



Marché canadien : importations

28

- ◆ D'après les producteurs consultés, le Québec achète des arbres naturels de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick.
- ◆ Les principaux importateurs d'arbres naturels au Canada sont l'Ontario, l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan. L'Ouest canadien importe la majorité de ses besoins en arbres du « Mid-Ouest » et de l'Ouest américain. L'échange plus avantageux favorise d'ailleurs cette tendance.
- ◆ Au Canada, les importations d'arbres naturels, de 1988 à 2005, ont connu une certaine stabilité.
- ◆ De 2003 à 2004, le Québec a vu ses importations d'arbres naturels augmenter de 40,3 % avec 138 000 arbres.

Québec : Importations 2001-2004 (k\$)					
	2001	2002	2003	2004	2004/2003
Arbres de Noël	140,5	84,5	98,4	138,0	40,3

Source : Table filière de l'horticulture ornementale du Québec, [en ligne].
[www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/md/filieres/horti/] (janvier 2007)

Canada : Importations 1988-2005 (k\$)																	
1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
2 731	3 301	3 433	3 616	3 863	3 264	3 109	3 153	3 063	3 712	3 749	3 410	3 616	4 115	3 539	3 755	3 403	3 552

Source : Statistique Canada. Commerce des arbres de Noël par province ou territoire, 1988-2005, [en ligne].
[http://nfdp.ccfm.org/compendium/data/2006_10/tables/com511f.htm] (janvier 2007)



Marché canadien : préférences en matière d'arbres de Noël

29

- ◆ Approximativement 40 % des québécois préfèrent un arbre naturel¹⁰.
- ◆ Le Québec produit quatre espèces d'arbres de Noël : le sapin beaumier, le sapin Fraser, le pin écossais et le pin blanc¹¹.
- ◆ Selon les commentaires recueillis, le beaumier est le sapin le plus populaire au Québec et au Canada, et ce, grâce à sa bonne odeur. Sans odeur et coûtant presque deux fois plus cher que le sapin beaumier, le sapin Fraser arrive en seconde place. Difficile à cultiver, craignant l'humidité et montrant une sensibilité aux maladies racinaires, ce sapin doit sa popularité à ses aiguilles, qu'il conserve deux fois plus longtemps que le beaumier.
- ◆ En raison des conditions climatiques, les variétés d'arbres que l'on trouve dans l'Ouest canadien, surtout en Colombie-Britannique, et dans l'Ouest américain sont similaires et diffèrent de celles qui sont répandues dans les autres provinces et les autres États. Les espèces les mieux adaptées au climat de l'Ouest sont le sapin Fraser, le sapin Douglas, le sapin Noble, le « Grand Fir » et le Pin. Dans les Prairies, en particulier en Saskatchewan, les espèces les plus communes sont le pin écossais, le sapin beaumier, le pin ponderosa et l'épinette blanche¹¹. Quelques acheteurs ont aussi mentionné le sapin Fraser.

10. Journal de Québec « Neige ou pas, les arbres ont la cote », 18 décembre, 2006.

11. GIRARD, Mario, « Même sans neige... Les ventes de sapins vont bon train », *La Presse*, 18 décembre 2006.



Marché canadien : l'impact de la croissance de la valeur du dollar canadien

30

- ◆ Selon les producteurs québécois, la croissance de la valeur du dollar canadien n'affecte pas la demande des clients américains parce qu'il y a une pénurie d'arbres sur le sol nord-américain. Les clients n'ont donc pas le choix de continuer à acheter des arbres canadiens. Nous n'avons aucune données quant aux prévisions futures de la production américaine
- ◆ Toutefois, il est important de préciser que les producteurs canadiens doivent s'aligner sur les prix américains. La demande d'arbres de Noël est relativement sensible à la qualité et au prix. Les arbres canadiens et américains sont très semblables en termes de qualité et les producteurs font toujours face aux mêmes concurrents (fournisseurs). Ceci implique que les producteurs ne peuvent pas élever les prix au même rythme de croissance de la valeur du dollar canadien.
- ◆ Cela dit, l'impact est ressenti dans la marge de profit des vendeurs (baisse des profits d'une moyenne d'environ 12 %).
- ◆ Pour contrebalancer les effets de l'appréciation du dollar canadien, les producteurs tentent d'augmenter leur volume de ventes et de réduire leurs frais de production (difficile de réagir rapidement avec un cycle de sept à dix ans). Plusieurs producteurs ont décidé de transférer les frais de transport aux acheteurs, d'autres ont planifié de se concentrer davantage sur le marché canadien.



