



**STRATÉGIE D'IMPLANTATION DE NOUVELLES PRATIQUES
COMMERCIALES EN HORTICULTURE ORNEMENTALE**

ANALYSE EN MAGASIN

RAPPORT FINAL

PRÉPARÉ POUR LA:



**TABLE FILIÈRE
DE L'HORTICULTURE
ORNEMENTALE**

Août 2011

Remerciements

La Table filière de l'horticulture ornementale souligne avec gratitude le financement accordé par le Programme fédéral-provincial d'appui aux initiatives des tables filières québécoises, ainsi que par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et la FIHOQ.

L'implantation de ce projet d'analyse en magasin a également été rendue possible grâce à la collaboration de détaillants, de producteurs, de partenaires de l'industrie et des membres de la Table filière. Nous tenons à les remercier pour leur assistance et participation aux projets tests :

Détaillants

- Botanix, Les Entreprises JF Faucher Inc.
- Canadian Tire Sherbrooke
- Gauthier Fleurs et Jardins
- Loblaws Magog
- Pépinière Jasmin Ltée

Producteurs

- Les Serres Frank Zyromski
- Les Serres Noël Wilson et Fils Inc.
- La Ferme Grover Inc.
- Les Serres Sylvain Cléroux
- Serres Ste-Anne

Partenaires et industrie

- Luc et Isabelle Grégoire
Groupe Action Tandem
- Éric Chagnon, directeur général
Syndicat des producteurs en serre du Québec
- Lise Sharpe, Présidente
Société d'horticulture et d'écologie de Sherbrooke
- Jacques Thibault, 2^{ième} Vice-président
Société d'horticulture et d'écologie de Sherbrooke
- Philip Thompson
Horticolor

Table des matières

1. INTRODUCTION	4
2. SOMMAIRE EXÉCUTIF	6
3. LE PROJET	9
4. VOLET 1 : ANALYSE DE LA QUALITÉ DES VÉGÉTAUX ET DE LA MISE EN MARCHÉ	10
4.1 LA MÉTHODOLOGIE	10
4.2 LES RÉSULTATS	12
4.2.1 La classification des infrastructures	12
4.2.2 La classification des végétaux	13
4.2.3 L'évolution de l'état visuel des végétaux et de la section de vente	24
5. VOLET 2 : TEST SUR LA PROVENANCE ET LA FRAÎCHEUR DU PRODUIT	28
5.1 LA MÉTHODOLOGIE	28
5.2 LES RÉSULTATS	29
6. VOLET 3 : LES VENDEURS SILENCIEUX	34
6.1 LA MÉTHODOLOGIE	34
6.2 LES RÉSULTATS	35
7. LES CONCLUSIONS	40
8. LES RECOMMANDATIONS	45

Annexe 1-	La classification des infrastructures
Annexe 2-	Les grilles de classification
Annexe 3-	Les PLV et photos du test sur la provenance et la fraîcheur du produit
Annexe 4-	Les PLV et photos du test sur les vendeurs silencieux

1. Introduction

La Table filière de l'horticulture ornementale (LA TABLE) regroupe les organismes et associations de l'industrie de l'horticulture ornementale au Québec. Sa mission consiste à favoriser la croissance des produits et services de cette industrie au Québec sur le plan de la production, de la commercialisation et des services.

Depuis plusieurs années, LA TABLE a commandé un nombre d'études pour bien comprendre la situation de l'industrie. Une des tendances importantes concerne les canaux de distribution.

Ces études ont relevé les enjeux et constats suivants :

- ❖ **Les grandes surfaces occupent une place croissante en horticulture ornementale, avec les impacts suivants :**
 - ❏ Ils ne sont pas spécialistes ;
 - ❏ La mise en marché est souvent désavantageuse et axée sur le prix ;
 - ❏ Les produits indifférenciés peuvent provenir sans problème de l'extérieur du Québec ;
- ❖ **Un manque de flexibilité dans la livraison des végétaux engendre une insatisfaction et fait en sorte que les produits offerts aux consommateurs via les grandes surfaces ne sont pas toujours en bonne condition ;**
- ❖ **La courte période de commercialisation crée un manque d'opportunités et décourage les consommateurs ;**
- ❖ **Les modes de commercialisation sont mal adaptées aux nouvelles clientèles (boomers âgés, jardiniers du dimanche et jardiniers passifs) ;**
- ❖ **On observe une surproduction récurrente au Québec, en ce qui a trait à certains végétaux ;**
- ❖ **L'offre des végétaux qui proviennent de l'extérieur du Québec est abondante; une absence de différenciation de la part des produits du Québec crée une menace importante aux parts de marché ;**

Afin de conserver et de développer ses parts de marché au Québec, l'industrie de l'horticulture ornementale du Québec doit s'adapter à cet environnement changeant. Le producteur doit adopter un rôle plus actif dans la commercialisation de ses produits ainsi que d'assurer une plus étroite collaboration entre la production et la distribution.

Dans ce contexte, ce projet pilote d'analyse en magasin a été développé afin de trouver des solutions aux problématiques de commercialisation et pour optimiser l'impact des produits de producteurs du Québec.

Ce projet a été rendu possible grâce au soutien financier du Programme fédéral-provincial d'appui aux initiatives des tables filières québécoises, du MAPAQ et de la Fédération interdisciplinaire de l'horticulture ornementale du Québec. Le travail a été confié à MARCON, spécialisée en recherche marketing et en stratégies d'affaires.



2. Sommaire Exécutif

L'environnement pour la commercialisation des produits et services en horticulture ornementale est en pleine évolution. Au cœur de ces changements se trouve le consommateur, qui évolue rapidement dans ses comportements et habitudes de consommation.

La table Filière en horticulture ornementale a commandé un certain nombre d'études qui ont apporté un éclairage sur l'évolution des tendances. Les 'boomers', qui ont été la pierre angulaire du développement de l'industrie au cours des vingt dernières années adoptent de nouveaux comportements. Leurs successeurs, les X et les Y, sont aussi d'intéressantes sources de remise en question.

Un autre changement concerne les réseaux de distribution. Une proportion importante de plantes et de produits connexes à l'horticulture ornementale est vendue dans des aires de commercialisation de commerces non spécialisés. Le consommateur a donc le choix de fréquenter des commerces spécialisés et des généralistes.

Au moment de la réalisation de ce mandat, l'industrie s'interrogeait sur les points suivants : quelle est la qualité de la prestation auprès du consommateur, quel que soit le commerce fréquenté ? Dans quelle mesure le secteur offre-t-il des produits de qualité aux consommateurs ? La mise en marché est-elle actualisée ? Le consommateur est-il exposé à une offre qui correspond à ses attentes ?

Pour répondre à ces questionnements, la table Filière a mandaté MARCON et Protandem pour réaliser cette étude en magasin. Elle vise l'analyse de la qualité des végétaux en plus d'évaluer la qualité de la mise en marché auprès des commerçants spécialisés (jardinerie) et non spécialisés (quincailleries, magasins d'alimentation). Seize commerces situés dans 5 régions différentes du Québec ont été évalués à 5 reprises entre le 16 mai et le 4 juillet 2011. Aussi, deux tests ont été faits dans des commerces sélectionnés pour évaluer l'impact de la provenance et des vendeurs silencieux pendant 10 jours.

Le rapport confirme certaines appréhensions déjà soulevées depuis un certain temps dans plusieurs analyses antérieures. Malgré le fait que les végétaux sont produits selon des standards de qualité adéquats, l'impact auprès des consommateurs est souvent diminué et ce pour plusieurs raisons.

Les jardinerie obtiennent une évaluation globale avantageuse par rapport aux autres types de commerces sur la très grande majorité des critères évalués. Un des facteurs qui contribue significativement à donner aux jardinerie un score élevé sur bien des critères est sans contredit la présence de ressources humaines

compétentes qui font la différence au niveau de la qualité des produits et de la présentation.

La force des jardinerie réside dans la variété des produits offerts. Les gammes sont plus étendues que dans les autres types de commerce et de ce fait, ce type de commerce remplit bien son rôle de spécialiste.

Les jardinerie n'ont toutefois pas un bulletin parfait et sont, pour la plupart perfectibles sur les points suivants : utilisation d'îlots, de PLV (promotion aux lieux de vente), vente de produits à valeur ajoutée et de produits inertes en promotion croisée.

Les quincailleries sont des magasins à grande surface offrant les produits d'horticulture ornementale avec une prestation inégale. En général, la variété des produits est limitée et la saison de vente est de courte durée. Ces points de vente bénéficient d'une circulation importante de clients et offrent par le fait même un potentiel de vente significatif. Les faiblesses suivantes affectent leur performance : la qualité des végétaux, la courte durée de la période de vente, les PLV, îlots et produits à valeur ajoutée et les produits inertes en promotion croisée.

Deux types de commerces d'alimentation ont été visités pour un total de quatre. Une grande polarisation a été observée, notamment au niveau de la mise en marché car la prestation était beaucoup moins uniforme que dans le cas des deux autres types de commerces. Les points importants plombent la performance: La qualité des végétaux (dans le cas des commerces sans aire de commercialisation principalement), la variété, la durée de la période de vente et le type de produits vendus.

Le test de provenance confirme qu'un segment non négligeable de consommateurs, même si les produits sont plus chers, est sensible à une présentation percutante qui met en valeur des produits, tant par le visuel que par les allégations sur la qualité des produits.

Il est impossible avec cette expérimentation de conclure que la mention de la provenance à elle seule pourrait suffire à susciter un intérêt de la part des consommateurs.

Tout comme l'expérimentation précédente, le test des vendeurs silencieux démontre que l'atmosphère et la beauté visuelle d'aménagements thématiques stimule les consommateurs, provoque des coups de cœur et favorise l'achat des produits.

Sur les deux sites à l'étude, soit une jardinerie et une quincaillerie, les aménagements thématiques ont stimulé les ventes. Le test a cependant

démontré que le consommateur ne désire pas faire une recherche dans les allées pour se procurer des plants qui sont proposés avec le concept; il préfère prendre les produits sur place. La mise en place de thématiques percutantes, accompagnées d'un visuel accrocheur, constitue un stimulant pour les réactions coup de cœur du consommateur.

Nos recommandations, à l'issue de l'analyse de cette collecte de données, se détaillent sous deux grands thèmes: des initiatives pour améliorer la qualité des végétaux tout au cours de la période de vente et des initiatives pour moderniser la commercialisation. En conclusion, MARCON estime que la mise en place d'un centre d'expertise serait nécessaire à résoudre les différentes problématiques soulevées dans ce rapport. Nous invitons le lecteur à le parcourir pour de plus amples détails.

3. Le projet

Ce projet pilote à trois volets a été développé afin de répondre à trois objectifs de recherche précis :

Volet 1: l'analyse de la qualité des végétaux et de la mise en marché

Objectif principal : *Vérifier sur un nombre significatif de magasins et de grandes surfaces si le consommateur peut se procurer des végétaux en bonne condition*

Sur une période de huit semaines, un évaluateur mystère s'est déplacé sur seize points de vente sélectionnés dans cinq régions du Québec afin de faire relevé de la condition des plantes à différentes périodes ainsi qu'une évaluation des efforts de mise en marché.

Volet 2 : test sur la provenance et la fraîcheur du produit

Objectif principal : *Vérifier si la provenance du produit accompagné d'une promesse de la part du producteur représente un intérêt et une valeur ajoutée pour le consommateur.*

Sur une période de 10 jours, une sélection de végétaux a été disposée sur les étalages de trois commerces par le biais d'un panneau mural identifiant le producteur québécois et accompagnée d'une promesse de qualité. Des étiquettes autocollantes assorties ont été fixées aux pots et les végétaux affichés à un prix de 15 pourcent supérieur aux mêmes plantes disposées ailleurs dans le commerce.

Volet 3 : test sur les vendeurs silencieux

Objectifs principaux : *Tester une nouvelle méthode de commercialisation afin de voir la réaction du consommateur aux vendeurs silencieux et simplifier le processus d'achat pour les consommateurs moins expérimentés.*

Parallèlement, à deux points de ventes différents, trois concepts thématiques ont été présentés aux consommateurs via des panneaux muraux et des petits aménagements modèles installés au pied de chaque affiche : le jardin relaxation, le jardin gourmand et le jardin balcon.

Chaque thématique était également présentée sur des fiches-conseils à feuilles détachables offrant des informations sur les aménagements et un coupon rabais de 5 \$ applicable au prochain achat de végétaux pré identifiés aux thèmes. Au travers de chaque commerce, les végétaux spécifiques à chaque thématique ont été identifiés par des pastilles de couleur placées sur les tablettes.

4. Volet 1 : analyse de la qualité des végétaux et de la mise en marché

4.1 La méthodologie

Une évaluation de l'offre des végétaux et des efforts de mise en marché a été effectuée parmi seize points de vente dans les régions de l'Estrie, de Trois-Rivières et de Montréal avec pour objectif principal de vérifier sur un nombre significatif de commerces si le consommateur peut se procurer des végétaux en bonne condition.

Les objectifs secondaires visaient à valider la qualité de l'offre sur une période de temps plus prolongée, de faire un relevé de la variété de produits proposés, de la diversité des efforts au niveau de la présentation et de la publicité sur le lieu de vente (PLV)¹. En bref, un survol de l'état de la situation.

Un évaluateur « mystère » a réalisé cinq visites par point de vente entre le 16 mai et le 4 juillet 2011. En vue de s'assurer les services d'un évaluateur ayant l'expertise nécessaire pour juger de la condition des plantes, les ressources qui font l'évaluation pour le programme des Fleurons du Québec ont été retenues pour cette tâche. La répartition des commerces visités suit :



- Huit jardineries
- Quatre détaillants alimentaires
- Quatre quincailleries

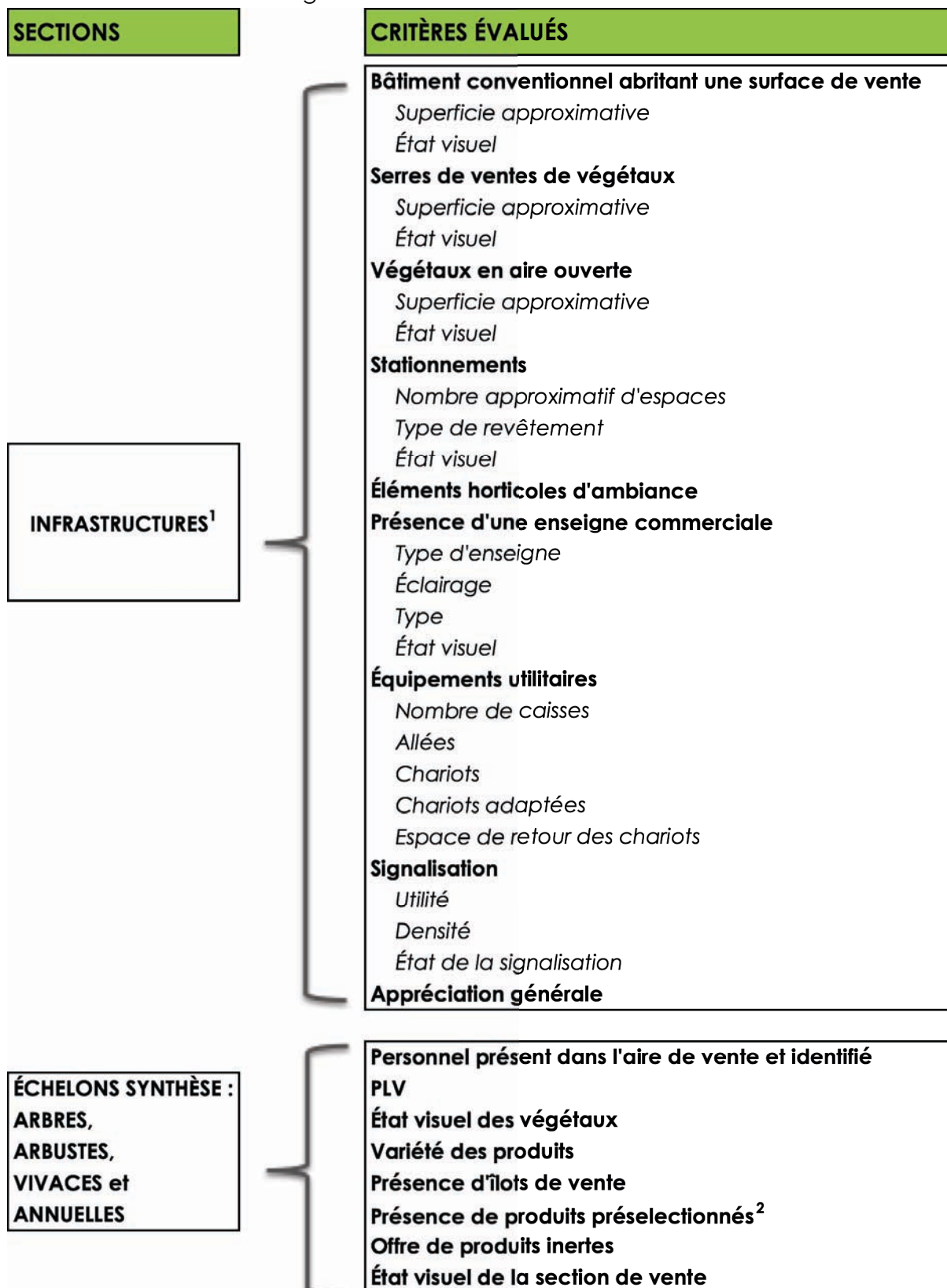
Afin d'offrir un comparatif objectif tout en faisant ressortir les points forts et les points faibles par type de commerce, des grilles de classification ont été développées permettant l'évaluation de critères répartie sur cinq sections : les infrastructures², les arbres, les arbustes, les vivaces et les annuelles.

