

A Paris, le 25 juin 2020

Avec la sortie du confinement, deux tiers des Français veulent consacrer plus de temps à la nature

Si le confinement a permis à certains Français chanceux de profiter davantage de leurs jardins ou balcons, beaucoup ont subi la longue fermeture des espaces verts. De quoi mieux réaliser l'importance de la nature au quotidien comme le souligne le sondage OpinionWay réalisé pour STIHL France auprès d'un échantillon représentatif de 1056 Françaises et Français.

- **59 % des Français déclarent avoir ressenti le besoin de se connecter à la nature pendant le confinement.** Cela est particulièrement vrai chez les **18-24 ans dont les ¾ déclarent vouloir accorder plus de place dans leur vie à la nature** (VS 63% chez les 65 ans et plus).
- Pour se reconnecter à la nature, **les deux tiers des Français (67%) ont l'intention de passer plus de temps à s'occuper de leur jardin, de leur potager ou de leurs plantes.**
- **Près d'un Français sur trois dit même avoir l'intention de quitter la vie urbaine pour rejoindre la campagne.** Un ratio qui approche même les 40% chez les **jeunes (39% des 18-34 ans VS respectivement 22% et 17% des 50-64 ans et des 65 ans et plus).**
- **18% émettent le souhait de davantage profiter de la nature dans leur quotidien** en allant au parc ou en partant en week-end au vert sans pour autant changer de lieu d'habitation.

Le jardin, grand gagnant du confinement

- **Près d'un Français sur deux a profité du confinement pour jardiner davantage.** Parmi les intentions pour les semaines et des mois à venir, **68 % des Français aimeraient passer plus de temps à jardiner. Ils sont également 68% à vouloir en profiter pour cultiver un potager et gagner en autonomie alimentaire.**
- **55 % des personnes interrogées affirment que, dans une perspective d'acquisition d'un bien dans les prochains mois, le jardin est considéré comme une condition indispensable,** qu'elles voient comme une pièce à vivre supplémentaire de la maison.

87% des Français sous-équipés en matériel

- Pendant le confinement, **87% des sondés ont manqué *a minima* d'un outil** pour entretenir leur jardin. Arrivent en tête des outils qui ont le plus manqué aux Français : le souffleur (67%), la tronçonneuse multi-usages (63%), devant la tondeuse ou le robot de tonte (29 %).

- **Près d'un Français sur 3 souhaite acheter ou renouveler ses outils dans les prochaines semaines.** Parmi les produits stars arrivent en tête le taille-haies (48%) suivi de la tronçonneuse multi-usages (41%), du nettoyeur haute-pressure (38%), du souffleur (35%) et du robot de tonte (32%). **60 % des jardiniers ont pour habitude de se renseigner sur des sites spécialisés avant d'acheter du matériel.** Pourtant, l'acte d'achat se réalise principalement en magasin spécialisé, preuve de l'intérêt des Français pour le conseil de spécialistes.

« Les résultats de ce sondage OpinionWay pour STIHL sont sans appel : les Français apprécient la nature, aiment jardiner et souhaitent s'y consacrer davantage. Nous ne pouvons que nous réjouir de cet engouement en tant qu'amoureux de la nature. Les revendeurs de matériel de jardinage auront d'ailleurs un rôle essentiel pour accompagner ce changement des comportements » déclare Régis Guimont, Directeur Marketing de STIHL France.

Plus d'informations ou de données sur demande auprès du service de presse.

Méthodologie

Sondage réalisé par OpinionWay pour Stihl les 10 et 11 Juin 2020 auprès d'un échantillon de 1056 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

A propos de STIHL

Le groupe STIHL développe, fabrique et distribue des outils électriques destinés aux professionnels de la sylviculture et de l'agriculture ainsi qu'à l'entretien des jardins et des installations paysagères, au secteur de la construction et aux propriétaires de jardins privés. Cette gamme de produits est assortie de solutions et de services numériques. Ces produits sont distribués exclusivement par l'intermédiaire de revendeurs agréés, dont 41 filiales de vente et de commercialisation, environ 120 importateurs et plus de 53 000 revendeurs dans plus de 160 pays. STIHL dispose de ses propres usines de fabrication dans sept pays : Allemagne, États-Unis, Brésil, Suisse, Autriche, Chine et Philippines. STIHL est la marque de tronçonneuses la plus vendue au monde depuis 1971. La société a été fondée en 1926 et est basée à Waiblingen près de Stuttgart. En 2019, STIHL a réalisé un chiffre d'affaires mondial de 3,93 milliards d'euros avec un effectif de 16 722 personnes.

A propos de STIHL France

La filiale française de STIHL a été créée en 1984 et a généré un chiffre d'affaires de 303 millions d'euros en 2019. STIHL France collabore avec un réseau de 1880 revendeurs et compte 193 collaborateurs répartis dans 3 sites.

Contacts presse – Agence Rumeur Publique

stihl@rumeurpublique.fr

Julie Fontaine - 06 35 27 23 41

Annawel Chaïb - 06 10 46 21 57