Marché canadien : l'impact de la croissance de la valeur du dollar canadien

31

- ◆ Selon la majorité des acheteurs, les frais de transport deviennent trop élevés et le coût du fret est quasiment égal au coût de l'arbre, ce qui provoque une certaine frustration chez ces derniers.
- ◆ Pour remédier à ce problème, les acheteurs s'approvisionnent, si possible, chez des fournisseurs localisés à proximité de façon à limiter les frais. Les acheteurs américains reconnaissent qu'il est de plus en plus avantageux de se procurer des arbres sur les marchés locaux. En effet, la croissance du dollar canadien et la hausse des frais de transport a un impact sur le prix. Les arbres canadiens, coûtant habituellement moins cher que les arbres américains, sont actuellement vendus au prix de ceux-ci; les produits canadiens ont donc perdu cet avantage
- ◆ Dans l'Ouest canadien, les acheteurs observent qu'il devient avantageux de se procurer des arbres américains en raison des frais de transports. Toutefois, importer des États-Unis comporte des désavantages :
 - Assurance : il faut souscrire à une assurance de responsabilité. Étant donné que les plaignants à la cour ne sont pas tenus de payer des frais à leur avocat, même lorsque qu'ils perdent leur cause, les Américains ont tendance à multiplier les poursuites, situation qui n'existe pas au Canada.
 - Transport : Pour l'instant, particulièrement pour les Prairies, qui compte une petite population, les frais de transport américains sont perçus comme étant excessifs par rapport à ceux des autres provinces canadiennes.
 - Le département d'agriculture des États-Unis (USDA) exige de lourdes tâches administratives et légales en matière d'importation, ce qui s'avère trop complexe.



Marché canadien : concurrence

32

- ◆ Les producteurs québécois sont d'avis que la concurrence canadienne et américaine n'a presque pas évolué depuis les trois dernières années :
 - Le seul changement mentionné concerne les chaînes de magasins qui augmentent de plus en plus leur part de marché. En général, elles n'achètent pas les arbres de meilleure qualité, mais offrent un bon prix au consommateur.
 - La Nouvelle-Écosse reste un grand compétiteur pour les producteurs québécois.
 - Concernant les produits dérivés, le Nouveau-Brunswick reste très compétitif. Même si ses produits sont perçus comme étant de mauvaise qualité, il s'y vend de gros volumes aux grands détaillants à bon prix.
 - La Colombie-Britannique produit de plus en plus de sortes d'essences concurrentes (des arbres qui ne sont pas des sapins, mais qui peuvent entrer en concurrence) et d'hybrides. Cependant, pour des raisons climatiques et de frais de transport, les producteurs québécois ne perçoivent pas cette province comme étant un concurrent majeur.
- ◆ Outre l'augmentation de la part de marché des grands détaillants, les producteurs québécois ne prévoient aucun changement en matière de concurrence pour les prochaines années.



Marché canadien : produits dérivés

33

- ◆ Puisque la majorité des couronnes sont vendues au détail, les interlocuteurs n'étaient pas en mesure de fournir des statistiques de production et de ventes autres que les leurs.
- ◆ Ce marché génère, en moyenne, 11,6 % du chiffre d'affaires (valeur brute) des producteurs.
- ◆ Des quinze producteurs québécois interrogés, neuf fournissent ce genre de produits à leur clientèle :
 - Deux producteurs interrogés achètent ces produits pour les revendre, puisque ceux-ci ne représentent pas un grand marché et que la main-d'oeuvre pour fabriquer ce type de produits est coûteuse.
 - Un des producteurs souligne qu'il produit des couronnes haut de gamme. Le prix demandé est plus cher que celui du marché, mais il préfère se positionner sur la qualité. Ceci lui permet d'éviter la compétition, qui est très forte, et de viser une clientèle différente.
 - Un des producteurs mentionne qu'il fournit des couronnes à un seul client, une école, dans le cadre d'une collecte de fonds, mais que d'autres écoles se montrent intéressées.



