

SOMMAIRE

- Hydro-Québec veut abolir le tarif bi-énergie
- American Nursery & Landscape Association et Garden Centers of America se séparent
- Quelques observations sur l'industrie américaine de la floriculture
- L'association des producteurs d'argousiers du Québec voit le jour
- À l'affût des opportunités commerciales sur les marchés publics
- Des statistiques québécoises sur les ventes de produits horticoles
- Utilisation d'Internet par les consommateurs québécois
- Hausse de la part de marché des marques maison
- Une stratégie pour faire parler de ses produits
- Les employés plus productifs le mardi?

*L'IQDHO est mandaté par la FIHOQ
pour produire ce bulletin*

Si vous avez des commentaires ou pour plus
d'information sur la veille, SVP 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

Hydro-Québec veut abolir le tarif bi-énergie

Le 29 octobre 2001, Hydro-Québec a officiellement soumis une demande à la Régie de l'énergie concernant son intention d'abroger son tarif bi-énergie en décembre 2003.

Hydro-Québec a également sollicité l'autorisation de procéder à un rajustement transitoire sur deux ans de la facture des abonnés, suivant un facteur d'augmentation annuel et cumulatif de 55 %.

Selon la documentation remise à la Régie par Hydro-Québec, la décision toucherait environ 4500 PME issues de plusieurs secteurs d'activités. Le Syndicat des producteurs en serre du Québec (SPSQ) estime que la demande, telle que soumise, entraînerait une hausse du double des coûts de chauffage sur deux ans pour les serristes abonnés au tarif.

Plusieurs intervenants, dont le SPSQ, la Fédération Canadienne de l'entreprise indépendante et un groupe de producteurs maraîchers, ont présenté leur mémoire à la Régie de l'énergie en février. Des audiences publiques se tiendront les 25 et 26 mars prochains, suite à quoi la Régie statuera sur l'abolition du tarif.

Le tarif bi-énergie est offert aux entreprises possédant une source d'énergie complémentaire (l'huile) et permet d'acheter l'électricité à faible coût en période de faible demande. Lors des périodes de pointe, les adhérents doivent se tourner vers la source d'énergie alternative, libérant ainsi une quantité d'électricité qu'Hydro-Québec utilise pour répondre à la demande de ses autres clients.

L'ensemble des documents soumis à la Régie par Hydro-Québec et par les intervenants est disponible à cette adresse:

« <http://www.regie-energie.qc.ca/audiences/3471-01> »

Pour plus d'information, il est possible de s'adresser à la Régie, soit par téléphone au (514) 873-2452 (sans frais au 1 (800) 873-2452), soit par télécopieur au (514) 873-2070. ■

American Nursery & Landscape Association et Garden Centers of America se séparent

« American Nursery & Landscape Association » (ANLA) a annoncé le 14 février qu'elle renonçait à travailler avec sa division nommée « Garden Centers of America » (GCA). Il semble que les deux groupes ne s'entendent pas quant à la façon de répondre aux intérêts particuliers des différents secteurs de l'industrie. La décision a été prise unanimement par les membres du conseil d'administration de l'ANLA, suite à une longue réflexion débutée il y a deux ans. Les dirigeants de l'ANLA estiment en être arrivés à une impasse dans les discussions avec GCA et jouaient par conséquent la séparation nécessaire.

GCA assurait depuis déjà trente ans la représentativité de la section « commerce de détail » à l'ANLA. Le groupe comptait plus de 500 membres actifs. Sa mission était d'être « la source nationale de savoir et de services essentiels à la gestion et l'opération de jardinerie et de pépinières de détail rencontrant les besoins changeants des consommateurs ». Le conseil d'administration du GCA a annoncé la tenue d'une réunion de planification stratégique en mars 2002 et prévoit continuer ses activités indépendamment de celles de l'ANLA.

