

**Bulletin de veille
stratégique**

Volume 2, No5
Mai 2003

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

Pour commentaires, ou pour
plus d'informations sur la veille,
s.v.p. contacter l'IQDHO :

2330, rue Sicotte, B-219
St-Hyacinthe (Québec)
J2S 2M2
Tél. : (450) 778-6514
Fax : (450) 778-6537
info@iqdho.com

La montée du dollar canadien inquiète les exportateurs québécois

Le dollar canadien a récemment atteint des sommets, se stabilisant à 0,71 \$US (en date du 5 mai). Certains économistes prédisent qu'il pourrait monter jusqu'à 0,75 \$ d'ici six mois.

Cette remontée favorise les importateurs de plantes et d'intrants, mais risque de nuire aux producteurs exportateurs. Dans la plupart des cas, les prix en dollars américains ont été fixés au début de la saison de production, alors que le dollar canadien valait autour de 0,64 \$US. Le paiement se fait par contre après la livraison, alors que le dollar pourrait valoir autour de 0,70 \$US. À moins d'avoir pris une entente avec leur institution financière pour garantir le taux d'une certaine partie de leur recette en argent américain (*future contract*), les exportateurs devront encaisser une perte tournant autour de 10% des montants anticipés. Dans certains cas, cette diminution est suffisante pour que le vendeur perde de l'argent sur ses exportations.

Selon André Mousseau, président du Syndicat des producteurs en serre (SPSQ), les effets réels à long terme de la remontée de notre dollar sur l'horticulture sont difficilement mesurables. Dans le pire des cas, une remontée soutenue pendant un certain temps pourrait avoir pour effet d'ouvrir notre marché aux produits finis américains, ou encore d'augmenter la pression causée par les produits canadiens au Québec. Par exemple, les producteurs ontariens exportant aux États-Unis pourraient vendre une partie de leur production au Québec si le commerce avec les États-Unis devenait trop difficile pour eux. Il n'est toutefois pas possible pour le moment d'évaluer avec précision l'importance de ce phénomène.

À plus court terme, le SPSQ espère que la remontée du dollar canadien encouragera les producteurs désirant exporter à fixer leurs prix en tenant à la fois compte de la qualité de la production québécoise et des prix en vigueur sur les marchés de destination.

Les jardinerie américaines perdent du terrain au profit des grandes surfaces et des centres de rénovation

Selon la National Gardening Association, le nombre de ménages américains ayant acheté du matériel de jardinage dans des grandes surfaces (Wal-Mart etc.) est passé de 31 % en 1997 à 48 % en 2002. Au cours de la même période, le pourcentage de ménages ayant acheté du matériel horticole dans un centre de rénovation est passé de 40 % à 52 %.

En cinq ans, les jardinerie sont passées de la première à la troisième place, en enregistrant une baisse de 5 % du nombre de ménages ayant acheté du matériel de jardinage chez eux.

Lieu d'achat de matériel de jardinage	1997	2002
Centre de rénovation (Home-Depot, etc.)	40 %	48 %
Grande surface (Wal-Mart, etc.)	31 %	52 %
Jardinerie	48 %	43 %

Les données de la National Gardening Association ne mentionnent toutefois pas le nombre de visites effectuées dans l'année par chaque ménage, ainsi que le montant dépensé à chaque type de magasins.

Fait intéressant, on peut voir une publicité à pleine page de la compagnie Wal-Mart dans la revue Fleurs, Plantes et Jardins de mai 2003. On y voit une cliente dans son jardin, avec le texte « c'est mon paradis à moi ».

Washington Post, Avril 2003

Changement de vocation pour certains magasins RONA

Dans un article paru dans le Soleil du 24 avril dernier, on lit que la bannière RONA songe à changer la vocation de certains de ses magasins, mais n'envisage aucune fermeture suite à l'achat de la chaîne Réno-Dépôt.

La transaction avait soulevé des questions quant au sort des succursales situées à proximité l'une de l'autre. Certains Réno-Dépôt se trouvent effectivement en bordure de magasins Rona.

Selon Robert Dutton, président de Rona, les succursales de Rona plus spécialisées dans l'horticulture et le jardinage pourraient compléter l'offre des Réno-Dépôt. Ceux-ci sont plutôt actifs dans le domaine de la rénovation, de la quincaillerie et dans le service aux entrepreneurs.

Le Soleil, 24 avril 2003

Laval fait des pressions pour obtenir un Centre de foires commerciales

En mars dernier, l'ancien ministre des Affaires municipales, André Boisclair, avait donné son aval à la création d'un Centre de foires de 250 000pi² à Laval, ainsi qu'à la création d'un centre équivalent à Montréal. Cette superficie est toutefois jugée insuffisante par le maire de Laval, qui entend entrer en appel d'offre dès décembre pour la création d'un centre de 500 000pi².

Les deux tiers de la facture seront séparés à part égale entre les gouvernements fédéral et provincial, alors que le reste sera assumé par la ville de Laval et le secteur privé.

Les jardiniers québécois moins « compétitifs » que ceux des autres provinces

Selon un sondage réalisé en mars 2003 par la firme Ipsos-Reid, 10 % des propriétaires de terrains canadiens se sentent en compétition avec leurs voisins pour le plus beau jardin ou la pelouse la plus verte.

Ce pourcentage diminue avec l'âge. Les familles avec un revenu annuel supérieur à 60 000\$ sont les plus compétitives.