Marché canadien : produits dérivés

34

- ◆ Des quinze producteurs interrogés, six ne fournissent pas de produits dérivés à leur clientèle. Ces producteurs ne voient pas de potentiel dans ce marché pour plusieurs raisons :
 - La main-d'oeuvre est très chère;
 - Le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse sont très compétitifs;
 - Pour assurer une rentabilité, il faut être spécialisé dans ce domaine. Il faut cibler les grosses chaînes de magasins et fournir un gros volume;
 - Cela nécessite un gros entrepôt, une branche de haute qualité qui a un certain âge et un bon personnel;
 - Les profits sont très faibles.
- ◆ Des sept acheteurs nord-américains interrogés, six d'entre eux fournissent ce genre de produits à leur clientèle
 - Ils considèrent les produits dérivés comme un service rendu au client.
 - Ce marché génère, en moyenne, 17,0 % du chiffre d'affaires des acheteurs
- ◆ Pour ce qui est de la demande, on prévoit que les ventes de produits dérivés suivent les mêmes tendances que celles observées pour les arbres de Noël.
- ◆ Les couronnes occupent la plus grande part de marché, c'est le produit dérivé le plus traditionnel. De plus, les consommateurs qui achètent des arbres artificiels normalement achètent, comme compensation, une couronne naturelle. Ce produit est aussi plus demandé chez les aînés.



Marché canadien : produits dérivés

35

- ◆ Les produits dérivés sont pour la plupart composés de branchages de conifères ou d'autres matériaux. Des cônes de pin, des baies et des rubans rouges agrémentent le tout. Voici les produits que l'on retrouve sur les marchés domestiques et à l'exportation :
 - Couronne : décoration que l'on suspend à une porte ou à une fenêtre ou que l'on place sur la table en guise de d'ornement
 - Guirlande : décoration que l'on suspend à deux points fixes
 - «Kissing balls» : décoration que l'on suspend aux lustres ou au-dessus d'une porte. La tradition veut que l'on s'embrasse sous cet ornement.
 - «Grave blanket» : couverture d'environ 3 pi sur 6 pi fixée sur une armature en métal que l'on dépose sur la tombe où repose l'être aimé
 - «Door spray» : paquet de trois à quatre branches, de 1 pi à 1 1/2 pi de longueur que l'on suspend à une porte comme une couronne

- ◆ Les «kissing balls» et les «grave blankets» sont de plus en plus populaires, surtout aux États-Unis. Les «grave blankets» sont particulièrement recherchés dans le sud des États-Unis, sous l'État du Massachussetts.

Marché américain





Marché américain : ventes et production

37

- ◆ Environ 33 à 36 millions d'arbres sont en production en Amérique du Nord annuellement¹². Plus de 100 000 individus étaient employés à temps plein ou à temps partiel dans cette industrie en 2006¹³.
- ◆ En 2005, les consommateurs américains ont déclaré avoir acheté 32,8 millions d'arbres pour une valeur au détail de 1 374 millions de dollars.
- ◆ En 2002, il y avait environ 450 000 acres qui ont été consacrés à la culture du sapin de Noël et partagés par 21 000 producteurs.

Valeur du marché (détail) - 2005			
Type	Prix moyen de vente au détail (\$)	Volume de ventes (M\$)	Valeur au détail (M\$)
Arbre naturel	41,90	32,8	1,374
Arbre artificiel	72,20	9,3	671

Source : Consumer Surveys commissioned by NCTA.

	Acres en production		Culture récoltée	
	Fermes	Acres	Fermes	Arbres récoltés
Arbres de Noël en 2002	21,904	446,996	13,849	20,808,065
Fermes en 2002 (par acres de production) :				
1 à 2 acres	4,508	6,773	2,406	277,487
3 à 4 acres	3,308	11,352	2,049	382,535
5 à 9 acres	5,148	31,545	3,250	1,120,047
10 à 19 acres	4,087	50,237	2,607	1,569,276
20 à 49 acres	3,292	93,543	2,067	2,507,069
50 à 99 acres	875	57,082	785	2,302,856
100 acres et plus	686	196,464	685	12,648,795

USDA, National Agriculture Statistics Service

12. BENSON & CHASTAGNER, « Plant Health Progress. The Christmas Tree : Traditions, Production and Diseases », APSnet, 13 octobre 2000. [<http://www.apsnet.org/education/feature/1225tree/>] (janvier 2007)

13. WORKMAN, Daniel, « Xmas Tree Exports. China Exports more artificial trees », 6 décembre 2006 [http://internationaltrade.suite101.com/blog.cfm/xmas_tree_exports] (janvier 2007)



Marché américain : ventes et production

38

- ◆ Les États producteurs majeurs sont : l'Oregon, la Caroline du Nord, le Michigan, la Pennsylvanie, le Wisconsin et Washington. Les espèces les plus populaires sont : le sapin beaumier, le sapin Douglas, le sapin Fraser, le sapin Noble, le pin écossais, le pin de la Virginie et enfin le pin blanc¹⁴.
- ◆ Une classification de tous les États se retrouve à l'annexe 5 et des données supplémentaires sur le nord-ouest des États-Unis ainsi que sur l'Oregon et la Caroline du Nord particulièrement se retrouvent respectivement aux annexes 6, 7 et 8.