Les dirigeants de l'ANLA ont annoncé la fondation prochaine d'un comité interne qui aura comme objectif d'assurer la représentativité de ses membres du secteur du commerce de détail. ■

Quelques observations sur l'industrie américaine de la floriculture

Voici quelques tendances observées dans un sondage réalisé auprès de 246 producteurs en serre par l'université du Michigan en décembre 2001 :

La part de marché occupée par les petits producteurs est à la baisse

Près de la moitié (41 %) des répondants disent avoir enregistré des ventes annuelles dépassant le million de dollars, alors que 8 % vendent pour moins de 100 000\$. Cette tendance avait déjà été observée par le United States Department of Agriculture lors de la rédaction du rapport annuel sur la floriculture en avril 2001.

Diminution du territoire desservi

Lors de l'édition 2000 du même sondage, la distance maximale moyenne de livraison était de 1795 milles avec une médiane de 75 milles. Cette année les résultats sont de 435 milles avec une médiane de 100 milles, soit une diminution d'environ

75 % de la distance maximale moyenne. Les auteurs de l'étude expliquent cette tendance par le fait que de gros producteurs se sont concentrés sur les marchés locaux et ont abandonné (ou perdu) des contrats impliquant de grandes distances.

Les prix de ventes ont augmenté en 2001

81 % des producteurs en serre américains ont augmenté leur prix dans la saison 2001. Seulement 1% les auraient baissés, avec des diminutions de l'ordre de 1 à 5 % par rapport au prix de la saison 2000. La hausse des coûts de chauffage subie par les producteurs américains pourrait expliquer cette tendance, comme l'indiquaient les résultats d'un précédent sondage publié par la revue NMPRO en décembre 2001.

2002. Seasons Sales Summary. *GMpro*. 22 (1) p. 52-54. ■

L'association des producteurs d'argousiers du Québec voit le jour

L'Association des producteurs d'argousiers (*Hippophae rhamnoides* L.) du Québec a vu le jour à Matane en octobre 2001. Une étude réalisée par la firme Zins et Beauchesne et ass. insiste sur le grand potentiel nord-américain de cet arbuste, particulièrement pour ses produits dérivés. En effet, l'argousier sert à la fabrication d'un grand nombre de produits (produits pharmaceutiques et cosmétiques, tisanes, aliments pour animaux, boissons santé, confitures et gelées, teintures, friandises et liqueurs).

L'Association des producteurs d'argousiers du Québec s'est donné comme mandat de « regrouper les personnes engagées ou intéressées dans la production, la transformation et la mise en marché de l'argousier de manière à développer et à promouvoir une saine industrie de l'argousier au Québec. »

Selon Agriculture et Agro-alimentaire Canada, 182 hectares sont consacrés à cette culture au Canada. Le MAPAQ dénombre 21 producteurs d'argousiers au Québec, pour une production estimée à 70 000 plants.

Pour plus d'information, contactez la firme Zins et Beauchesne: « <http://www.zba.ca/> » ■

À l'affût des opportunités commerciales sur les marchés publics

Une compagnie montréalaise offre un service de repérage d'opportunités d'affaires sur les marchés publics (gouvernements, municipalités, etc). L'entreprise analyse quotidiennement de 350 à 400 appels d'offre et communique à ses clients celles

susceptibles de les intéresser. Selon la documentation fournie, environ 7 millions de dollars de contrats ont été obtenus l'année passée grâce à ce service.

Une recherche sommaire effectuée pour l'IQDHO a permis de repérer 1070 appels d'offre entre 1998 et 2001 dans les secteurs de la fourniture de produits de pépinière, de fleurs, de produits inertes et de l'entretien paysager. À prime abord, il semble que les gouvernements fédéral et municipaux soit les principaux acheteurs. Toutefois Stéphane Coudé, directeur général de la compagnie, précise qu'une analyse plus détaillée permettrait d'infirmier ou de confirmer cette conclusion.

