

**Bulletin de veille
stratégique**

Volume 2, No7
Août 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 :

3230, rue Sicotte, B-219
St-Hyacinthe (Québec)
J2S 2M2
Tél. : (450) 778-6514
Fax : (450) 778-6537
info@iqdho.com

OFA Short Course : résumé de la tournée des jardineries

L'IQDHO a participé à la tournée des jardineries organisée en marge de l'exposition OFA Short Course, en Ohio, en juillet 2003. Plusieurs entreprises québécoises étaient également présentes.

Voici quelques observations intéressantes découlant de cette visite :

1. De façon générale, les prix de détail sont de 40 % à 50 % plus élevés pour les arbres et arbustes, et de 30 % à 40 % pour les vivaces par rapport aux prix de détail du Québec.
2. Plusieurs jardineries offrent des rafraîchissements (gratuits ou payants). Par exemple, une des jardineries est dotée d'un petit bar hawaïen offrant diverses boissons non alcoolisées et de la crème glacée.
3. Comme dans la plupart des restaurants, les salles de toilette des jardineries étaient propres et clairement indiquées.
4. Certaines annuelles non vendues sont réutilisées dans des contenants de plus grands formats. Avec une forte densité de plantation, l'effet est presque immédiat et le résultat satisfaisant. Les clients peuvent les utiliser comme potées, pour fleurir un balcon, en cadeau, etc. Les fleurs peuvent être plantées dans des pots décoratifs, ce qui permet d'obtenir un meilleur prix.
5. Les ventes de chrysanthèmes ne se limitent pas à l'automne. Plusieurs les vendent en fleurs pendant l'été.
6. La majorité des vivaces sont vendues dans des contenants de gros calibre (de 4 à 6 litres). En fait, les plus petits formats de vivaces (4 pouces) étaient complètement absents des jardineries visitées.
7. Les aménagements paysagers temporaires sont très populaires dans les jardineries. Les plantes utilisées sont bien identifiées, ce qui permet aux clients de les retrouver dans le magasin. Les dispositifs sont utiles pour donner des idées aux clients sur l'utilisation des plants et des éléments de décors offerts en magasin.

8. Des livres de références sont mis à la disposition des clients. Une jardinerie a d'ailleurs fixé un exemplaire du « Ortho Problem Solver » sur un présentoir. Les clients peuvent l'utiliser pour identifier les problèmes qu'ils rencontrent. Le fait d'avoir accès à de la documentation facilite la communication entre le vendeur et le client. Une fois le diagnostic établi clairement, la vente de produits pour remédier au problème est plus facile.
9. La majorité des jardinerie diffusent une musique d'ambiance. Il a été démontré que la musique appropriée peut avoir un effet positif sur la vente. Les clients sont plus portés à acheter lorsqu'ils sont détendus. À ce sujet, Ian Baldwin, conférencier et consultant en centre-jardin, précisait que les commerçants devraient choisir la musique « détestée par le moins de personnes possible », plutôt que celle « aimée par le plus de personnes possible ».

Une jardinerie mise sur le marketing événementiel

Scott Daly, de la jardinerie Homestead Gardens a donné une conférence portant sur le marketing événementiel. La jardinerie du Maryland est l'hôte de plus d'une quinzaine d'événements par année. Certains sont organisés par la jardinerie, alors que d'autres le sont par des organismes extérieurs.

Selon le conférencier, l'implication dans la communauté est une excellente façon de créer une forte image de marque auprès du public. La rentabilité de ce type d'événement vient de la visibilité accrue et des valeurs véhiculées par l'entreprise.

Voici quelques exemples d'événements ayant lieu sur le site de cette jardinerie :

Événements en association avec des bonnes causes

1. Soirée dégustation de vins et exposition de peintures au profit de l'organisme caritatif « Habitat for Humanity »;
2. Exposition florale au profit de la Fondation de l'arthrite. Avec musiciens en direct, encaissement silencieux et service de traiteur;

Événements horticoles

1. Fin de semaine « Fines herbes et légumes ». Une fin de semaine de cours, d'ateliers, de démonstrations sur l'utilisation des fines herbes et des légumes;
2. Tournée des aménagements paysagers réalisés par Homestead Gardens chez des particuliers. La visite est gratuite, mais le nombre de places est limité;
3. Festival d'automne, 20^e édition. Le festival est une des activités les plus populaires et les plus rentables pour Homestead Gardens. Plusieurs activités sont organisées, dont un concours de citrouilles, des ateliers de construction d'épouvantails, un labyrinthe de maïs, une ferme de lamas, etc. ;

Autres événements

1. Festival des voitures anciennes. Le public est invité à discuter avec les propriétaires et à voter pour leur voiture préférée. La jardinerie prête son stationnement à une association de collectionneurs de voitures anciennes;
2. Participation à des rallyes de motocyclettes. La jardinerie devient un point de rencontre pour les motards participant aux rallyes;
3. Rassemblements politiques. Le maire de la ville ou différentes organisations politiques organisent parfois des rencontres ou des conférences de presse sur le site de la jardinerie;

Les allées circulaires ont un impact favorable sur les ventes des jardineries

Lors d'une conférence sur le thème de la valeur ajoutée donnée dans le cadre du OFA Short Course, le propriétaire de la jardinerie Farrad Farms, du Missouri, a expliqué comment un changement dans la disposition de ses allées a réussi à augmenter la rentabilité de son aire de vente. Celle-ci a été entièrement réaménagée et plusieurs allées linéaires ont été transformées en allées circulaires.

Selon le conférencier, les consommateurs circulent rarement plus de 130 pieds dans une allée linéaire. Les clients préféreront balayer l'allée du regard plutôt que de se déplacer pour voir les produits de près. Les opportunités d'achats impulsifs sont donc réduites. En revanche, la distance moyenne parcourue par les clients est doublée dans un aménagement en courbe. La curiosité pousserait les clients à s'engager dans les allées dont l'extrémité n'est pas visible.