Classification des États (en fonction du nombre d'arbres récoltés) 2002		
1	Oregon	6 466 551
2	Caroline du Nord	2 915 507
3	Michigan	2 380 173
4	Pennsylvanie	1 724 419
5	Wisconsin	1 605 981
6	Washington	1 164 139
7	New York	618 917
8	Virginie	507 791
9	Minnesota	463 885
10	Californie	383 940
11	Ohio	372 957
12	Indiana	186 303
13	Maine	164 406
14	Vermont	151 249
15	Tennessee	149 770

Source : USDA, National Agriculture Statistic Service
[\[http://www.christmastree.org/statistics_industry.cfm#harvest\]](http://www.christmastree.org/statistics_industry.cfm#harvest) (mars 2007)

Classification des États (en fonction du nombre d'acres d'arbres de Noël) 2002		
1	Oregon	67 804
2	Michigan	60 520
3	Wisconsin	47 699
4	Pennsylvanie	44 905
5	New York	32 599
6	Caroline du Nord	30 694
7	Ohio	16 625
8	Washington	15 580
9	Minnesota	15 413
10	Virginie	12 944
11	Californie	7 708
12	New Jersey	7 628
13	Illinois	6 355
14	Colorado	6 187
15	Indiana	5 630

Source : USDA, National Agriculture Statistic Service
[\[http://www.christmastree.org/statistics_industry.cfm#harvest\]](http://www.christmastree.org/statistics_industry.cfm#harvest) (mars 2007)

Classification des États (en fonction du nombre de fermes) 2002		
1	Pennsylvanie	2 164
2	Oregon	2 024
3	Michigan	1 798
4	New York	1 648
5	Caroline du Nord	1 528
6	Wisconsin	1 387
7	New Jersey	1 167
8	Ohio	1 105
9	Washington	773
10	Virginie	767
11	Californie	543
12	Minnesota	518
13	Connecticut	495
14	Illinois	429
15	Massachusetts	408

Source : USDA, National Agriculture Statistic Service
[\[http://www.christmastree.org/statistics_industry.cfm#harvest\]](http://www.christmastree.org/statistics_industry.cfm#harvest) (mars 2007)

14. National Christmas Tree Association, « Quick Tree Facts », [en ligne].
[\[http://www.christmastree.org/facts.cfm\]](http://www.christmastree.org/facts.cfm) (janvier 2007)



Marché américain : exportations et importations

39

- ◆ De l'avis des producteurs québécois, les principaux exportateurs américains sont les mêmes que les plus importants producteurs identifiés par le NCTA : l'Oregon, la Caroline du Nord, le Michigan, la Pennsylvanie, le Wisconsin et Washington.
- ◆ Les importateurs majeurs sont les métropoles où la population est dense, comme la Floride, Boston, la Californie, Chicago, New York et Philadelphie.
- ◆ Le seul exportateur d'arbres artificiels mentionné est la Chine.
- ◆ La majorité des arbres artificiels (85 %) aux États-Unis sont importés de la Chine. Presque dix millions d'arbres artificiels ont été vendus mondialement en 2003¹⁵.
- ◆ Les grands détaillants comme Wal-Mart ou Home Depot sont les principaux importateurs d'arbres artificiels.

