pour un arbre naturel **s'élève à 30,60 \$** cette année, une hausse d'un peu plus de 7 \$ depuis 1996 (déboursé moyen de 23,20 \$ pour un arbre naturel).
  - ▶ On n'observe pas de différence significative entre le prix moyen payé pour un arbre naturel à Montréal (32 \$), à Québec (31 \$) ou ailleurs au Québec (29 \$).
- ▶ Plus précisément, on constate que cette année, **la majorité des arbres de Noël naturels achetés au Québec (63 %) représentent un déboursé de 20 à 49 \$**. **Une personne sur 20 a payé entre 1 \$ et 19 \$ (7 %) et une autre personne sur 20 a déboursé plus de 50 \$** pour son arbre.
  - ▶ Les arbres à moins de vingt dollars semblent être moins en demande ou moins populaire puisque seule une minorité s'est procuré un arbre à ce prix (2008 : 7 % c. 1996 : 23 %).
  - ▶ **Les proportions de personnes ayant payé 30 \$ à 49 \$ pour leur arbre naturel (2008 : 31 % c. 1996 : 11 %) ou 50 \$ et plus (2008 : 7 % c. 1996 : 2 %) ont triplé** en une décennie.
- ▶ **Un quart des répondants (23 %) n'ont rien déboursé** pour leur arbre naturel, alors qu'ils étaient plus d'un tiers à n'avoir rien déboursé en 1996 (35 %). Il s'agit d'une baisse significative.
  - ▶ L'acquisition d'un arbre gratuitement est nettement plus répandue à l'extérieur des régions métropolitaines de Québec et Montréal (ailleurs : 31 % c. Montréal : 16 % et Québec : 5 %).

La proportion est plus importante parmi les amateurs ayant une **éducation universitaire** (15 %).

2008 : Q13 / 1996 : QC10

De quelle façon vous êtes-vous procuré votre/vos arbre(s) de Noël ?



Base 2008 : les répondants ayant acheté un arbre naturel

Base 1996 : les répondants ayant fait un arbre naturel

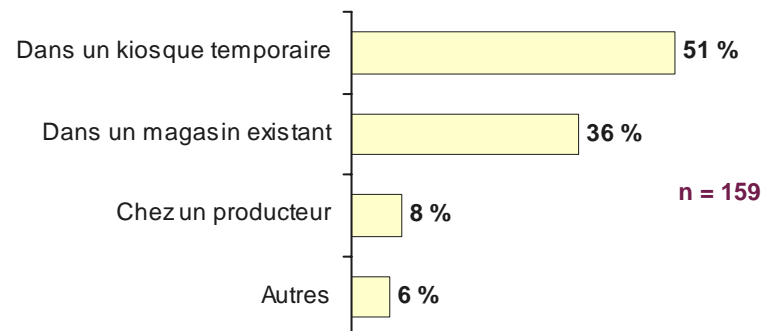
► **La majorité des acheteurs d'arbre naturel se le sont procuré déjà coupé (79 %).** Seule une minorité d'acheteurs est allée le couper chez un producteur (13 %) ou l'a coupé ailleurs que chez un producteur (8 %). Précisons ici que les 20 personnes ayant fait un arbre de Noël naturel mais ne l'ayant pas acheté n'ont pas répondu à ces questions.

► **L'endroit principal pour aller acheter un arbre coupé est un kiosque temporaire (42 %).** Les marchés publics fournissent des arbres coupés à une petite proportion de consommateurs (14 %) tout comme les magasins existants (14 %). Les producteurs d'arbres de Noël réussissent à vendre leurs arbres directement à un consommateur sur dix (10 %) et les grandes surfaces fournissent des arbres à 9 % des acheteurs.

► Tout comme le voudrait le sens commun, les différences significatives démontrent que les **résidents d'autres régions du Québec sont davantage susceptibles d'être allés couper un arbre ailleurs que chez un producteur (17 %)** et moins susceptibles de l'avoir acheté déjà coupé (69 %).

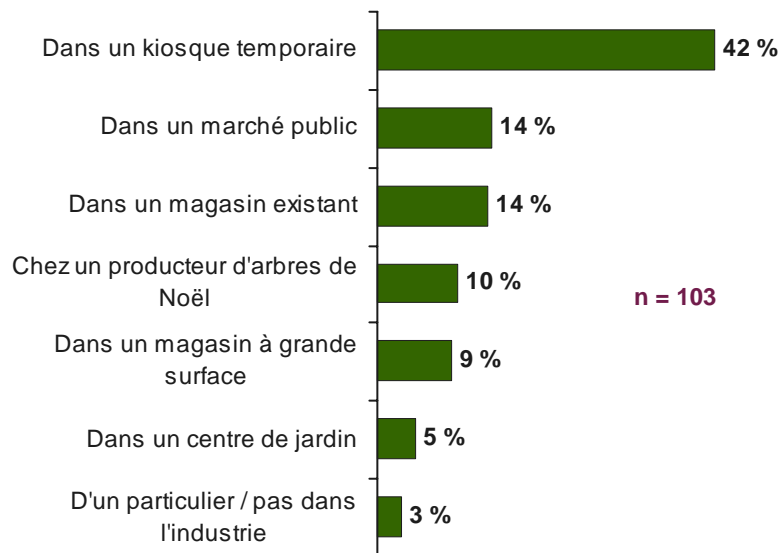
Base 1996

QC11 À quel endroit avez-vous acheté votre arbre de Noël (déjà coupé)?



Base 2008

Q14 À quel endroit avez-vous acheté votre/vos arbre(s) de Noël (déjà coupé)?



**En raison de la différence de base entre les deux éditions, la comparaison avec les résultats de 1996 est présentée à titre indicatif seulement.**

En 1996, tous les répondants ayant fait un arbre naturel (même s'ils n'ont rien déboursé) ont indiqué comment ils se le sont procuré. Ceci explique sans doute pourquoi au sein de 1996, la proportion d'arbres coupés ailleurs que chez un producteur est si importante.

Base 2008 seulement

Q14a Lorsque vous êtes allé chercher votre arbre, qui a fait le choix final?

