



**Bulletin de veille
stratégique**

Volume 1, No 7
Octobre 2002

L'IQDHO est mandaté par la
FIHOQ pour rédiger ce
bulletin.

Pour commentaires, ou pour plus
d'informations sur la veille s.v.p.
contacter Guillaume Guitard :
gguittard@iqdho.com
Tél. : (450) 778-6514
Fax : (450) 778-6537
3230, rue Sicotte, B-219
St-Hyacinthe (Québec) J2S 2M2

Des producteurs américains parlent de *dumping* Canada / US

Selon la revue GrowerTalks du mois d'août 2002, une trentaine de producteurs du Nord-Ouest des États-Unis se sont rencontrés au mois de mars 2002 pour discuter de plusieurs sujets, dont la possibilité de recours contre des producteurs canadiens soupçonnés de pratiquer du *dumping*.

Selon les organisateurs de la réunion, la région de Seattle a reçu cette année une grande quantité de plantes produites en serre à l'étranger et vendues à des prix inférieurs à ceux du marché. Certains producteurs américains auraient subi de lourdes pertes en raison de ces importations à bas prix.

Le groupe de producteurs s'est assuré les services de Terry Steward, un avocat de la région de Washington, D.C. Ce dernier représentait récemment la défense des intérêts des producteurs américains lors de la crise qui secouait l'industrie de la tomate il y a quelques mois.

On se rappellera que les sanctions imposées aux producteurs de tomates du Canada pour *dumping* avaient occasionné une saturation et une baisse des prix sur le marché québécois. En effet, les producteurs de l'Ouest avaient dirigé une partie de leur production vers l'Est du Canada, évitant ainsi d'avoir

à payer la surtaxe de 27 % imposée par les douanes américaines. Le dossier s'est finalement réglé en faveur du Canada devant la Commission américaine du commerce international (ITC).

Interrogé au sujet des rumeurs de *dumping* Canada/US, Chris Andrews, le président du Canadian Nursery and Landscape Association, nous a affirmé n'avoir été contacté par aucune instance, tant du Canada que des États-Unis. Il entend toutefois surveiller de près l'évolution de ce dossier.

Selon lui, la pratique habituellement adoptée par les États-Unis dans les litiges au sujet de *dumping* est d'imposer une surtaxe d'exportation à l'ensemble des compagnies du pays fautif. Les entreprises désirant continuer à exporter doivent bien souvent démontrer leur innocence à leurs frais.

Le groupe de producteurs américains affirme être dans une phase de recherche de financement pour la poursuite de l'étude du dossier. Aucune stratégie n'a donc été établie pour le moment.

Retour sur les essais de variétés en Europe: tendances de l'industrie et présentation des nouvelles plantes

Des journées portes ouvertes ont été organisées cet été dans les installations hollandaises et allemandes de seize hybrideurs majeurs tels que Benary, Pan American, S & G, etc.

Selon la revue Floraculture International, la plupart des grainetiers traditionnels ont diversifié leur opérations en intégrant la multiplication végétative à leur éventail d'outils. La vente de produits bouturés permet d'élargir la gamme de produits offerts et de profiter de la popularité de ce type production.

Sauf exceptions (dont Pan American et ses pétunias 'Wave') la plupart des grainetiers avaient observé un ralentissement de la croissance de leurs ventes de semences, explicable en partie par la présence accrue de compagnies spécialisées dans des lignes de produits multipliés par boutures. Pensons entre autres à Flowerfields ou à Proven Winners, qui ont développé depuis quelques années plusieurs produits à succès.

Des photos des nouvelles variétés présentées en Europe disponibles sur Internet

Une soixantaine de photos des nouvelles variétés présentées lors des essais de variétés en Europe de cet été sont disponibles sur Internet (<http://www.floracultureintl.com/specials/fcipack.asp>).

Plusieurs introductions semblent intéressantes, comme le *Campanula carpatica 'Bliss White'* (Goldsmith), qui ne requiert pas de vernalisation au froid pour fleurir, ou le *Dichondra 'Silver Falls'*, une plante au feuillage argenté bien adaptée à la culture en panier suspendu.

