

Bulletin de veille stratégique

**Volume 2, No 6
Juillet 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

Wal-Mart fait la promotion des « All America Selections »

Plus de 75 plantes primées par l'organisation All-america Selection (AAS) seront commercialisées prochainement par certains Wal-Mart américains. Les plantes seront offertes dans des contenants avec le logo AAS et le slogan « tested nationally & proven locally ».

La nouvelle a été dévoilée par l'AAS, une organisation sans but lucratif testant depuis 1932 plusieurs centaines de nouvelles variétés de fleurs et de légumes par année. Rappelons qu'AAS jouit d'une bonne notoriété auprès des consommateurs nord-américains. En intégrant les variétés primées à sa gamme de produits, Wal-Mart mise sur cette notoriété et gagner la confiance des consommateurs.

Résultats d'un sondage annuel sur les salaires en horticulture aux États-Unis

La revue American Nurseryman a publié les résultats de l'édition 2002 de l'enquête sur les salaires et bénéfices offerts aux employés de l'industrie horticole. Une soixantaine d'entreprises a répondu au sondage. Voici les salaires en dollars américains payés pour certains postes*.

	1 à 9 999\$	10 000 à 19 999\$	20 000 à 29 999\$	30 000 à 39 000\$	40 000 à 59 000\$	60 000 à 79 000\$	80 000 à 99 999\$	100 000 et plus
Président, propriétaire	3,8%	1,9%	5,7%	9,5%	28,3%	15,1%	5,7%	30,2%
Directeur de production	0%	0%	0%	35,3%	41,2%	17,7%	5,9%	0%
Superviseur de production	0%	10,0%	10,0%	60,0%	20,0%	0%	0%	0%
Chef d'équipe en paysagement	0%	8,0%	36%	36%	20%	0%	0%	0%
Employé spécialisé en pépinière	0%	0%	38,4%	38,4%	23,1%	0%	0%	0%
Employé spécialisé en paysagement	0%	0%	28,5%	57,1%	14,3%	0%	0%	0%

*Les données ont été adaptées pour exclure les entreprises n'offrant pas les postes mentionnés

American Nurseryman, juin 2003

Une marque de commerce pour les « producteurs détaillants » français

L'association Horticulteurs & Pépiniéristes de France (HPF) a mis sur pied une vaste campagne de promotion et une marque de commerce visant à améliorer le positionnement des producteurs détaillants sur le marché horticole français. La campagne met l'accent sur les producteurs et sur la qualité de l'offre végétale.

Pour être considérés producteur détaillant et ainsi avoir le droit d'utiliser les outils promotionnels créés par l'association, les membres doivent se conformer aux critères suivants :

1. Un minimum de 70 % des végétaux vendus doit être produit par le membre.
2. La production doit être vendue directement au consommateur (à la ferme, sur des marchés publics, par correspondance ou dans des points de vente gérés par un producteur ou un groupe de producteurs). Bref, la production ne doit pas être destinée à des chaînes ou à des jardineries.
3. Seulement quelques produits non végétaux peuvent être vendus par les membres, du moment qu'ils contribuent directement au bon développement de la plante (engrais, tuteurs, pot, etc.).

La campagne de promotion présente les « couleurs » des producteurs détaillants et met l'emphase sur les qualités humaines de ceux-ci, ainsi que sur la qualité de la production. Des « sous-campagnes » ont également lieu dans chaque région. Elles visent à s'assurer que le consommateur fait le lien entre la campagne nationale et les producteurs de sa région.

Parallèlement à la campagne promotionnelle, des formations et échanges entre les producteurs des différentes régions seront organisés par l'association. Les 225 membres ont signifié leur besoin d'obtenir des formations sur la définition des obligations légales découlant de leur statut juridique, fiscal et économique. Le deuxième axe jugé prioritaire par les membres concerne l'amélioration des points de vente.

Lien horticole, juin 2003

Économisez de 25 à 45 % sur vos cotisations à la CSST

Les entreprises désirant obtenir un taux réduit de cotisation à la CSST peuvent s'adresser à l'Institut québécois des ressources humaines en horticulture (IQRHH) au sujet de la mutuelle de prévention.