	Total	Francophone		Âge du répondant			Région			Présence de moins de 18 ans		Sexe du répondant	
		Oui	Non	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et plus	Montréal RMR	Québec RMR	Autres régions	Oui	Non	Homme	Femme
	<b>n = 137</b>	<b>n = 121</b>	<b>n = 14</b>	<b>n = 30</b>	<b>n = 78</b>	<b>n = 26</b>	<b>n = 48</b>	<b>n = 13</b>	<b>n = 76</b>	<b>n = 73</b>	<b>n = 58</b>	<b>n = 51</b>	<b>n = 86</b>
Vous	62 %	60 %	65 %	48 %	62 %	75 %	65 %	58 %	59 %	55 %	69 %	78 % ↑	51 % ↓
Votre conjoint(e)	42 %	43 %	43 %	45 %	42 %	46 %	41 %	46 %	44 %	42 %	45 %	33 %	48 %
Vos enfants	19 %	19 %	20 %	11 %	26 % ↑	11 %	17 %	0 %	25 %	31 % ↑	4 % ↓	16 %	21 %
Un autre membre de la famille/ amis	9 %	7 %	19 %	10 %	9 %	3 %	6 %	5 %	12 %	9 %	8 %	7 %	10 %

Base : les répondants ayant acheté un arbre naturel

La somme des proportions peut excéder 100 % puisque plus d'une réponse peut être mentionnée par un même répondant

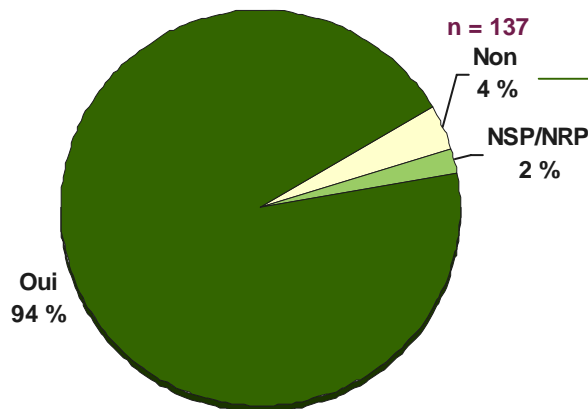
## Le choix d'un arbre de Noël, une décision familiale

- ▶ Dans la majorité des cas, le répondant est la personne qui a fait le choix final de l'arbre acheté (62 %). **Les répondants masculins sont significativement plus susceptibles que les femmes d'indiquer qu'ils ont fait le choix final** (hommes : 78 % c. femmes : 51 %).
- ▶ **Les enfants jouent un rôle décisif une fois sur cinq** (19 %), tout particulièrement dans la décision des répondants de 35 à 54 ans (26 % c. les autres tranches d'âge).
- ▶ Pour une minorité des répondants, un autre membre de la famille ou un ami a fait le choix final de l'arbre de Noël (9 %).



Base 2008 seulement

Q15 Est-ce que vous avez été satisfait de l'arbre de Noël naturel que vous avez acheté?



Base : les répondants ayant acheté un arbre naturel

Base 2008 seulement

Q15a Pourquoi n'avez-vous pas été satisfait de votre arbre de Noël?

Raisons d'insatisfaction	2008
	n = 5
Perte des aiguilles	47 %
A séché trop vite	38 %
L'aspect	20 %
Difficile d'entretien	18 %
NSP/NRP	13 %

Le lecteur est invité à analyser avec prudence les résultats de la Q15a en raison de la petite taille d'échantillon.

La somme des proportions peut excéder 100 % puisque plus d'une raison pouvait être mentionnée par un même répondant.

## Les consommateurs sont satisfaits du produit acheté

- ▶ **La quasi-totalité des répondants (94 %) se disent satisfaits de l'arbre de Noël naturel acheté.** Les amateurs d'arbres naturels ont ainsi obtenu un produit répondant à leurs attentes. Il s'agit d'une très bonne nouvelle pour les producteurs.
  - ▶ Le taux de satisfaction s'avère significativement plus élevé parmi les résidents des « autres régions » (98 %).
  - ▶ Les répondants âgés de 18 à 34 ans sont plus critiques à l'égard de leur arbre que les autres tranches d'âge (86 % de satisfait c. 35 à 54 ans : 98 % et 55 ans et plus : 100 %).
- ▶ Les réponses données par le 4 % d'insatisfaits sont *la perte d'aiguilles, a séché trop vite, l'aspect et les difficultés d'entretien*.

**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**



*L'Association des  
producteurs d'arbres  
de Noël du Québec*

## Les principaux critères d'achat d'un arbre naturel



**Ad hoc**  
recherche

# Les principaux critères d'achat d'un arbre naturel

2008 : Q16 Sur quoi vous basez-vous principalement lorsque vous achetez un arbre de Noël naturel ?

2008 : Q16a Quels sont vos autres critères de sélection lorsque vous achetez un arbre de Noël naturel ?

Principaux critères considérés	Ensemble des mentions	1 <sup>ère</sup> mention
	n = 137	
<b>SOUS-TOTAL Caractéristiques de l'arbre</b>	<b>95 %</b>	<b>94 %</b>
La densité de feuillage	52 %	35 %
L'aspect général (sans précision)	33 %	21 %
La hauteur	33 %	16 %
La largeur	16 %	4 %
La fraîcheur	14 %	6 %
La couleur	12 %	6 %
La forme	6 %	4 %
La senteur	3 %	1 %
La qualité	2 %	1 %
<b>SOUS-TOTAL Prix</b>	<b>7 %</b>	<b>2 %</b>
Le prix	7 %	2 %
<b>SOUS-TOTAL Type de fournisseur</b>	<b>3 %</b>	<b>2 %</b>
<b>SOUS-TOTAL Considération pratique</b>	<b>1 %</b>	<b>1 %</b>
<b>NSP/NRP</b>	<b>2 %</b>	<b>2 %</b>

Base : les répondants ayant acheté un arbre naturel

1996 : QC13 Sur quoi vous basez-vous principalement lorsque vous achetez un arbre de Noël naturel? (une seule mention possible)

Principaux critères considérés	1996
	n = 268
L'aspect	72 %
La hauteur	10 %
Le prix	7 %
Autres	3 %
Ne sait pas	9 %

