

ASPECT TECHNOLOGIQUE

Demande d'uniformisation des homologations entre les États-Unis et le Canada

Dans un document de référence présenté à Ottawa en novembre 2001, le Conseil canadien de l'horticulture (CCH) a demandé au gouvernement canadien d'harmoniser son processus d'homologation de produits anti-parasitaires avec celui des États-Unis. Les demandes de nouveaux produits à risques réduits seraient ainsi présentées, évaluées et approuvées simultanément dans les deux pays. Un des arguments du CCH est que la situation actuelle empêche les producteurs canadiens d'avoir recours aux meilleures pratiques de production et les prive d'un avantage concurrentiel majeur sur les marchés mondiaux. Par exemple, lors de l'exercice 2000, 901 nouveaux produits phytosanitaires pour surfaces restreintes ont été approuvés aux États-Unis contre 24 au Canada.

Pour plus d'information contacter le CCH au (613) 226-4187 ou consulter leur site Web :
« <http://www.hortcouncil.ca/> »

Mise à jour sur la maladie de la mort subite du chêne

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) a assoupli le 23 janvier dernier ses exigences phytosanitaires pour les érables, rhododendrons, azalées et autres plantes en provenance de régions associées à la maladie de la mort subite du chêne. Il est maintenant permis d'importer les graines et les fruits des espèces potentiellement hôtes. Le comté de Curry en Oregon est toujours infecté, mais l'importation en provenance des autres comtés est de nouveau permise. Sept comtés en Californie sont toujours infectés et réglementés. Il est impossible d'importer en provenance des zones réglementées des espèces hôtes ou toute cargaison contenant du sol associé ou non à du matériel végétal.

Une rencontre entre l'ACIA et le « United States Department of Agriculture (USDA) » est prévue pour le 11 février. L'ACIA envisage de contrôler le commerce avec l'ensemble des États si le USDA ne démontre pas à ce moment que le commerce domestique avec les régions est adéquatement contrôlé. L'ACIA veut ainsi éviter que le matériel en quarantaine ne transige par une zone non réglementée pour entrer au Canada.

Pour plus d'information sur la réglementation et pour la directive de l'ACIA :
« <http://www.inspection.gc.ca/francais/plaveg/protect/dir/d-01-01f.shtml> »

De plus, M. Jeff Hicks de Grower Canada a publié un document résumant bien les démarches des différents intervenants dans le dossier de la mort subite du chêne. Le texte est disponible sur le site du « Canadian Nursery and Landscape Association (CNLA) » :

« <http://www.canadiannursery.com/cnla/alerts.shtml> »

SOMMAIRE

Aspect technologique

- Demande d'uniformisation des homologations entre les États-Unis et le Canada
- Mise à jour sur la maladie de la mort subite du chêne
- Les producteurs font plus de propagation
- Premier Tech : un investissement de 42 millions et 200 emplois en quatre ans

Commercialisation et portrait d'industrie

- Grandes surfaces : jusqu'où irons-nous?
- Crédit d'impôt pour le développement de sites Web transactionnels ou de systèmes EDI
- Horticulture et patriotisme
- Les prix des cultures d'hiver semblables à l'année passée aux États-Unis
- Notes importantes sur le *dumping*
- Vendre intelligemment en jardinerie
- Les États-Unis explorent les marchés étrangers
- Portrait détaillé de l'industrie horticole en France
- Produits horticoles en vedette au Tonight Show
- Fermeture du centre de distribution de Valleybrook au Maryland

Les producteurs font plus de propagation

Environ 50% des 209 producteurs ayant répondu à un sondage en ligne affirment faire plus de propagation que dans les années précédentes. Seulement 12,9% en font moins alors que 19,6% n'ont rien changé à leur pratique.

Ce sondage se déroulait en décembre 2001 sur le site Internet de la maison d'édition Greenbeam. « <http://www.greenbeam.com/nmpro.htm> »

_____. 2002. The Green Beam: Beam Poll. *NMPRO Nursery Management & Product*. 17(2), p. 23.

Premier Tech : un investissement de 42 millions et création de 200 emplois en quatre ans

La compagnie Premier Tech de Rivière-du-Loup a annoncé le 14 janvier 2002 le lancement officiel du

programme de recherche et développement « Mobilisateur II ».

« D'une durée de quatre ans, le programme mobilisateur II se traduira par un investissement total de 42 millions dans des projets d'innovation technologique. Il contribuera à la création de 200 nouveaux emplois dans la grande région de Rivière-du-Loup, ainsi qu'au maintien des 355 emplois issus du Programme Mobilisation I lancé en juillet 1997 » (extrait du communiqué de presse).

