



Institut québécois du développement  
de l'horticulture ornementale  
[www.iqdho.com](http://www.iqdho.com)

# À LA FINE POINTE



Fédération  
Interdisciplinaire  
de l'Horticulture  
Ornementale  
du Québec

## Bulletin de veille stratégique

Volume 2, No 4  
Avril 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](mailto:info@iqdho.com)

## Rona achète Réno-Dépot

Le 23 avril dernier, la compagnie Rona a annoncé l'achat de la compagnie Réno-Dépot. La transaction de 350 millions de dollars devrait se compléter d'ici la fin de l'été.

Réno-Dépot compte 20 magasins à grande surface (14 Réno-Dépot au Québec et 6 Building box en Ontario), avec un total de 2,1 millions de pieds carrés d'aire de vente. La rentabilité est estimée à 411\$/p<sup>2</sup>/année. Les ventes annuelles totalisent 846,6 millions de dollars.

Suite à la transaction, Rona estime occuper 15% du marché canadien des matériaux de rénovation, à égalité avec Home Depot. Les plus proches concurrents sont Home Hardware (13%) et Canadian Tire (9.6).

Les magasins Réno-Dépot devraient continuer à opérer sous le même nom jusqu'à la fin de l'été. La transition vers la formule Rona sera complétée par la suite.

Les 6 Building Box et la grande majorité des magasins Réno-Dépot possèdent une section extérieure pour la vente de plantes ainsi qu'une section sous serre. Tous sont dotés d'une section pour le jardinage à l'intérieur du magasin.

Le communiqué officiel et l'information sur la transaction sont disponibles sur le site Web de Rona (<http://www.rona.ca>)

## L'infidélité de la clientèle : une préoccupation majeure pour les détaillants québécois

Selon le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD), une grande quantité des campagnes de fidélisation mises en place par les détaillants ratent leur cible. Un sondage sur le sujet, réalisé par Géocom Recherche pour le compte du CQCD, indique que 63% des consommateurs québécois adhèrent à ce genre de programme mais que seulement 31% trouvent les avantages intéressants et que 26% se servent de leur carte de magasin. La carte influence le choix du magasin dans seulement 6% des cas!!

Toujours selon le CQCD, l'infidélité est en grande partie attribuable à la hausse de 74% des superficies de vente depuis 10 ans. Les occasions d'être infidèles sont donc beaucoup plus fréquentes, ce qui rend la tâche beaucoup plus ardue pour les détaillants.

La compagnie Coca-cola estime quant à elle qu'une moyenne de 15% des clients au détail peuvent être considérés comme fidèles.

Le CQCD conclut que les détaillants québécois investissent trop pour attirer des clients infidèles et ne se concentrent pas assez sur leur clientèle régulière. Plusieurs ne sont d'ailleurs pas en mesure de dresser une liste de leurs meilleurs clients et ne sont donc pas en mesure de créer des promotions spécifiquement pour eux.

## **Les risques de boycottage de produits canadiens par les américains**

Selon les analystes de la firme Ipsos-Reid, il est peu probable d'assister à un boycott massif des produits canadiens par les consommateurs américains suite à la position du Canada dans la guerre en Irak.

Voici les grandes lignes d'un sondage Ipsos-Reid réalisé au début avril et publié le 13 avril.

- 47% des américains pensent que le Canada supporte les États-Unis dans le dossier de l'Irak;
- 26% des américains affirment éviter les produits canadiens;
- 17% affirment consommer plus de produits du Canada;

Lorsque informé de la position du Canada, le nombre de personnes déclarant acheter moins de produits canadiens monte à 40%, alors que le pourcentage de personnes achetant plus de produits canadiens diminue à 8%. L'effet net du « boycottage » passe donc de -9%(26 moins 17%) à -32 pourcent (40 moins 8%).

Le sondage se limite à l'étude du comportement des consommateurs et ne traite pas de la position des entreprises américaines face aux fournisseurs étrangers.

## **Plusieurs homologations mineures en vue pour les secteurs de l'horticulture**

Une série de démarches pour l'homologation mineure de pesticides pour l'horticulture a été annoncée récemment.