15. National Christmas Tree Association, « What you might not know about fake christmas trees », [en ligne].
[<http://www.christmastree.org/faketrees.cfm>] (janvier 2007)



Marché américain : types d'arbres préférés

40

- ◆ En 2005, les consommateurs affirment avoir choisi un arbre pré-coupé dans 88 % des cas, c'est-à-dire un arbre qui a déjà été coupé et qui est offert dans les différents points de vente au détail. 12% ont préféré aller sur place pour rapporter à la maison un arbre frais coupé.
- ◆ D'après les commentaires reçus, les Américains accordent d'abord leur préférence au sapin Fraser puis au sapin beaumier. Grâce à sa rétention d'aiguilles, sa couleur gris bleuté et ses branches supportant bien le poids des décorations, le sapin Fraser, originaire de la Caroline du Nord, est très apprécié.
- ◆ Selon les régions, d'autres espèces peuvent aussi être en demande :
 - Un peu partout aux États-Unis : Sapin Douglas, sapin Cook et le « Cannan Fir »;
 - Dans le « Mid-Est » américain, particulièrement en Ohio : le pin d'Écosse;
 - Au sud des États- Unis : le pin et le cyprès de Leyland.

Type d'arbres naturels achetés en 2005

Pré coupé	88%
Coupé sur place	12%

Source : Consumer Surveys
commissioned by NCTA.



Marché américain : types d'arbres préférés

41

- ◆ Au cours des trois dernières années...
 - Aux États-Unis, le sapin Fraser est de plus en plus à la mode. Cette espèce d'arbre n'est présente sur le marché que depuis dix ans.
 - Sur une échelle de temps, les espèces d'arbres préférées ont suivi cette évolution : le sapin Fraser a supplanté le sapin beaumier, qui lui a devancé le pin Douglas, déclassant ainsi le favori, le pin écossais.
 - En termes de popularité, le sapin beaumier occupait soit le premier rang, soit le deuxième.
- ◆ Pour les prochaines années...
 - Aux États-Unis, les producteurs et les acheteurs étaient hésitants sur cette question. Selon leurs prévisions, les ventes de sapin Fraser devraient augmenter, mais la hausse est difficile à estimer. En raison de son prix élevé, cette espèce n'est pas accessible à tous (10 \$ à 14 \$ plus cher à la valeur du grossiste). Lorsqu'un arbre est vendu plus de 50 \$ chez le détaillant, les consommateurs se tournent vers d'autres espèces d'arbres.
 - À l'instar des Canadiens, les Américains s'intéressent de plus en plus aux arbres de première qualité plutôt qu'au Premium.



Marché américain : arbre naturel vs artificiel

42

- ◆ Le pourcentage de ménages américains qui achètent des arbres naturels a baissé de 73,5 % en 1950 à 32,3 % en 1995¹⁶.
- ◆ Cependant, d'après un sondage mené par le «National Christmas Tree Association» auprès de consommateurs, environ 9,3 millions de ménages américains ont acheté un arbre artificiel en 2005, une hausse de 27 % comparativement à 2001. En même temps, 32,8 millions de ménages ont acheté un arbre naturel en 2005, une hausse de 18 % durant cette période.
- ◆ Comparativement à ceux du sud et de la partie centrale, les habitants de l'ouest des États-Unis sont deux fois plus enclins à acheter un arbre naturel¹⁶.
- ◆ Le marché des arbres naturels enregistre une hausse constante des prix, tandis que le prix des arbres artificiels varie d'une année à l'autre.
- ◆ Des informations supplémentaires sur les arbres artificiels se trouvent à l'annexe 9.

Achats d'arbres de Noël depuis 2001 (en millions de ménages)					
	2001	2002	2003	2004	2005
Arbre naturel	27,8	22,2	23,4	27,1	32,8
Arbre artificiel	7,3	7,4	9,6	9,0	9,3

Source : Consumer Surveys commissioned by NCTA.

Prix moyen payé					
	2001	2002	2003	2004	2005
Arbre naturel	31,90\$	32,90\$	33,80\$	42,60\$	41,90\$
Arbre artificiel	n.d.	71,20\$	68,80\$	96,50\$	72,20\$

Source : Consumer Surveys commissioned by NCTA.

16. BENSON & CHASTAGNER, « Plant Health Progress. The Christmas Tree : Traditions, Production and Diseases », APSnet, 13 octobre 2000. [<http://www.apsnet.org/education/feature/1225tree/>] (janvier 2007)



Marché américain : lieux d'achat

43

- ◆ Les consommateurs achètent principalement leur arbre naturel dans les lieux suivants :
 - à la ferme directement (22 %);
 - dans les chaînes de magasins (19 %);
 - chez les détaillants (19 %).

- ◆ La ferme permet au consommateur de choisir et de prélever son propre sapin.