Base : les répondants ayant fait un arbre naturel

## Un choix personnel basé sur une grande variété de critères physiques

- Dans l'ensemble, au moment de choisir un arbre naturel, **les acheteurs se basent**, dans la quasi-totalité des cas (95 %) **sur les caractéristiques de l'arbre**.
  - » La caractéristique qui revient le plus souvent est **la densité du feuillage** et elle est mentionnée au moins une fois par plus de la moitié des répondants (52 %).
  - » Un tiers des répondants a également mentionné **l'aspect général** et **la hauteur** (33 % et 33 %).
- D'autres catégories de raisons sont **mentionnées par une minorité** des répondants. Il s'agit notamment du **prix** (7 %), du **type de fournisseur** (3 %) et de **considérations pratiques** (1 %).
  - » Même si le prix a été mentionné peu souvent, il serait faux de présumer que les consommateurs n'accordent pas d'importance au montant déboursé. Toutefois dans un contexte où la fourchette de prix est assez bien définie et qu'il n'y a pas un seul produit pareil, le consommateur s'est développé une grille de sélection plus spécifique.
- Ces résultats surprennent peu et s'avèrent très près de ce qui a été relevé en 1996.
- À la lumière de ces résultats, on imagine que l'expérience d'achat doit être plus difficile dans les points de vente où les arbres sont pré-emballés, ces caractéristiques physiques très spécifiques ne pouvant être observées par le consommateur.



**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**



*L'Association des  
producteurs d'arbres  
de Noël du Québec*

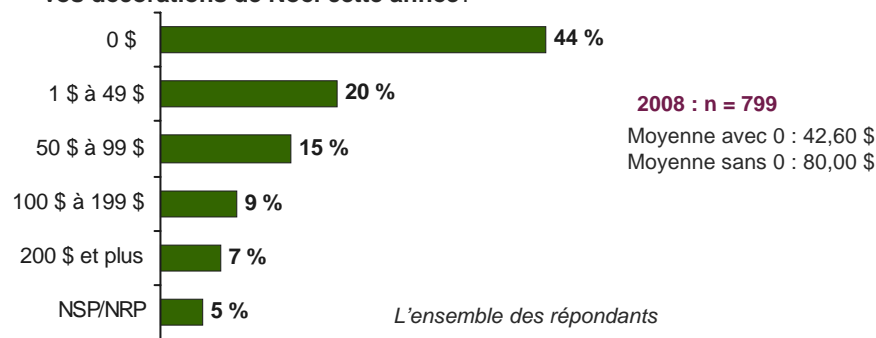
## Les dépenses en décorations de Noël



**Ad hoc**  
recherche



## 2008 : Q20 Combien estimez-vous avoir dépensé AU TOTAL pour toutes vos décorations de Noël cette année?

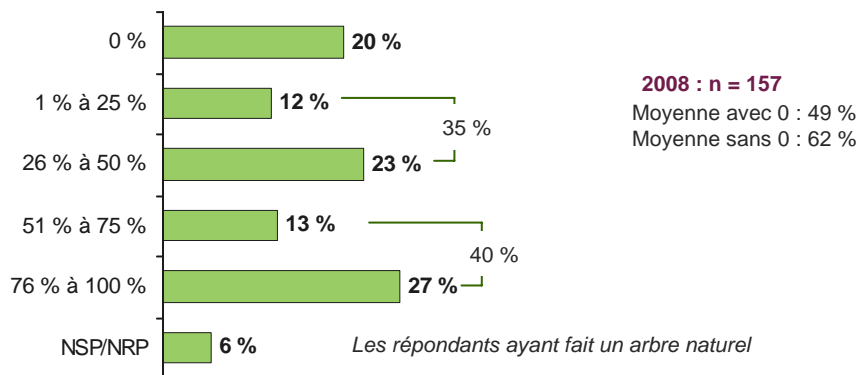


## Deux personnes sur cinq n'ont fait aucune dépense cette année pour des décorations de Noël

- La dépense moyenne pour toutes les décorations de Noël, incluant celles en sapin naturel, s'élève à près de 43 \$. Si on exclut ceux qui n'ont rien acheté cette année, la facture moyenne en décorations de Noël grimpe à 80 \$ (moyenne sans 0).

Dépense significativement plus (base incluant les 0 \$)		Dépense significativement moins	
Présence de < 18 ans	60,50 \$	Absence de < 18 ans	31,50 \$
A fait un arbre	56,10 \$	N'a pas fait d'arbre	14,40 \$
80 000 \$ et plus	72,50 \$	Moins de 20 000 \$	23,80 \$
35-54 ans	52,70 \$	55 ans ou plus	25,50 \$
Propriétaire	50,20 \$	Locataire	27,10 \$

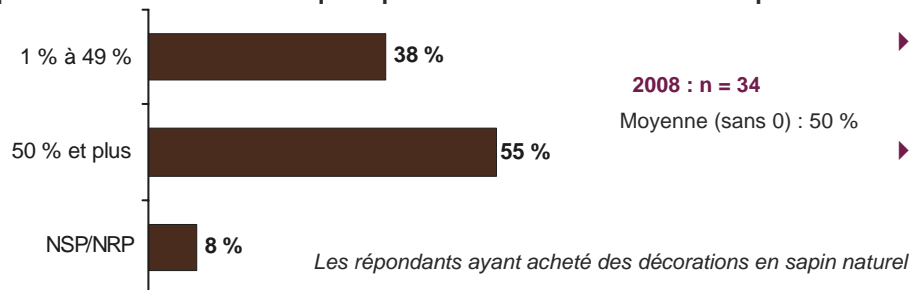
## Proportion des achats de Noël que représente un arbre de Noël naturel



## Un arbre de Noël naturel : une portion importante du budget de décorations de Noël

- Pour les consommateurs ayant fait un arbre de Noël naturel, l'achat d'un arbre **a représenté en moyenne la moitié (49 %) de leur budget total de décoration**. Tel que présenté plus tôt dans ce rapport (p.34), le montant moyen dépensé par ces consommateurs pour un arbre de Noël naturel est de 23,60 \$.
- Si on exclut les personnes n'ayant pas eu à déboursier un sous pour leur arbre naturel, l'arbre de Noël représente alors 62 % des dépenses en décorations de Noël (proportion moyenne sans 0).