Marie-Claude Limoges avait été mandatée par l'AQPP pour représenter le secteur des pépinières ornementales du Québec à la réunion de priorisation nationale des pesticides pour usage mineur qui avait lieu du 26 au 28 mars 2003 à Ottawa. Cette réunion avait pour but de déterminer quels pesticides du domaine de l'horticulture devaient être priorisés. Les tests requis pour l'obtention d'une homologation d'usage mineur auprès de l'ARLA (Agence de réglementation pour la lutte antiparasitaire) seront effectués par Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC).

Une trentaine de pesticides ont été sélectionnés pour l'ensemble des secteurs présents (10 insecticides, 10 herbicides et 10 fongicides). Les représentants de la pépinière ont réussi à

obtenir que l'Imidaclopride (Admire) pour la pépinière en champs et l'Isoxaben (Gallery) pour la culture en contenants soient inclus à la liste. Les tests d'efficacité débuteront en 2004 dans différentes stations de AAC.

Le Conseil québécois de l'horticulture a par la suite annoncé son intention de faire homologuer des pesticides exclus de la sélection canadienne mais jugés prioritaires pour le Québec. Les dossiers seront présentés par M. Daniel Savoie. Cinq produits ont été sélectionnés mais aucun ne touche l'horticulture ornementale. Selon le communiqué du CQH, certaines homologation pour la production ornementale en serre sont envisageables pour la suite du projet.

## **Le *Leucanthemum 'Becky'* vivace de l'année selon le PPA**

La « Perennial Plant Association » (PPA) a choisi le *Leucanthemum 'Becky'* comme vivace de l'année en raison de sa longue floraison, de son port solide et de sa grande résistance à la chaleur et à l'humidité.

La vivace de l'année 2004 sera la fougère *Athyrium niponicum 'Pictum'*. En annonçant son choix pour 2004 aussi tôt, la PPA désire donner le temps aux producteurs et détaillants de planifier leurs achats et d'inclure les nominations à leurs outils de promotion pour la saison 2004. Les sélections de plantes effectuées par des organismes reconnus ont pour effet de faciliter la vente en atténuant les craintes du client face à une plante qui ne lui est pas familière.

## **Les effets des plantes sur la santé comme argument de marketing**

Plusieurs campagnes de marketing des dernières années ont vanté les vertus des plantes pour la santé. Par exemple, la « Society of American Florist » (SAF) a entrepris en 2001 une vaste campagne de relation publique intitulée « The True Power of Flowers ». La campagne s'inspirait d'une étude réalisée par l'Université Rutgers du New Jersey, commanditée par la SAF, ainsi que de différentes études portant sur l'effet des plantes sur le moral des gens.

Voici quelques-uns des arguments véhiculés lors de la campagne et appuyés par les différentes études scientifiques :

1. Les fleurs ont un impact immédiat sur la bonne humeur.
2. Les fleurs ont un impact positif à long terme sur l'humeur.
3. Les fleurs favorisent les contacts humains.
4. Les fleurs diminuent la déprime.
5. Les fleurs stimulent la mémoire à court terme.
6. Les hommes qui reçoivent des fleurs établissent un meilleur contact visuel avec la personne.
7. Les gens mangent plus lentement lorsque des fleurs sont sur la table.
8. Les personnes hospitalisées pouvant apercevoir des fleurs de leur fenêtre d'hôpital consomment moins d'analgésiques et restent moins longtemps à l'hôpital que des personnes n'apercevant que des édifices.

Du côté européen, un groupe nommé « Plants for People » a été créé expressément dans le but de promouvoir l'achat de plantes dans les immeubles commerciaux. Le matériel promotionnel vante les effets des plantes en milieu de travail (diminution du taux d'absentéisme, des maux de tête, de la fatigue, etc.). La campagne s'adresse surtout à des gestionnaires, avec des arguments liés aux économies à long terme et aux gains en productivité.

## **Augmentation de la production pour les producteurs en serre américains : les potées bonnes premières**

Pour la sixième année consécutive, la revue *Greenhouse Product News* (GPN) a réalisé une enquête sur l'état de l'industrie de la production en serre aux États-Unis. Cent quatorze producteurs répartis sur l'ensemble du territoire américain ont répondu au sondage.