L'objectif du programme est le développement de 55 nouveaux produits dans quatre unités d'affaires.

Le communiqué de presse intégral, de même que les allocutions officielles de messieurs Bernard et Jean Bélanger de Premier Tech et de M. Martin Cauchon, ministre du Revenu National et secrétaire d'État responsable de Développement Économique Canada sont disponibles sur le site Web de Premier Tech : « <http://www.premiertech.com/> ».

COMMERCIALISATION ET PORTRAIT D'INDUSTRIE

Grandes surfaces : jusqu'où irons-nous?

Plusieurs producteurs sont inquiets des conditions imposées par les magasins à grandes surfaces aux fournisseurs de produits horticoles. Un article traitant d'une pépinière du Maryland porte à réfléchir et illustre ce qui pourrait devenir une nouvelle norme.

La pépinière en question engage annuellement plus de 85 employés travaillant exclusivement au marchandisage et au service à la clientèle chez les 40 Home Depot et 10 Costco où se retrouvent ses produits. Ainsi Bell Nursery s'engage non seulement à livrer la marchandise en volume et qualité suffisante mais elle fournit les ressources humaines et la compétence nécessaire à la vente auprès de la clientèle des grandes surfaces. La pépinière et les représentants de Home Depot se disent gagnants dans cet échange et souhaiteraient voir ce type d'entente se généraliser.

Henne, Laura. 2001. Going Against the Grain. *Greenhouse Grower*. 19(14), p. 16-18.

Crédits d'impôt pour le développement de sites Web transactionnels ou de systèmes EDI

Les PME ayant développé un site Web transactionnel ou un système EDI ont jusqu'au 30 mars 2002 pour se prévaloir des mesures de crédits d'impôt du gouvernement du Québec. Le programme couvrant 40% des dépenses encourues ne sera plus en vigueur l'année prochaine.

Les dépenses admissibles sont :

- Diagnostic de mise en place de la solution de commerce électronique.
- Établissement d'un plan de mise en marché de la solution de commerce électronique
- Développement du site Web transactionnel ou d'un système de transactions entre entreprises.
- Entretien de la solution de commerce électronique (pour une période de trois mois suivant la mise en place du site).
- Formation du personnel et soutien technique (pour une durée de trois mois, suivant la mise en fonction du site). Les salaires des employés assistant à la formation ne sont pas admissibles aux crédits d'impôt.



Pour plus d'information, s'adresser à un représentant régional du ministère de l'Industrie et du Commerce (MIC) ou consulter le site du MIC :
 « <http://www.mic.gouv.qc.ca/programmes/credit-commerce-electronique.html> »

Horticulture et patriotisme

L'industrie horticole américaine n'aura pas été longue à répondre à l'élan patriotique ravivé par les événements du 11 septembre. Déjà en décembre 2001, le grainetier S&G lançait en page centrale de la revue Greenhouse Grower sa promotion "Hurrah for Red, White & Blue!" mettant en valeur quatre mélanges de semences aux couleurs du drapeau. Les plantes proposées sont : Bravo Petunia Spirit Mix, Delta Pansy Spirit Mix, Hurrah Petunia Spirit Mix et Obsession Verbena Spirit Mix.

Les prix des cultures d'hiver semblables à ceux de l'année passée aux États-Unis

Les prix de vente des cultures hivernales de cette année risquent d'être très semblables à ceux de l'année passée. C'est en tout cas ce qui ressort d'un sondage réalisé par la revue Greenhouse Business auprès de producteurs américains. Les prix de vente prévus pour cette saison sont :

- Géraniums au gros : 1,40 \$ US (4")
Géraniums prix de détail : 3 \$ US (4")
- Poinsettias au gros : 4 \$ US (4")
Poinsettias au détail : 10-12 \$ US (4")
- Impatiennes au gros : 0,85 \$ US (4")
Impatiennes au détail : 2-3 \$ US (4")
- Chrysanthèmes au gros : 1,50 \$ US (4")
Chrysanthèmes au détail : 4 \$ US (4")
- Pensées au gros : 0,60 \$ US (six-pack)
Pensées au détail : 2,00 \$ US (six-pack)
- Mufliers au gros : 0,85 \$ US (six-pack)
Mufliers au détail : 2-3 \$ US (six-pack)

Growers Forecast Minimal Changes from Last Winter.
Greenhouse Business. 7(12), p. 9.

Notes importantes sur le dumping

Landscape Ontario a publié un petit résumé des réglementations américaines et canadiennes concernant le dumping (vente à des importateurs à des prix inférieurs à ceux auxquels ils se vendent sur le marché national de l'exportateur ou à des prix qui ne permettent pas de réaliser un bénéfice).