## Proportion des achats de Noël que représentent les décorations en sapin naturel



- Rappelons que les décorations en sapin naturel (couronnes, guirlandes) représentent une dépense moyenne de 49 \$ pour ceux ayant fait ce type d'achat (Q2c, page 22).
- Ces achats représentent en moyenne 50 % du total des dépenses en décoration des acheteurs de ce type de produit.

**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**



*L'Association des  
producteurs d'arbres  
de Noël du Québec*

## Les intentions d'achat

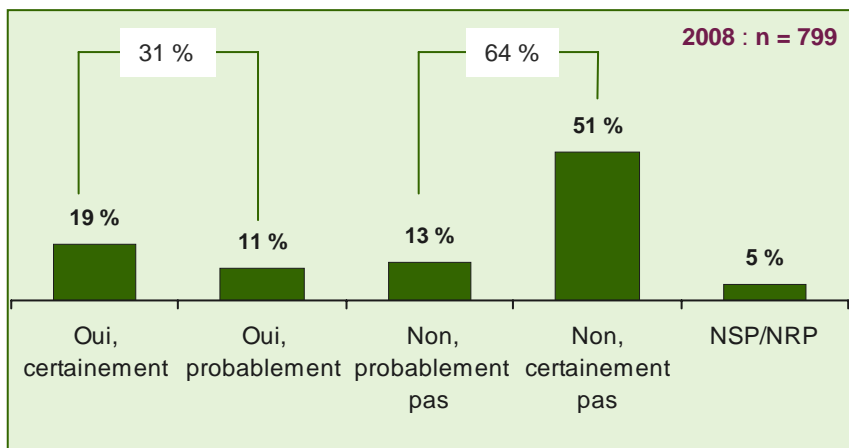


**Ad hoc**  
recherche

Intentions d'achats  
d'un arbre naturel

2008	1996*
31 %	33 %

Q21 (2008)/ QC14 (1996) Pour Noël prochain, est-ce que vous ou une personne de votre ménage avez l'intention de faire un arbre de Noël NATUREL à votre domicile?



## Des intentions positives comparables aux intentions exprimées en 1996

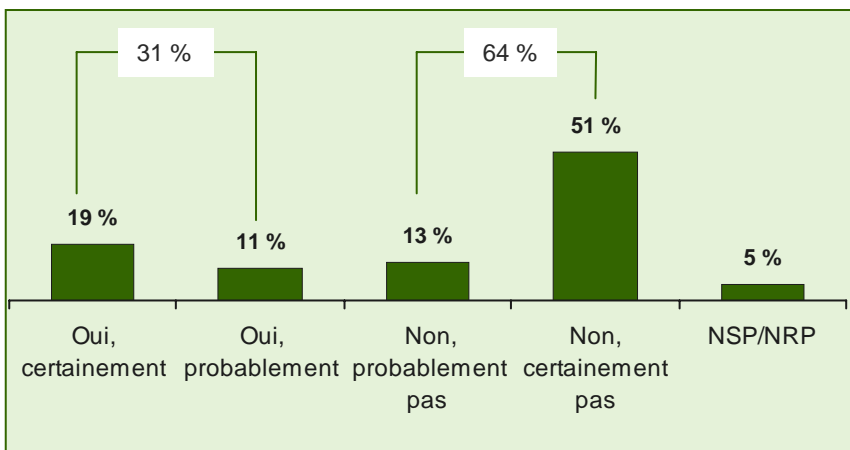
- **Trois consommateurs sur dix** (31 %) ont l'intention de faire un arbre de Noël naturel l'an prochain. Ce résultat est tout à fait comparable aux intentions exprimées en 1996 alors que 33 % des consommateurs préoyaient faire un arbre naturel l'année suivante.
- C'est donc dire que près de **deux tiers des répondants** (64 %) **n'ont pas l'intention de faire un arbre naturel**. Plus spécifiquement, une personne sur deux affirme une grande certitude à cet égard (certainement pas : 51 %).
- On observe un grand nombre de variations dans les intentions d'achat selon le profil des répondants. Le tableau suivant en fait la liste complète. Relevons notamment que le fait d'avoir acheté un arbre naturel cette année constitue la meilleure prédiction puisque 88 % d'entre eux ont l'intention de répéter l'expérience l'an prochain.

### A certainement / probablement l'intention d'acheter un arbre naturel

Significativement plus susceptible		Significativement moins susceptible	
A fait un arbre de Noël naturel	88 %	Pas de moins de 18 ans	27 %
18 à 34 ans	40 %	Locataire	25 %
Diplôme universitaire	39 %	Diplôme primaire / secondaire	24 %
35 à 54 ans	36 %	N'a pas fait un arbre de Noël l'an dernier	23 %
Présence de moins de 18 ans	36 %	Moins de 20K \$	22 %
A fait un arbre de Noël l'an dernier	34 %	55 ans et +	18 %
Propriétaire	34 %	A fait un arbre de Noël artificiel	14 %

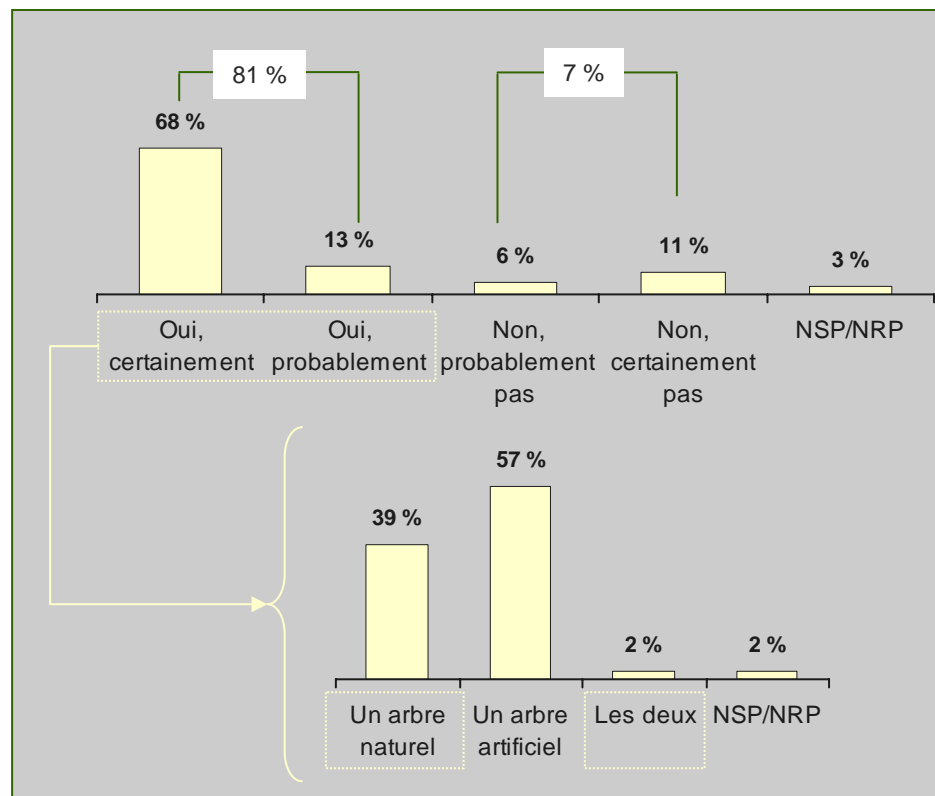
Q21 (2008)/ QC14 (1996) Pour Noël prochain, est-ce que vous ou une personne de votre ménage avez l'intention de faire un arbre de Noël NATUREL à votre domicile?