La classification consistait à attribuer un niveau de cotation de zéro à trois correspondant à une description préétablie. Le schéma à la page suivante précise la répartition des critères évalués selon les sections :

¹ La PLV se définit comme toute forme de matériel promotionnel au point de vente. Aussi connu sous l'acronyme anglais POP.

² Les critères concernant les infrastructures ont été évalués uniquement lors de la première visite.

Schéma 1 – Sommaire des grilles d'évaluation



1. La classification des infrastructures a été effectuée uniquement lors de la première visite

2. Critère modifié pour «Présence de produits prêts à apporter» sur la grille des annuelles

4.2 Les résultats

4.2.1 La classification des infrastructures

Une analyse des infrastructures a été réalisée lors de la première visite de nos inspecteurs mystère. Les résultats détaillés de cette prise de données sont disponibles en annexe.

Sont détaillées les analyses faites au niveau des aspects suivants :

- L'appréciation générale des infrastructures visitées
- L'état des bâtiments, des serres et des aires ouvertes
- L'appréciation des stationnements
- La décoration des lieux avec des éléments horticole d'ambiance
- L'état des enseignes
- Le nombre suffisant ou non de caisses, de chariots de transport
- La présence ou non de signalisation adéquate

Nous invitons le lecteur à consulter au besoin les tableaux fournis en annexe, puisque ces informations font de toute façon partie de l'analyse qui suit.

4.2.2 La classification des végétaux

La présente section analyse les résultats des évaluations faites dans chacun des commerces visités, et ce, pour quatre catégories de végétaux. Une grille d'évaluation fournie à l'annexe 2 a servi de base à cette analyse. Les icônes qui suivent reflètent la performance de chaque catégorie de commerces. Au besoin, les nuances sont apportées dans le texte mais lorsqu'il y a trop de différences, l'icône de performance polarisée est utilisée pour montrer qu'au niveau de la variable étudiée, certains commerces ont eu une bonne évaluation alors que d'autres en ont eu une mauvaise. Les icônes suivants ont été utilisés :

Schéma 2 – Icônes d'évaluation

Évaluation :	
	Très bonne performance
	Performance acceptable
	Performance perfectible
	Performance polarisée

La présence de personnel identifié dans l'aire de vente

Tableau 1 – Personnel présent dans l'aire de vente et identifié

	PERSONNEL PRÉSENT DANS L'AIRE DE VENTE ET IDENTIFIÉ			
	Arbres	Arbustes	Vivaces	Annuelles
Jardinerie & pép.				
Détaillants alimentaires				
Grandes surfaces - Quincailleries				

La vaste majorité **des jardinerie** offrent un personnel de vente en nombre suffisant et bien identifié et ce, tout au long de la période d'échantillonnage.

Les **détaillants alimentaires** ont une saison plus courte que les jardinerie. Pendant la période complète de cinq semaines, deux des quatre détaillants n'avaient aucun personnel disponible lors de la visite et les deux autres avaient une personne disponible et généralement bien identifiée à la fin de mai et en juin; la disponibilité du personnel laissant à désirer en début et en fin de saison.

Dans les **quincailleries**, sur la période entière, une polarisation a été relevée : deux des quatre commerces n'avaient soit aucun personnel ou des employés présents de façon sporadique et non disponibles pour la vente tandis que l'autre moitié de l'échantillon avait toujours un personnel de vente disponible et généralement bien identifié.

Les évaluations au niveau de ce critère reflètent la présence et la disponibilité du personnel de vente.

Les PLV

Tableau 2 – Les PLV

	PLV			
	Arbres	Arbustes	Vivaces	Annuelles
Jardinerie & pép.				
Détaillants alimentaires				
Grandes surfaces - Quincailleries				

En général, pour tous les types de commerces confondus, on constate une utilisation peu sophistiquée de PLV comme stratégie pour mettre en valeur des produits vedette. Les PLV sont souvent limités aux étiquettes chromos, parfois accompagnées d'affiches descriptives ou promotionnelles sur trépied.

D'ordre général, **les jardinerie** disposent de PLV supplémentaires telles que des pancartes ou des fanions sur poteaux et l'usage de PLV est plus marqué dans les aires des arbres et des annuelles. Par contre cet usage n'est pas systématique, peu importe l'aire. Les PLV sont présents pendant une courte période de 4 ou 5 semaines mais sont souvent absents en début de saison car les jardinerie ne sont pas prêtes ou en fin de saison par manque de produits. Il y aurait encore beaucoup de place à l'amélioration tout au fil de la saison, de façon à s'assurer d'une meilleure uniformité dans la qualité de présentation en dehors de la période de très forte affluence.

L'offre d'arbres étant peu étendue chez les **détaillants alimentaires**, l'utilisation de PLV dans cette aire a été relevée chez un seul détaillant. L'usage de PLV est adéquat dans l'aire des arbustes mais il y a une polarisation entre détaillants dans les catégories des vivaces et des annuelles. Certains ont une bonne constance dans la présentation et d'autres où la mise en marché elle est absente.

Dans l'ensemble, l'usage des PLV se limite aux étiquettes chromos, parfois accompagnées d'affiches parmi les **quincailleries**.

Mis à part l'utilisation plus intensive à certaines périodes ou dans certaines aires, on constate qu'un PLV bien élaboré pour chacune des catégories n'est pas encore monnaie courante au niveau de la mise en marché des végétaux ornementaux. Certains commerces, plus proactifs, se démarquent nettement du reste. Parmi les éléments positifs qui ont été relevés :



- ❏ Pancartages avec photos
- ❏ Présentation de plantes vedettes de la semaine
- ❏ PLV associés à une cause (ex. cancer)
- ❏ Étiquettes portant la mention « Produit du Québec »
- ❏ Jupes autour des tables
- ❏ Signalisation avec le *branding* du commerce (ex. kiosque d'information)
- ❏ Pots identifiés par type/grosueur et par prix
- ❏ Prix indiqués par pot ET pour plusieurs pots démontrant le rabais à l'unité
- ❏ Paniers et caissettes avec poignées portant un *branding*
- ❏ Fanions sur poteaux, arborant parfois le *branding* du commerce
- ❏ Trépieds ou affiches descriptifs ou informatifs (parfois accompagnées de photos)

- ❏ Panneaux aide-mémoires (ex. matériel nécessaire pour plantation d'arbres)

Parmi les éléments à améliorer :



- ❌ Beaux végétaux mais non soutenus par le PLV
- ❌ PLV limitée aux étiquettes chromo dans les pots
- ❌ Pancartes écrites à la main
- ❌ Signalisation tellement dense qu'elle « vole la vedette » aux végétaux
- ❌ Manque de signalisation

De façon générale donc, une utilisation plus systématique et mieux ordonnée des techniques de commercialisation utilisant les PLV pourrait contribuer à une meilleure performance des aires de vente.

L'état visuel des végétaux

Tableau 3 – L'état visuel des végétaux

	ÉTAT VISUEL DES VÉGÉTAUX			
	Arbres	Arbustes	Vivaces	Annuelles
Jardineries & pép.				
Détaillants alimentaires				
Grandes surfaces - Quincailleries				

L'état visuel des végétaux est un critère qui évalue dans l'ensemble, la qualité apparente des plants : il peut s'agir de la coloration, du pourcentage de tiges et de feuillage endommagés, de l'équilibre de la croissance ainsi que le niveau de remplissage et les formats de pots. L'évaluateur s'est mis dans la position d'un

client potentiel qui se présente dans une aire de vente pour acheter des végétaux.

De façon générale, il faut mentionner que les arrivages de plants observés lors des visites des évaluateurs étaient dans un bon état. Certains plants avaient subi quelques dommages mineurs lors du transport mais ce n'était rien qui nécessiterait une réévaluation des procédures au niveau de l'acheminement des produits jusqu'aux points de vente. À une occasion cependant, une cargaison a été livrée en mauvais état auprès d'un point de vente en alimentation



Sans surprise, l'état visuel des végétaux se distingue parmi **les jardineries**. La différence entre la qualité perçue auprès de la grande majorité de ces commerces n'est pas attribuable à la condition des plantes, mais plutôt au soin apporté aux plants, une fois qu'ils sont livrés. Plusieurs font un nettoyage

systématique des feuilles et des fleurs endommagées à l'arrivée des végétaux dans leur commerce si nécessaire, et quotidiennement par la suite. Il y a quelques différences entre les jardineries visitées, certaines ayant reçu des cotes un peu moins élevées (soit un peu plus de tiges, feuilles ou branches endommagées ou une coloration déficiente). Cela dit, les jardineries en général se distinguent par leur vigilance aux soins apportés aux végétaux.

Les lacunes remarquées au niveau de la main d'œuvre chez les **détaillants alimentaires** sont dénotées par une performance inférieure au niveau de l'état visuel des végétaux. Malgré le fait que certains de ces commerces réussissent à offrir un personnel disponible pour la vente lors de leurs périodes les plus achalandées, ces employés n'ont soit pas le temps ou les connaissances nécessaires pour le maintien des végétaux. La plupart du temps, les végétaux sont laissés dans les chariots de livraison et ils ne sont pas inspectés. Le fait de les laisser ainsi rend difficile l'arrosage (quand il y en a !) et les plantes ne peuvent pas avoir accès à l'espace et à l'ensoleillement nécessaires à leur bonne condition.

Chez certains **détaillants alimentaires**, les végétaux sont généralement placés en permanence dans des chariots et manquent donc d'espace pour bien croître; d'autres ont des racines à nu. De plus, il n'y a pas de système de rotation des stocks. Des végétaux fraîchement arrivés vont souvent être choisis en priorité par le consommateur car ils sont en meilleure condition. Les stocks qui étaient sur place, qui ont souvent été peu ou pas entretenus, vont continuer de dépérir et laisser une impression très négative de l'offre.

Malgré le fait que la presque totalité des végétaux à l'arrivée dans tous les types de commerce sont en bonne condition, une mauvaise condition des plants a été remarquée surtout parmi les légumes.

D'ordre général, la qualité des végétaux dans les pots de 4 pouces est plus variable. L'usage de pots de 5 pouces pour les plantes à valeur ajoutée (impatientes, géraniums) permet de mieux préserver la qualité de la plante dans ces commerces qui manquent parfois de ressources.

Une polarisation a été relevée pour l'état des vivaces et des annuelles dont l'entretien est nettement supérieur chez les détaillants alimentaires qui offrent leurs produits dans une section spécifiquement aménagée pour la vente de végétaux.

Parmi les **quincailleries**, dans l'ensemble, la qualité des végétaux est relativement adéquate. Cependant, pour ces commerces aussi, le maintien des végétaux dans les chariots et l'absence d'une procédure claire pour assurer une bonne rotation des stocks fait en sorte que l'offre est inégale en terme de qualité. Encore une fois, l'absence de personnel dédié et de qualité influence la mise en marché et la condition des plantes. Un commerce de cette catégorie pouvait compter sur des ressources de qualité et la condition des végétaux était comparable à une jardinerie. Toutefois, l'impression générale laissée par ce type de commerce est perfectible.

Variété des produits

Tableau 4 – La variété des produits

	VARIÉTÉ DES PRODUITS			
	Arbres	Arbustes	Vivaces	Annuelles
Jardinerie & pép.				
Détaillants alimentaires				
Grandes surfaces - Quincailleries				

Encore une fois, c'est sans surprise que **les jardinerie** offrent la plus grande variété de produits, c'est ce qui fait leur force. Globalement, l'offre est étendue, tant au niveau des conifères, des arbres feuillus, des arbustes fruitiers, de vivaces et des annuelles, ceci incluant des variétés plus recherchées. Certaines jardinerie se spécialisent un peu plus dans une catégorie de végétaux (ex.

arbres ou vivaces). Chacun a sa force, mais l'offre est tout de même élaborée à tous les niveaux.

Parmi les **détaillants alimentaires**, seuls deux des quatre commerces (ceux avec la structure) offrent une petite sélection d'arbres et d'arbustes (ex. une petite sélection d'arbres fruitiers et de feuillus comme l'érable et le lilas); les autres peuvent offrir uniquement des rosiers et des cèdres pyramidaux. Donc peu de variétés et des petites quantités, question de « dépanner » le consommateur. Un des détaillants offre une belle variété de vivaces avec une très belle mise en marché mais dans l'ensemble, la gamme est très peu étendue et inégale dans ce type de commerce. Les commerces n'ayant pas d'aire spécifique de commercialisation sont très limités dans l'offre.

Les **quincailleries** ont également une offre peu étendue (ex. une toute petite sélection d'arbres fruitiers, d'érables et d'épinettes), mais généralement plus étendue que les commerces en alimentation, même ceux qui ont une structure. La sélection de vivaces est souvent incomplète en fonction de la superficie de l'aire de vente disponible. L'offre d'annuelles est abondante mais généralement peu étendue et se limite aux variétés classiques. Dans l'ensemble, la gamme de produits offerts est plus restreinte que dans les jardinerie et c'est normal. Cependant, la surface de vente est généralement mal exploitée et pourrait offrir un meilleur rendement avec une mise en marché mieux adaptée à ce type de commerce et aux consommateurs qui fréquentent les lieux.

La présence d'îlots de vente

Tableau 5 – La présence d'îlots de vente

	PRÉSENCE D'ÎLOTS DE VENTE			
	Arbres	Arbustes	Vivaces	Annuelles
Jardinerie & pép.				
Détaillants alimentaires				
Grandes surfaces - Quincailleries				



D'ordre général, **les jardineries** offrent au moins un îlot et jusqu'à 2 ou 3 îlots (avec ou sans affiche promotionnelle) mais l'utilisation de cette technique de mise en marché n'est pas systématique. De plus, le potentiel d'utilisation des îlots de vente n'est pas maximisé dans tous les commerces. Les jardineries très performantes utilisent bien cette approche de mise en marché; les autres gagneraient à perfectionner leurs

techniques de mise en marché à ce niveau. C'est une des faiblesses de ce type de secteur en général. Par exemple, l'îlot sera présent une semaine mais n'aura pas été recréé ou renfloué la semaine suivante. Aussi, les bouts d'îlots ne sont pas exploités suffisamment (%). Certains commerçants créent de très beaux montages mixtes, mais parfois ce n'est pas clair que les produits sont à vendre.

Compte tenu de l'offre de végétaux et des contraintes d'espace chez les **détaillants alimentaires**, les îlots, lorsqu'il y en a (très rare), se retrouvent dans l'aire des annuelles. Tel que mentionné, la plupart se limitent tout simplement à l'usage de chariots, sans faire d'efforts de présentation ou de mise en marché. Que ce soit pour les commerces avec et sans structure.

Les mêmes contraintes d'offre et d'espace se retrouvent chez les **quincailleries** pour les arbres et les arbustes, limitant la création d'îlots. Une polarisation a été remarquée parmi les vivaces, certains commerces ne créant jamais d'îlots et d'autres, un ou deux îlots au fil de la saison. On retrouve au moins un îlot d'annuelles chez plus de la moitié des quincailleries visitées mais ceci est rarement accompagné d'affiches promotionnelles et souvent bien mal exploité. Une des quincailleries s'est tout de même démarquée dans la création d'îlots bien présentés et même d'îlots thématiques (ex. à la Fête de la St-Jean). Donc, une quincaillerie dont le personnel détient la compétence peut très bien performer au niveau de sa mise en marché. Il serait d'ailleurs intéressant de pouvoir comparer en chiffre d'affaires et en marges d'une quincaillerie performante vs une dont la mise en marché est perfectible.



Il faut tout de même noter que pour tous les types de commerces et de plantes confondues, seuls cinq des seize commerces ont reçu une côte maximale pour ce critère³ et ce, généralement pour l'aire des annuelles. Quelques commerces font preuve d'une très belle créativité dans la création d'îlots mais, sachant

³ Niveau 3 : Présence systématique d'îlots de vente contenant une sélection d'un même produit ou de plusieurs produits et une offre promotionnelle

l'importance de l'aspect visuel et leur effet sur les achats 'coup de cœur' des consommateurs, l'usage d'îlots est généralement sous-exploité.

La présence de produits pré-sélectionnés ou prêts à apporter

Tableau 6 – La présence de produits pré-sélectionnés ou prêts à apporter

	PRÉSENCE DE PRODUITS PRÉ-SELECTIONNÉS* (annuelles = prêts à apporter)			
	Arbres	Arbustes	Vivaces	Annuelles
Jardineries & pép.	n/a			
Détaillants alimentaires	n/a			
Grandes surfaces - Quincailleries	n/a			

* Présence de produits prêts à apporter pour les annuelles



D'ordre général, dans les aires des arbres, arbustes et vivaces, **les jardineries** n'ont soit pas de produits pré-sélectionnés ou tout simplement un étalage **sans** affiche promotionnelle. Seul le quart des jardineries visitées ont une présence d'au moins un étalage proposant des ensembles de produits accompagnés d'affiches promotionnelles de produits pré-sélectionnés dans ces trois aires. Au niveau des annuelles, la moitié des jardineries proposent des ensembles de produits prêts à apporter accompagnés d'affiches promotionnelles mais uniquement le quart ont *plusieurs* étalages. L'offre de produits prêts à apporter n'est pas systématique et la mise en marché est souvent inégale et déficiente.

