

**Bulletin de veille
stratégique**

Volume 2, No 2
Février 2003

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 l'IQDHO :

3230, rue Sicotte, B-219
St-Hyacinthe (Québec)
J2S 2M2

Tél. : (450) 778-6514
Fax : (450) 778-6537
info@iqdho.com

Une stratégie nationale de lutte intégrée en pépinière

Le CNLA a procédé récemment à l'embauche d'une personne responsable du développement et de la mise en place d'une stratégie nationale de lutte intégrée en pépinière ornementale.

Ses principales fonctions seront :

1. Coordonner des recherches en pépinière visant à développer de nouvelles techniques de lutte intégrée.
2. Établir les seuils de tolérance économique pour les principaux ravageurs.
3. Travailler à des recherches visant à l'homologation de pesticides à usage mineur.
4. Réaliser une étude comparative des coûts de la lutte intégrée versus la lutte traditionnelle.
5. Coordonner les transferts technologiques auprès des producteurs.
6. Sensibiliser le public aux résultats obtenus.

Le CNLA devrait être en mesure de fournir plus d'information sur le projet et son mode de réalisation dans les prochaines semaines.

Problèmes possibles pour l'approvisionnement en pots traités au Spinout

Les producteurs canadiens pourraient avoir de la difficulté à s'approvisionner en pots traités au Spinout cette année.

Le représentant de Nursery Supply, distributeur du produit au Canada, nous a informé devoir cesser la production de pots traités jusqu'à ce que le processus d'homologation soit complété. L'Environmental Protection Agency (EPA) examine présentement le dossier.

La production de pots devrait reprendre à la fin avril ou au début mai. Malheureusement, le volume de commandes accumulées risque fort d'entraîner des retards et des difficultés d'approvisionnement.

La réglementation américaine permet aux producteurs de traiter eux-mêmes les pots. Cette alternative n'est toutefois pas envisageable pour les producteurs canadiens puisque le Spinout liquide n'est pas homologué au Canada.

Le Spinout est utilisé par les producteurs pour contrer les problèmes de spiralisation des racines en contenant. Les pots ajourés pourraient être une alternative. Par contre, ils ne sont pas disponibles dans tous les formats, le prix est plus élevé et la régie d'irrigation doit être ajustée.

Les principales failles des publicités visant des entreprises

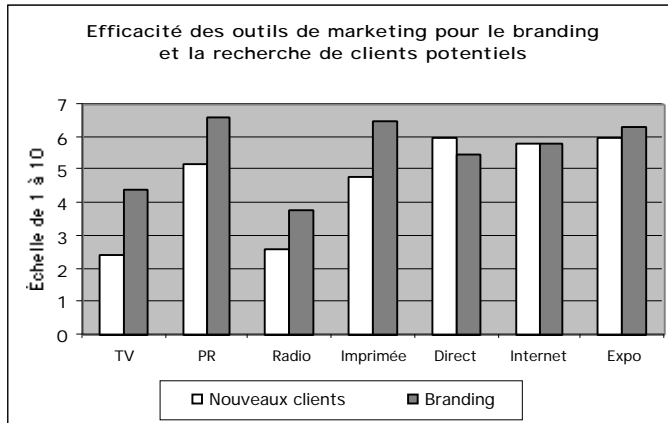
La revue BtoB (business to business) a réalisé une étude sur les principales failles observées dans les publicités s'adressant à des entreprises. Plus de 400 professionnels du marketing ont répondu à l'enquête. Les trois principaux problèmes identifiés sont les suivants :

1. L'annonce essaie d'en dire trop et le message est dilué (74 %).
2. Le message ne traite pas des besoins, désirs ou problèmes des clients (66 %).
3. Les affirmations du genre « #1 de l'industrie », « le leader mondial », sont utilisées trop souvent et perdent de la crédibilité (39 %).

La revue BtoB est une revue spécialisée dans le marketing pour le commerce entre entreprises (business to business).

Les meilleurs outils pour le « branding » et la recherche de nouveaux clients

Les professionnels du marketing interrogés lors de l'étude sur le commerce entre entreprises ont également noté différents outils de marketing sur une échelle de 1 à 10 en fonction de leur efficacité sur le « branding » (création d'une image de marque) et sur la recherche de nouveaux clients.



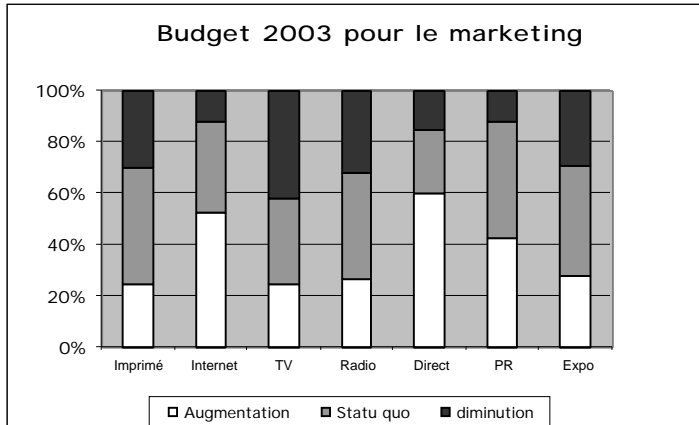
Le marketing direct, Internet et la participation à des événements (expositions commerciales, séminaires, etc.) sont les trois outils les plus efficaces pour trouver de nouveaux clients (selon les répondants).