2008 : n = 799



Base : l'ensemble des répondants

1996 : n = 999



\* Base de calcul pour 1996 :

Oui, certainement / probablement (81 %) x (Un arbre artificiel (39 %) + Les deux (3 %))

Intentions d'achats  
d'un arbre naturel

2008	1996*
31 %	33 %



## Les intentions d'achat pondérées, légèrement inférieures au taux d'adoption observé cette année

- ▶ **Une intention d'achat ne peut être interprétée comme une vente assurée.** Plusieurs situations peuvent empêcher les consommateurs de concrétiser leurs intentions (déménagement, changement de la situation familiale, etc.). Rares sont les circonstances où plus de 50 % des intentions se concrétisent.
- ▶ Les résultats associés aux intentions d'achat doivent être examinés en fonction du type de produit ou service. En effet, **les intentions d'achat sont plus susceptibles de se concrétiser lorsque le consommateur se sent concerné, c'est-à-dire lorsque le niveau d'implication envers le produit ou service est très élevé.** Le consommateur s'implique beaucoup plus dans l'achat d'un ordinateur ou d'une maison que dans l'achat de biens courants comme une paire de chaussures.
- ▶ Il faut donc **corriger les intentions d'achat** recueillies lors du sondage afin de refléter les intentions probables d'achat d'un arbre naturel à Noël prochain.
  - ▶ En raison de l'attachement affectif associé à l'achat d'un arbre de Noël naturel (tradition, habitudes) et que parmi les personnes ayant certainement l'intention d'en acheter un l'an prochain on retrouve une majorité de consommateurs ayant choisi un arbre de Noël naturel cette année, nous estimons que 70 % des répondants ayant manifesté une intention très positive « Oui, certainement » concrétiseront dans les faits leur intention initiale.
- ▶ Selon ce scénario, le potentiel de vente serait de 16 % auprès de la population en général, soit légèrement en dessous du taux d'adoption enregistré cette année (18,8 %).

Intentions d'achat pondérées n = 799	Résultats bruts	Facteur de pondération	Intentions pondérées
<b>A l'intention de faire un arbre de Noël naturel à son domicile l'an prochain</b>	<b>31 %</b>		<b>16 %</b>
Certainement	19 %	0,70	14 %
Probablement	11 %	0,25	3 %

2008 : Q22/ 1996 : QC14 Pour Noël prochain, est-ce que vous ou une personne de votre ménage avez l'intention de faire un arbre de Noël NATUREL à votre domicile?

Raisons de ne pas avoir l'intention de faire un arbre naturel l'an prochain	2008
	n = 508
<b>SOUS-TOTAL Préfère un arbre artificiel</b>	<b>34 %</b>
A investi dans l'artificiel	29 %
Artificiel a une plus belle apparence	2 %
Artificiel est plus durable	2 %
<b>SOUS-TOTAL Inconvénients associés aux arbres naturels</b>	<b>16 %</b>
Difficile d'entretien	9 %
Perte des aiguilles	8 %
<b>SOUS-TOTAL Considération de l'endroit installé</b>	<b>11 %</b>
Pas d'espace suffisant	9 %
<b>SOUS-TOTAL Situation (seul / absent / âge / allergie etc.)</b>	<b>11 %</b>
N'a pas d'enfant à la maison /seul	5 %
Est à l'extérieur en voyage /absent	4 %
Question d'âge	2 %
<b>SOUS-TOTAL Par habitude / tradition</b>	<b>10 %</b>
Ne fait jamais d'arbre de Noël	6 %
Ne fête pas Noël	3 %
<b>SOUS-TOTAL Question environnementale / écologique</b>	<b>10 %</b>
Question environnementale / écologique	10 %
<b>SOUS-TOTAL Moins compliqué</b>	<b>6 %</b>
Moins compliqué	5 %
<b>SOUS-TOTAL Raisons de sécurité</b>	<b>6 %</b>
Raisons de sécurité	6 %
<b>SOUS-TOTAL Prix</b>	<b>4 %</b>
Le prix de l'arbre de Noël naturel	4 %
<b>SOUS-TOTAL Autre</b>	<b>1 %</b>
<b>NSP/NRP</b>	<b>11 %</b>

Base : l'ensemble des répondants

## L'entretien et la perte des aiguilles, deux arguments qui continuent de défavoriser les arbres naturels

- La catégorie principale des **raisons pour ne pas faire un arbre naturel l'an prochain** est la *préférence pour un arbre artificiel* (34 %). Cette « préférence » s'explique essentiellement par le fait qu'un nombre important de personnes n'ayant pas l'intention de faire un arbre naturel ont *investi dans un arbre artificiel* (29 %)
- Les *inconvénients associés aux arbres naturels* (16 %) arrivent en seconde position. Ce sont encore et toujours le temps d'entretien, essentiellement l'arrosage, et la perte des aiguilles qui irritent les consommateurs.
- Les *considérations de l'endroit où est installé l'arbre* (11 %), la *situation personnelle* (11 %), les *habitudes et traditions* (10 %) et les *questions environnementales* (10 %) complètent les autres raisons pour lesquelles certains prévoient ne pas faire un arbre naturel l'an prochain.