Le tableau suivant présente les données par province :

	Pourcentage des jardiniers se sentant en compétition avec leur voisin pour le plus beau jardin ou la pelouse la plus verte
Québec	4 %
Colombie-Britannique	8 %
Province de l'Atlantique	11 %
Alberta	11 %
Ontario	13 %
Saskatchewan/Manitoba	17 %

Ipsos-Reid, Mars 2003

Dany Verveine fait la promotion des fleurs du Québec



Une vaste campagne de promotion des fleurs québécoises a été mise sur pied grâce à une contribution de 300 000\$, venant de producteurs et de fournisseurs québécois ainsi qu'une subvention de 50 000\$ du MAPAQ.

La campagne est une initiative de M. Réjean Houle, producteur et fournisseur. Hortiparc a été chargé de l'administration du projet, alors qu'un comité indépendant composé de producteurs et de fournisseurs en a assuré la réalisation.

Dany Verveine, le personnage « Flower Power » de Dany Turcotte, est le porte-parole de la campagne. Celle-ci se déroulera sous le slogan « Des fleurs, plantez-en c'est trippant ».

La campagne, d'une durée de cinq semaines, comprend de l'affichage dans le Grand Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières, Gatineau, ainsi que des imprimés dans plusieurs magazines (Ailes Québec, Coup de pouce, Fleurs, Plantes et Jardins, Québec Vert, Idées de ma maison, Le Bel Âge). Trois messages radiophoniques seront présentés à heure de grande

écoute sur plusieurs stations. De plus, une version anglaise de la publicité sera présentée dans la revue Suburban (Plant Some Flower Power).

Dany Verveine fera également plusieurs apparitions dans les médias pour la promotion de Québec-Fleurs. On le verra, entre autres, à l'émission Salut Bonjour!, en plus de faire le tour des émissions du matin à la radio.

Des fleurs seront envoyées sur les plateaux de tournage des différentes émissions pour illustrer les propos de Dany Verveine.

Une carte de fidélité pour ne pas perdre ses clefs

En plus des cartes de fidélité traditionnelles, une compagnie américaine offre depuis un certain temps une petite carte de plastique s'attachant au porte-clefs. En déposant le porte-clefs dans n'importe quelle boîte postale, celui-ci sera acheminé vers la jardinerie, qui pourra ensuite le transmettre au propriétaire des clefs.



Exemple de carte traditionnelle

Outre le fait que la carte attachée au porte-clefs est beaucoup plus visible que celles enfouies dans une sacoche ou un porte-monnaie, le système proposé par la compagnie Vanguard ID facilite la cueillette de données sur les clients. Ceux-ci sont moins réticents à donner leurs coordonnées complètes en raison du service offert en cas de perte de clefs.

Le design des cartes est unique à chaque magasin. Un code à barres à l'endos permet d'identifier chaque carte facilement et d'ajouter les achats au dossier informatisé du client. Les données recueillies peuvent être analysées par la suite et deviennent un outil de gestion très utile pour mieux connaître les habitudes des clients et élaborer des promotions efficaces.



Carte pour le porte-clefs (recto et verso)

Du nouveau au Syndicat des producteurs en serre du Québec

Le Syndicat des producteurs en serre (SPSQ) a récemment adopté un nouveau mode de financement, qui sera mis en place graduellement, sur une période de 5 ans. Selon ce plan de financement, la cotisation des membres sera calculée en tenant compte de leur superficie de production. La résolution a été adoptée à l'unanimité par les membres, qui espèrent ainsi voir le SPSQ continuer à défendre leurs intérêts.

Cette décision devrait permettre au SPSQ de travailler sur les différents objectifs identifiés dans le cadre de la planification stratégique pour le développement de l'industrie serricole.

Le SPSQ s'attardera plus précisément aux points suivants :

1. Diminuer les coûts énergétiques;
2. Améliorer le transfert technologique (essais de cultivars, pesticides adaptés, efficacité des entreprises, résistance aux insectes, aux maladies et à la sécheresse);
3. Obtenir davantage de support du MAPAQ (entre autre par un programme de crédits d'impôts à l'investissement);
4. Améliorer la sécurité du revenu;
5. Assurer une main-d'oeuvre qualifiée et suffisante;
6. Augmenter les revenus provenant des marchés (améliorer la commercialisation).

Les clefs du « Branding » selon Proven Winners

Le directeur exécutif de la compagnie Proven Winners, Mark Broxton, expliquait récemment à un journaliste de la revue Greenhouse Growers les objectifs poursuivis par la compagnie lors de la conception de n'importe quel outil de marketing (étiquettes, bannières, POP, campagne publicitaire, etc). Selon M. Broxton, chaque outil est évalué en fonction des trois points suivants:

1. Est-ce que l'outil de marketing va amener davantage de clients dans les centres-jardins pour chercher spécifiquement des produits Proven Winners ?
2. Est-ce que l'outil de marketing va aider à la formation des employés des centres-jardins ?
3. Est-ce que l'outil va aider les clients à localiser les produits Proven Winners dans le centre-jardin ?

Il est d'ailleurs intéressant de remarquer combien les outils de marketing (logo, étiquettes, affiches) sont mis en évidence dans les publicités de plusieurs distributeurs de plantes de grande envergure. Outre Proven Winners, on peut penser aux pétunias 'Wave' de PanAmerican ou aux publicités de la compagnie « Under a foot Plant co. », avec la série de plantes couvre-sols « Stepables ».

Plus près de chez nous, la plus récente publicité des Jardins Paquette et de la Pépinière des Terrasses dans la revue Fleurs, Plantes et Jardins s'inscrivent bien dans la stratégie énoncée par Mark Broxton (page 100 et 214, mai 2003).

Les deux entreprises québécoises invitent les consommateurs à rechercher les étiquettes illustrées sur la publicité pour trouver les produits offerts par la compagnie.

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

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation
Québec 