Lieux d'achat pour un arbre naturel (2005)	
Cueillette à la ferme	22%
Pépinière / Jardinerie	17%
Chaîne de magasins (Wal-Mart, Home Dépôt, etc.)	19%
Détaillant	19%
Organisme sans but lucratif (scouts, églises, etc.)	12%
Épicerie	4%
Autre	7%

Source : Consumer Surveys commissioned by NCTA.



Marché américain : motifs d'achat

44

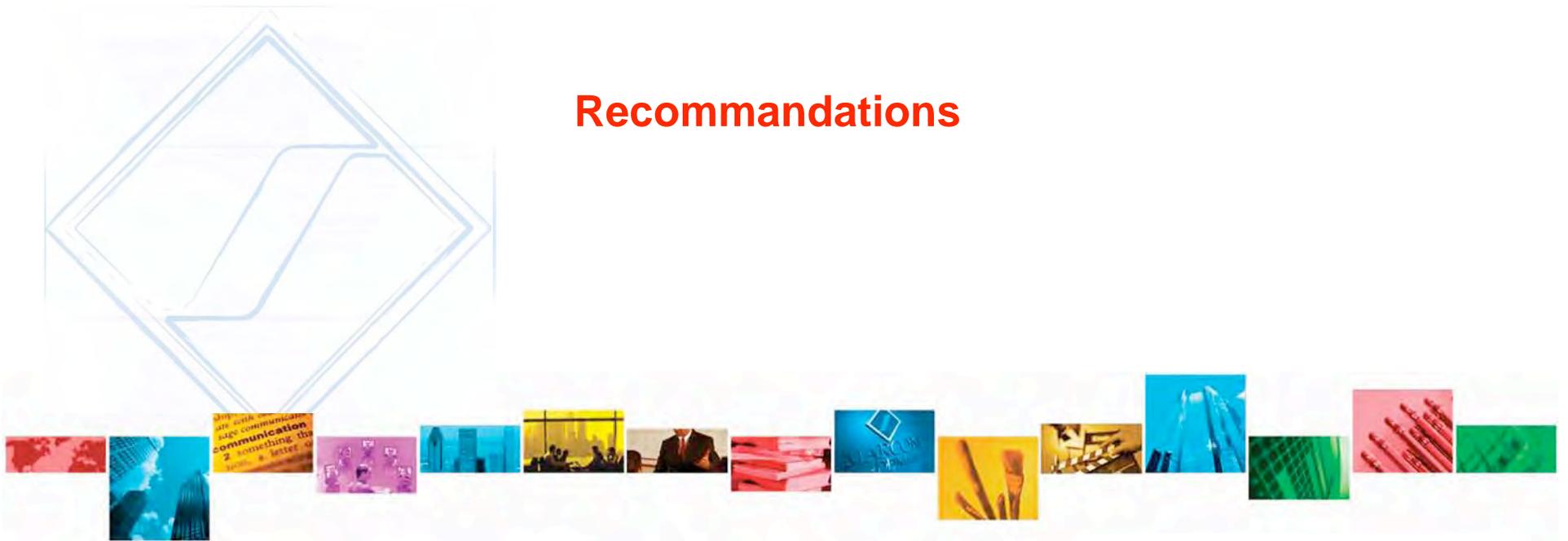
- ◆ La décision de ne pas acheter un arbre de Noël est motivée par un manque d'intérêt plutôt que fondée sur des motifs religieux ou financiers.
- ◆ Les principales raisons invoquées sont les suivantes :
 - la personne est seule à la maison ou n'a pas d'enfants;
 - la personne a fêté Noël ailleurs qu'au domicile.

Raisons principales de ne pas acheter un arbre de Noël (naturel ou artificiel) - en 2005	
Seul à la maison / pas d'enfants	20%
A célébré Noël ailleurs qu'au domicile	18%
Aucune motivation / manque d'intérêt	15%
Trop occupé / trop de soucis	10%
Motifs religieux	9%
Trop cher	7%

* réponses multiples permises

Source : Consumer Surveys commissioned by NCTA.