**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**



*L'Association des  
producteurs d'arbres  
de Noël du Québec*

## L'impact environnemental

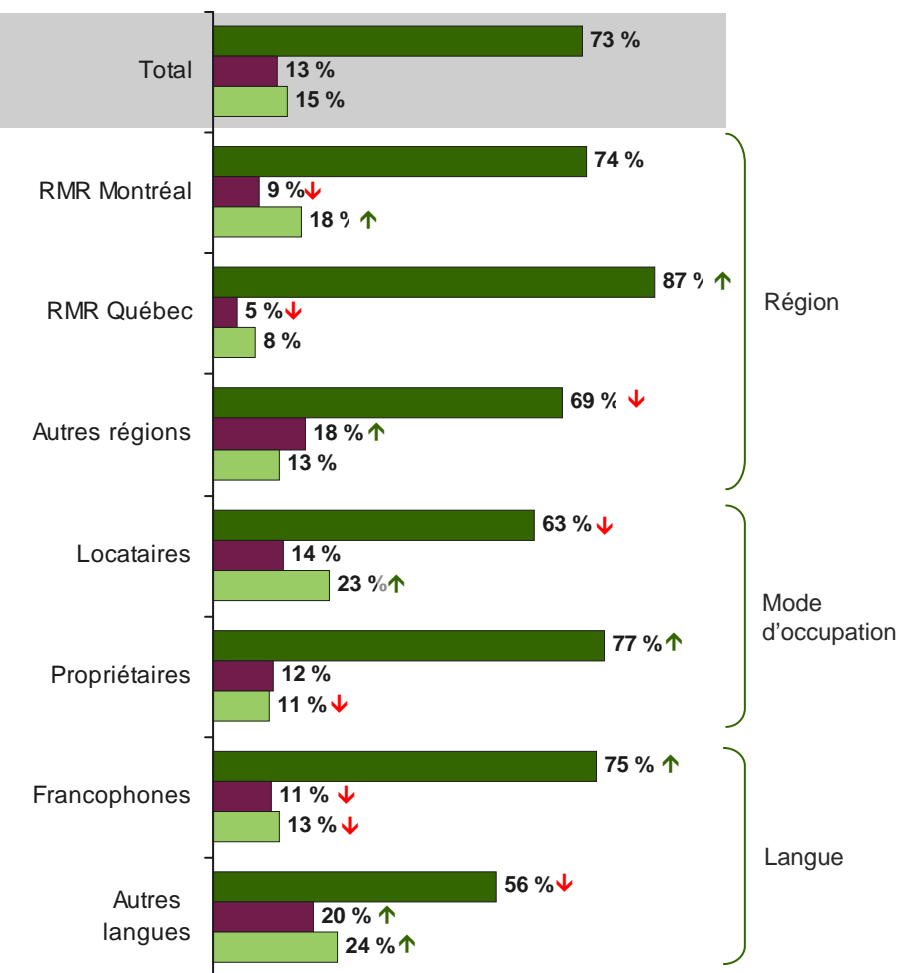


**Ad hoc**  
recherche

2008 seulement

Q23 À votre connaissance, est-ce que votre ville ou votre municipalité (ou MRC) offre le service de récupération des arbres de Noël après la période des Fêtes?

■ Oui ■ Non ■ NSP/NRP n = 799



## Un service assez répandu selon les répondants

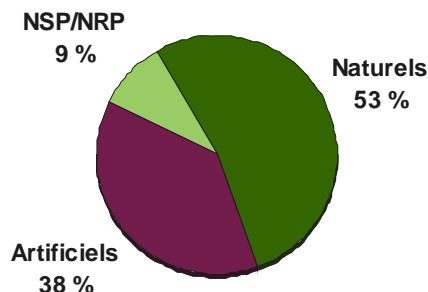
- La majorité des répondants (73 %) affirment que la ville ou la municipalité offre le service de récupération des arbres de Noël.
  - » Les sous-segments de personnes qui affirment statistiquement **plus souvent que la ville ou la municipalité offre le service** sont les résidents de la RMR de Québec (87 %), les propriétaires (77 %) et les francophones (75 %).
  - » Certains segments semblent **moins bien informés sur le sujet** et ne savent pas si ce service est effectivement offert ou non dans leur municipalité. Il s'agit des résidents de Montréal (18 % ne savent pas), des locataires (23 %), toutes régions confondues, et des non-francophones (24 %).



2008 seulement

Q24 Selon vous, quel type d'arbres est le plus écologique, les arbres naturels ou les arbres artificiels?

n = 799



## Q24a. Pourquoi les arbres naturels sont plus écologiques

Recyclables / récupérables / transformés en autre chose  
C'est naturel / pas de procédé chimique de fabrication  
Biodégradables / ne font pas de déchets  
NSP/NRP

2008

n = 421

46 %  
30 %  
20 %  
16 %

## Des opinions partagées, globalement en faveur de l'arbre naturel

- L'opinion générale favorise l'arbre naturel, mais la lutte s'avère assez chaude avec l'arbre artificiel pour déterminer lequel des deux serait le plus écologique.
  - » Le discours environnementaliste est celui de l'heure, la protection de l'environnement étant une préoccupation de plus en plus grande. Il n'y a pas de doute que le produit qui bénéficiera de la meilleure image à cet égard aura un avantage certain.
- Plus de la moitié des répondants (53 %) sont d'avis que **les arbres naturels sont plus écologiques**. Les universitaires sont plus nombreux à partager cette opinion (60 %).
  - » **Les raisons principales pour cette croyance** tiennent du fait que les arbres naturels sont *recyclables / récupérables / transformés en autre chose* (46 %), *naturels / ne comportent pas de procédés chimiques de fabrication* (30 %) et sont *biodégradables / ne font pas de déchets* (20 %).
- Un peu plus d'un tiers des répondants (38 %) votent en faveur des **arbres artificiels**.
  - » **Les raisons qui appuient cette opinion** sont que *les artificiels durent plus longtemps* (51 %), *ils évitent la coupe en forêt* (44 %), et les répondants *ont des doutes quant aux programmes de récupération* (11 %).

