

NOTE: Un sondage d'appréciation accompagne ce bulletin. Pour assurer le financement à long terme du projet, il serait important de le remplir et de le retourner. Merci.

Volume 1, No 3 – Mars 2004
SOMMAIRE

- Des mini-légumes et autres légumes qui gagnent en popularité
- Plusieurs nouveaux produits sur le marché en 2004
- Le bioterrorisme : les nouvelles formalités américaines pour le secteur maraîcher
- Provigo-Loblaws parle de l'importance des fruits et légumes pour les épiceries
- Provigo-Loblaws : 1 million de pieds carrés additionnels au Québec en 2004
- Un projet novateur pour relever le défi de la main-d'œuvre en serre
- Publication des superficies de production pour la tomate en 2004 en Colombie-Britannique

Des mini-légumes et autres légumes qui gagnent en popularité

Les grandes chaînes d'alimentation et les grossistes en fruits et légumes du Québec constatent qu'il y a une demande accrue pour des mini-légumes. Ceci n'est pas seulement vrai au Canada, mais dans plusieurs autres pays, dont les États-Unis. Au Québec, cette tendance est encore plus importante que dans les autres provinces canadiennes puisque les Québécois préfèrent des produits de plus petit calibre que les Canadiens en général. Les légumes produits en serre ont l'avantage d'être de très haute qualité tout en pouvant être cultivés à longueur d'année. C'est pourquoi certains légumes normalement cultivés en champ, mais de plus petite dimension sont maintenant produits en serre en Amérique du Nord à petite échelle comme c'est le cas de l'aubergine blanche ou japonaise. En Europe, en plus de l'aubergine, le chou-rave, les épinards, les courgettes et les haricots sont cultivés en serre. Ces produits haut de gamme sont vendus à gros prix.

Les chaînes d'alimentation font toutefois une mise en garde quant aux prix que le consommateur est prêt à payer pour ces légumes haut de gamme. Pour l'instant, il s'agit de petits marchés où l'approvisionnement régulier demeure un problème de taille.

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 



Plusieurs nouveaux produits sur le marché en 2004

Plusieurs articles de journaux et de revues spécialisées font mention de nouveaux produits pour la saison 2004.

Par exemple, l'entreprise BC Hot House en Colombie-Britannique lancera ce printemps des piments de chili (cayenne) et des poivrons doux miniatures disponibles en plusieurs couleurs. Des mini-concombres appelés «Taste Buddies» seront également offerts pendant l'année. Les concombres «Taste Buddies» sont plus petits, plus sucrés et ont une forme et une texture différente du concombre anglais. Ils ont reçu un accueil très favorable chez les consommateurs dans l'Ouest du pays en 2003 et c'est pourquoi BC Hot House planifie d'en accroître la production en 2004. Ils seront emballés en cello de 14 onces pour prolonger leur durée de vie.

De leur côté, des producteurs américains prévoient lancer sur le marché des tomates cerises d'une taille supérieure à la tomate cerise traditionnelle. Ces tomates sont plus sucrées et peuvent être mangées en collation ou en salade.

L'aubergine japonaise (blanche) déjà cultivée en Europe, a été produite en serre à petite échelle au Mexique en 2003. L'aubergine rapporterait moins que la tomate, mais est une production plus souple du point de vue de la récolte et requiert moins de main-d'œuvre. Quelques entreprises américaines et mexicaines attendent des résultats de rendements et de prix avant de se lancer officiellement dans ces nouveaux créneaux.



Le bioterrorisme : les nouvelles formalités américaines pour le secteur maraîcher

Les règles de plus en plus sévères visant à prévenir des actes de bioterrorisme en sol américain causent plusieurs problèmes aux producteurs agricoles exportant aux États-Unis.

Depuis le 12 décembre 2003, une loi américaine exige une traçabilité accrue des aliments entrant aux États-Unis. Plus précisément, les 4 mécanismes suivants ont été mis en place par la Food and Drug Administration (FDA):

- 1) Enregistrement des entreprises vendant aux États-Unis
- 2) Transmission d'un avis à la FDA avant tout arrivage d'aliments aux États-Unis
- 3) Recours obligatoire à un agent américain pour représenter les producteurs étrangers auprès de la FDA
- 4) Obligation de tenir des registres et dossiers aux fins d'enquêtes par la FDA

Naturellement, ce processus réduit grandement la capacité de réaction des producteurs étrangers lors de commandes urgentes ou de dernière minute. Plusieurs producteurs craignent que les délais trop longs aux douanes aient un impact négatif sur la qualité des produits. Cette situation pourrait nuire aux producteurs canadiens en leur faisant perdre des atouts tels la fraîcheur, la qualité des produits et la proximité du marché américain.