Les membres de la mutuelle peuvent bénéficier d'une réduction de 25 à 45 % sur leur cotisation à la CSST. Les entreprises doivent avoir obtenu des résultats supérieurs à la moyenne de leur secteur d'activité dans les quatre dernières années. L'analyse des demandes est faite par le gestionnaire de la mutuelle, Groupe AST.

Pour l'instant, la mutuelle compte 325 entreprises, représentant une masse salariale de 84 millions de dollars.

Les demandes doivent être transmises **avant le 1^{er} septembre 2003**. Pour s'informer et obtenir le formulaire, contactez l'IQRHH en téléphonant au (450) 679-8810 ou par courriel à iqrhh@iqrhh.qc.ca.

Le bilan des ventes de végétaux d'extérieur en France : Vendre moins pour plus d'argent

Il semble que ce soit le temps des bilans de l'année 2002. Deux articles, des revues PHM et Lien horticole, analysent la dernière année et présentent des chiffres intéressants.

D'une façon générale, les prix des plantes a subi une hausse en France pour l'année 2002. Les raisons de cette hausse ne sont toutefois pas précisées.

Les prix plus élevés auraient entraîné une diminution de la consommation au chapitre des unités vendues. Les recettes sont toutefois restées stables ou à la hausse. Ceci signifie que dans plusieurs cas, les producteurs ont vendu moins de plants, tout en maintenant une certaine croissance en termes de chiffre d'affaires. Le phénomène est d'autant plus intéressant que la rentabilité de l'entreprise pourrait s'en trouver améliorée.

Au niveau des ventes au détail de plantes d'extérieur, les jardinerie occupent 30 % du marché pour les recettes réalisées, même si elles n'ont vendu que 22 % des unités. En comparaison, les chaînes n'occupent que 12,8 % du marché en termes de chiffre de vente, pour 23,7 % des unités vendues. Les chaînes vendent donc plus d'unités, mais à une valeur ou à un prix moindre.

Entre 2001 et 2002, les jardinerie ont gagné 1% du marché au niveau de leur chiffre de vente, même si elles ont reculé de 2,4 % au chapitre des unités vendues. Par opposition, les chaînes ont perdu 1 % des parts pour les sommes dépensées chez eux par le consommateur, mais ont avancé de 1% pour ce qui est des unités vendues.

Lien Horticole, PHM revue Horticole, juin 2003

Harris Seeds s'attaque au marché des semences de fleurs biologiques

La compagnie américaine Harris Seeds (New York) a obtenu une certification biologique du ministère de l'Agriculture des États-Unis (USDA).

Le grainetier offre présentement des semences biologiques de plusieurs légumes, de fines herbes, ainsi que de certaines fleurs (*Moluccella*, Pieds d'alouette, Capucinne, tournesol et Zinnia). Les semences sont disponibles pour les producteurs biologiques.

Greenhouse Grower, Mai 2003

La Pennsylvanie pénalise les producteurs qui vendent dans des pots de la mauvaise dimension

Les producteurs et détaillants de la Pennsylvanie vont possiblement recevoir la visite des inspecteurs du département d'agriculture, qui vérifieront les dimensions de pots et la quantité de terreau qu'ils contiennent. Les commerces utilisant les formats de pots pour commercialiser leurs plantes s'exposeront à des amendes si les formats utilisés ne correspondent pas tout à fait à ceux affichés. Selon les cas, les inspecteurs vérifieront le volume de terreau (1 gallon, 2 gallons, etc.) ou le diamètre intérieur des pots (3 pouces, 4 pouces, etc.).

La nouvelle a entraîné un échange sur le groupe de discussion de l'American Nursery and Landscape Association à propos de la nécessité de mieux faire connaître les normes américaines

sur les produits de pépinière. Nancy Buley, responsable du marketing et des communications chez J. Frank Schmidt & Son suggérerait même que l'ANLA et les pépiniéristes américains entreprennent des démarches auprès des architectes paysagistes, paysagistes et autres pour que ceux-ci intègrent les normes à leur pratique et commandent leur plante selon la nomenclature suggérée.