Quelques **détaillants alimentaires** (ceux avec une structure) disposent d'au moins un étalage dans l'aire des annuelles, parfois accompagné d'affiches promotionnelles. Il n'y a pas d'offre de produits pré-sélectionnés dans les autres aires.

Également, parmi les **quincailleries** la présence de produits prêts à apporter se concentre dans l'aire des annuelles, Il est très rare de voir des produits pré-sélectionnés dans les autres aires de vente.

Malgré les changements démographiques et la tendance des consommateurs à être moins connaissant en jardinerie et à chercher des solutions faciles, aucun des commerces visités ne possédait un coin spécifiquement réservé aux prêts à apporter et aucun n'offrait de PLV vantant les mérites de cette solution. Tout comme les îlots, c'est un élément de vente sous-exploité.

L'offre croisée de végétaux et de produits inertes

Tableau 7 – L'offre de produits inertes

	OFFRE CROISÉE DE VÉGÉTAUX ET DE PRODUITS INERTES			
	Arbres	Arbustes	Vivaces	Annuelles
Jardinerie & pép.				
Détaillants alimentaires				
Grandes surfaces - Quincailleries				



L'évaluation de l'offre croisée de végétaux et de produits inertes fait spécifiquement référence à l'agencement de ces produits en lien avec les végétaux directement dans l'aire de vente. Parmi les huit critères évalués, l'utilisation des inertes reçoit l'évaluation de performance la moins élevée et ce, au sein de tous les types de commerces.

Généralement, on peut retrouver au moins un produit inerte en lien avec les vivaces ou les annuelles parmi **les jardinerie**. Tel que mentionné dans l'évaluation des îlots, certains inertes sont mis en vedette sans indication du prix.

Il est exceptionnel de voir plusieurs produits en lien avec les végétaux accompagnés de PLV. Ils se trouvent parmi les mêmes commerces qui se démarquent dans l'usage d'îlots et dans l'offre de produits pré-sélectionnés. Certains offrent des spéciaux d'achats, par exemple, un 'deux pour un' dans les arbustes avec tout achat d'engrais.

Parmi les **détaillants alimentaires** et les **quincailleries**, la polarisation se poursuit, certains commerces n'offrant aucun inerte en lien avec la catégorie et d'autres offrant au moins un inerte, rarement accompagné de PLV. Dans les quincailleries, les agencements d'inertes à l'aire de vente varie par commerce au fil de la saison.

L'état visuel de la section de vente

Tableau 8 – L'état visuel de la section de vente

	ÉTAT DE LA SECTION DE VENTE			
	Arbres	Arbustes	Vivaces	Annuelles
Jardineries & pép.				
Détaillants alimentaires				
Grandes surfaces - Quincailleries				

L'état visuel de la section de vente est une évaluation de l'apparence de l'aire de vente. L'évaluateur a considéré les aspects suivants : le resserrement de l'espace, la présence ou non de plants morts ou flétris. Au-delà de l'évaluation, nous ajoutons dans cette section quelques commentaires sur l'aspect visuel général et la mise en marché des commerces.

On peut constater que, majoritairement, **les jardineries** reçoivent une cote élevée c'est-à-dire qu'elles ont majoritairement un espace resserré avec des végétaux en santé. Lorsqu'il y a moins de stock à la fin de la saison, les pots sont répartis sur les tablettes donnant aux végétaux plus d'espace pour croître et pour couvrir toute la surface de vente, offrant une impression de volume et d'abondance. Quelques jardineries n'ont pas adopté cette pratique et persistent à laisser les pots regroupés au bout de la table ce qui laisse l'impression d'un manque d'inventaire, surtout en fin de saison. Aussi, en dehors de la période de pointe, certains commerces avaient une offre désordonnée et pêle-mêle ou un espace qui paraissait délabré. La majorité avait cependant des allées dégagées et une surface de vente propre et agréable à visiter et ce, tout au cours de la période des inspections. Quelques jardineries seulement se sont distinguées par la qualité et la créativité de leurs aménagements, la plupart ayant une mise en marché perfectible.

Encore une fois, il y a une polarisation parmi **les détaillants alimentaires**. Des chariots remplis de végétaux ultra desséchés ont été observés chez les détaillants qui vendent les plantes sans compter sur une aire spécifiquement

aménagée à cet effet. Les plants sont abandonnés à leur sort et, tel que mentionné précédemment, il n'y a pas de système de rotation de stock, ce qui laisse sur les lieux de vente des produits à l'article de la mort une fois que les produits frais sont emportés par les consommateurs. D'autres détaillants ont recours à des gicleurs automatisés afin de pallier au problème de main d'œuvre. Dans ces commerces, le résultat est supérieur mais il en résulte tout de même que quelques végétaux sont sur arrosés tandis que ceux disposés plus densément se dessèchent quand même car l'eau s'y infiltre de façon insuffisante. L'état visuel, la propreté et l'impression visuelle générale de la section de vente sont nettement supérieurs chez les détaillants alimentaires qui ont une structure.

En moyenne, les **quincailleries** réussissent à tenir un espace d'inventaire relativement resserré, mais pas de façon égale au long de la période d'inspection. Lors de période de forte affluence, il y avait sur place du personnel pour conseiller les clients et entretenir dans une certaine mesure l'aire de vente. En période de moins grande affluence, les lieux étaient, sauf exception, désertés par le personnel et l'attrait de la surface de vente en souffrait énormément. Une quincaillerie se distinguait des autres par la qualité de la présentation et ce, tout au long de la période d'inspection. Le personnel en place assurait une meilleure gestion de la mise en marché des produits.

Au pire, on a constaté un manque de propreté de l'espace de vente, avec le sol jonché de pétales et fleurs écrasées, des présentoirs de balconnières bonnes à jeter et un étalage de plants de tomates desséchées à plus de 50% et ce, dans une période de pointe, soit la semaine du 30 mai au 5 juin, 2011. Au meilleur, on a pu apprécier une entrée accueillante, et malgré une offre moins élaborée due à l'espace restreint, une qualité de végétaux excellente dans une aire de vente bien entretenue et visuellement plaisante où les clients peuvent rapidement trouver ce qu'ils recherchent. Il faut réitérer que l'étendue des efforts de mise en marché dans les quincailleries passe d'un espace qui consiste simplement à faire de la vente sur chariots remplis de caissettes jusqu'à un centre jardin doté d'îlots.

Dans l'ensemble, les impressions dégagées par les différents commerces lors de l'évaluation des infrastructures lors de la première visite ont été confirmées lors des visites subséquentes.

4.2.3 L'évolution de l'état visuel des végétaux et de la section de vente

L'évaluation des végétaux présentée précédemment reflète la performance de l'ensemble de chaque catégorie de commerces sur les cinq périodes. Étant donné que la qualité de l'offre est à la base de l'industrie, la cote de performance moyenne par type de commerce a été calculée afin d'évaluer la performance **par période**, autant pour l'état visuel des végétaux que de la

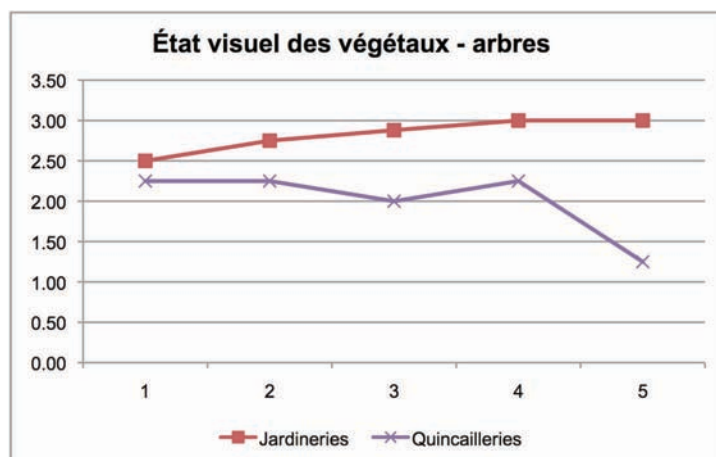
section de vente. Les graphiques qui suivent présentent donc ces cotes moyennes pour chacune des cinq visites effectuées durant les périodes suivantes :

- Période 1 : 16 mai au 22 mai
- Période 2 : 23 mai au 29 mai
- Période 3 : 30 mai au 5 juin
- Période 4 : 10 juin au 26 juin
- Période 5 : 4 juillet au 8 juillet

L'évolution de l'état visuel des végétaux

Les graphiques 1 à 4 suivants présentent les cotes moyennes de l'état visuel des végétaux de l'aire des arbres, des arbustes des vivaces et des annuelles. Vu l'offre peu étendue d'arbres chez les détaillants, les résultats ne sont pas présentés pour ce type de commerce.

Graphique 1 – L'état visuel des arbres

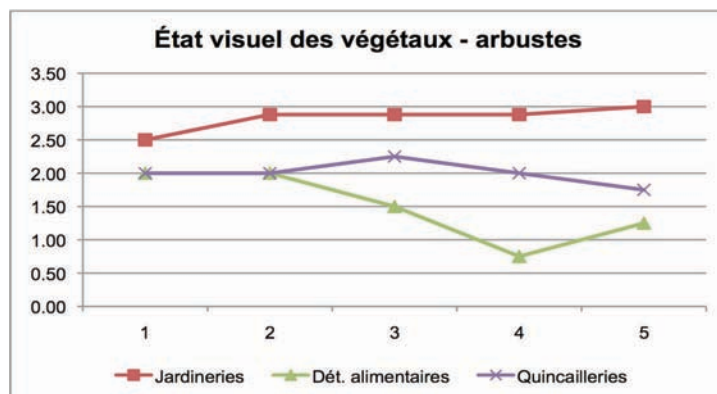


On constate qu'il y a eu une légère hausse de la performance **des jardineries** au fil de la saison au niveau de l'offre d'arbres. Les **quincailleries** ont maintenu une qualité moyenne sur les quatre premières périodes tandis qu'à la 5^e, certains de ces commerces étaient en processus de fermeture.

De façon générale, plus la saison avance et plus le différentiel entre les deux types de commerces prend de l'importance. L'augmentation relative de la cote en période 4 pour les quincailleries est due à un nouvel arrivage de produits. Les

jardineries en général réussissent donc à maintenir une meilleure qualité d'arbres tout au cours de la saison.

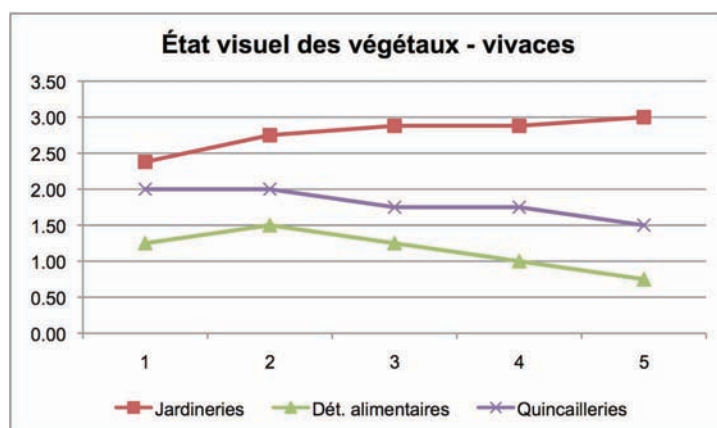
Graphique 2 – L'état visuel des arbustes



Encore ici, on relève une petite hausse de la performance parmi **les jardinerie**s qui se maintient à partir de la deuxième visite. Chez les **détaillants alimentaires**, la condition s'est détériorée suite à la réception du stock d'arbustes, l'inventaire étant généralement vieux et défraîchi à la 4^e visite. Le pic de la dernière semaine dénote des nouvelles livraisons. Chez certains de ces commerçants, c'est une question d'approvisionnement tandis qu'il y a une détérioration flagrante chez d'autres.

Les arbustes ne gagnent pas à être vendus chez les **détaillants alimentaires**, du moins dans la forme actuelle où ils sont commercialisés. Pour les **quincailleries**, l'état visuel des végétaux, malgré une relative stabilité dans la prestation, on constate que qu'elle est moins performante que celle des jardinerie, avec un écart qui s'accroît à mesure que la saison avance.

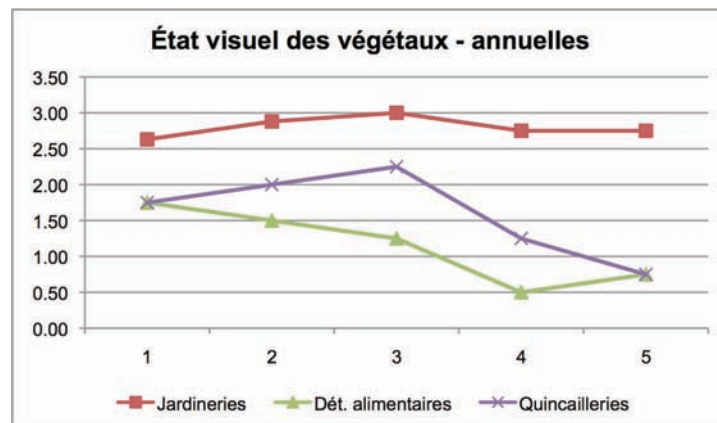
Graphique 3 – L'état visuel des vivaces



Les jardineries ont à nouveau eu une légère hausse de l'état visuel vis-à-vis des vivaces tandis que les côtes moyennes ont subi une baisse autant chez les **détaillant alimentaires** que chez les **quincailleries**. Il faut néanmoins noter la moyenne de performance légèrement supérieure des quincailleries comparativement aux détaillants alimentaires. Tout de même, **à compter du pic de la saison, soit la période 3, la performance des jardinerie**s dépassait largement celles des deux autres types de commerces.

De façon générale donc, l'attrait visuel des vivaces périlite chez les détaillants alimentaires et les quincailleries à mesure que la saison avance. Il est possible de croire que le manque de ressources pour s'occuper de la condition des plantes contribue à ce résultat.

Graphique 4 – L'état visuel des annuelles



Au niveau de l'état visuel des annuelles, il y a une différence prononcée de la qualité dès le début de la saison dans les **jardinerie**s comparativement aux deux autres types de commerces. Malgré cette distinction, on remarque une croissance parallèle de la qualité parmi les **quincailleries** pendant les 3 premières périodes de visites, suivie d'un déclin. Après la période de forte affluence, l'apparence des annuelles accuse une chute marquée.

Pour ce qui est des **détaillants alimentaires**, la situation se détériore dès le début de la saison. Les annuelles deviennent rapidement peu attrayantes et une mauvaise gestion des inventaires, couplée à un entretien déficient ou limité, contribue à ce résultat.

Les jardinerie ont réussi à maintenir une stabilité dans la qualité visuelle de leurs annuelles, ce qui n'est pas le cas pour les autres types de commerces.

5. Volet 2 : test sur la provenance et la fraîcheur du produit

5.1 La méthodologie

L'absence de différenciation de la part des produits du Québec peut potentiellement créer une menace importante face à la concurrence de l'extérieur de la province. Le test sur la provenance a été développé afin de valider si l'identification du producteur du Québec, accompagné d'une promesse de la part du producteur, pourraient représenter un intérêt et une valeur ajoutée pour le consommateur.

Trois détaillants et trois producteurs ont participé au processus :

- ❖ Botanix JF Faucher (producteur : Les Serres Frank Zyromski)
- ❖ Pépinière Jasmin (producteur : Les Serres Noël Wilson et Fils Inc.)
- ❖ Loblaw's Magog (producteur : La Ferme Grover)

Le test, qui s'est déroulé du vendredi 3 juin au dimanche 12 juin inclusivement a été réalisé selon la séquence suivante :

- Une sélection d'annuelles a été disposée dans les étalages de chaque point de vente avec une affiche portant la mention « Producteur du Québec », la promesse « Nos plantes : Saines et vigoureuses, qualité rigoureusement contrôlée, bien adaptées à notre climat, un succès assuré ! » et le nom et la ville du producteur⁴ ;



- Des étiquettes autocollantes ont été fixées aux pots ;
- Les affiches et les étiquettes présentaient tous une photo factice d'un producteur. La même photo factice a été utilisée aux trois points de vente afin d'éviter les biais dans les résultats ;
- Les végétaux identifiés ont été affichés à un prix de 15% supérieur aux plantes similaires disposées tout près dans le magasin. Les végétaux étaient tout de même vendus au prix régulier à la caisse ;



⁴ Les images et photos des PLV du test de provenance se trouvent à l'annexe 3.

- Les étalages ont été vérifiés quotidiennement pour l'entretien et les remplacements, au besoin ;
- Sachant que les détaillants alimentaires peuvent parfois manquer de personnel, des ressources additionnelles ont été retenues pour effectuer une visite quotidienne à ce détaillant afin d'arroser les plantes et de renflouer le présentoir au besoin. Ceci pour s'assurer de l'uniformité de la qualité des végétaux offerts sur les trois sites de test.

5.2 Les résultats

Parmi les trois sites de tests, seuls les résultats du Botanix JF Faucher et du Loblaw's seront présentés. Lors de ses visites à la Pépinière Jasmin, l'évaluateur a constaté que le prix n'avait pu être affiché de façon permanente, car ceci créait de la confusion chez le consommateur, compte tenu de l'endroit où était disposé le présentoir. Le but principal du test étant de valider si les consommateurs seraient prêts à acheter des végétaux portant un *branding* « Producteur du Québec » même à prix supérieur, il a été impossible de conclure quoi que ce soit sur ce site.