Le 12 août 2004 est la date limite pour se conformer à ces nouvelles formalités.

L'Actualité Alimentaire, janvier-février 2004, La Terre de Chez Nous, 12 février 2004



Provigo-Loblaws parle de l'importance des fruits et légumes pour les épiceries

Selon Daniel Tremblay, vice-président de Provigo-Loblaws qui présentait une conférence dans le cadre de La Semaine Horticole le 5 février 2004, le département des fruits et légumes est le département qui permet de fidéliser le plus la clientèle dans un magasin d'alimentation. Plusieurs consommateurs se font une opinion de la qualité d'un magasin d'alimentation à partir de l'aspect des sections de produits périssables. Les produits défraîchis sont donc potentiellement très dommageables pour l'image du commerce.

De plus, le département des fruits et légumes est très payant pour le magasin d'alimentation, car les produits tournent en moyenne trois fois par semaine. Ceux-ci ont donc le temps de vendre les fruits et légumes avant de payer leurs fournisseurs.

Les espaces réservés aux fruits et légumes frais ont augmenté davantage que les autres segments d'épicerie ces dernières années. Les consommateurs québécois achètent plus de fruits et légumes qu'ailleurs au Canada. La consommation de fruits et légumes frais augmente de 8 à 10 % par année alors que celle des fruits et légumes congelés augmente de 10 à 12 % par année.

Commentaires tirés de la conférence de Daniel Tremblay, La Semaine Horticole 2004



Provigo-Loblaws : 1 million de pieds carrés additionnels au Québec en 2004

Toujours dans la même conférence, Provigo-Loblaws, a annoncé l'ajout de 1 million de pieds carrés au Québec en 2004. Selon Daniel Tremblay, vice-président de Provigo-Loblaws, les décisions d'achat de ses bannières sont basées sur les critères suivants (du plus important au moins important): qualité, service, fiabilité, prix et proximité.

Les opportunités d'avenir pour les producteurs sont les produits de la 4e gamme (ex : salades précoupées, mini-légumes et légumes distincts). Provigo-Loblaws prévoit 20 % d'augmentation des ventes pour ces produits dans les années à venir.

Commentaires tirés de la conférence de Daniel Tremblay, La Semaine Horticole 2004



Un projet novateur pour relever le défi de la main-d'œuvre en serre

Le secteur horticole a des besoins croissants en main-d'œuvre et il a décidé de s'associer à divers partenaires afin de mettre en place un programme de formation de base en horticulture ainsi que des stages en milieu de travail pour une clientèle particulière. Il s'agit d'un projet de formation, d'intégration et de maintien en emploi dans le secteur horticole qui s'adresse à des jeunes ayant des limitations physiques, intellectuelles ou des troubles d'apprentissage. La formation en milieu scolaire a une durée de 14 semaines à laquelle s'ajoute une alternance travail/étude de 11 semaines et 5 autres semaines consacrées au maintien en emploi des candidats. Deux groupes d'étudiants poursuivent actuellement leur formation, dont un groupe à l'École professionnelle de St-Hyacinthe et l'autre au Centre de formation professionnelle des Moissons à Beauharnois.

Les entreprises horticoles sont invitées à participer au projet en accueillant un stagiaire puis en l'intégrant, par la suite, dans un emploi régulier au sein de leur entreprise. Ces jeunes peuvent aider à combler des postes disponibles en serriculture au Québec. Avis aux intéressés.

Institut québécois des ressources humaines en horticulture (IQRHH) tél : (450) 679-8810.



Publication des superficies de production pour la tomate en 2004 en Colombie-Britannique

Selon un rapport de Financement agricole Canada, la tomate Beefsteak de gros calibre qui était autrefois la seule tomate de serre produite en Colombie-Britannique est maintenant devancée par les tomates de petit calibre.