Comparaison des prix de détails de certaines plantes selon les régions

Voici les prix de détail moyens observés en 2002 lors d'un sondage auprès de 133 jardineries au Canada et aux États-Unis. Les prix sont en dollars US. Les prix canadiens ont été convertis en utilisant un taux de change de 1,5621.

Région	Géranium bouturé en pot de 6 pouces	Rosier arbustif en pots de 2 ou 3 gallons	Nénuphar en pot de 1 gallon
Canada/Alaska	5,60\$	15,29\$	21,76\$
Moyenne nationale US	6,71\$	18,83\$	27,68\$

Le sondage spécifiait également que la moyenne de durée d'emploi du personnel de jardinerie est de 4,81 ans. L'information n'est malheureusement pas disponible pour le Canada.

Garden Center Merchandising and Management, Juillet 2002

Monrovia fait tirer un voyage à Hawaii pour promouvoir ses produits chez les détaillants

Monrovia, une pépinière de la Californie, a commandité cet été une promotion permettant aux clients d'une quarantaine de centres-jardin de participer au tirage d'un voyage à Hawaii. Les clients devaient acheter des produits de Monrovia pour être éligibles.

Selon Judy Lynes, responsable des relations publiques chez Monrovia, la promotion a permis aux quarante centres-jardin participants d'augmenter leurs ventes de produits Monrovia de 26 %.

Un prix était également remis aux jardineries ayant réalisé les plus beaux présentoirs de produits Monrovia. Ce prix a aidé à s'assurer une bonne participation des détaillants impliqués.

American Nurseryman, Août 2002

Quelques données sur l'influence de la musique sur les ventes

Plusieurs études ont déjà démontré les effets de la musique sur les comportements de la clientèle.

Jean-Charles Chebat, professeur à l'école des Hautes Études Commerciales, a publié récemment un article sur le sujet dans la Presse.

Selon une étude américaine citée par M. Chebat, les clients exposés à de la musique calme lors d'un souper au restaurant finissent leur repas plus lentement, acceptent d'attendre plus longtemps et consomment davantage (30,47\$US vs. 21,62\$US). Une étude similaire réalisée dans un supermarché a montré que le flot de client est plus lent et que leurs achats augmentent de 38% quand la musique est plus lente.

M. Chebat affirme qu'une musique calme avec un tempo lent aura pour effet d'attirer l'attention du client sur le discours du vendeur. Elle agira également favorablement sur la perception des temps d'attente. Par opposition, un tempo rapide attirera l'attention du client sur son humeur, ses émotions et sur sa bonne humeur, facilitant ainsi l'achat impulsif.

Plutôt que d'être laissé au hasard, le choix de la musique d'ambiance devrait donc être intégré à la réflexion entourant la création d'une image pour un commerce. Les effets bénéfiques des éléments de design tels que le choix des couleurs ou le marchandisage peuvent être grandement diminués par une musique inappropriée.

L'article de M. Chebat est disponible sur le site de Cyberpresse.ca :
http://www.cyberpresse.ca/reseau/economie/0209/eco_102090140643.html

Portrait de l'industrie de la floriculture aux États-Unis en 2001

À la lumière du dernier rapport annuel du Département d'agriculture des États-Unis (USDA) sur l'industrie de la floriculture américaine, il apparaît que :

1. La croissance de l'industrie s'est ralentie dans les dernières années. La croissance enregistrée en 2001 a été de 4%, contre 12% pour l'année 2000.
2. Les superficies de production ne changent pas, mais le nombre de producteurs diminue (10 965).
3. Les états où l'horticulture est traditionnellement une industrie forte prennent de plus en plus d'expansion. Par exemple, l'industrie de la floriculture en Californie produit annuellement pour plus de 1 milliard de dollars US en plantes ornementales (une croissance de 7% par rapport à l'année 2000).
4. À eux seuls, la Californie, la Floride, le Texas, le Michigan et l'Ohio représentent 53% de toute la production de plantes à fleurs aux États-Unis.
5. Les annuelles et les plantes d'extérieur (incluant les vivaces) comptent pour plus de la moitié de la production totale.
6. Les ventes de plateaux d'annuelles représentent 36 % des sommes attribuées à la catégorie « Annuelles et plantes d'extérieur ».