Pour plus d'information sur le service de repérage des opportunités d'affaires :

Stéphane Coudé, directeur général

Info-Opportunités

Téléphone : (514) 948-0488

Télécopieur : (514) 948-0560

Courriel : info@info-opportunites.qc.ca

« <http://www.info-opportunites.qc.ca> » ■

Des statistiques québécoises sur les ventes de produits horticoles

Lors d'une conférence tenue le 8 février dernier à la Semaine horticole de Saint-Hyacinthe, M. Paul Poisson (des Éditions Versicolores) a présenté un tableau sur l'évaluation du nombre de consommateurs de fournitures pour jardinage chez différentes bannières. Les données ont été tirées de résultats de divers sondages réalisés par le Print Measurement Bureau. Les bannières visitées par le plus grand nombre d'individus lors de l'achat de produits horticoles en 2001 auraient été Canadian Tire, Rona l'Entrepôt et Réno Dépôt. Les jardinerie indépendantes, chez qui 1 054 000 personnes avaient effectué au moins un achat au Québec en 1998 ont vu fondre ce chiffre à 671 000 en 2001.

Home Dépôt, Wal-Mart et Rona l'Entrepôt sont les seules bannières chez qui le nombre d'individus ayant effectué au moins un achat a augmenté en 2001 au Québec. Notez que les données sur les ventes en épicerie sont disponibles pour 2001 seulement.

Il est important de spécifier que les montants dépensés chez chaque bannière, le nombre de visites annuelles par individu et la nature précise des achats n'ont pas été mesurés dans le cadre de cette enquête.

Tableau 1 : Nombre d'individus ayant acheté au moins une fois des fournitures pour jardinage et pelouse chez différentes bannières au Québec

	1998	1999	2001
Home Dépôt	12 000	9000	36 000
Réno Dépôt	555 000	530 000	493 000
Rona l'Entrepôt	427 000	410 000	656 000
Wal-Mart	213 000	187 000	263 000
Canadian Tire	1 056 000	1 021 000	899 000
Épicerie			112 000
Botanix	463 000	370 000	380 000
Autres indépendants	1 054 000	980 000	671 000

Ces données sont tirées de sondages réalisés par le Print Measurement Bureau (PMB). Plus d'information sur la procédure employée et sur les activités du PMB sont disponibles à cette adresse :

« <http://www.pmb.ca> » ■

Utilisation d'Internet par les consommateurs québécois

Le 25 janvier 2002, la firme Léger Marketing et le Centre francophone d'informatisation des entreprises (CEFRIO) rendaient publics les résultats de la plus vaste enquête sur l'utilisation d'Internet jamais réalisée au Québec. Environ 50 000 québécois (2000 à chaque mois pendant 2 ans) ont été interrogés dans le cadre de cette étude débutée en novembre 1999.

Les auteurs estiment à près de 3 millions le nombre d'adultes québécois qui utilisent Internet régulièrement.

À chaque mois, environ 16 % des québécois interrogés ont réalisé des achats en magasin directement motivés par de l'information trouvée sur Internet. Le pourcentage tombe à 5 % en ce qui concerne l'achat effectué directement en-ligne, (environ 300 000 québécois). Ces résultats n'ont pas fluctué entre janvier et novembre 2001.

Le principal obstacle au commerce électronique reste la faible confiance des consommateurs. 66 % des répondants jugent que les transactions en-ligne sont peu ou pas du tout fiables, alors que 26 % les jugent assez ou très fiables. Une étude réalisée en 2001 dans 36 pays par la firme Taylor Nelson Sofres est un peu plus précise à ce sujet. Outre les problèmes de sécurité, ses répondants ont cité comme facteurs limitant l'achat en-ligne le plaisir supérieur lié à l'achat en magasin et le désir de voir le produit avant de l'acheter.