Botanix JF Faucher



présentoir au centre Botanix JF
Les végétaux ont été placés
stratégique aux côtés de la
semaine, bien en vue des
produits comparables étaient
distance de ceux du présentoir

Les végétaux étaient fleuris et bien attrayants et le contraste entre les pots de 4 pouces rectangulaires noirs et l'autocollant créait un effet saisissant. Les prix étaient bien en vue sur une pancarte placée au centre du présentoir.



Selon les commentaires recueillis auprès des employés, le présentoir a généré un impact réel auprès de la clientèle. Le présentoir était souvent vidé rapidement et le personnel devait le renflouer sur une base régulière. Le prix n'a jamais été remis en question. À leur avis, les consommateurs achetaient les produits parce qu'ils étaient bien fleuris et bien situés, avec une mise en marché qui attire l'attention. Selon les commentaires recueillis auprès des employés de ce commerce, la mise en marché attrayante permet d'attirer l'attention sur un produit de provenance québécoise avec un argumentaire de qualité. Dans ce contexte, le consommateur semble avoir une relative souplesse face au prix.

Dans le même commerce, il a été aussi possible de constater qu'un produit de qualité, bien fourni et plus gros peut commander une prime supplémentaire auprès du consommateur de jardinerie. Les photos à la page suivante montrent deux produits similaires avec *branding*. Un des deux plants est cependant plus gros, et il est dans un pot de 5'' comparativement à 4'' pour l'autre. Celui qui est plus gros est vendu à 5.49\$; l'autre est à 2.99\$. Le pot le plus cher se vend sans aucun problème.



On peut, sur la photo ci-dessous, constater la différence au niveau de la floraison. Forcément, les végétaux de marque FLO attirent plus l'attention du consommateur :



Le constat principal à tirer de ce site de test est que le prix n'est pas un facteur déterminant. On ne peut confirmer l'attrait de la provenance sur les consommateurs **sans que les éléments de mise en marché tels que l'emplacement, la mise en marché, la qualité du packaging, le volume du pot et le degré de floraison soient pris en considération.** Les consommateurs achètent la beauté de la plante et l'usage efficace de tous les aspects mise en marché contribuent créer une réaction de « coup de cœur ».

Loblaws Magog

Chez le détaillant alimentaire Loblaws Magog, les végétaux ont été disposés sur des présentoirs enrubannés et le prix fixé directement sur l'affiche du producteur du Québec.

Il est à noter qu'on se retrouve ici dans une aire de vente qui se prête moins bien à la mise en valeur d'un produit vedette que dans une jardinerie.



Les végétaux étaient bien fleuris mais présentés dans des pots déjà identifiés avec la marque du magasin. L'autocollant avait donc moins d'impact. Également, l'emplacement du présentoir était beaucoup moins stratégique que celui chez Botanix JF Faucher. La table a cependant été placée de façon à éviter une trop grande corrélation avec les produits similaires à prix régulier.

Cela dit, les employés de ce commerce estiment que cette mise en marché n'a pas suscité beaucoup d'intérêt de la part des consommateurs. Ils attribuent les plus faibles résultats au fait que les clients de détaillants alimentaires sont sensibles au prix des produits offerts.

Pourtant, dans ce même commerce, les pots de marque Gigantico™ sont de grosseur supérieure et sont vendus un peu plus chers. La grosseur du plant et du pot ont donc un impact notable auprès du consommateur et ce, même chez un détaillant alimentaire.



En conclusion, on ne peut affirmer que la provenance seule est un facteur d'influence sur les choix d'achats des consommateurs. Par contre, des plantes de qualité, plus grosses et bien fournies, supportées par un *branding* (provenance) et une mise en marché percutante représentent une valeur ajoutée, plus particulièrement pour les clients de jardineries qui sont plus souples sur le prix quand ils ont un « coup de cœur ».

6. Volet 3 : les vendeurs silencieux

6.1 La méthodologie

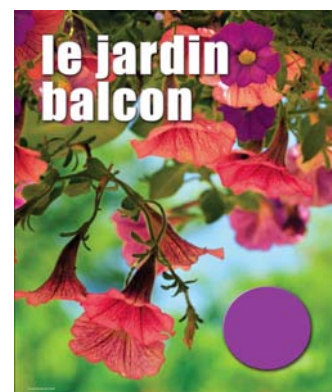
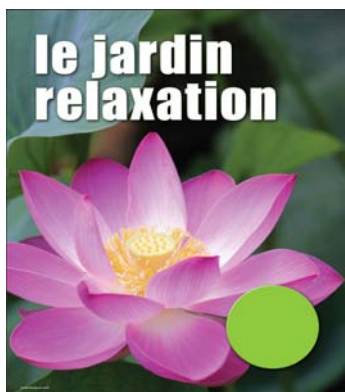
Les changements vécus par l'industrie de l'horticulture ornementale requièrent, entre autres, de trouver des nouvelles stratégies pour exploiter l'affichage en magasin. La conception du volet sur les vendeurs silencieux a été motivée par plusieurs facteurs dont les modifications aux habitudes d'achat et une baisse de l'intérêt du consommateur face à l'horticulture ornementale engendrés par :

- ❖ Les générations X et Y qui sont moins expérimentées en pratiques du jardinage au niveau du choix et de l'entretien des végétaux ;
- ❖ Les jardiniers du dimanche et les jardiniers passifs qui dévouent moins de temps au jardinage et qui gravitent vers le « tout fait, tout prêt » ;
- ❖ La tendance aux achats coups de cœur déclenchés par les aspects visuels, soit la présentation et la beauté des végétaux lors des visites en magasin.

De ces facteurs découlent les objectifs principaux visés par le test :

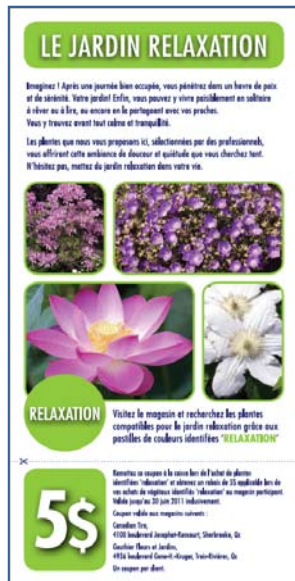
- (1) Vérifier la réaction du consommateur à des nouvelles façons de présenter la marchandise
- (2) Simplifier le processus d'achat pour les consommateurs moins expérimentés

Trois concepts thématiques ont été développés : le jardin relaxation, le jardin gourmand et le jardin balcon.



Les étapes du test, qui s'est déroulé du 3 au 12 juin 2011 inclusivement ont été les suivantes :

- Entre le 3 et le 12 juin 2011, des affiches murales⁵ présentant des photos attrayantes à couleurs vives de chaque concept ainsi qu'une pastille d'identification de couleur distincte ont été installées dans deux points de vente, soit la jardinerie Gauthier Fleurs et Jardins à Trois-Rivières et le Canadian Tire de la ville de Sherbrooke.



- Des fiches-conseils sous forme de tablettes à feuilles détachables mesurant 8,5" h x 4" ont été fixées sur chaque affiche thématique. Les fiches-conseils présentaient le concept, offraient des instructions pour réaliser le jardin et un coupon rabais de 5 \$ applicable sur l'achat de plantes identifiées aux thématiques. Chaque détaillant a reçu quatre tablettes de 50 feuilles par thème.
- Pour permettre aux consommateurs de facilement repérer les végétaux correspondant à leur thématique préférée, des autocollants des pastilles couleurs ont été apposés aux pots au travers les deux points

de détail.

- Un aménagement modèle a été disposé au pied de chaque affiche afin de susciter l'intérêt et l'enthousiasme du consommateur par une démonstration de l'ambiance créée par chacune des thématiques.
- Les employés des centres-jardins ont reçu les instructions de donner de l'information aux consommateurs uniquement sur demande *mais de ne pas promouvoir les concepts* de façon d'éviter un biais dans les résultats.

Les tablettes et coupons thématiques ont été numérotés afin d'offrir deux mesures de contrôle (1) Le nombre de fiches-conseils détachables pris par les consommateurs et (2) le nombre de coupons remboursés.

6.2 Les résultats

Chaque centre de test avait 600 fiches-conseils détachables (200 fiches par concept) à disposer sur les affiches murales donc, 1 200 fiches au total. Chez Gauthier Fleurs et Jardins, 72 fiches ont été prises par les clients et 2 coupons ont

⁵ Les images et photos des PLV du test des vendeurs silencieux se trouvent à l'annexe 4.

été réclamés pour un total de ventes avant rabais et taxes de 76.68 \$⁶. Au magasin Canadian Tire Sherbrooke, 146 fiches ont été détachées des tablettes⁷. Pendant la période de test, 83 clients ont fait usage des coupons sur le champ et 11 coupons supplémentaires ont été remboursés avant la date d'expiration du 30 juin pour un total de ventes de 4,496.37 \$ (ventes moyennes de 47.83 \$).

Globalement, dans les deux centres de test 18,2% des fiches ont été prises des tablettes (218 fiches sur 1 200) et 96 coupons ont été réclamés contribuant à un total de ventes de 4,573.05 \$ avant rabais et taxes. Le tableau 9 démontre les résultats par centre de test.

Tableau 9 – Les résultats par centre de test

CENTRE DE TEST	Nombre de fiches-conseils détachées*	%	Nombre de coupons réclamés	%	Ventes avant rabais et taxes
Gauthier Fleurs et Jardins (600)	72	12.0%	2	0.3%	76.68 \$
Canadian Tire Sherbrooke (600)	146	24.3%	94	15.7%	4,496.37 \$
TOTAL (1 200)	218	18.2%	96	8.0%	4,573.05 \$

* Voir note de bas de page



Un constat clair ressortant de l'analyse des résultats des méthodes de contrôle permet de confirmer que les concepts ont un attrait pour la clientèle et que les coupons sont prisés par les clients de grandes surfaces. Par contre, L'analyse des résultats de l'utilisation de fiches conseils et de coupons rabais ne permet qu'un premier niveau de constats. Il est essentiel d'incorporer les commentaires et observations des employés des deux

centres-jardins afin de dresser un portrait complet de l'expérimentation.

⁶ Sur deux coupons, le calcul des ventes moyennes n'est pas significatif

⁷ Note : Le magasin Canadian Tire n'avait pas de fiches conseils 'Balcon' pour une période de 3 jours pendant la première fin de semaine du 3 juin. Lors d'une violente rafale, le panneau 'Balcon' est tombé et les fiches conseils se sont envolées. La tablette a été retrouvée et remplacée au début de la semaine et le panneau fixé plus solidement par la suite.

Observations

Malgré une température un peu fraîche dans les deux villes et les rafales du 3 juin à Sherbrooke⁸, les deux centres ont eu des fins de semaine raisonnablement achalandées. Les premiers commentaires ont été recueillis suite à cette première fin de semaine :

Gauthier Fleurs et Jardins



Les clients réagissaient positivement aux aménagements et **les plantes qui se trouvaient directement dans les aménagements modèles se vendaient bien**. Les employés devaient les remplacer régulièrement auprès de chacun des concepts - mais les clients ne prenaient pas ou ne voyaient pas les fiches conseils / coupons (un seul coupon avait été réclamé).

Le pouvoir d'attraction des vendeurs silencieux dans cette jardinerie a été confirmé de façon claire. La seule présence d'un concept, supporté par un visuel attrayant, suffisait à mousser les ventes des produits qui y étaient associés.

Canadian Tire Sherbrooke

Le concept de vendeur silencieux ne s'est pas comporté de la même façon à ce commerce. Le concept a plus ou moins attiré l'attention la toute première fin de semaine. Il y avait des clients qui posaient des questions mais dû à l'achalandage, les employés avaient peu de temps pour y répondre. Contrairement à la jardinerie, les coupons ici ont été plus populaires.

Suite à ces premiers commentaires, des flèches autocollantes mesurant 13,5"x5" et portant l'inscription « Prenez-en un! » ont été commandées et affixées aux panneaux en pointant vers les tablettes de fiches conseils afin d'attirer l'attention à l'offre. Cet ajustement a été effectué le mercredi 9 juin dans les deux centres. Les commentaires ont à nouveau été recueillis après la période de test, lors du démontage des installations :

⁸ La vitesse de la rafale maximale était de 50km/h à Sherbrooke le 3 juin 2011 selon les données d'Environnement Canada :
http://climat.meteo.gc.ca/climateData/dailydata_f.html?timeframe=2&Prov=CA&StationID=10764&Year=2011&Month=6&Day=25

Gauthier Fleurs et Jardins

L'atmosphère créée par les concepts et les aménagements a suscité de l'intérêt chez les clients qui les trouvaient très beaux et ont persisté à se servir directement dans les aménagements. Les employés ont dû les renflouer régulièrement. Les clients n'avaient pas d'intérêt à devoir se promener au travers le centre pour découvrir les végétaux. Malgré l'installation de la flèche sur chacun des sites, les coupons n'ont pas été plus recueillis par les clients.

Canadian Tire Sherbrooke

Les coupons ont eu leur impact dans ce commerce. Il faut également spécifier que la ville de Sherbrooke compte deux magasins Canadian Tire. Une cliente a vérifié auprès de la gérante du centre-jardin test pour savoir si les spéciaux étaient les mêmes aux deux magasins. Lorsqu'elle a su que non, elle en a parlé à son entourage ce qui a déclenché un phénomène de « bouche-à-oreille » et une utilisation accrue des fiches & coupons.. Les gens n'osaient pas se servir dans les aménagements modèles mais n'aimaient pas devoir faire le tour du centre pour trouver les végétaux identifiés aux concepts. Selon les commentaires recueillis, les acheteurs de grandes surfaces seraient moins connaisseurs en jardinage et achètent des végétaux réguliers, c.à.d qui leur sont connus et, vendus à bon prix. Par contre, les végétaux moins connus et plus exotiques se vendent difficilement, même à rabais.

Constats

L'atmosphère et la beauté visuelle des aménagements ont stimulé le marché dans les deux centres de test mais le type de consommateur diffère selon le type de commerce fréquenté. Le point commun est l'irritation face au besoin de se déplacer au travers les centres pour trouver les végétaux cernés par les concepts. Par contre, les clients de centres jardins, plus habitués aux îlots et présentoirs, n'hésitent pas à s'y servir pour leurs achats tandis que les clients de grandes surfaces réagissent aux aménagements comme à une vitrine de magasin; c'est perçu comme étant strictement une démonstration.

La création d'aménagements thématiques peut être utilisée pour stimuler les ventes mais il faut faciliter le processus d'achat en regroupant tous les éléments dans un seul endroit. Dans les centres-jardins, il s'agirait de faire un grand site de démonstration et d'y placer beaucoup végétaux autour de l'aménagement. Pour les grandes surfaces, le coupon rabais est à considérer. Et il faut trouver un moyen de disposer les produits pour faciliter la cueillette de la part du consommateur.

Si le test était à refaire, il faudrait regrouper tous les éléments du concept dans un seul endroit, agrandir le format de la fiche-conseil et dans l'idéal, planifier assez tôt dans l'année pour pouvoir assigner un code CUP spécifique aux végétaux cernés.

Pour l'implantation permanente d'un aménagement conceptuel, il serait suggéré de varier les présentations du modèle au fil de la saison afin de faire un plein usage des concepts thématiques en les agençant avec les périodes de ventes : mettre les annuelles en valeur au début de la saison, suivi des vivaces et ensuite des arbres et arbustes.

7. Les conclusions

Le présent mandat, avait pour but d'obtenir une appréciation concrète de la qualité des végétaux vendus et de leur mise en marché dans les points de vente spécialisés et non spécialisés au Québec. Ce rapport confirme certaines appréhensions déjà soulevées dans d'autres analyses. Malgré le fait que les végétaux sont produits selon des standards de qualité adéquats, l'impact auprès des consommateurs est souvent diminué et ce pour plusieurs raisons. Les acheteurs évoluent, les réseaux de distribution aussi. Dans ce contexte, il importe de s'assurer que la prestation de l'industrie soit la plus avantageuse possible, pour ainsi créer l'effet 'WOW' auprès des consommateurs.

L'analyse met en relief les performances des trois grands types de détaillants, soit les jardinerie, les grandes surfaces en quincailleries et les magasins d'alimentation, pour les catégories de produits suivantes : les arbres, les arbustes, les vivaces et les annuelles.

Sans surprise, les jardinerie obtiennent une évaluation globale avantageuse par rapport aux autres types de commerces et ce, sur la très grande majorité des critères évalués. Un des facteurs qui contribue significativement à donner aux jardinerie un score élevé sur bien des critères est sans contredit la présence de ressources humaines compétentes qui font la différence à plusieurs niveaux :

- Réception de la marchandise;
- Transfert des végétaux des étagères de transport aux étalages du magasin;
- Gestion des stocks;
- Préparation des produits à la vente (enlever les fleurs flétries etc.);
- Disposition des produits sur les étalages du magasin.

Les jardinerie

La force des jardinerie réside dans la variété des produits offerts. Les gammes sont plus étendues que dans les autres types de commerce et de ce fait, ce type de commerce remplit bien son rôle de spécialiste.