Recommendations





Recommandations

46

- ◆ D'après les acheteurs interrogés, il y a une pénurie d'arbres en Ontario et aussi dans les Prairies. Cependant, aucune entrevue n'a été menée auprès de producteurs ou d'acheteurs ontariens. Ce marché pourrait potentiellement être intéressant pour les producteurs québécois, en raison d'une similitude en matière de préférence d'arbres. D'autant plus que la proximité avec l'Ontario pourrait réduire les frais de transport, le climat est assez similaire et l'appréciation du dollar canadien n'a aucun impact sur les ventes. Il serait idéal d'entreprendre une étude du marché ontarien pour y évaluer plus en détail l'offre et la demande.
- ◆ Comme plusieurs acheteurs des Prairies affichent une insatisfaction à l'égard de la qualité générale des arbres provenant des Maritimes, ce territoire pourrait être un marché cible pour le Québec.
 - Il serait, par contre, très important d'assurer la qualité des arbres, par un programme et un « branding » qui pourraient aussi servir l'Ontario et le marché américain
 - Le Québec peut se positionner comme étant un fournisseur plus accessible et moins cher que les américains. Les producteurs peuvent miser sur la simplicité des tâches administratives et sur leur attitude en relation d'affaires.
 - En raison des demandes de la Colombie-Britannique, de la Saskatchewan et du Manitoba ignorées par l'Association canadienne des producteurs d'arbres de Noël, ces provinces ont choisi de ne plus en faire partie. L'Alberta et la Saskatchewan sont à créer une association regroupant les provinces des Prairies, dont elles espèrent inclure le Manitoba. L'industrie québécoise devrait profiter de cette situation pour établir une relation avec ces provinces.
 - D'après les acheteurs, le Québec est autant reconnu pour la conformité et la qualité de ses arbres que pour la formation donnée aux producteurs sur la culture et le classement des arbres. Il faut miser sur cette image de marque auprès des marchés cibles.



Recommandations

47

- ◆ Le marché américain reste intéressant pour le Québec et les producteurs semblent bien connaître les régions à cibler : les métropoles densément peuplées de la côte est des États-Unis. Dans ces régions, les consommateurs affichent des préférences semblables à celles des Québécois, hormis la plus grande popularité du sapin Fraser. De plus, la similarité du climat permet d'éviter un assèchement des arbres et la proximité de ces régions entraîne une réduction des frais de transport. Il serait avantageux de mener une étude auprès de producteurs américains pour connaître l'offre actuelle sur le marché et les prévisions relativement à l'offre future. Pour l'heure, face à la pénurie d'arbres, les Américains s'approvisionnent au Canada. Toutefois, dans les années à venir, le nombre de producteurs d'arbres naturels aux États-Unis risque d'avoir un impact sur la demande touchant les importations canadiennes d'arbres naturels.
- ◆ Les producteurs québécois devront prêter une grande importance au marché américain. Ce marché est potentiellement à risque. L'échange du dollar n'est plus à l'avantage des québécois. Ils ont pas non plus de stratégie de différenciation et de « branding ». Ils pourraient voir leurs volumes de vente aux États-Unis être compromis, surtout dans un contexte où les inventaires américains suffiraient à la demande.
- ◆ Le NCTA produit une étude auprès des consommateurs américains sur une base annuelle, dont les résultats sont publiés sur son site Web. Même si le Québec vend principalement à une clientèle américaine, il serait avantageux d'entreprendre une étude semblable auprès des consommateurs canadiens, ce qui permettrait de dégager les tendances locales et de déterminer les provinces canadiennes avec lesquelles approfondir le développement.
- ◆ En raison du cycle très long de production des arbres naturels, une étude sur les tendances en matière de préférences en ce qui a trait au sapin Fraser, au sapin beaumier et à d'autres espèces cultivés au Canada devrait être menée prochainement.



Recommandations

48

- ◆ Le sapin Fraser pourrait représenter un potentiel aux États-Unis, mais compte tenu de son prix, il ne pourrait occuper qu'une part du marché. Encore une fois, pour une meilleure valorisation de ce produit, il serait utile de miser sur une promotion des caractéristiques spécifiques au Fraser du Québec.
- ◆ À l'heure des changements climatiques et de la sensibilisation à l'environnement, miser sur les bienfaits de l'arbre naturel versus de l'arbre artificiel s'avère tout à propos. Le Québec, voire le Canada devrait, comme le fait le NCTA, initier une campagne de promotion sur les arbres de Noël naturels.
- ◆ De plus, avec les producteurs intéressés, mettre en place une campagne d'auto cueillette pour démystifier et promouvoir les arbres naturels
- ◆ Finalement, les producteurs et les acheteurs interrogés demandent à ce que les organismes et associations de l'industrie établissent une plus étroite relation avec eux. Ils ont d'ailleurs manifesté un intérêt à connaître les informations contenues dans ce rapport.