## Q24b. Pourquoi les arbres artificiels sont plus écologiques

Les artificiels durent plus longtemps  
Évite la coupe en forêt  
Doute que les naturels sont vraiment récupérés / jetés  
Pas de pesticides dans les artificiels  
Les artificiels sont recyclables / matériaux recyclés  
NSP/NRP

2008

n = 305

51 %  
44 %  
11 %  
5 %  
2 %  
2 %

La somme des proportions peut excéder 100 % puisque plus d'une raison pouvait être mentionnée par un même répondant

Base : l'ensemble des répondants

**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**



*L'Association des  
producteurs d'arbres  
de Noël du Québec*

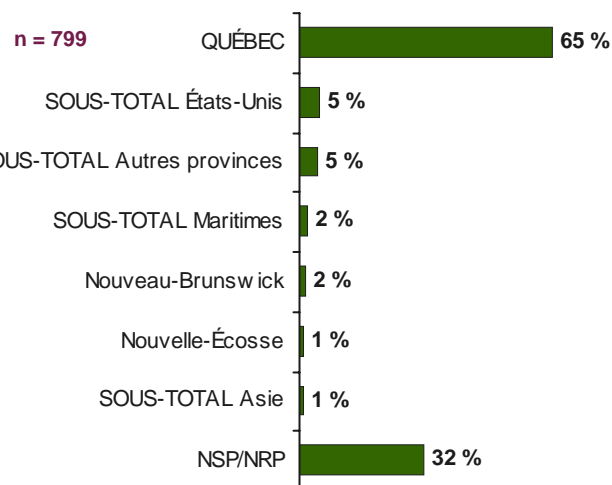
## La notoriété des producteurs d'arbres de Noël du Québec



**Ad hoc**  
recherche

Base 2008 seulement

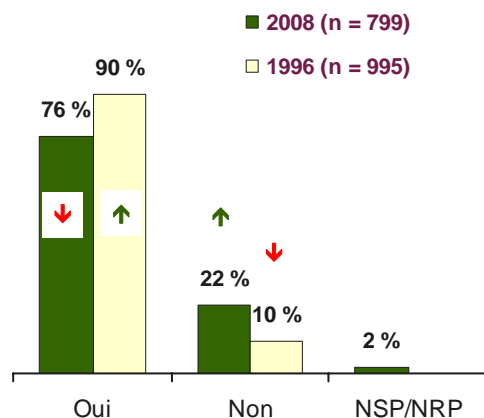
Q17 D'après vous, où sont produits les arbres de Noël naturels vendus au Québec?



La somme des proportions peut excéder 100 % puisque plus d'une réponse pouvait être mentionnée par un même répondant.

2008 : Q18 / 1996 : QC20

Savez-vous qu'il y a, au Québec, des producteurs agricoles qui cultivent des arbres de Noël?



## Une notoriété en baisse pour les producteurs d'arbres de Noël au Québec

- Parmi l'ensemble des répondants interrogés en 2008, **les deux-tiers** (65 %) indiquent que les arbres de Noël naturels vendus au Québec **proviennent du Québec**.
- Une minorité mentionne que les arbres proviennent des États-Unis (5 %) ou des autres provinces canadiennes (5 %).
- L'ignorance s'avère le principal obstacle à surmonter pour l'Association des producteurs d'arbres de Noël du Québec puisque une personne sur trois (32 %) n'a aucune idée d'où proviennent ces arbres.

Significativement plus susceptibles de répondre Québec		Significativement moins susceptibles de répondre Québec	
Francophone	68 %	Non-Francophone	46 %
Université	77 %	Prim. / Secondaire	59 %
60 à 79 999 \$	80 %		

- **Trois répondants sur quatre savent** qu'il y a des producteurs agricoles qui cultivent des arbres au Québec. Cette proportion est significativement **plus faible qu'elle ne l'était en 1996** (90 %).
- La baisse de popularité des arbres naturels et le peu de visibilité de cette information sur les sites de vente d'arbres peuvent contribuer à expliquer cette baisse. Le manque à gagner est particulièrement important parmi les non-francophones (notoriété : 63 %).

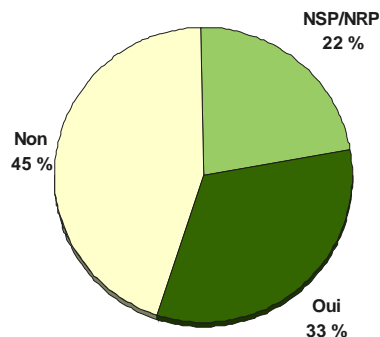
Significativement plus susceptible de savoir		Significativement moins susceptible de savoir	
Résident de Québec	90 %	N'a pas fait d'arbre	70 %
A fait un arbre	79 %	Non-francophone	63 %
Francophone	78 %	18 à 34 ans	67 %
60 à 79 999 \$	89 %	40 à 59 999 \$	72 %
80 000 \$ et plus	88 %	Locataire	72 %
Propriétaire	79 %		

Base 2008 seulement

Q19 Lorsque vous achetez un arbre de Noël naturel, est-ce que vous vérifiez si c'est un produit du Québec?

Ensemble des répondants

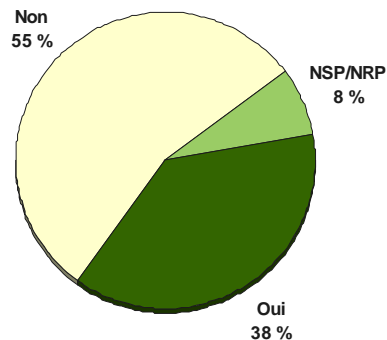
n = 799



Base : l'ensemble des répondants

Acheteurs d'arbres naturels

n = 137



Base : les répondants ayant acheté un arbre naturel

## Vérifier que l'arbre naturel acheté est un produit québécois ne constitue pas une grande préoccupation des acheteurs

- Il a été demandé à tous les répondants, qu'ils aient acheté ou non un arbre naturel cette année, s'ils vérifiaient la provenance des arbres naturels avant d'en acheter un.
- La majorité d'entre eux **ne vérifient pas leur provenance** (45 %). Une proportion assez élevée n'ont pu répondre à cette question, n'ayant probablement jamais acheté un arbre naturel ou pas récemment (22 %).
- Globalement, un répondant sur trois **vérifie si l'arbre naturel acheté vient du Québec** (33 %).