Les jardinerie n'ont toutefois pas un bulletin parfait. Certaines ont d'ailleurs moins bien performé que la moyenne, avec une présentation de l'aire de vente perfectible, et une approche de commercialisation nettement dépassée. De façon générale, les points d'amélioration pour les jardinerie concernent les aspects suivants :

- **L'utilisation non systématique d'îlots.** Les jardinerie en général en font un usage plus sophistiqué et fréquent que les deux autres types de commerces mais pas de façon systématique d'une semaine à l'autre. On a observé des différences significatives entre les jardinerie qui faisaient

- partie du projet. Celles qui sont en général plus performantes utilisent plus ces techniques. L'expérience des vendeurs silencieux le confirme : lorsqu'on présente des arrangements inspirants, les gens sont attirés, ont un coup de cœur et se servent directement dans les îlots de présentation.
- **L'utilisation inégale de PLV (promotion aux lieux de vente).** Quelques jardinerie se distinguent en utilisant de façon systématique et stratégique les différents types de PLV. Pour ce qui est du reste, les PLV sont en quantité et en condition inégales, manquent d'uniformité et ne guident pas / ne renseignent pas efficacement le consommateur. En général, l'utilisation des PLV dans ce type de commerce marque un retard par rapport à ce que le consommateur expérimente en général dans les commerces de détail.
 - **Les produits pré-sélectionnés.** Il s'agit de produits pour lesquels on fait une mise en valeur spécifique. Habituellement, il s'agit d'arrangements ou autres végétaux à valeur ajoutée. Encore ici, l'offre est plus fréquente chez les jardinerie mais n'est pas systématique. Ces produits ne sont pas toujours accompagnés d'affiches promotionnelles et la mise en marché est rarement à son meilleur. Aucun des commerces de l'étude ne possédait de coin spécifiquement réservé aux pré-sélectionnés / prêt-à-apporter. Certains avaient une offre importante alors que d'autres n'avaient presque rien. Comme ces produits offrent une marge bénéficiaire intéressante et qu'ils conviennent mieux à la clientèle grandissante qui recherche des produits prêts à l'emploi, il serait important de viser une commercialisation spécifique et plus systématique de ce genre de produits.
 - **Les ventes croisées de produits inertes.** Le lien entre les produits inertes et les plantes est fait dans certains cas au niveau des vivaces et des annuelles mais rarement en ce qui a trait aux arbres et arbustes. Les associations entre les produits inertes et les plantes sont souvent limitées aux fertilisants dans la grande majorité des cas. Un consommateur non aguerri profite toujours de telles suggestions lors de ses achats. Encore une fois, ces techniques sont couramment utilisées dans plusieurs commerces et le consommateur est habitué à magasiner de cette façon.

Les quincailleries

Ce type de commerce, de plus en plus composé de magasins à grande surface, offre les produits d'horticulture ornementale avec une prestation inégale. En général, l'offre de produits est limitée et la saison de vente est de plus courte durée que dans le cas des jardinerie. Ces points de vente bénéficient d'une circulation importante de clients et offrent par le fait même un potentiel de vente significatif. Les points affectant la performance de ces commerces suivent :

- **La qualité des végétaux** est inégale et ce pour plusieurs raisons. En général, les arrivages de plantes ne sont pas toujours traités avec l'attention qu'on devrait normalement y apporter. Les ressources dédiées à l'horticulture ornementale, sauf exceptions, sont sporadiques. Les végétaux livrés sont donc souvent laissés dans les chariots de transport, les stocks ne sont pas systématiquement gérés pour assurer d'écouler la plus vieille marchandise avant la nouvelle, les plantes ne sont pas toujours inspectées et les arrosages sont souvent sporadiques. Cette situation fait en sorte que le client peut observer une qualité inégale et non attrayante des produits offerts lors de sa visite.
- **La durée de la saison.** Pour ce type de commerce, la saison est de courte durée et l'intérêt à maintenir une aire de vente agréable et rentable décroît rapidement après la période intense d'achat au printemps. Après la vague de forte affluence, le personnel est souvent inexistant dans cette section du magasin et les plantes sont laissées à elles mêmes avec les impacts prévisibles au niveau de leur condition et de l'attrait visuel du département.
- **Le PLV, les îlots de vente, les sections de produits pré-sélectionnés** n'obtiennent pas de meilleurs pointages ici que chez les jardinerie. La performance est généralement inférieure.
- **Les produits inertes.** Mis à part certaines applications isolées avec les annuelles, les produits inertes ne sont pas utilisés en vente croisée avec les végétaux.

Il y a cependant des exceptions et dans le cas des quincailleries, un commerce visité a obtenu une évaluation qui était même souvent supérieure à certaines jardinerie. Avec une variété moins importante, cette succursale en question a réussi à créer un environnement similaire à celui rencontré dans une jardinerie de qualité. La fréquentation soutenue des lieux par la clientèle montrait d'ailleurs l'impact positif de végétaux bien mis en valeur, d'îlots de vente avec des thématiques pour éveiller l'intérêt. Cette réussite est attribuable à l'utilisation de ressources compétentes et dédiées à cette section du magasin. Ce commerce offrait d'ailleurs une meilleure expérience d'achat que plusieurs jardinerie.

Les magasins d'alimentation

Essentiellement, deux types de commerces ont été visités pour un total de quatre. Une grande polarisation a été observée, notamment au niveau de la mise en marché car la prestation était beaucoup moins uniforme que dans le cas des deux autres types de commerces. Les points importants suivent :

- **Qualité des végétaux / le manque de personnel** : le même problème que les quincailleries se répercute ici et même de façon plus prononcée. Les végétaux arrivent en bonne condition mais sont souvent laissés à eux mêmes par manque de ressources, surtout chez les commerces qui

n'avaient pas de surface spécifiquement dédiées à la vente de produits d'horticulture ornementale. Les stocks ne sont pas bien gérés, ce qui fait que le produit mal arrosé se dessèche et devient impropre à la vente.

Dans le cas des commerces avec aires de commercialisation, on peut dire que la situation ressemble aux quincailleries, avec toutefois une mise en marché très intéressante et percutante pour ce qui est des annuelles. Il est donc possible de créer une aire de magasinage très intéressante, voir rentable pour les végétaux, avec ce type de commerce.

- **La variété des végétaux** : elle est limitée voire même inexistante pour les arbres et les arbustes, qui sont de toute façon mal entretenus et deviennent rapidement impropres à la vente. L'offre est aussi limitée pour les autres types de végétaux, moins cependant en ce qui a trait aux commerces avec aire de commercialisation.
- **La durée de la saison** : elle est similaire, voire même plus courte que dans le cas des quincailleries
- **Les îlots de vente et les produits sélectionnés** : De façon générale, ces stratégies de commercialisation ne sont pas chose courante, compte tenu du type de surface de vente.
- **Les produits inertes**. Mis à part certaines applications isolées avec les annuelles chez un commerce, les produits inertes ne sont pas utilisés en vente croisée avec les végétaux.

LE TEST DE PROVENANCE

Le test de provenance confirme qu'un segment non négligeable de consommateurs est sensible à une présentation percutante qui met en valeur des produits, tant par le visuel que par les allégations sur la qualité. Les clients qui se sont procurés les plantes dans les sites d'expérimentation le faisaient sans trop porter d'attention au prix qui était 15% plus cher que des produits similaires vendus dans le même commerce mais qui n'étaient pas habillés de la même façon.

Lors de cette expérimentation, il a été possible aussi de constater que des végétaux plus gros et mieux fournis, sans mise en marché percutante, se vendent très bien et à un prix supérieur aux mêmes végétaux plus petits et moins fournis.

Il est impossible avec cette expérimentation de conclure que la mention de la provenance à elle seule pourrait suffire à susciter un intérêt de la part des consommateurs. Le concept utilisait des affiches attrayantes qui mettaient en valeur les critères de qualité du produit. On a pu constater l'impact d'une présentation percutante : elle attire l'attention et les produits se vendent bien.

LE TEST DES VENDEURS SILENCIEUX

Tout comme l'expérimentation précédente, le test des vendeurs silencieux démontre que l'atmosphère et la beauté visuelle d'aménagements thématiques stimule les consommateurs, provoque des coups de cœur et favorise l'achat des produits.

Sur les deux sites à l'étude, soit une jardinerie et une quincaillerie, les aménagements thématiques ont stimulé les ventes. Le test a cependant démontré, surtout en jardinerie, que le consommateur ne désire pas faire une recherche dans les allées pour se procurer des plants qui sont proposés avec le concept; il préfère prendre les produits sur place. Le personnel du magasin devait sans cesse replacer des produits dans le présentoir et ce, de façon encore plus prononcée dans le centre jardin. Ceci prouve que la mise en place de thématiques percutantes, accompagnées d'un visuel accrocheur, constitue un stimulant pour les réactions coup de cœur du consommateur.

Le coupon offrant une réduction de 5\$ n'a pas attiré l'attention des clients de la jardinerie alors que ce fut l'inverse à la quincaillerie : il a généré des ventes de près de 4500 \$, soit plus de 47 \$ par client qui en ont fait l'utilisation.

8. Les recommandations

Nos recommandations, à l'issue de l'analyse de cette collecte de données, se détaillent sous deux grands thèmes:

La qualité des végétaux :

Problématique : les évaluations faites auprès des différents commerces démontrent que les végétaux, sauf exception, arrivent dans un bon état dans tous les types de points de vente. Mais comme il s'agit d'un produit vivant, certains soins doivent être apportés pour que les végétaux puissent être dans une condition optimale pour la vente :

- On doit s'assurer une bonne rotation des inventaires pour que les nouveaux arrivages ne soient pas écoulés avant les produits en place;
- Les végétaux doivent être retirés du chariot, qui n'est pas un endroit propice pour garder les plants dans une bonne condition après le transport;
- Ils doivent être conditionnés à la vente, c'est à dire inspectés pour retirer les fleurs flétries et les feuilles qui ont pu être brisées durant le transport;
- Ils doivent être disposés de façon avantageuse (l'effet wow) et arrosés sur une base régulière.

Le fait de pouvoir compter sur un personnel sur place et dédié aux plantes constitue une force pour les commerces. Dans les commerces non spécialisés surtout, le personnel est soit absent ou n'a souvent pas les connaissances et l'information nécessaire à conditionner le produit pour la vente.

Recommandations :

- o Fournir de l'information sur les soins à apporter aux plantes, soit via une documentation remise aux employés du magasin en début de saison, soit via un medium électronique;
- o Mettre une affiche sur chaque lot qui est envoyé au magasin pour indiquer : la date de production, la date à laquelle le produit doit être 'traité'; insister sur la rotation des stocks et les soins à apporter aux plantes;
- o Favoriser le regroupement de fournisseurs pour mettre en place d'équipes qui pourraient faire la réception des stocks et s'assurer d'une mise en marché ordonnée;
- o Pour les commerces où le personnel est peu présent, valider la possibilité de commercialiser des plantes dans des contenants qui procurent plus d'autonomie entre les arrosages.

La mise en marché :

Problématique : Pour tous les types de commerces, excluant certains centres jardins leaders, il appert que la mise en marché des produits bénéficierait de pouvoir être actualisée. En effet, un retard est observé au niveau de la presque totalité des commerces qui faisaient partie de notre enquête. Que ce soit au niveau de l'utilisation des PLV (promotion aux lieux de vente), de l'utilisation d'îlots spécifiques pour mettre en valeur des produits, de la mise en marché de produits pré-sélectionnés déjà agencés dans un pot ou une boîte à fleur ainsi que de la vente croisée de produits complémentaires, une meilleure performance permettrait de favoriser des ventes supplémentaires et aussi d'écouler des produits avec de plus fortes marges.

Un manque d'uniformité dans la qualité de la mise en marché est aussi observé tout au cours de la période de commercialisation. Par exemple, des commerces, même spécialisés, n'étaient pas à leur stade optimal lors du long weekend de Dollard. Par la suite, l'apparence s'est améliorée pour rechuter rapidement par la suite. Cette dernière tendance a surtout été observée auprès des commerces non spécialisés, comme en fait foi les tableaux de la section 4.2.3. La courte période où les produits sont vendus dans les meilleures conditions sert-elle bien l'industrie, à l'heure où le consommateur est moins enclin à jardiner ponctuellement comme avant et recherche des solutions toutes prêtes, même après le weekend de Dollard ?

La mise en marché des produits d'horticulture ornementale concerne évidemment la production. On doit fournir au client le produit qu'il désire dans le format et la facture attendue. Mais le produit doit aussi être mis en valeur et promu sur les points de vente. Si un des deux aspects manque, la performance auprès du client est affectée. Compte tenu du fait que ce même consommateur est de plus en plus exposé à des stratégies de mise en marché plus modernes dans d'autres secteurs (Ikea, SAQ, supermarchés, etc..), il faut mettre celles des fleurs et produits connexes au goût du jour !

Recommandations : Les recommandations suivantes sont à notre avis, nécessaires à une mise à niveau pour une commercialisation réussie des produits d'horticulture ornementale :

- **Centre d'expertise pour la commercialisation des produits :** Le secteur québécois de l'horticulture ornementale québécois doit se doter d'un centre d'expertise en production et en commercialisation, de manière à améliorer la mise en marché des produits québécois dans les différents points de vente. En plus de procurer un outil pour la mise à niveau des commerces, cette initiative pourrait permettre de favoriser la commercialisation des produits d'ici auprès des différents types de détaillants impliqués dans ce secteur. Ce centre pourrait entre autres :

- Tenir les producteurs et les détaillants informés des plus récentes tendances en ce qui a trait à la commercialisation des produits d'horticulture ornementale;
- Créer un lieu d'échange sur les stratégies gagnantes en commercialisation;
- Favoriser la mise en place des stratégies de commercialisation efficaces et différenciées pour les trois types de commerces qui ont des enjeux de commercialisation dissemblables;
- Favoriser le partenariat entre la production et la distribution en structurant des projets axés sur la qualité des produits et sur les techniques de mise en marché;
- Offrir des formations adaptées pour les gestionnaires et les employés;
- Fournir un coaching personnalisé pour la mise en place d'initiatives particulières pour un commerce ou un groupe.

ANNEXE 1

La classification des infrastructures

Afin d'établir un relevé des sites de l'échantillon des 16 commerces, une classification des infrastructures a été établie lors de la première visite dans la semaine du 14 mai, 2011.

L'appréciation générale des commerces présentée au tableau 10 a été créée pour offrir une vue d'ensemble : l'impression dégagée par les espaces commerciaux et l'expérience de magasinage. Toutes les jardineries et pépinières (dorénavant abrégé à jardineries afin d'alléger le texte) visitées ont reçus une appréciation positive et la majorité, soit cinq des huit commerces, ont obtenu le niveau maximal de classification c.à.d. qu'ils offrent un espace de vente bien éclairé, accessible, un plancher de vente propre et exempt de traîneries ainsi qu'une signalisation en bon état.

Parmi les détaillants alimentaires, une tendance de « tout ou rien » se dessine, les espaces étant soit déficients, soit très bien aménagés, tandis que parmi les quincailleries, les espaces sont soit acceptables ou en très bon état :

Tableau 10 – Appréciation générale

Appréciation générale	Jardineries & pépinières (8 commerces)	Détaillants alimentaires (4 commerces)	Grandes surfaces Quincailleries (4 commerces)
Signalisation en mauvais état. Espace de vente sombre et humide. Présence de mauvaises herbes dans les pots. Présence de plants morts ou défraîchis dans les aires de ventes.	-	2	- Les
Signalisation primaire et secondaire en bon état. Espace de vente accessible et bien éclairé.	1	-	2
Signalisation primaire et secondaire en bon état. Espace de vente accessible et bien éclairé.	2	-	-
Signalisation en bon état. Espace de vente accessible et bien éclairé. Plancher de vente propre et exempt de traîneries (ex. boyaux d'arrimage)	5	2	2

bâtiments de chaque commerce ont également été classés par type :

1. Bâtiments conventionnels abritant une surface de vente – inertes & végétaux
2. Serre de vente de végétaux – annuelles
3. Végétaux en aire ouverte – espace servant à vendre des arbres et arbustes

D'ordre général, à l'intérieur des trois types d'espaces, plus la superficie est grande, plus l'aspect visuel a tendance à s'améliorer. Les tableaux 11 à 13 qui suivent offrent un comparatif des espaces et de leur état visuel.

