

**Bulletin de veille
stratégique**

Volume 2, No 8
Mars 2004

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

Les pépinières forestières gouvernementales profitent d'un sursis

Le gouvernement québécois est revenu sur sa décision de fermer les six pépinières gouvernementales produisant des plants de reboisement. Celles-ci étaient en effet visées à l'automne par la restructuration des services de l'état québécois, ce qui laissait présager le pire

pour les 600 employés permanents ou saisonniers.

Selon l'exécutif du Parti Québécois du comté de Roberval, cité en novembre par la chaîne Radio-Canada, une des options considérées par le gouvernement libéral consistait à confier l'ensemble de la production à une entreprise privée de l'Ouest canadien. Il semble que cette avenue ait été écartée depuis.

Le Ministère des Ressources naturelles étudie par contre différentes avenues pour revoir l'ensemble du secteur du reboisement. Une de ces avenues serait de fermer une ou plusieurs pépinières dans un avenir rapproché. Celles-ci fonctionnent depuis quelques années à 70 % de leur capacité de production.

Le gouvernement possède des pépinières à Saint-Modeste, Sainte-Luce, Normandin, Grandes-Piles, Berthier et Trécesson.

Une étude québécoise démontre les effets de l'expérience et de la confiance des jardiniers amateurs sur la sensibilité aux bas prix

Une jardinerie désirant fidéliser sa clientèle autrement que par les bas prix aurait intérêt à diriger une partie de ses efforts de marketing vers les jardiniers débutants, par exemple les nouveaux propriétaires de maison. C'est du moins une des conclusions qu'on peut tirer d'une étude réalisée l'hiver dernier auprès de 1 700 jardiniers amateurs québécois pour étudier les facteurs les motivant à choisir un type de magasin pour leur achat de matériel horticole.

L'enquête confirme que la confiance en leur aptitude horticole, ainsi que les années d'expérience de jardinage, influencent grandement la sensibilité aux bas prix. Par exemple, l'importance accordée aux prix lors du choix d'un magasin est de 2 sur 5 pour les jardiniers ayant moins de deux ans d'expérience, alors qu'elle est de 3 sur 5 pour ceux cumulant plus de 10 ans d'expérience de jardinage. Par contre, l'importance accordée aux services et à la qualité des produits est relativement stable.

En conséquence, une publicité ciblant de nouveaux jardiniers et mettant l'emphasis sur la qualité des produits et sur la qualité des conseils prodigués par le personnel risque d'avoir des effets positifs. Comme pour l'ensemble des jardiniers, les jardiniers débutants accordent une grande importance au service (4, 5 sur 5) et à la qualité (4, 5 sur 5). De plus, ils sont au stade de leur « vie de jardinier » ou l'importance accordée aux prix est la plus basse.

L'étude a été réalisée par un agent de veille de l'IQDHO, dans le cadre d'un cours à l'université Laval. Les personnes ayant répondu au questionnaire en ligne sont toutes des abonnés du service « C'est le temps de... » affilié à Jardinage.net. L'échantillon est donc composé dans une grande proportion de jardiniers pour qui l'horticulture est un hobby « important ».

Des cas de *Ralstonia* détectés au Canada

Pour une deuxième année consécutive, des cas de *Ralstonia solanacearum* Race 3 (Biovar 2) ont été détectés dans des lots de boutures provenant de l'Amérique latine. Plus de 400 entreprises américaines auraient reçu des boutures à risque. Certaines entreprises canadiennes ont également reçu des plants contaminés.

Ralstonia solanacearum est une maladie résidant dans le sol et s'attaquant à plusieurs plantes d'importance commerciale, dont les tomates et les pommes de terre. Contrairement au *R. solanacearum* de race 1, la race 3 peut tolérer nos hivers et contaminer le sol pour plusieurs années consécutives. La maladie est d'ailleurs sur la liste des agents bioterroristes potentiels du gouvernement américain.

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) serait en préparation d'un programme de certification s'adressant aux producteurs étrangers désirant exporter des boutures de géranium vers le Canada. Ce programme devrait réduire les risques de contamination dans les années futures.