Les quatre articles les plus vendus au Canada sur Internet en 2001 ont été les livres (24 %), le linge (15 %), les logiciels (11 %) et les disques compacts (10 %). Les produits en tête de liste partageaient jusqu'à cette année trois caractéristiques : une grande homogénéité (toujours la même qualité peu importe le lieu d'achat), un faible prix (faible risque) et un mode de livraison simple. Le fait que le linge, un produit ne partageant pas toutes ces caractéristiques, se retrouve maintenant parmi les plus vendus, indique peut-être un changement dans la mentalité des consommateurs.

Les résultats des deux études sont disponibles gratuitement sur le site de Léger Marketing :

« <http://www.legermarketing.com> » ■

Hausse de la part de marché des marques maison

Une étude effectuée à l'Université Cornell, dans l'état de New-York, prévoit que les marques maison (Choix du Président, No Name, etc) continueront à prendre de plus en plus d'importance.

Dans les années 90, les détaillants ont raffiné l'image de leur marque, si bien que perçues autrefois comme un substitut bas de gamme, elles rivalisent aujourd'hui souvent en qualité et popularité avec les marques les plus populaires. L'emballage, la qualité du produit et sa visibilité dans les campagnes promotionnelles ont été les principaux points améliorés lors de l'élaboration des stratégies de marketing.

Selon l'auteur de l'étude, les entreprises n'occupant pas déjà une part de marché importante ou n'ayant pas de stratégie marketing forte et établie auront de la difficulté à concurrencer les substituts offerts par les détaillants. Comme la marge de profit est souvent plus grande avec la marque maison qu'avec les autres marques, l'espace réservé aux marques de plus faible notoriété est de plus en plus restreint. Dans ce contexte, il devient plus difficile pour les fabricants de se faire connaître des consommateurs, qui bien souvent n'ont aucune idée de l'origine des produits consommés.

En horticulture, les marques maison sont surtout présentes au niveau des engrais, terreaux et accessoires de jardinage.

German, Gene. 2001. Are consumers buying more private label (or store-brand) products? *Country Folks Grower*. 10 (7), p. B-12. ■

Une stratégie pour faire parler de ses produits

Le 1er mars dernier, le producteur canadien de vivaces Valleybrook a dévoilé sur son site web les dix plantes vedettes 2002 de sa série « Heritage Plant ». Ces plantes seront commercialisées sous l'appellation « Heritage Top 10 Perennials 2002 », et le matériel promotionnel qu'utiliseront les détaillants mettra en évidence la sélection de cette année. La série existe depuis 15 ans et est commercialisée au Canada et aux États-Unis.

Le 15 février dernier, dans le but de maximiser la visibilité de sa série « Heritage », Valleybrook a distribué aux médias horticoles un communiqué comprenant une brève description de la série et une présentation sommaire de chacune des 10 plantes primées (période de floraison, hauteur, ensoleillement, etc). Les photos sont également fournies en se rendant sur le site de Valleybrook (les adresses sont indiquées dans le communiqué).

En favorisant la communication avec les médias, le producteur espère voir ses plantes décrites dans les chroniques « nouveautés horticoles » généralement appréciées des jardiniers amateurs. ■

Les employés plus productifs le mardi ?

Plus de la moitié des 100 hauts dirigeants d'entreprises canadiennes interrogés par la firme Accountemps estiment que leurs employés sont plus productifs le mardi. Voici les réponses obtenues en janvier 2002 à la question suivante :

« Selon vous, quel jour de la semaine vos employés sont-ils le plus productifs ? »

Jour de la semaine	Pourcentage des répondants
Lundi	21 %
Mardi	54 %
Mercredi	15 %
Jeudi	2 %
Vendredi	2 %
Ne sait pas/refus	6 %

Une étude identique réalisée simultanément en Californie, ainsi que deux études datant de 1987 et 1998 ont donné à la firme des résultats similaires. ■

Le bulletin « À la Fine Pointe » est réalisé grâce à la participation financière du MAPAQ

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**

Québec 