Selon l'enquête, les plus grosses augmentations du volume de production prévues pour la saison 2003-2004 sont dans les catégories suivantes :

Production	Augmentation prévue (en volume)
Potées fleuries	17%
Vivaces	6%
Fines herbes	6%
Annuelles en plateau	4%
Annuelles en pot	3%

Le sondage de GPN n'est pas la première indication de la remontée du marché de la potée fleurie. La revue Flowertech a également publié un article sur l'exposition commerciale hollandaise « Hortifair » où la potée était particulièrement évidente.

GPN, décembre 2002

## **Évaluation des poinsettias 2002 et suggestions pour 2003 (cultivars rouges)**

Dans le cadre du projet « National Poinsettias Trial », des chercheurs de Purdue University, University of Florida et North Carolina State University ont établi une liste des cultivars s'étant démarqués lors des essais tenus en 2002. Le tableau suivant présente les résultats pour les cultivars rouges.

Les cultivars ont été classés dans trois catégories :

Catégorie 1- Très performants et tolérants à la plupart des conditions de culture

Catégorie 2- Très performants mais avec des besoins plus spécifiques

Catégorie 3- Potentiellement intéressants mais difficiles à produire ou peu connus

Catégorie	Production de masse	Production spécialisée
<b>Hâtif, feuillage foncé, bractées rouges</b>		
1	Freedom Red Orion Red	Freedom Red Orion Red Pepride Red <sup>2</sup>

2	Pepride Red <sup>2</sup> Red Elf <sup>2</sup>	Red Elf <sup>2</sup>
3	Christmas time Early Joy Red Eternity Red Festival Red Red Angel	Christmas time Early Joy Red Eternity Red Festival Red Red Angel
Nouveautés 2003 à surveiller (évaluation complète pas terminée)	Gala Red Olympus Premium Red <sup>2</sup> Velveteen Red	Gala Red Olympus Premium Red <sup>2</sup> Velveteen Red
<b>Mi-saison, feuillage foncé, bractées rouges</b>		
1	Cultivars hâtifs démarrés plus tard	Cultivars hâtifs retardés Red Velvet
2	Cortez Red <sup>4</sup> Freedom Bright Red Prestige Red Velvet	Bright Red Sails <sup>3,4</sup> Christmas Dreams <sup>3</sup> Prestige
3	Bright Red Sails <sup>3,4</sup> Christmas Season Christmas Wish Cortez Fire <sup>4</sup> Sonora Red Mondial Red Victory Red	Christmas Wish Cortez Fire <sup>4</sup> Cortez Red <sup>4</sup> Freedom Bright Red Max Red Sonora Red
Nouveautés 2003 à surveiller (évaluation complète pas terminée)	Christmas Feelings Happy Christmas Mars Silent Night	Christmas Feelings Happy Christmas Mars Silent Night
<b>Mi-saison, feuillage vert, bractées rouges</b>		
1	Aucun	Candle Light <sup>1</sup> Nutcracker Red <sup>1</sup> Peterstar Red <sup>1</sup>
2	Nutcracker Red Peterstar Red	Aucun
3	Candle Light <sup>1</sup>	
<b>Tardif, feuillage vert, bractées rouges</b>		
1	Success Red	Success Red
2	Aucun	Red Splendor Jolly Red
3	Red Diamond	Red Diamond

<sup>1</sup>-facile à cultiver mais sensible au botrytis, <sup>2</sup>-Difficile en climat froid, <sup>3</sup>-Difficile en climat chaud, <sup>4</sup>-Sensible à la chaleur durant la production de bouture, <sup>5</sup>-Les couleurs sont plus belles dans les régions nordiques

Les recommandations pour les autres types de cultivars (rose, bourgogne, blanc, panaché, etc.) sont disponibles sur le site du National Poinsettias Trial (<http://www.poinsettiatrial.org/03recommjba.htm>) ou dans la banque de données Hortidata.

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

*Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation*

