



Syndicat des producteurs en serre du Québec

Maison de l'UPA, 555, boul. Roland-Therrien, Longueuil (Québec) J4H 3Y9

Téléphone : (450) 679-0530 - Télécopieur : (450) 670-4867

Site Internet : www.fihq.qc.ca/html/spsq.html - Courriel : spsq@upa.qc.ca

15 janvier 2004

Aux intervenants du secteur
des légumes de serre

Objet : *Le Visionnaire* : veille stratégique pour les légumes de serre

Madame, Monsieur,

Il nous fait grand plaisir de vous faire parvenir le premier bulletin de veille stratégique et concurrentielle pour l'industrie des légumes de serre du Québec, appelé *Le Visionnaire*. Qu'est-ce que la veille stratégique et pourquoi recevez-vous *Le Visionnaire* ? Cette lettre vous fournira, je l'espère, les réponses.

Le secteur de la production de légumes de serre évolue rapidement, dans un marché depuis longtemps «mondial». Les légumes viennent de partout et à tout moment de l'année. Le marché du Québec est donc fortement influencé par les stratégies de mise en marché et les mouvements stratégiques des producteurs, emballeurs et distributeurs de légumes de serre du Québec, de l'Ontario, des États-Unis et du Mexique.

D'où la création du *Visionnaire*, financé en bonne partie grâce à un programme du MAPAQ. L'information incluse dans le bulletin est colligée par l'intermédiaire de l'IQDHO et d'un comité de meilleurs experts qui forment ensemble le réseau de veille. À cet effet, vous êtes également invité à fournir vos idées relativement au contenu du bulletin. L'objectif est de livrer un bulletin par mois pour les premiers mois.

De tout le processus, la clé est de s'assurer que les producteurs et les intervenants utilisent et bénéficient du *Visionnaire*. C'est pourquoi vous avez été ciblé. Vos contacts fréquents avec les producteurs et les autres intervenants font de vous un élément fondamental de la diffusion de l'information sur les tendances.

De plus, il serait grandement apprécié que vous distribuiez le bulletin à vos collègues ou employés qui sont en contact avec les producteurs. Le Syndicat distribue *Le Visionnaire* à ses membres et le rend disponible gratuitement sur le site d'Agri-Réseau : www.agrireseau.qc.ca

Nous espérons qu'avec *Le Visionnaire* et votre participation, les producteurs pourront effectuer de meilleurs choix stratégiques dans leur développement. Comme le développement de la serriculture légumière bénéficie à tous, il en va de notre intérêt de soutenir ses acteurs.

Veillez accepter, Madame, Monsieur, l'expression de mes meilleurs sentiments.

André Mousseau
Président



BULLETIN PILOTE - SOMMAIRE

- Retour sur Les journées horticoles de St-Rémi
- CPMA veut des commentaires sur son document sur la traçabilité
- 173 millions en ventes additionnelles suite à une promotion en Floride
- Raisons pour expliquer la baisse de consommation en fruits et légumes frais des consommateurs
- Nouveau directeur pour l'Ontario Greenhouse Vegetable Growers
- Le prix des tomates du Mexique passe à 21,69¢ aux États-Unis
- La tomate plus efficace contre le cancer que le lycopers
- Vendre plus en offrant différents degrés de mûrissement

Retour sur Les journées horticoles de St-Rémi : quelques points soulevés par les acheteurs

Des représentants des grandes chaînes actives au Québec ont eu la chance de s'exprimer au cours d'un panel organisé dans le cadre des journées horticoles de St-Rémi en novembre 2003. Plusieurs points ont attiré notre attention :

- L'arrivée éventuelle au Québec de Wal-Mart dans le secteur de l'alimentation avec ses Sam's Club, ainsi que la croissance des magasins Loeb laissent présager une compétition féroce entre les différentes chaînes. Tous les participants du panel ont affirmé se préparer activement à cette éventualité. Les stratégies prévues par chacun n'ont naturellement pas été dévoilées, mais il semble qu'une guerre des prix soit envisageable.
- Il semble qu'en voulant étirer leur saison de vente, certains producteurs ont de la difficulté à maintenir une qualité constante en fin de saison de commercialisation. Ceci est particulièrement vrai dans le secteur des pommes de terre et des pommes. Cette baisse de qualité pourrait nuire à l'image de ces produits frais québécois. Attention

de ne pas commettre la même erreur en légumes de serre.