À l'exception d'une quincaillerie, seules les jardinerie possèdent un bâtiment conventionnel, généralement entre 5 000 et 15 000 pi² ou à moins de 5 000 pi² :

Tableau 11 – Bâtiment conventionnel abritant une surface de vente

Bâtiment conventionnel abritant une surface de vente (inertes et végétaux)	Jardinerie & pépinières (8 commerces)		Détailants alimentaires (4 commerces)		Grandes surfaces - Quincailleries (4 commerces)	
	Superficie Approximative (nombre d'commerces)	État visuel	Superficie Approximative (nombre d'commerces)	État visuel	Superficie Approximative (nombre d'commerces)	État visuel
Aucun	-	-	4	-	3	-
Moins de 5000 pi ²	3	Acceptable	-	-	-	-
5000 à 15000 pi ²	4	Bon à Excellent	-	-	-	-
Plus de 15000 pi ²	1	Excellent	-	-	1	Excellent

La moitié des jardinerie possèdent des serres d'une superficie qui se situe entre 15 000 et 30 000 pi² tandis que les serres de ventes de l'autre moitié des jardinerie, des quincailleries et d'un seul détaillant alimentaire ont une superficie de moins de 15 000 pi² :

Tableau 12 – Serre de vente de végétaux

Serre de vente de végétaux (annuelles)	Jardinerie & pépinières (8 commerces)		Détailants alimentaires (4 commerces)		Grandes surfaces - Quincailleries (4 commerces)	
	Superficie Approximative (nombre d'commerces)	État visuel	Superficie Approximative (nombre d'commerces)	État visuel	Superficie Approximative (nombre d'commerces)	État visuel
Aucun	-	-	3	-	-	-
Moins de 15000 pi ²	4	Moyen	1	Moyen	4	*
15000 à 30000 pi ²	4	Excellent	-	-	-	-
Plus de 30000 pi ²	-	-	-	-	-	-

* Variations de l'état visuel des serres parmi les grandes surfaces : d'acceptable à excellent

La majorité des jardinerie consacrent entre 15 000 et 25 000 pi² de superficie aux végétaux vendus en aire ouverte et deux jardinerie possèdent plus de 25 000 pi². L'espace réservé est en deçà de 15 000 pi² chez les deux dernières jardinerie, les détaillants alimentaires et les quincailleries :

Tableau 13 – Végétaux en aire ouverte

Végétaux en aire ouverte (espace servant à vendre des arbres, arbustes)	Jardineries & pépinières (8 commerces)		Détailants alimentaires (4 commerces)		Grandes surfaces - Quincailleries (4 commerces)	
	Surface Approximative (nombre d'commerces)	État visuel	Surface Approximative (nombre d'commerces)	État visuel	Surface Approximative (nombre d'commerces)	État visuel
Aucun	-	-	-	-	-	-
Moins de 15 000 pi ²	2	Acceptable / Moyen	4	Déficient à moyen	4	Moyen
15 000 à 25 000 pi ²	4	Moyen à Excellent	-	-	-	-
Plus de 25 000 pi ²	2	Moyen à Excellent	-	-	-	-

Les aires de stationnement des détaillants alimentaires et des quincailleries sont tous en asphalte, offrent majoritairement plus de 200 espaces et sont en excellent état. On observe une plus grande variation parmi les jardinerie où les espaces disponibles passent de moins de 50 espaces à entre 50 et 100 et jusqu'entre 100 et 200. L'état visuel varie d'acceptable à excellent. Seule une jardinerie offre une aire ayant un type de revêtement combinant à la fois asphalte et béton, trois jardinerie, de l'asphalte et les quatre autres soit du gravier ou une combinaison gravier et asphalte, voir le tableau 14 qui suit :

Tableau 14 – Aire de stationnement

Stationnement	Jardinerie & pépinières (8 commerces)	Détailants alimentaires (4 commerces)	Grandes surfaces - Quincailleries (4 commerces)
Nombre approximatif d'espaces			
Moins de 50	3	-	-
50 à 100	3	-	-
100 à 200	2	1	1
plus de 200	-	3	3
Type de revêtement			
Gravier	2	-	-
Gravier et asphalte	2	-	-
Asphalte	3	4	4
Asphalte et pavés de béton	1	-	-
État visuel			
Déficient	-	-	-
Acceptable	2	-	-
Moyen	4	1	-
Excellent	2	3	4

Parmi les équipements utilitaires présentés au tableau 15, au point de vente, 50% des jardineries offrent entre trois et cinq caisses à leur clientèle pour compléter les achats tandis que l'autre moitié des jardineries ainsi que les détaillants alimentaires et les quincailleries en offrent moins de trois, ceux-ci ayant une plus petite superficie.

Quatre des huit jardineries ont des allées centrales à deux sens et des allées secondaires à sens unique. À l'exception des détaillants alimentaires, la majorité des autres commerces visités ont des allées centrales et secondaires à sens unique. Trois des commerces (un de chaque type) ont des allées à sens unique, inaccessibles avec un chariot et deux détaillants alimentaires n'avaient aucune allée. Par contre, la majorité des commerces visités offrent suffisamment de chariots - et de chariots adaptés - à leur clients. La majorité offre aussi des espaces de retour pour les chariots.

Tableau 15 – Équipement utilitaires

Équipements utilitaires	Jardineries & pépinières (8 commerces)	Détaillants alimentaires (4 commerces)	Grandes surfaces - Quincailleries (4 commerces)
Nombre de caisses			
Moins de 3	4	4	4
3 à 5	4	-	-
5 à 7	-	-	-
7 à 10	-	-	-
Allées			
Aucun	-	2	-
Inaccessible en sens unique avec chariots	1	1	1
Allées centrales sens unique et secondaires sens unique	3	1	3
Allées centrales 2 sens et secondaires sens unique	4	-	-
Chariots			
Aucun	-	-	-
Quantité insuffisante	-	1	-
Quantité suffisante	7	3	4
Quantité très suffisante	1	-	-
Chariots adaptés			
oui	8	2	4
non	-	2	-
Espace de retour des chariots			
oui	6	4	3
non	2	-	1

Les enseignes commerciales sont standardisés chez les détaillants alimentaires et les grandes surfaces qui ont tous des enseignes sur pylône murales très bien éclairés par des projecteurs et des néons. Il y a plusieurs variations de type d'enseigne et type d'éclairage parmi les jardinerie et l'éclairage n'est que partielle. Malgré tout, l'état visuel global des enseignes de jardinerie s'avère soit moyen ou excellent pour plus de la moitié. Le tableau 16 offre un comparatif :

Tableau 16 – Présence d'une enseigne commerciale

Présence d'une enseigne commerciale	Jardinerie & pépinières (8 commerces)	Détaillants alimentaires (4 commerces)	Grandes surfaces Quincailleries (4 commerces)
Type d'enseigne			
Aucune	-	-	-
Murale	1	-	-
Sur pylône	4	-	-
Sur pylône murale	3	4	4
Éclairage			
Aucun	1	-	-
Partiellement éclairé	4	-	-
Éclairé	1	-	-
Très bien éclairé	2	4	4
Type			
Projecteurs	2	-	-
Néons	2	-	-
Projecteurs & néons	4	4	4
État visuel			
Déficient	-	-	-
Acceptable	2	-	-
Moyen	3	-	-

Au niveau de la signalisation (tableau 17), la majorité des jardinerie ainsi que la moitié des détaillants alimentaires et des quincailleries ont une signalisation qui est soit facile ou très facile à repérer. Deux détaillants alimentaires n'offrent aucune signalisation : évidence, une fois de plus d'une polarisation de la qualité parmi ce type de détaillant. Parmi les trois types de détaillants, il y aurait quelques améliorations à apporter au niveau de la densité de la signalisation (moyen à dense pour uniquement la moitié des commerces visités) et au niveau de la maintenance des enseignes car seule la moitié des commerces ont une signalisation dont l'état est en bonne ou en excellente qualité.

Tableau 17 – Signalisation

Signalisation	Jardineries & pépinières (8 commerces)	Détaillants alimentaires (4 commerces)	Grandes surfaces - Quincailleries (4 commerces)
Utilité			
Aucune	-	2	-
Difficile à repérer	2	-	2
Facile à repérer	4	1	1
Très facile à repérer	1	1	1
Densité			
Aucune	-	2	-
Faible	3	-	2
Moyenne	3	1	2
Dense	1	1	-
État de la signalisation			
Endommagée et délavée	1	2	-
Qualité moyenne	3	-	2
Bonne qualité	2	-	2
Excellente qualité	1	2	-

Les éléments horticoles d'ambiance ont été relevés lors de la classification des infrastructures et sont présentés au tableau 18. La saison 2011 ayant débutée avec un certain retard, cinq des huit commerces visités à la mi-mai en étaient au nettoyage des lieux et aux premiers préparatifs et n'avaient donc pas encore eu le temps d'aménager leurs espaces. La moitié des détaillants alimentaires et des quincailleries avait reçu leurs fleurs annuelles, plus de la moitié des jardineries offraient des annuelles et avaient un aménagement paysager en place tandis que deux jardineries avaient tout de même déjà créés des jardins de démonstration :

Tableau 18 – Éléments horticoles d'ambiance (à la mi-mai)

Éléments horticoles d'ambiance	Jardineries & pépinières (8 commerces)	Détaillants alimentaires (4 commerces)	Grandes surfaces Quincailleries (4 commerces)
Aucun	1	2	2
Fleurs annuelles seulement	-	2	2
Fleurs annuelles et aménagement paysager	5	-	-
Fleurs annuelles et aménagement paysager et jardin de démonstration	2	-	-

ANNEXE 2

Les grilles de classification

GRILLES DE CLASSIFICATION

INFRASTRUCTURES

Bâtiment conventionnel abritant une surface de vente (produits inertes et végétaux)

Superficie approximative

Niveau 0	Aucun
Niveau 1	Moins de 5000 pi ²
Niveau 2	5 000 à 15 000 pi ²
Niveau 3	Plus de 15 000 pi ²

État visuel

Niveau 0	Déficient
Niveau 1	Acceptable
Niveau 2	En bon état
Niveau 3	Excellent état

Serres de vente de végétaux (annuelles)

Superficie approximative

Niveau 0	aucun
Niveau 1	Moins de 15 000 pi ²
Niveau 2	15 000 à 30 000 pi ²
Niveau 3	Plus de 30 000 pi ²

État visuel

Niveau 0	Déficient
Niveau 1	Acceptable
Niveau 2	Moyen
Niveau 3	Excellent

Végétaux en aire ouverte (Espace servant à vendre des arbres, arbustes)

Superficie approximative

Niveau 0	Aucun
Niveau 1	Moins de 15000 pi ²
Niveau 2	15 000 à 25 000 pi ²
Niveau 3	Plus de 25 000 pi ²

État visuel

Niveau 0	Déficient
Niveau 1	Acceptable
Niveau 2	Moyen
Niveau 3	Excellent

Classification de infrastructures, suite

Stationnements

Nombre approximatif d'espaces

Niveau 0	Moins de 50 espaces
Niveau 1	50 à 100
Niveau 2	100 à 200
Niveau 3	Plus de 200

Type de revêtement

Niveau 0	Gravier
Niveau 1	Gravier et asphalte
Niveau 2	Asphalte
Niveau 3	Asphalte et pavés de béton

État visuel

Niveau 0	Déficient
Niveau 1	Acceptable
Niveau 2	Moyen
Niveau 3	Excellent

Éléments horticoles d'ambiance

Niveau 0	Aucun
Niveau 1	Flurs annuelles seulement
Niveau 2	Flurs annuelles et aménagement paysager
Niveau 3	Flurs annuelles et aménagement paysager et jardin de démonstration

Présence d'une enseigne commerciale

Type d'enseigne

Niveau 0	Aucune
Niveau 1	Murale
Niveau 2	Sur pylône
Niveau 3	Sur pylône et murale

Éclairage

Niveau 0	Aucun
Niveau 1	Partiellement éclairé
Niveau 2	Éclairé
Niveau 3	Très bien éclairé

Type

Niveau 0	Projecteurs
Niveau 1	Néons
Niveau 2	Projecteurs & néons

État visuel

Niveau 0	Déficient
Niveau 1	Acceptable
Niveau 2	Moyen
Niveau 3	Excellent

Classification des infrastructures, suite

Équipements utilitaires

Nombre de caisses

Niveau 0	Moins de 3
Niveau 1	3 à 5
Niveau 2	5 à 7
Niveau 3	7 à 10

Allées

Niveau 0	Aucun
Niveau 1	Inaccessibles en sens unique avec chariots
Niveau 2	Allées centrales sens unique et secondaires sens unique
Niveau 3	Allées centrales 2 sens et secondaires sens unique

Chariots

Niveau 0	Aucun
Niveau 1	Quantité insuffisante
Niveau 2	Quantité suffisante
Niveau 3	Quantité très suffisante

Chariots adaptés

Niveau 0	Oui
Niveau 1	Non

Espace de retour des chariots

Niveau 0	Oui
Niveau 1	Non

Signalisation

Utilité

Niveau 0	Aucune
Niveau 1	Difficile à repérer
Niveau 2	Facile à repérer
Niveau 3	Très facile à repérer

Densité

Niveau 0	Aucune
Niveau 1	Faible
Niveau 2	Moyenne
Niveau 3	Dense

État de la signalisation

Niveau 0	Endommagée et délavée
Niveau 1	Qualité moyenne
Niveau 2	Bonne qualité
Niveau 3	Excellente qualité

Classification des infrastructures, suite

Appréciation générale

Niveau 0	Signalisation en mauvais état. Espace de vente sombre et humide. Présence de mauvaises herbes dans les pots. Présence de plants morts ou défraîchis dans les aires de ventes.
Niveau 1	Signalisation primaire et secondaire en bon état. Espace de vente accessible et bien éclairé.
Niveau 2	Signalisation en bon état. Espace de vente accessible et bien éclairé. Plancher de vente propre sans la présence de traîneries (ex. boyaux d'arrosage)
Niveau 3	Signalisation primaire et secondaire en bon état. Espace de vente accessible et bien éclairé. Plancher de vente propre sans la présence de traîneries (ex. boyaux d'arrosage) Absence de mauvaises herbes dans les allées et dans les pots.

GRILLES DE CLASSIFICATION

ÉCHELON SYNTHÈSE ARBRES

Personnel présent dans l'aire de vente et identifié

- Niveau 0 Aucun personnel de vente de disponible dans l'aire de commercialisation
- Niveau 1 Personnel présent, mais non disponible pour la vente
- Niveau 2 Personnel de vente en nombre suffisant – mal identifié
- Niveau 3 Personnel de vente en nombre suffisante – bien identifié

PLV

- Niveau 0 Étiquettes (plant tags)
- Niveau 1 Étiquette chromo dans les pots ou accrochée aux arbres
- Niveau 2 Étiquette chromo dans les pots ou accrochée aux arbres + affiches descriptives ou promotionnelles sur trépieds
- Niveau 3 Étiquette chromo dans les pots ou accrochée aux arbres + affiches descriptives ou promotionnelles sur trépieds et pancartes ou fanions sur poteaux

État visuel des végétaux

- Niveau 0 Troncs et branches endommagées
Feuillage partiellement endommagé (Plus de 50 %)
Coloration déficiente (Plus de 50 %)
- Niveau 1 Troncs et branches endommagées
Feuillage partiellement endommagé (plus de 33 %)
Coloration déficiente (plus de 33 %)
Terre au ras du pot (pots bien remplis)
Pots de format approprié à la taille de la plante
Croissance équilibrée de chaque côté de la plante
- Niveau 2 Troncs et branches endommagées
Feuillage partiellement endommagé (plus de 25 %)
Coloration déficiente (plus de 25 %)
Terre au ras du pot (pots bien remplis)
Pots de format approprié à la taille de la plante
Croissance équilibrée de chaque côté de la plante
- Niveau 3 Troncs et branches endommagées (moins de 10 %)
Feuillage partiellement endommagé (moins de 10 %)
Coloration déficiente (moins de 10 %)
Terre au ras du pot (pots bien remplis)
Pots de format approprié à la taille de la plante
Croissance équilibrée de chaque côté de la plante

Classification – échelon synthèse arbres, suite

Variété des produits

- Niveau 0* Variété des produits incomplète en fonction de l'aire de vente disponible. (exemple présence seulement un type de conifère, et 3-4 variétés d'arbres, 1 sorte d'acer, 1 sorte de tilleul, etc.)
- Niveau 1* Variété de produits peu étendue, présence d'un inventaire qui renferme au minimum 2-3 variétés par produits (ex. variétés d'acer, variétés de picea, etc.)
- Niveau 2* Variété de produits étendue, présence d'un inventaire de plusieurs variétés de produits (ex.10 variétés de conifères, 10 variétés d'arbres feuillus, 5 variétés de petits fruits, etc.)
- Niveau 3* Niveau 2 plus présence de variétés de végétaux plus rares. (ex. conifères taillés en spirale)

Présence d'îlots de vente

- Niveau 0* Aucun îlot de vente
- Niveau 1* Présence d'au moins 1 îlot de vente
- Niveau 2* Présence d'au moins 2-3 îlots de vente, une affiche promotionnelle
- Niveau 3* Présence systématique d'îlots de vente, contenant une sélection d'un même produit ou de plusieurs produits et une offre promotionnelle

Présence de produits présélectionnés

- Niveau 0* Aucun
- Niveau 1* Présence d'au moins 1 étalage proposant des ensembles de produits (3 produits minimum)
- Niveau 2* Présence d'au moins 1 étalage, proposant des ensemble de produits (3 produits minimum) et une affiche promotionnelle
- Niveau 3* Présence de plusieurs étalages, proposant des ensembles de produits (3 produits minimum) et des affiches promotionnelles

Offre de produits inertes

- Niveau 0* Aucun
- Niveau 1* Présence d'au moins 1 produit inerte en lien avec un produit appartenant la catégorie de l'aire de vente.
- Niveau 2* Présence d'au moins 1 ensemble de produits inertes en lien avec un ou des produits appartenant la catégorie de l'aire de vente et PLV
- Niveau 3* Présence systématique d'ensembles de produits connexes en lien avec un ou des produits appartenant la catégorie de l'aire de vente et PLV

Classification – échelon synthèse arbres, suite

État visuel de la section de vente

Niveau 0	Espace non resserré, plants morts ou flétris
Niveau 1	Espace non resserré, absence de plants morts ou flétris
Niveau 2	Espace resserré, absence de plants morts ou flétris
Niveau 3	Espace resserré, absence de plants morts ou flétris, soutenu par du PLV

GRILLES DE CLASSIFICATION

ÉCHELON SYNTHÈSE ARBUSTES

Personnel présent dans l'aire de vente et identifié

Niveau 0	Aucun personnel de vente de disponible dans l'aire de commercialisation
Niveau 1	Personnel présent, mais non disponible pour la vente
Niveau 2	Personnel de vente en nombre suffisant – mal identifié
Niveau 3	Personnel de vente en nombre suffisante – bien identifié