Certaines informations obtenues par l'auteur portent à réfléchir.

On y apprend par exemple que lorsque les États-Unis déposent une plainte pour *dumping*, ils le font la plupart du temps contre l'ensemble du pays de la compagnie fautive. Ceci signifie que toutes les entreprises œuvrant dans la même industrie et désirant continuer d'exporter aux États-Unis doivent démontrer à leur frais la rectitude de leur politique de prix, sans quoi elles seront soumises aux sanctions économiques imposées par les douanes américaines. La politique canadienne en cette matière est de sanctionner localement (par état, région ou marché spécifique) et ne pénalise pas l'ensemble d'une industrie.

Le texte complet est disponible sur le site de Landscape Ontario à cette adresse :
 « <http://www.horttrades.com> »

Produits horticoles en vedette au Tonight Show

Les produits Proven Winners font de plus en plus d'apparitions dans les médias aux heures de grande écoute. Ainsi les plantes utilisées pour le décor d'Halloween du « Tonight Show with Jay Leno » (le talk-show le plus écouté en Amérique du Nord), provenaient de leur catalogue 2001-2002. Proven Winners s'est ainsi assuré une visibilité instantanée dans plusieurs millions de foyers dans plusieurs pays.

Vendre intelligemment en jardinerie

Une jardinerie américaine a développé une stratégie de marketing particulièrement simple et lucrative. En fournissant crayons et calepins à ses vendeurs et en annonçant son programme de « quick sketches » (croquis rapides), Greenbrier en Virginie réalise 17% de ses ventes de plantes, soit 1 000 000 \$ US par année. Dans le cadre de ce programme, chaque client est invité à amener à la jardinerie une photo de sa maison ou un croquis de la zone à aménager. En faisant le tour des différentes plantes offertes avec le client, un vendeur réalise un petit plan d'aménagement personnalisé à partir de la photo ou du croquis fournis par le client. En plus de stimuler la vente de plantes, cette technique permet de fidéliser la clientèle en renforçant l'interaction entre le vendeur et le client et en personnalisant le service rendu.

Woodford, Katherine. 2002. Greenbrier Nurseries, The Crowd Pleaser. *Garden Center Merchandising & Management*. 8(1), p. 49-54.

Les États-Unis explorent les marchés étrangers

En 2001, plusieurs centaines de milliers de dollars ont été attribués par le gouvernement américain en Oregon, Colorado, Michigan et dans l'état de Washington pour explorer les marchés étrangers des produits horticoles et organiser des événements tels la délégation américaine aux Floriades 2002. Mis à part l'Europe, il semble que le Japon soit vu comme une cible intéressante pour plusieurs producteurs. La Corée, avec ses 25 millions de Catholiques, est vue comme un marché potentiel pour les producteurs d'arbres de Noël.

_____. 2001. NMPRO. In Review. *NMPRO Nursery Management & Product*. 17(2), p. 30-38.

Portrait détaillé de l'industrie horticole en France

Une synthèse des études régionales sur l'horticulture ornementale en France entre 1999 et 2001 indique que :

- Le nombre d'entreprises productrices est à la baisse mais la valeur à la production est stable.
- Le nombre d'emplois horticoles est à la hausse.
- Les entreprises sont peu spécialisées et produisent un grand éventail de produits.
- Les débouchés pour les produits français sont essentiellement régionaux.
- Les circuits de distributions « traditionnels » (vente sur place, jardineries) prédominent.
- La consommation de potées fleuries est à la hausse (14% en un an) alors que celles de plantes vertes et de fleurs coupées sont à la baisse.

Les études régionales sont réalisées par l'Office National Interprofessionnel de l'Horticulture (ONIFLHOR) et couvrent sept régions d'importance. Elles avaient pour but de déterminer les caractéristiques principales des entreprises (nombre de producteurs et évolution) ainsi que le poids économique de chaque secteur.

_____. 2002. Le nouveau visage de l'horticulture. *Lien Horticole*. N°01/306.

Fermeture du centre de distribution de Valleybrook au Maryland

Le producteur canadien de vivaces Valleybrook a décidé de fermer son centre de distribution au Maryland et assurera l'ensemble des livraisons en Nouvelle-Angleterre à partir de ses installations en Ontario. Selon le président de Valleybrook, M. John Schroeder, l'entreprise prévoit réaliser des économies substantielles tout en accroissant l'efficacité de ses livraisons.

*Rédigé par l'IQDHO
pour le compte de la FIHOQ*

Pour plus d'information, contacter l'IQDHO :

3230, Rue Sicotte , B-219 St-Hyacinthe QC J2S 2M2
Tél. (450) 778-6514 • Fax (450) 778-6537
Courriel : info@iqdho.com