- Les défis à venir pour les producteurs et les chaînes seraient liés à la sécurité alimentaire. La traçabilité des produits serait à considérer dans un avenir rapproché.
- Provigo aurait une nouvelle structure d'achat en ce qui concerne les fruits et légumes. Le choix des producteurs se fait en février/mars. La définition des volumes et des qualités se fait directement au téléphone avec l'acheteur. Les prix, les opportunités de développement de produits locaux et les problèmes particuliers sont discutés par la même occasion. Les données sont par la suite acheminées à la maison-mère de Cambridge en Ontario.
- Selon le représentant de Provigo, les achats de produits québécois par les magasins du groupe devraient s'accroître d'environ 20% dans la prochaine année.

L'IQDHO est mandaté par le SPSQ 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

Réalisé grâce à la participation
financière du MAPAQ.

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation

Québec 



Le CPMA veut des commentaires sur son document de travail sur les bonnes pratiques en matière de traçabilité

L'Association canadienne de la distribution des fruits et légumes (CPMA) et le Produce Marketing Association (PMA) ont rendu publique une ébauche des bonnes pratiques en traçabilité des fruits et légumes frais et espèrent valider leur travail auprès des membres de l'industrie. La version finale devrait servir de document de référence sur le sujet.

Le document est disponible sur les sites du PMA et du CPMA, à l'adresse suivante : <http://www.cpma.ca/en/industry/traceabilitybestpractices.html>

Le document traite de la traçabilité et de la gestion des données pour chacune des étapes de la chaîne. De plus, on y trouve une section sur les outils technologiques, le traitement des données et les lois et règlements ayant un impact sur la traçabilité.

Le document est le fruit d'un travail conjoint entre les groupes de travail sur la traçabilité du PMA et du CPMA.

Les commentaires doivent être envoyés pour le 16 janvier 2004 à l'adresse suivante (Jane Proctor, jproctor@cpma.ca).



173 millions en ventes additionnelles suite à une promotion pour les fruits et légumes frais de la Floride

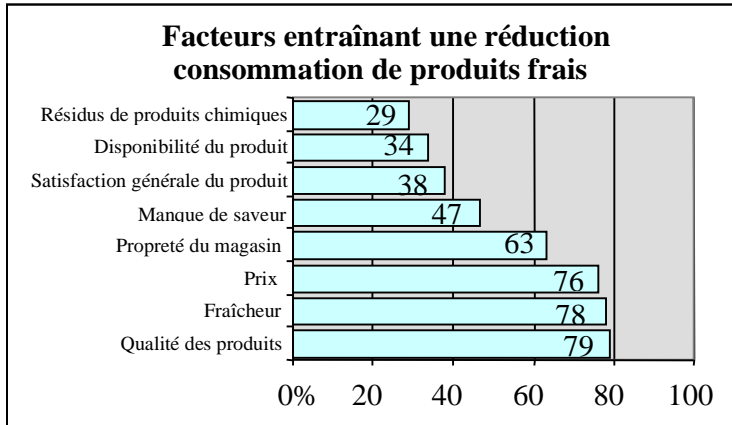
Les ventes au détail de fruits et légumes frais produits en Floride ont augmenté de 173 millions de dollars US en 2003 suite à une campagne de promotion organisée par la Commission de l'Agriculture de cet état. Plus de 8 000 commerces de détail ont participé à un ou plusieurs volets de la promotion. Les magasins participants étaient situés dans 28 états américains, ainsi qu'au Québec et en Ontario. En moyenne, les détaillants ont enregistré des ventes de produits frais de la Floride de 5 à 35 % supérieures à celles de l'année 2002.

Le volet de la promotion s'adressant aux épiceries de l'Ontario, du Québec et du nord des États-Unis se clôturait par le tirage d'un voyage en Floride. Le voyage était offert en collaboration avec l'Office du tourisme de la Floride.