- Une base d'analyse plus intéressante est celle des acheteurs d'arbres naturels.
- On peut ainsi observer que **plus de la moitié** de ceux qui ont acheté un arbre naturel cette année (55 %) **ne vérifient pas si l'arbre choisi provient du Québec**.
- Sur cette base, l'incertitude baisse significativement, seuls 8 % ne pouvant affirmer s'ils vérifient la provenance de l'arbre qu'ils achètent.



**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**



*L'Association des  
producteurs d'arbres  
de Noël du Québec*

## Le profil sociodémographique



**Ad hoc**  
recherche

	2008	1996
	<b>n = 799</b>	<b>n = 998</b>
<b>Sexe</b>		
Homme	35 %	48,5%
Femme	65 %	51,5%
<b>Âge</b>		
18 à 34 ans	20 %	36,2%
35 à 54 ans	45 %	36,9%
55 ans et plus	34 %	26,9%
<b>Langue parlée le plus souvent dans le foyer</b>		
Français	86 %	83,9%
Anglais	9 %	16,2%
Autre	5 %	
<b>Dernier niveau de scolarité complété</b>		
TOTAL - Primaire et secondaire	43 %	54,7%
Secondaire (de 7 à 12 ans)	38 %	n.d.
Collégial (de 13 à 15 ans)	25 %	23,3%
Universitaire (plus de 16 ans)	29 %	21,6%

	2008	1996
	<b>n = 799</b>	<b>n = 998</b>
<b>Mode d'occupation</b>		
Propriétaire	66 %	59%
Locataire	32 %	41%
Autre	1 %	0 %
<b>Nombre de personnes dans le ménage</b>		
1 personne	19 %	n.d.
2 personnes	34 %	
3 personnes	17 %	
4 personnes	18 %	
5 personnes et plus	10 %	
<b>Enfants de moins de moins de 18 ans</b>		
Aucun enfant	58 %	64%
1 enfant	13 %	
2 enfants	19 %	35%
3 enfants et plus	7 %	
<b>Revenu du ménage avant impôt</b>		
Moins de 20 000 \$	10 %	19%
20 000 à 39 999 \$	16 %	30%
40 000 à 59 999 \$	15 %	20%
60 000 à 79 999 \$	10 %	7%
80 000 \$ et plus	13 %	8%
Ne sais pas / Ne répond pas	37 %	16%

**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**



*L'Association des  
producteurs d'arbres  
de Noël du Québec*

## Les annexes



**Ad hoc**  
recherche



**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**



*L'Association des  
producteurs d'arbres  
de Noël du Québec*

## Annexe I

### Les questionnaires



Questionnaire 1996



Questionnaire 2008



**Ad hoc**  
recherche



**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**



*L'Association des  
producteurs d'arbres  
de Noël du Québec*

## Annexe II

Le taux de réponse



**Ad hoc**  
recherche



NUMÉROS UTILISÉS	2800	Valide *	Éligible **
1. Pas de réponse	216	?	?
2. Ligne occupée	5	?	?
3. Hors service	539	Non	S.O.
4. Non résidentiel	81	Non	S.O.
5. Télécopieur	78	Non	S.O.
6. Âge, maladie	53	Oui	Non
7. Langue anglaise	5	Oui	Non
8. Langue étrangère	26	Oui	Non
9. Duplicata	2	Oui	Non
10. Non éligible	23	Oui	Non
11. Hors quota	3	Oui	Non
12. Absence prolongée	21	Oui	?
13. Absence courte	62	Oui	?
14. Refus du ménage, éligibilité non déterminée	803	Oui	?
15. Refus du ménage, éligible	40	Oui	Oui
16. Refus de la personne, éligibilité non déterminée	12	Oui	?
17. Refus de la personne, éligible	13	Oui	Oui
18. Entrevue incomplète	18	Oui	Oui
<b>19. Entrevue complétée</b>	<b>800</b>	Oui	Oui

TAUX DE VALIDITÉ DES NUMÉROS		
20. Numéros dont la validité est connue (qu'ils soient valides ou non)		2579
21. Numéros valides parmi ceux dont la validité est connue		1881
22. Numéros non valides parmi ceux dont la validité est connue		698
23. Numéros dont la validité est inconnue		221
<b>24. Taux de validité des numéros (21 / 20)</b>		<b>72,9 %</b>
25. Estimation du nombre total de numéros valides (21 + (23 x 24))		2 042

TAUX D'ÉLIGIBILITÉ DES NUMÉROS		
26. Numéros dont l'éligibilité est connue (qu'ils soient éligibles ou non)		983
27. Numéros éligibles parmi ceux dont l'éligibilité est connue		871
28. Numéros non éligibles parmi ceux dont l'éligibilité est connue		112
29. Numéros dont l'éligibilité est inconnue (incluant l'estimation du nombre de numéros)		1 059
<b>30. Taux d'éligibilité des numéros (27 / 26)</b>		<b>88,6 %</b>
31. Estimation du nombre total de numéros éligibles (27 + (29 x 30))		1 810

TAUX DE REFUS		
(14 + 15 + 16 + 17 + 18) / (10 + 11 + 14 + 15 + 16 + 17 + 18 + 19)		<b>51,8 %</b>

TAUX DE RÉPONSE SELON LES NORMES DE L'AIMS		
19 / (((1 + 2 + 14 + 16) X ((12 + 13 + 15 + 17 + 18 + 19) / (6 + 7 + 8 + 9 + 10 + 11 + 12 + 13 + 15 + 17 + 18 + 19))) + (12 + 13 + 15 + 17 + 18 + 19))		<b>42,5 %</b>

\* Un numéro valide est un numéro permettant de rejoindre un répondant potentiel.

\*\* Un numéro éligible correspond à un répondant se qualifiant aux critères de sélection.

? : signifie qu'il n'est pas possible de déterminer le statut du répondant (valide, éligible), faute de lui avoir parlé.

**Le taux de réponse selon Ad hoc recherche : (19 / 31)**

**44,2 %**

Le taux de réponse présenté selon les normes de l'AIMS prend pour hypothèse que tous les cas d'absences sont éligibles et que l'ensemble des cas identifiés «Pas de réponse» sont valides. Pour ces raisons, nous présentons un taux ajusté.