En 2004, la superficie consacrée aux tomates de serre ne dépassera pas 112 hectares, soit une légère augmentation par rapport à l'année 2003. De son côté, les superficies consacrées à la tomate Beefsteak chutera de 40 %. Cette dernière n'occupe plus que 30 % de la superficie totale de tomates de serre.

En 2002, les tomates en grappe de gros calibre représentaient 80 % de la production totale des tomates en grappe. En 2003, le pourcentage était de 70 % et en 2004 il sera de 67 %. La tendance est donc d'aller vers des variétés plus petites.

Les tomates Campari enregistrent la plus forte augmentation pour l'année 2004. De 9 hectares en 2003, la superficie consacrée à ce produit passera à 18 hectares en 2004.

L'augmentation de la superficie est demeurée relativement constante en 2004, mais l'industrie prévoit une période de croissance importante en 2005. La B.C. Vegetable Marketing Commission a approuvé la construction de 46 hectares de nouvelles serres en 2005 dont plus de 19 hectares pour la tomate de serre. Des 237 hectares de légumes de serre en production en 2004, il y a 12 % de la superficie en concombres, 37 % en piments et 50 % en tomates et 1 % autres (principalement la laitue).

Cinq agences sont autorisées à commercialiser des légumes de serre en C.-B.

Financement agricole Canada, B.C. Vegetable Marketing Commission

La reproduction et la distribution de ce bulletin sont permises et encouragées à condition d'en mentionner la source.

Questionnaire sur l'appréciation des bulletins « Le Visionnaire »

Le projet de veille stratégique en commercialisation des légumes de serre du SPSQ arrive à la fin de sa première année. En comptant le bulletin ci-joint, il y aura eu trois parutions des bulletins « Le Visionnaire ». Nous amorcerons bientôt la deuxième année du projet. Le comité d'experts en légumes de serre et les agents de veille stratégique de l'IQDHO désirent poursuivre le projet et rester à l'affût des sujets importants touchant la mise en marché et la commercialisation des légumes de serre pour l'industrie.

Dans le but de mieux répondre à vos besoins, nous aimerions savoir comment les premiers bulletins vous ont été utiles et comment les rendre encore plus intéressants pour vous.

Merci de remplir le sondage et de le retourner rapidement par télécopieur à l'attention de Marylaine de Chantal au 450-778-6537 ou de le compléter en ligne à l'adresse suivante : <http://www3.sympatico.ca/iqdho/sondage2004.html>

1. Quel est le nom de votre entreprise? (Facultatif) _____

2. Quel est votre nom? (Facultatif) _____

3. Laquelle ou lesquelles des descriptions suivantes caractérise(nt) le mieux votre entreprise?

<input type="checkbox"/> Producteur de plantes ornementales	<input type="checkbox"/> Consultant
<input type="checkbox"/> Producteur en serre de légumes	<input type="checkbox"/> Professeur
<input type="checkbox"/> Producteur maraîcher	<input type="checkbox"/> Autres
<input type="checkbox"/> Fournisseur	(précisez) : _____

4. Combien de personnes lisent le bulletin « Le Visionnaire » dans votre entreprise ?

1 2 3 4 5 et plus

5. Les sujets traités dans les bulletins m'intéressent :

<input type="checkbox"/> La plupart du temps	<input type="checkbox"/> Occasionnellement
<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Rarement

6. Je suis satisfait du traitement des sujets des bulletins :

<input type="checkbox"/> La plupart du temps	<input type="checkbox"/> Occasionnellement
<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Rarement

7. Les bulletins m'apprennent des choses ou attirent mon attention sur des sujets pertinents pour mon entreprise :

- La plupart du temps
- Souvent
- Occasionnellement
- Rarement

8. D'une façon générale, les bulletins « Le Visionnaire » :

- Dépassent mes attentes
- Remplissent mes attentes
- Remplissent partiellement mes attentes
- Ne remplissent pas du tout mes attentes

9. Quels thèmes de veille stratégique devrions-nous prioriser? Quels sont vos besoins en information stratégique les plus criants?

10. Avez-vous des commentaires à formuler sur les bulletins (ce que vous aimez, ce qui vous déplaît, format, diffusion, etc.)?

Votre opinion est importante!

Les agents de veille stratégique de l'IQDHO vous remercient du temps consacré à ce sondage et vous souhaitent une bonne saison 2004!

Guillaume Guitard, dta

Marylaine de Chantal, agr., MSc.