La peur de l'échec et le manque de temps : les principales raisons de ne pas jardiner

Selon une étude réalisée pour le compte de Ball Horticultural Company et citée dans le cadre d'une conférence au OFA Short Course, les principales raisons pour lesquelles les consommateurs ne jardinent pas sont la peur de l'échec et le manque de temps. La compagnie Ball estime en conséquence que les messages véhiculés par les campagnes promotionnelles et par les marques de commerce devraient viser à réduire la crainte de l'échec et à mettre en valeur la simplicité d'utilisation des produits. Ball met d'ailleurs cette philosophie en pratique avec sa marque « Simply Beautiful » (Simplement Belle). Proven Winners véhicule également ce genre de message.

Dans un autre domaine, la campagne « Je suis un bricoleur » de la chaîne Rona est un bon exemple de marketing visant à donner confiance aux consommateurs. La vente de matériaux de construction est en effet semblable à la vente de plantes dans la mesure où la confiance des consommateurs en leurs aptitudes à réussir est également un frein à la consommation.

Les plantes indigènes et les plantes résistantes sont à la mode aux États-Unis



Selon le Wall Street Journal, les sécheresses et les restrictions d'arrosage ont eu pour effet d'augmenter la popularité des plantes indigènes aux États-Unis. Les ventes de ce type de plantes ont augmenté de 30% en 2002 par rapport à 2001. Le Wall Street Journal attribue cette hausse au fait que les consommateurs perçoivent les plantes indigènes comme des plantes plus résistantes aux climats extrêmes que plusieurs variétés cultivées.

D'autres producteurs ont su tirer parti des effets de la sécheresse sur le comportement des consommateurs. Pensons par exemple à la ligne « X-rated » (X pour Xérophile), de la compagnie « Hardy Boy ». La campagne de promotion s'appuie sur un logo facilement reconnaissable (voir illustration). Les plantes sont identifiées par un certain nombre de « X », selon leur résistance à la sécheresse. Les plus résistantes sont classées « XXX », et les moins résistantes sont classées « X » ou « XX ».

Le même type de stratégie pourrait bien être adapté à la situation québécoise. Par exemple, l'hiver particulièrement difficile de 2002-2003 aurait pu être une bonne occasion pour les jardinerie de promouvoir des plantes particulièrement rustiques. Certains commerçants ont en effet remarqué que la clientèle de ce printemps se tournait davantage vers des valeurs sûres.

Une nouvelle étude démontre les effets du « branding » sur les ventes de fleurs annuelles

Une étude sur l'impact des dispositifs de vente (étiquettes, affiches, etc.) sur les ventes d'annuelles en centre-jardin a été réalisée par la firme Swanson Russell Associates. L'étude est commanditée par la compagnie Horticultural Printers inc.

Dans le cadre de l'étude, deux dispositifs de ventes consacrés aux impatiens en pot ont été placés dans deux jardinerie Calloway's et dans deux Home-Depot. Un des dispositifs était pourvu d'étiquettes, de fiches signalétiques et de deux affiches présentant la marque de commerce créée par Horticultural Printers inc. aux fins de l'expérience. De plus, les pots utilisés étaient blancs et ornés du logo de la marque. L'autre dispositif ne comportait aucun signe distinctif et aucune marque de commerce. Les étiquettes utilisées étaient des étiquettes génériques telles que celles couramment utilisées sur le marché. Les plantes présentées étaient exactement les mêmes que dans le premier dispositif, sauf que les pots utilisés étaient bruns. Fait intéressant, les prix de vente pour les produits avec marque de commerce étaient 25% plus élevés que les prix des plantes sans marque de commerce.

Dans trois des quatre jardinerie, les ventes d'impatiens avec étiquettes et affiches ont été nettement supérieures à celles du dispositif sans outil de vente. Dans un cas seulement, les ventes des deux dispositifs ont été similaires. Globalement, les dispositifs sans marque de commerce et outil de vente ont vendu 40% moins de plants que les dispositifs avec accessoires. Selon l'étude, même en considérant les coûts supérieurs liés à la création des dispositifs de

vente, ceux-ci ont un effet positif sur la rentabilité des produits. Le prix de vente plus élevé des produits de marque et le nombre d'unités vendues expliquent ce gain de rentabilité.

Le CNLA entreprend des démarches de certification de qualité pour les pépinières

Le CNLA (Canadian Nursery and Landscape Association) désire mettre en place un processus de certification des pépinières canadiennes. Comme pour les certifications ISO, la certification désirée par le CNLA garantirait que l'ensemble des plants a été produit selon un processus normalisé et reconnu.

Le programme du CNLA devrait s'harmoniser avec le programme de certification de L'ACIA (Canadian Nursery Certification Program). Les sujets couverts ne sont pas encore connus, sauf que l'agroenvironnement est déjà identifié comme étant la priorité majeure des producteurs. La lutte intégrée et la gestion de l'entreprise pourraient également être incluses dans le programme.

Le CNLA espère que cette certification facilitera l'exportation de produits vers les États-Unis, particulièrement maintenant que les inspections phytosanitaires sont réalisées par le Ministère de la Sécurité intérieure. De plus, l'éventualité de législations plus agressives en agroenvironnement aux États-Unis (comme c'est le cas dans le domaine de l'alimentation dans plusieurs pays européens), n'a pas échappé aux responsables du CNLA. La certification agroenvironnementale permettrait aux producteurs de se préparer aux changements éventuels dans les réglementations régissant l'exportation de produits aux États-Unis ou ailleurs.

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

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**
Québec 