Product Merchandising, octobre 2003



Raisons invoquées par les consommateurs pour expliquer leur baisse de consommation en fruits et légumes frais



Les résultats d'une étude réalisée auprès de 1 000 ménages américains présentent les raisons invoquées par ceux-ci pour expliquer une baisse de consommation d'un produit frais, tels que les fruits et légumes. Voici les résultats de l'enquête :

Fait intéressant, près de 50% des personnes interrogées affirment avoir réduit leur consommation de certains produits frais en raison d'une insatisfaction au niveau de

la saveur (manque de saveur ou saveur inégale). Cette sensibilité à la saveur peut donc servir à différencier un produit particulièrement savoureux (ou perçu comme tel) et ainsi acquérir un certain pouvoir de marché.

Product Merchandising, octobre 2003



Un nouveau directeur pour l'Ontario Greenhouse Vegetable Growers

L'Ontario Greenhouse Vegetable Growers (OGVG), a un nouveau directeur général. M. Micheal Bechtel, a travaillé pendant plus de vingt ans en tant que consultant agricole spécialisé en planification stratégique et en marketing.

L'OGVG regroupe environ 240 producteurs de tomates et de concombres, pour un total de près de 1 000 acres de serre. Les principaux marchés ciblés par le groupe sont le Québec, l'Ontario, les Maritimes et les États-Unis.

Selon un article paru dans le journal « The Packer », la première tâche du nouveau directeur sera de ramener une certaine cohésion dans le groupe. Des discordes quant au rôle que l'OGVG devrait jouer au niveau de la commercialisation des tomates et concombres déchirent les membres depuis quelques années. Le nouveau directeur a donc l'intention de clarifier rapidement la mission du groupe et d'obtenir un consensus auprès des membres. Certains changements sont donc à prévoir en ce qui concerne l'OGVG une fois cette étape franchie.

The Packer, octobre 2003



Le prix de référence des tomates du Mexique passe à 21,69¢ aux États-Unis

Le prix de référence pour les tomates importées du Mexique aux États-Unis est passé de 21,08¢ à 21,69¢ (devise américaine) la livre depuis le 1er novembre 2003. Plusieurs producteurs américains estiment toutefois que la hausse du prix de référence est trop faible et que la collaboration du Mexique dans ce dossier n'est pas satisfaisante.

Le prix de référence fait partie d'une entente entre les États-Unis et le Mexique visant à régler un différend entre les deux pays au sujet d'une enquête pour dumping de tomates en provenance du Mexique en 1996. Les tomates en provenance du Mexique doivent se vendre à un prix supérieur ou égal au prix de référence.

Environ 80 % des tomates importées aux États-Unis proviennent du Mexique, contre 9 % en 1999 pour celles produites au Canada.

The Packer, octobre 2003



La tomate consommée entière plus efficace contre le cancer que les suppléments de lycopène

Selon une étude réalisée sur des rats par Ohio State University, les tomates consommées entières sont nettement plus efficaces pour prévenir le cancer de la prostate que la simple consommation de suppléments de lycopène. Selon un des chercheurs responsables de l'étude, l'effet bénéfique de la tomate serait en grande partie attribuable à la synergie existant entre le lycopène et les multiples substances contenues dans la tomate.

Rappelons qu'une étude de l'université de la Pennsylvanie réalisée en 1999 concluait que le lycopène administré en capsule à des hommes atteints de cancer de la prostate aurait la faculté de retarder l'évolution de la maladie chez un tiers des patients. Le lycopène aurait donc des propriétés curatives en plus de contribuer à la prévention de la maladie.

American Cancer Society



Vendre plus en offrant différents degrés de mûrissement

Selon une étude réalisée par une université américaine en collaboration avec différents détaillants, la consommation de tomates est directement influencée par les degrés de mûrissement disponibles au moment de l'achat.

Dans le cadre de l'étude, 60 % des consommateurs ont acheté des tomates lorsque les seules disponibles n'étaient pas tout à fait mûres. Cette proportion est montée à 72 % lorsque les seules tomates offertes étaient complètement mûres. En revanche, 90 % des consommateurs ont acheté des tomates dans les magasins participant à l'étude lorsqu'un mélange de tomates mûres et moins mûres était disponible.

La reproduction et la distribution de ce bulletin sont permises et encouragées