Pour le branding, les outils les plus efficaces sont les relations publiques (PR), la publicité imprimée (brochures, affiches, etc.) et la participation à des événements.

N.B. : Le marketing direct vise à entrer en contact avec le client potentiel de façon directe et personnalisée, le plus souvent grâce à l'utilisation de banque de données de clients. Les données accumulées influencent la façon d'approcher le client ou le type de publicité à lui faire parvenir. Les cartes de fidélité permettant d'accumuler de l'information sur les achats de la clientèle en sont un exemple.

Évolution des budgets pour le marketing entre entreprises en 2003

Le tableau suivant présente les tendances budgétaires pour les différents outils en 2003 selon les 400 répondants à l'étude de la revue BtoB sur le commerce entre entreprises.



Les trois postes budgétaires ayant subi la hausse la plus importante ont été le marketing direct, l'Internet et les relations publiques. En revanche, la télévision et la radio ont connu des baisses assez marquées (42% et 32%).

Fait intéressant, les personnes ayant augmenté leurs dépenses en marketing direct en 2003 sont 4 fois plus nombreuses que ceux les ayant diminuées. On observe

donc un certain engouement pour ce type de pratique.

Un volet commercialisation de l'horticulture ornementale à la Semaine Horticole

La Semaine Horticole aura lieu les 19, 20 et 21 février 2003 à Saint-Hyacinthe (Hôtel des Seigneurs). Mandaté par le Conseil québécois de l'horticulture (CQH), l'Institut québécois des ressources humaines en horticulture (IQRHH) en est l'organisateur.

Le programme complet est disponible sur leur site Internet (<http://www.iqrhh.qc.ca>).

Le 21 février, on y entendra entre autres une série de trois conférences sur le thème de la mise en marché lucrative.

Le volet Serriculture de l'avant-midi du 21 février sera consacré à des conférences sur les investissements les plus rentables en serre. L'activité réunira des professionnels de l'horticulture ornementale ainsi que de l'horticulture maraîchère.

Les prix de l'huile inquiètent les producteurs

La hausse des prix des produits pétroliers aura très certainement des effets sur la rentabilité des producteurs québécois.

Le tableau suivant présente les prix moyens du mazout pour les 5 derniers hivers (octobre à mars). Le prix indiqué en ¢/litre ne tient pas compte des escomptes disponibles.

	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Moyenne pour l'hiver
1996-1997	33.3	34.2	34.6	35.4	35.6	34.9	34.7
1997-1998	32.9	33.0	33.0	33.4	32.8	32.2	32.9
1998-1999	29.5	29.0	28.6	28.5	28.4	28.2	28.7

1999-2000	33.7	34.8	37.6	44.7	49.2	46.0	41.0
2000-2001	51.0	53.2	54.2	50.6	48.4	46.3	50.6
2001-2002	40.9	39.0	36.6	37.2	37.0	38.8	38.3
2002-2003	45.6	44.6	46.8	50.9	??	??	47.0

Source : Ministère des Ressources Naturelles

Si la tendance se maintient, les prix de l'huile pour l'hiver 2002-2003 devraient être les plus élevés des sept dernières années. S'additionne à cela le fait que les températures de l'hiver 2002-2003 sont plus froides que celles des quelques dernières années. La facture pourrait donc s'avérer salée pour certains.

Une dizaine de producteurs interrogés sur le sujet nous ont affirmé avoir payé entre 43,9 et 47,1 ¢/L pendant la première semaine de février (après escompte).

Quelques réactions à la hausse du prix de l'huile...

En plus des méthodes permettant de minimiser la consommation d'énergie (isolation, maximisation de l'espace, etc.), plusieurs producteurs songent à ajuster à la hausse les prix des plantes ainsi que les frais de transports (lorsque applicables).

Par exemple, un producteur prévoit augmenter ses frais de transport à 3% de la valeur de la commande, selon l'évolution des prix.

Un autre envisage employer la même stratégie qu'en 2000. À l'époque, il avait augmenté de 15% ses prix au détail. Une affiche placée dans son aire de vente présentait l'évolution des prix de quelques plantes ainsi que le coût de l'huile au fil des dernières années. La réaction du public a, semble-t-il, été très bonne. Plusieurs personnes ont été surprises de constater que le prix des produits horticoles fluctuent peu en regard du coût des intrants.

Certains producteurs vendant au gros sont toutefois plus sceptiques quant à la réaction des acheteurs face à une hausse de prix. La possibilité de perdre des ventes au profit de compétiteurs meilleur marché en inquiète plusieurs.

La plupart des producteurs interrogés qui planifiaient augmenter leur prix prévoient inclure une note justificative à leur client.

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

*Agriculture, Pêcheries
et Alimentation*
Québec 