L'industrie de la fleur coupée nord-américaine en régression

La concurrence féroce que livrent les producteurs de fleurs coupées d'Amérique latine fait mal aux producteurs de fleurs coupées nord-américains. Aux États-Unis, seulement 30 % des fleurs coupées consommées annuellement sont produites par des producteurs locaux, soit une chute de 25 % en dix ans. Même les états ayant une forte tradition de production de fleurs coupées ont enregistré un recul important dans les dernières années. C'est le cas de la Californie, qui a perdu près du quart de ses producteurs en raison de fermeture ou de réorientation vers d'autres productions. Seulement le tiers des producteurs restants enregistrent des ventes annuelles supérieures à 300 000 \$.

Selon un article paru dans le Mercury News, les producteurs réussissant le mieux dans cette industrie se concentrent sur des variétés résistant mal au transport et se concentrent sur des segments de marché prêts à payer plus cher pour un produit de qualité.

Mercury News, février 2004

Home Depot revoit son image pour concurrencer Lowe's

La chaîne Home-Depot a lancé récemment une campagne de marketing visant à changer son image auprès de la clientèle des États-Unis. Les premières publicités ont été diffusées sur les chaînes américaines pendant la présentation des Grammy Awards.

L'objectif avoué de la campagne est de compétitionner Lowe's, qui présentait de très bons résultats lors du dernier trimestre.

Selon le directeur du marketing, la chaîne est partie du principe que la maison est de plus en plus considérée comme un sanctuaire, et que les gens ont besoin d'établir une relation de confiance avec les commerçants. Le thème de la campagne est :

« The Home Depot is more than a store. You can do it. We can help » (Home-Depot est plus qu'un magasin. Vous pouvez le faire, nous pouvons aider).

La campagne prévoit que les nouveaux magasins seront conçus de façon à s'apparenter davantage aux nouveaux magasins entrepôts Lowe's. De plus, Home-Depot augmentera les sommes consacrées à la formation de ses employés.

Une étude américaine confirme que les jardiniers sont plus heureux que la moyenne des gens

Selon une vaste enquête portant sur les facteurs affectant le bonheur, les personnes qui jardinent régulièrement déclarent en moyenne être 5 % plus satisfaits de la vie que ceux ne jardinant jamais. L'enquête a été commandée par le gouvernement anglais et réalisée par la firme Nvision.

L'enquête traite également de l'influence des activités sociales, du mariage, du salaire et de plusieurs autres facteurs sur le degré de satisfaction des citoyens face à la vie (*life satisfaction*).

Les données de l'étude ne permettent pas de déterminer avec certitude lequel du jardinage ou du bonheur se présente le premier. Est-ce que le jardinage rend heureux ou est-ce plutôt le bonheur qui amène au jardinage? Ce genre de statistique pourrait néanmoins servir à appuyer un programme de promotion ou de relation publique visant à promouvoir la jardinage. C'est d'ailleurs la stratégie employée par le groupe « Plants for People » pour accroître l'utilisation de plantes vertes dans les milieux de travail et les institutions publiques.

Un producteur américain facilite le travail de mise en marché des jardinerie

Un producteur de graminées américain a commencé récemment à offrir à ses clients du secteur de la jardinerie un CD-ROM contenant l'ensemble des fiches signalétiques, des affiches et du matériel promotionnel destiné au lieu de vente. Les jardinerie peuvent modifier le matériel pour inclure leur logo ou changer les textes selon leur besoin. Le CD-ROM contient également des instructions pour l'impression du matériel.

Les jardinerie désireuses de personnaliser leur image sont donc en mesure de le faire à moindre coût, puisqu'elles peuvent utiliser une partie du travail déjà réalisé par des infographes. Par contre, les coûts d'impression de petites quantités de matériel promotionnel limitent le nombre de jardinerie en mesure de profiter pleinement de l'offre.

Il nous a été impossible de mettre la main sur un des CD-ROM pour évaluer le résultat.

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

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**

Québec 