PLV

Niveau 0	Étiquettes (plant tags)
Niveau 1	Étiquette chromo dans les pots ou accrochée aux arbustes
Niveau 2	Étiquette chromo dans les pots ou accrochée aux arbustes + affiches descriptives ou promotionnelles sur trépied
Niveau 3	Étiquette chromo dans les pots ou accrochée aux arbustes + affiches descriptives ou promotionnelles sur trépied et pancartes ou fanions sur poteau

État visuel des végétaux

Niveau 0	Tiges et branches endommagées Feuillage partiellement endommagé (plus de 50 %) Coloration déficiente (plus de 50 %)
Niveau 1	Tiges et branches endommagées Feuillage partiellement endommagé (plus de 33 %) Coloration déficiente (plus de 33 %) Terre au ras du pot (pots bien remplis) Pots de format approprié à la taille de la plante Croissance équilibrée de chaque côté de la plante
Niveau 2	Tiges et branches endommagées Feuillage partiellement endommagé (plus de 25 %) Coloration déficiente (plus de 25 %) Terre au ras du pot (pots bien remplis) Pots de format approprié à la taille de la plante Croissance équilibrée de chaque côté de la plante
Niveau 3	Tiges et branches endommagées (moins de 10 %) Feuillage partiellement endommagé (moins de 10 %) Coloration déficiente (moins de 10 %) Terre au ras du pot (pots bien remplis) Pots de format approprié à la taille de la plante Croissance équilibrée de chaque côté de la plante

Classification – échelon synthèse arbustes, suite

Variété des produits

- | | |
|-----------------|---|
| <i>Niveau 0</i> | Variété des produits incomplète en fonction de l'aire de vente disponible. (ex.: présence seulement cèdres pyramidaux, et 3-4 variétés d'arbustes, spirea, potentille, etc.) |
| <i>Niveau 1</i> | Variété de produits peu étendue, présence d'un inventaire qui renferme au minimum 2-3 variétés par produits (ex.: 3 variétés de spirées, 3 variétés de cèdres, etc.) |
| <i>Niveau 2</i> | Variété de produits étendue, présence d'un inventaire de plusieurs variétés de produits (ex.: 10 variétés de conifères, 10 variétés d'arbres feuillus, 5 variétés de petits fruits, etc.) |
| <i>Niveau 3</i> | Niveau 2 plus présence de variétés de végétaux plus rares (ex. : conifères taillés en spirale) |

Présence d'îlots de vente

- | | |
|-----------------|--|
| <i>Niveau 0</i> | Aucun îlot de vente |
| <i>Niveau 1</i> | Présence d'au moins 1 îlot de vente |
| <i>Niveau 2</i> | Présence d'au moins 2-3 îlots de vente, une affiche promotionnelle |
| <i>Niveau 3</i> | Présence systématique d'îlots de vente, contenant une sélection d'un même produit ou de plusieurs produits et une offre promotionnelle |

Présence de produits présélectionnés

- | | |
|-----------------|---|
| <i>Niveau 0</i> | Aucun |
| <i>Niveau 1</i> | Présence d'au moins 1 étalage proposant des ensembles de produits (3 produits au minimum) |
| <i>Niveau 2</i> | Présence d'au moins 1 étalage, proposant des ensemble de produits (3 produits au minimum) et une affiche promotionnelle |
| <i>Niveau 3</i> | Présence de plusieurs étalages, proposant des ensembles de produits (3 produits au minimum) et des affiches promotionnelles |

Offre de produits inertes

- | | |
|-----------------|---|
| <i>Niveau 0</i> | Aucun |
| <i>Niveau 1</i> | Présence d'au moins 1 produit inerte en lien avec un produit appartenant à la catégorie de l'aire de vente. |
| <i>Niveau 2</i> | Présence d'au moins 1 ensemble de produits inertes en lien avec un ou des produits appartenant à la catégorie de l'aire de vente et PLV |
| <i>Niveau 3</i> | Présence systématique d'ensembles de produits connexes en lien avec un ou des produits appartenant à la catégorie de l'aire de vente et PLV |

Classification – échelon synthèse arbustes, suite

État visuel de la section de vente

- Niveau 0* Espace non resserré, plants morts ou flétris
- Niveau 1* Espace non resserré, absence de plants morts ou flétris
- Niveau 2* Espace resserré, absence de plants morts ou flétris
- Niveau 3* Espace resserré, absence de plants morts ou flétris, soutenu par du PLV

GRILLES DE CLASSIFICATION

ÉCHELON SYNTHÈSE VIVACES

Personnel présent dans l'aire de vente et identifié

Niveau 0	Aucun personnel de vente de disponible dans l'aire de commercialisation
Niveau 1	Personnel présent, mais non disponible pour la vente
Niveau 2	Personnel de vente en nombre suffisant – mal identifié
Niveau 3	Personnel de vente en nombre suffisante – bien identifié

PLV

Niveau 0	Étiquettes (plant tags)
Niveau 1	Étiquette chromo dans les pots
Niveau 2	Étiquette chromo dans les pots + affiches descriptives ou promotionnelles sur trépieds
Niveau 3	Étiquette chromo dans les pots + affiches descriptives ou promotionnelles sur trépieds et pancartes ou fanions sur poteaux

État visuel des végétaux

Niveau 0	Plants endommagés (Plus de 50 %) Feuillage partiellement endommagé (Plus de 50 %) Coloration déficiente (Plus de 50 %)
Niveau 1	Plants endommagés (plus de 33 %) Feuillage partiellement endommagé (plus de 33 %) Coloration déficiente (plus de 33 %) Terre au ras du pot (pots bien remplis) Pots de format approprié à la taille de la plante Croissance équilibrée de chaque côté de la plante
Niveau 2	Plants endommagés (plus de 25 %) Feuillage partiellement endommagé (plus de 25 %) Coloration déficiente (plus de 25 %) Terre au ras du pot (pots bien remplis) Pots de format approprié à la taille de la plante Croissance équilibrée de chaque côté de la plante
Niveau 3	Plants endommagés (moins de 10 %) Feuillage partiellement endommagé (moins de 10 %) Coloration déficiente (moins de 10 %) Terre au ras du pot (pots bien remplis) Pots de format approprié à la taille de la plante Croissance équilibrée de chaque côté de la plante

Classification – échelon synthèse vivaces, suite

Variété des produits

- Niveau 0* Variété des produits incomplète en fonction de l'aire de vente disponible. (Exemple présence de seulement 1 ou 2 variétés de vivaces)
- Niveau 1* Variété de produits peu étendue, présence d'un inventaire qui renferme au minimum 2-3 variétés par produits (ex. 3 variétés de hosta, 3 variétés d'hémérocailles, etc.)
- Niveau 2* Variété de produits étendue, présence d'un inventaire de plusieurs variétés de produits (ex. Plusieurs variétés d'heuchères, plusieurs variétés de pivoines)
- Niveau 3* Niveau 2 plus présence de variétés de végétaux plus rares. (ex. pivoines ou hémérocailles de collections)

Présence d'îlots de vente

- Niveau 0* Aucun îlot de vente
- Niveau 1* Présence d'au moins 1 îlot de vente
- Niveau 2* Présence d'au moins 2-3 îlots de vente, une affiche promotionnelle
- Niveau 3* Présence systématique d'îlots de vente, contenant une sélection d'un même produit ou de plusieurs produits et une offre promotionnelle

Présence de produits présélectionnés

- Niveau 0* Aucun
- Niveau 1* Présence d'au moins 1 étalage proposant des ensembles de produits (3 produits minimum)
- Niveau 2* Présence d'au moins 1 étalage, proposant des ensembles de produits (3 produits minimum) et une affiche promotionnelle
- Niveau 3* Présence de plusieurs étalages, proposant des ensembles de produits (3 produits minimum) et des affiches promotionnelles

Offre de produits inertes

- Niveau 0* Aucun
- Niveau 1* Présence d'au moins 1 produit inerte en lien avec un produit appartenant la catégorie de l'aire de vente.
- Niveau 2* Présence d'au moins 1 ensemble de produits inertes en lien avec un ou des produits appartenant la catégorie de l'aire de vente et PLV
- Niveau 3* Présence systématique d'ensembles de produits connexes en lien avec un ou des produits appartenant la catégorie de l'aire de vente et PLV

État visuel de la section de vente

- Niveau 0* Espace non resserré, plants morts ou flétris
- Niveau 1* Espace non resserré, absence de plants morts ou flétris
- Niveau 2* Espace resserré, absence de plants morts ou flétris
- Niveau 3* Espace resserré, absence de plants morts ou flétris, soutenu par du PLV

GRILLES DE CLASSIFICATION

ÉCHELON SYNTHÈSE ANNUELLES

Personnel présent dans l'aire de vente et identifié

Niveau 0	Aucun personnel de vente de disponible dans l'aire de commercialisation
Niveau 1	Personnel présent, mais non disponible pour la vente
Niveau 2	Personnel de vente en nombre suffisant – mal identifié
Niveau 3	Personnel de vente en nombre suffisante – bien identifié

PLV

Niveau 0	Étiquettes (plant tags)
Niveau 1	Étiquette chromo dans les pots
Niveau 2	Étiquette chromo dans les pots + affiches descriptives ou promotionnelles sur trépieds
Niveau 3	Étiquette chromo dans les pots + affiches descriptives ou promotionnelles sur trépieds et pancartes ou fanions sur poteaux

État visuel des végétaux

Niveau 0	Plants endommagés (Plus de 50 %) Feuillage partiellement endommagé (Plus de 50 %) Coloration déficiente (Plus de 50 %) Manque important d'arrosage
Niveau 1	Plants endommagés (plus de 33 %) Feuillage partiellement endommagé (plus de 33 %) Coloration déficiente (plus de 33 %) Terre au ras du pot (pots bien remplis) Pots de format approprié à la taille de la plante Croissance équilibrée de chaque côté de la plante Manque d'arrosage
Niveau 2	Plants endommagés (plus de 25 %) Feuillage partiellement endommagé (plus de 25 %) Coloration déficiente (plus de 25 %) Terre au ras du pot (pots bien remplis) Pots de format approprié à la taille de la plante Croissance équilibrée de chaque côté de la plante
Niveau 3	Plants endommagés (moins de 10 %) Feuillage partiellement endommagé (moins de 10 %) Coloration déficiente (moins de 10 %) Terre au ras du pot (pots bien remplis) Pots de format approprié à la taille de la plante Croissance équilibrée de chaque côté de la plante

Classification – échelon synthèse annuelles, suite

Variété des produits

- Niveau 0* Variété des produits incomplète en fonction de l'aire de vente disponible. (Exemple présence seulement de paniers suspendus et pots de géranium)
- Niveau 1* Variété de produits peu étendue, présence d'un inventaire qui renferme au minimum des paniers suspendus, des plants en pots et des caissettes, mais un inventaire de variétés très réduites.
- Niveau 2* Variété de produits étendue, présence d'un inventaire contenant la majorité des plantes annuelles présentes sur le marché (balconnières, pot de 4pcs et caissettes.
- Niveau 3* Niveau 2 plus présence de variétés de végétaux plus rares. En outre des exceptionnelles

Présence d'îlots de vente

- Niveau 0* Aucun îlot de vente
- Niveau 1* Présence d'au moins 1 îlot de vente
- Niveau 2* Présence d'au moins 2-3 îlots de vente, une affiche promotionnelle
- Niveau 3* Présence systématique d'îlots de vente, contenant une sélection d'un même produit ou de plusieurs produits et une offre promotionnelle

Présence de produits prêts à apporter

- Niveau 0* Aucun
- Niveau 1* Présence de pots de 10-12 pcs contenant 1-2 variétés de plantes annuelles (ex. géranium ou encore géranium avec dracena au centre)
- Niveau 2* Présence de pots décoratifs ou balconnières contenant plusieurs variétés de plantes annuelles telles que thunbergia, lobélia etc
- Niveau 3* Présence de pots décoratifs ou balconnières contenant plusieurs variétés de plantes annuelles dont des exceptionnelles

Offre de produits inertes

- Niveau 0* Aucun
- Niveau 1* Présence d'au moins 1 produit inerte en lien avec un produit appartenant la catégorie de l'aire de vente.
- Niveau 2* Présence d'au moins 1 ensemble de produits inertes en lien avec un ou des produits appartenant la catégorie de l'aire de vente et PLV
- Niveau 3* Présence systématique d'ensembles de produits connexes en lien avec un ou des produits appartenant la catégorie de l'aire de vente et PLV

Classification – échelon synthèse annuelles, suite

État visuel de la section de vente

Niveau 0	Espace non resserré, plants morts ou flétris
Niveau 1	Espace non resserré, absence de plants morts ou flétris
Niveau 2	Espace resserré, absence de plants morts ou flétris
Niveau 3	Espace resserré, absence de plants morts ou flétris, soutenu par du PLV

ANNEXE 3

Les PLV du test sur la provenance et la fraîcheur du produit

Affiches Coroplast®, 24" x 12"

**producteur
du Québec**



Nos plantes :
Saines et vigoureuses, qualité rigoureusement contrôlée
bien adaptées à notre climat, un succès assuré !

Une valeur sûre pour votre jardin
Les Serres Frank Zyromski, Rivière-Rouge, Québec

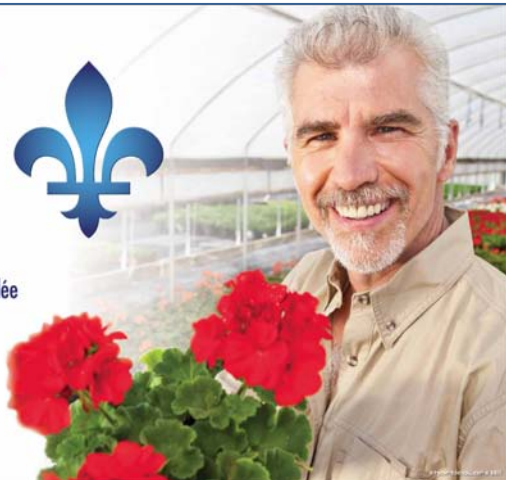


**producteur
du Québec**



Nos plantes :
Saines et vigoureuses, qualité rigoureusement contrôlée
bien adaptées à notre climat, un succès assuré !

Une valeur sûre pour votre jardin
La Ferme Grover Inc., Laval, Québec



Étiquettes autocollantes pour pots, 5" x 2"