Une idée de poignée pour les plantes en cell-packs

Une entreprise australienne, vendant des plantes dans des « cell-packs » avec une poignée personnalisée, a eu l'idée de faire imprimer à l'endos de la poignée une règle avec une marque indiquant la distance à respecter entre chaque plant. Le consommateur n'a qu'à détacher la poignée et à s'en servir comme guide lors de l'aménagement de sa plate-bande.

En plus de l'étiquette et de la poignée sur mesure, une troisième étiquette indiquant la superficie couverte par les plantes est ajoutée à chaque cell-pack (Ex. : Ce paquet couvrira 5 pieds carrés). L'étiquette est en noir et blanc et ne comporte aucune autre inscription.

La fidélité de la clientèle féminine

Selon Mark Gobe, consultant en image de marque pour des compagnies comme Coca-Cola, Victoria's Secret, et plusieurs autres, la clientèle féminine est à la recherche des points suivants :

1. Les femmes adorent le service absolu (garderie, restauration, etc.). Elles veulent que le service dépasse leur attente;
2. Elles veulent que les marques expriment leur diversité. Elles n'aiment pas sentir que le message exprimé s'adresse à une femme stéréotypée;
3. Elles aiment se sentir en contrôle. Elles veulent un produit personnalisé et que les produits offerts soient très flexibles (plusieurs couleurs, grandeurs, formats, etc.);
4. Elles veulent être séduites. L'expérience de magasinage doit être « sensorielle »;
5. Elles sont très sensibles aux causes sociales. Elles encourageront plus facilement les marques qui véhiculent les mêmes valeurs qu'elles;
6. Les valeurs familiales, particulièrement les enfants, sont très importantes. Les commerces véhiculant ce genre de valeurs ou offrant des services axés vers les enfants sont susceptibles de s'attirer la clientèle féminine.

L'agence publicitaire BOS dévoile ses secrets à des détaillants

André Beauchesne et Raynald Petit, les dirigeants de l'agence de publicité BOS (Sloche, Familiprix, Honda Civic, etc) ont donné une conférence lors du dernier congrès du Conseil québécois sur le commerce de détail.

Selon une étude citée lors de la conférence, le produit vendu occupe environ 80 % de l'espace publicitaire. Pourtant, ce n'est souvent pas le meilleur outil de différenciation d'une compagnie. Les intangibles (livraison, service, mode de paiement, expérience de magasinage, image de marque, valeur de l'entreprise, etc.), qui occupent en moyenne 20 % de l'espace publicitaire, contribuent souvent à plus de 80 % de l'impact d'une campagne.

En misant sur les aspects intangibles et émotionnels, le détaillant s'attire une clientèle potentiellement moins sensible aux prix et plus facile à fidéliser.

Les pépinières canadiennes font piètre figure en matière de Santé et Sécurité au travail

L'Association des commissions des accidents de travail du Canada (ACATC) a émis un communiqué concernant le nombre élevé d'accidents de travail chez les jeunes de 15 à 24 ans travaillant dans les pépinières canadiennes. En 2001, 25 % des accidents en pépinière enregistrés au Canada chez les jeunes ont eu lieu dans des pépinières québécoises.

Les principales lésions subies par les jeunes sont des foulures, entorses et déchirures de ligaments; ecchymoses et contusions; coupures et lacérations, fractures et brûlures.

L'ACATC demande aux forces actives du milieu du travail, aux gouvernants, aux employeurs, aux travailleurs, aux parents, ainsi qu'aux éducateurs et aux jeunes de se mobiliser pour régler le problème.

Une rencontre entre les Commissions des accidents de travail du Canada aura lieu à Montréal à la fin octobre à ce sujet.

En réaction à ces statistiques, l'IQRHH tient à rappeler que les étapes suivantes permettent de minimiser les risques d'accidents liées à la méconnaissance du milieu de travail :

1. La description des tâches;
2. La sensibilisation à la prévention, la formation et l'accompagnement professionnel;
3. Le suivi et l'évaluation.

Ces étapes sont bien décrites dans certaines documentations produites par la CSST (Pour favoriser l'intégration des jeunes au travail, mettez toutes les chances de votre côté" et "Jeunes travailleurs et étudiants-travailleurs...la prévention des accidents du travail, ça commence tout de suite!").

Le site Web de la CSST est le suivant :
<http://www.csst.qc.ca>

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

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**

Québec 