Le rapport complet est disponible gratuitement sur Internet à cette adresse :

<http://usda.mannlib.cornell.edu/reports/nassr/other/zfc-bb/>

Un paysagiste ontarien se spécialise dans les arbres de format géant

Un paysagiste ontarien se spécialise dans le déménagement et la vente d'arbres de très gros calibre.

La plupart des arbres vendus proviennent de chantiers de construction qui les auraient de toute façon abattus.

Les arbres sont transplantés en automne une fois la dormance débutée. Ils sont ensuite déménagés en pépinière où ils pourront se remettre des blessures et du stress de l'opération. Chaque arbre passera entre trois et cinq ans en pépinière avant d'être vendu.

Certains des arbres offerts se détaillent autour de 20 000 \$ comme par exemple un hêtre pourpre érigé de 50 ans ou un pin blanc de 60 tonnes qu'il espère vendre plus de 28 000 \$ à des architectes ou des contracteurs.

Dans les trois dernières années, son équipe a procédé au déménagement d'une soixantaine d'arbres de ce type, parfois sur commande, parfois pour bâtir son inventaire. Le carnet de commandes pour les prochaines années est déjà rempli.

Selon le paysagiste, la demande pour la transplantation d'arbres de gros calibre est à la hausse, en raison entre autres de la baisse de l'offre d'arbres de gros calibre chez plusieurs pépinières. Celles-ci favorisent plutôt les arbres de petit à moyen format.

The Hamilton Spectator, 29 mai 2002

Une jardinerie augmente son achalandage du temps des fêtes grâce à une cause humanitaire

Un fleuriste du Montana a réussi à augmenter ses ventes dans la période de Noël en prêtant une partie de son stationnement à une école de sa région.

L'école organise à chaque année une vente d'arbres de Noël naturels pour financer les activités des étudiants. La jardinerie met donc l'espace nécessaire à la disposition de ceux-ci qui vendent environ 500 sapins par hiver.

L'entente s'est avérée avantageuse pour les deux parties. Les profits de la vente d'arbres permettent aux étudiants de financer une partie de leurs activités. D'un autre côté, l'association avec une cause charitable et la publicité entourant cet évènement permettent d'attirer suffisamment de clientèle additionnelle, ce qui se reflète sur les ventes d'articles de Noël et permet à la jardinerie de réaliser plus de profits qu'auparavant.

Florists' Review, Juillet 2002

Un nouveau virus s'attaque au Calibrachoa

Un nouveau virus affectant les Calibrachoa a récemment été identifié par des chercheurs du Ministère de l'agriculture des États-Unis (USDA).

Le virus s'apparente au carmovirus de l'œillet. Il a été nommé « Caliobachoa Mottle Virus ».

Les plants affectés présentent des tachetures et des chloroses sur les feuilles.

Deux trouses de détection sont disponibles (DAS Elisa ou Immunistrip). Les deux sont commercialisées par la compagnie Agdia.

USDA, Agriculture Research Service

Des cyclamens commercialisés sans substrat

La compagnie Schoneveld Twello a trouvé une façon originale de présenter ses cyclamens : elle les vend dans un vase de cristal rempli d'eau.

Le cyclamen est produit dans le substrat habituel, sauf que celui-ci est enlevé au moment de la vente. Les racines sont bien nettoyées avant de placer le plant dans le vase rempli d'eau.

On peut également utiliser des colorants alimentaires pour donner une teinte à l'eau.

La présentation a eu lieu en Hollande dans le cadre des Floriades. La compagnie s'est vue décerner un prix pour l'aspect général de son kiosque ainsi qu'un autre prix pour sa série de cyclamens Superstar, présentés dans les vases d'eau.

Flowertech, 2002, vol. 5, no 5

Le bulletin « À LA FINE POINTE » est réalisé grâce à la participation financière du MAPAQ.

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation
Québec** 