Botanix JF Faucher



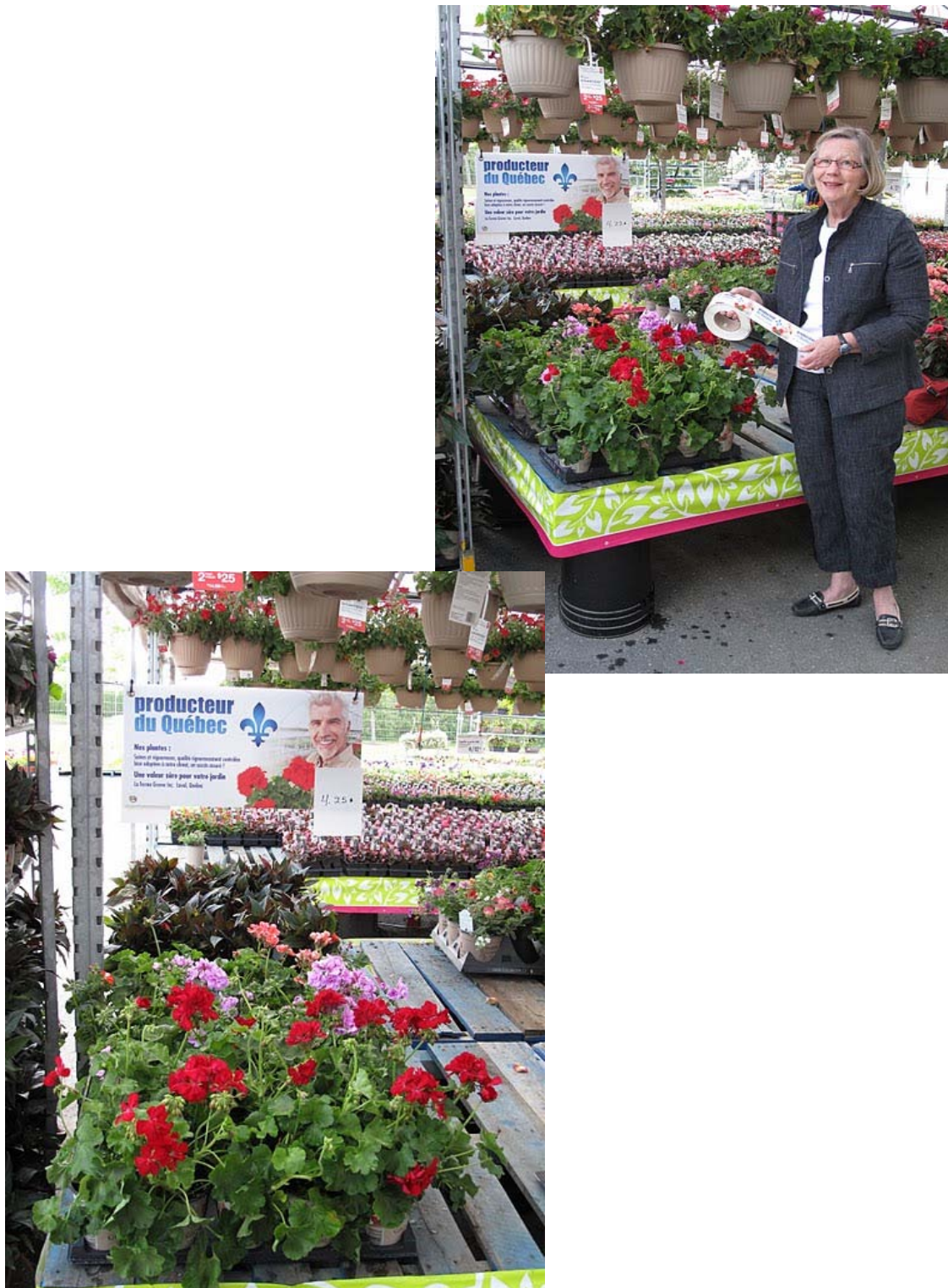
Botanix JF Faucher



Loblaws Magog



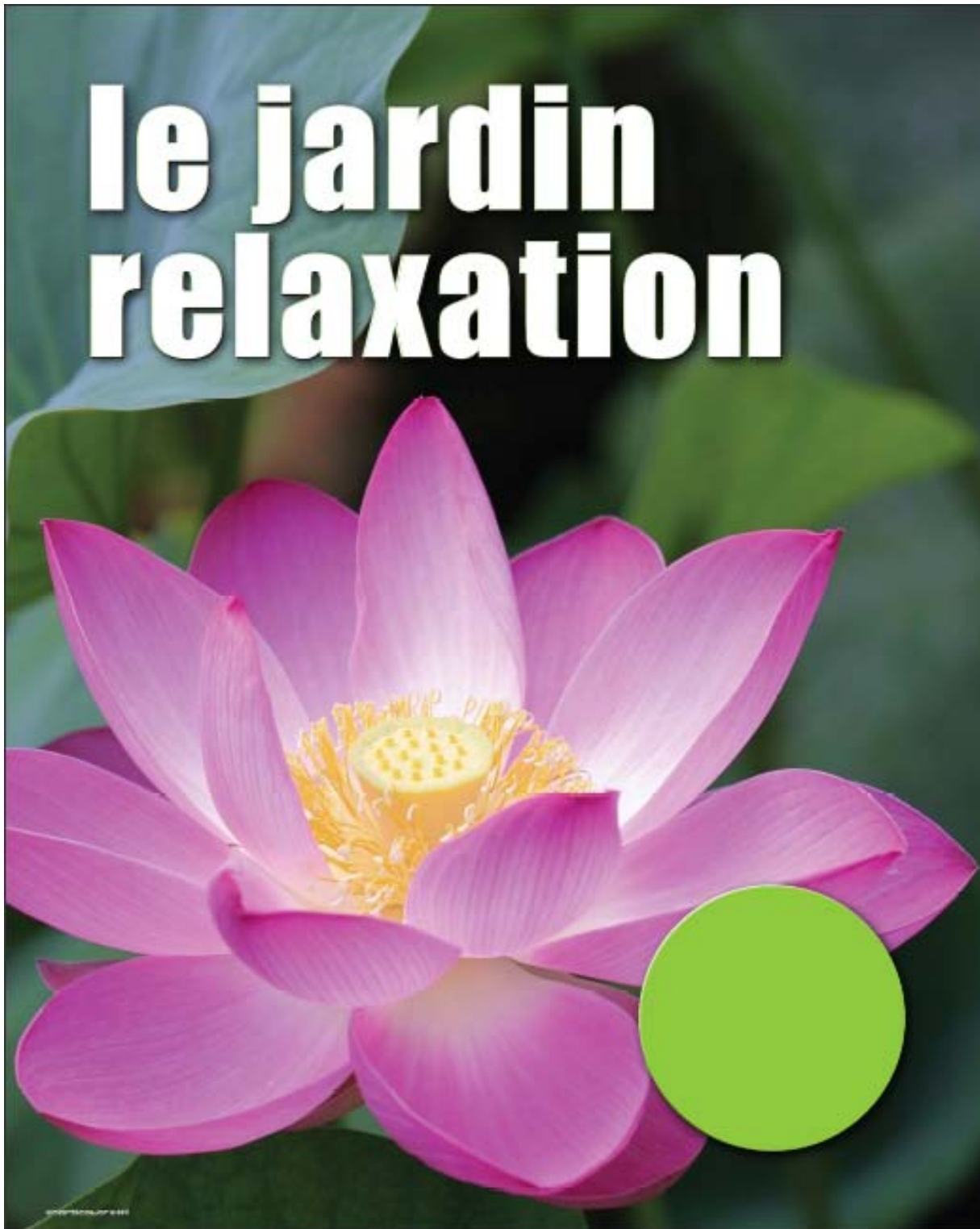
Loblaws Magog



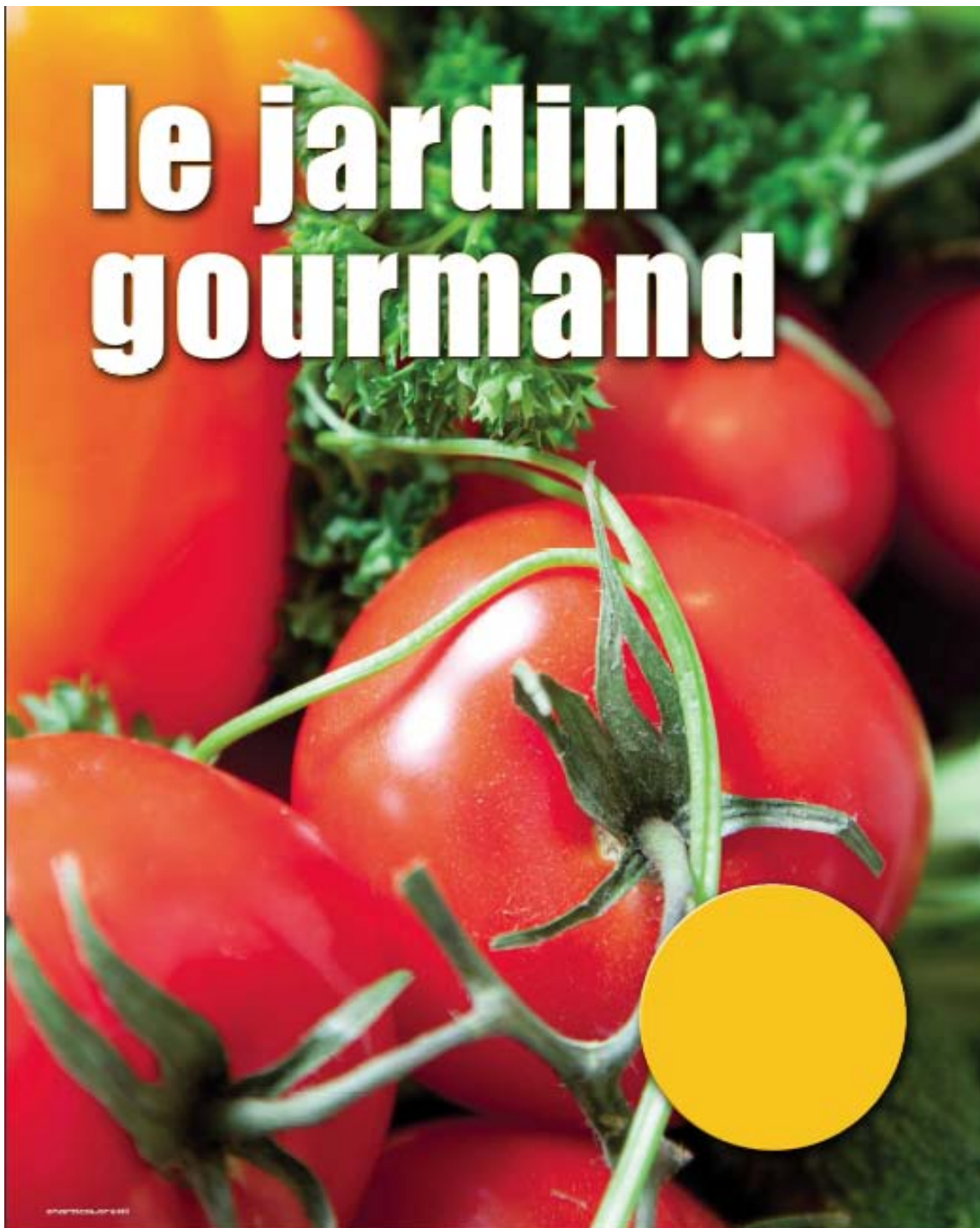
ANNEXE 4-

Les PLV du test sur les vendeurs silencieux

Affiche Coroplast®, 48" x 60"



Affiche Coroplast®, 48" x 60"



Affiche Coroplast®, 48" x 60"



Recto tablette Jardin Relaxation, 4" x 8.5"

LE JARDIN RELAXATION

Imaginez ! Après une journée bien occupée, vous pénétrez dans un havre de paix et de sérénité. Votre jardin! Enfin, vous pouvez y vivre paisiblement en solitaire à rêver ou à lire, ou encore en le partageant avec vos proches. Vous y trouvez avant tout calme et tranquillité.

Les plantes que nous vous proposons ici, sélectionnées par des professionnels, vous offriront cette ambiance de douceur et quiétude que vous cherchez tant. N'hésitez pas, mettez du jardin relaxation dans votre vie.



RELAXATION

Visitez le magasin et recherchez les plantes compatibles pour le jardin relaxation grâce aux pastilles de couleurs identifiées 'RELAXATION'



Remettez ce coupon à la caisse lors de l'achat de plantes identifiées 'relaxation' et obtenez un rabais de 5\$ applicable lors de vos achats de végétaux identifiés 'relaxation' au magasin participant. Valable jusqu'au 30 juin 2011 indusivement.

Coupon valide aux magasins suivants :

Canadian Tire,
4100 boulevard Joseph-Rancourt, Sherbrooke, Qc
Gauthier Fleurs et Jardins,
4936 boulevard Gene-H. Kruger, Trois-Rivières, Qc
Un coupon par client.

Verso tablette Jardin Relaxation, 4" x 8.5"

Réaliser son jardin relaxation

Voici quelques conseils qui faciliteront la concrétisation de votre jardin relaxation.



Liste des matériaux dont vous avez besoin :

- Terre de culture
- Paillis organique
- Compost bien décomposé
- Engrais transplanteur

Listes des outils à utiliser :

- Pelle
- Râteau
- Balai
- Tuyau d'arrosage ou arrosoir

Trucs et conseils

Vous pouvez planter tout au cours de la belle saison les plantes vendues à votre jardinerie. Toutefois, avant de planter, il faut vous assurer que vous pourrez faire un suivi convenable des arrosages après la plantation. Il faut donc éviter de planter des végétaux en pot avant un départ pour un congé prolongé.



Recto tablette Jardin Gourmand, 4" x 8.5"

LE JARDIN GOURMAND

Imaginez ! Vous n'avez qu'à tendre la main pour cueillir, puis déguster une tomate gorgée de soleil. Quel plaisir ! Au moment de préparer votre repas, quelques pas suffisent pour cueillir du mesclun, l'agrémenter de tomates cerises et y ajouter quelques fleurs comestibles d'hémérocailles 'Stella de Oro' ou de tournesols. Quel régal ! Quel bonheur !

Les plantes que nous vous proposons ici, sélectionnées par des professionnels, vous offriront un monde de saveurs auquel vous aspirez tant. N'hésitez pas, mettez du jardin gourmand dans votre vie.



GOURMAND

Visitez le magasin et recherchez les plantes compatibles pour le jardin gourmand grâce aux pastilles de couleurs identifiées '**GOURMAND**'

5\$

Remettez ce coupon à la caisse lors de l'achat de plantes identifiées 'gourmand' et obtenez un rabais de 5\$ applicable lors de vos achats de végétaux identifiés 'gourmand' au magasin participant. Valable jusqu'au 30 juin 2011 inclusivement.

Coupon valide aux magasins suivants :

Canadian Tire,
4100 boulevard Jasaphat-Rancourt, Sherbrooke, Qc
Gauthier Fleurs et Jardins,
4936 boulevard Gene-H.-Kruger, Trois-Rivières, Qc
Un coupon par client.

Verso tablette Jardin Gourmand, 4" x 8.5"

Réaliser son jardin gourmand

Voici quelques conseils qui faciliteront la concrétisation de votre jardin gourmand.

Liste des matériaux dont vous avez besoin :

- Terre de culture
- Compost bien décomposé
- Tuteur pour les tomates

Listes des outils à utiliser :

- Fourche bêche
- Pelle
- Râteau
- Tuyau d'arrosage ou arrosoir

Comment faire la plantation?

Si vous n'avez pas encore de potager, commencez par enlever le gazon ou nettoyez la parcelle de terre. Afin d'obtenir un rendement maximal, apportez du compost ou du fumier composté. Pratiquez ensuite un bêchage sur 15 à 20 centimètres. Ainsi vous favoriserez l'amélioration du sol et permettrez aux jeunes racines de bien y pénétrer.

Si vous avez déjà un potager, étendez du compost ou du fumier composté puis enfouissez-le par un léger retournement des premiers centimètres du sol. Nivelez ensuite la surface à l'aide d'un râteau.

Pour les semis, préparez un lit de semence meuble, humide, sans être détrempé. Après avoir fait un sillon où vous déposez

les semences, ou recouvert une surface carrée, couvrez-les de terre équivalant à trois à quatre fois leur diamètre. Tassez légèrement.

Dans le cas d'une plantation, assurez-vous que les racines des plantes sont bien mouillées. Arrosez au besoin. Creusez un trou équivalent à 1,5 fois la dimension de la motte, puis retirez délicatement le plant du contenant (sauf si le contenant est en tourbe de sphagnum auquel cas, on retire la partie supérieure du godet et on s'assure qu'aucune partie du godet ne dépasse au-dessus du sol). Mettez la plante en terre de telle façon que la motte soit recouverte d'un centimètre de sol, sans plus. Tassez légèrement, puis arrosez abondamment.



Recto tablette Jardin Balcon, 4" x 8.5

LE JARDIN BALCON

Imaginez ! Alors que vous êtes en ville, votre balcon vous entoure de couleurs, de verdure, d'odeur et de beauté. Confortablement assis, vous profitez de la nature en ville. Les plantes grimpantes vous cachent de votre voisin, les vivaces vous offrent leur grande diversité de formes, le vent ondule dans les graminées et les fleurs annuelles éclatent de couleur. Profitez du calme qui vous entoure!

Les plantes que nous vous proposons ici, sélectionnées par des professionnels, vous offriront un monde de quiétude et de fraîcheur auquel vous aspirez tant. N'hésitez pas, mettez du jardin balcon dans votre vie.



BALCON

Visitez le magasin et recherchez les plantes compatibles pour le jardin balcon grâce aux pastilles de couleurs identifiées '**BALCON**'

5\$

Remettez ce coupon à la caisse lors de l'achat de plantes identifiées 'balcon' et obtenez un rabais de 5\$ applicable lors de vos achats de végétaux identifiés 'balcon' au magasin participant. Valable jusqu'au 30 juin 2011 inclusivement.

Coupon valide aux magasins suivants :

Canadian Tire,
4100 boulevard Jasaphat-Rancourt, Sherbrooke, Qc
Gauthier Fleurs et Jardins,
4936 boulevard Gene-H.-Kruger, Trois-Rivières, Qc
Un coupon par client.

Verso tablette Jardin Balcon, 4" x 8.5"

Réaliser son jardin balcon

Voici quelques conseils qui faciliteront la concrétisation de votre jardin balcon.

Liste des matériaux dont vous avez besoin :

- Contenant (pot, boîte à fleurs, jardinière, etc.)
- Terre pour la culture en pot
- Treillis ou tuteur pour les plantes grimpantes

Listes des outils à utiliser :

- Petite pelle
- Balai
- Tuyau d'arrosage ou arrosoir

Sélectionnez le bon contenant :

Pour obtenir de bons résultats, sélectionnez des contenants qui ont un volume de terre suffisant pour les plantes que vous souhaitez cultiver. Des contenants trop petits vous obligeront à arroser très souvent.

Choisir le bon substrat :

Il existe un bon nombre de substrats (terreaux) spécialement préparés pour les contenants. Ils sont conçus pour retenir l'eau et fournir des nutriments aux plantes.

Comment faire la plantation?

Après avoir rempli le contenant à environ 5 cm (2") du bord, placez les végétaux de manière à ce que leur motte arrive à 1,5 cm (1/2") du bord. Complétez avec de la terre en laissant au moins 1,5 cm entre le sol et le bord du pot afin de permettre l'arrosage.

L'arrosage, c'est important :

La méthode d'arrosage consiste à apporter de l'eau le plus près possible du sol, dans le pot et d'éviter que celui-ci ne déborde. De plus, pour réduire l'arrosage cassez la croûte qui se forme sur le dessus du sol dans un pot afin de permettre une meilleure pénétration de l'eau. Arrosez lentement et en petites quantités afin que l'eau humecte bien le sol plutôt que de passer à travers et déborder dans la soucoupe.



Pastilles autocollantes pour pots, 2"



RELAXATION



GOURMAND



BALCON

Photos des aménagements thématiques chez Gauthier Fleurs et Jardins

Sans flèche



Avec flèche



Photos des aménagements thématiques chez Gauthier Fleurs et Jardins



Photos des aménagements thématiques chez Gauthier Fleurs et Jardins



Photos des aménagements thématiques au Canadian Tire Sherbrooke



Photos des aménagements thématiques au Canadian Tire Sherbrooke

Installation avant la rafale



Installation après la rafale

