

**Recensement et analyse économique du secteur de la commercialisation  
de détail de l'industrie de l'horticulture ornementale du Québec :**  
sous-secteurs des commerces spécialisés et sous-secteurs des commerces non spécialisés

**Rapport final**



Avril 2009

## Table des matières

1. Introduction .....	3
2. La méthodologie .....	4
3. Le portrait du secteur de la commercialisation de l'horticulture ornementale au Québec .....	8
3.1 Le profil des détaillants de végétaux et d'inertes .....	8
3.2 Les végétaux et inertes commercialisés .....	10
3.3 La période de commercialisation des végétaux .....	15
4. Les tendances et perspectives du secteur de la commercialisation de l'horticulture ornementale au Québec .....	25
4.1. Les tendances et les perspectives de ventes de végétaux .....	25
4.2. Les pistes de développement des ventes .....	31
4.3. Les indicateurs de performance du secteur de la commercialisation de l'horticulture ornementale .....	35
5. Les conclusions .....	42
6. Les recommandations .....	47
Annexe 1- Les versions française et anglaise du questionnaire du sondage et du guide d'entrevue avec les acheteurs	
Annexe 2- Les bases administratives du sondage	
Annexe 3- Données complémentaires sur les détaillants spécialisés	

## 1. Introduction

La Table filière de l'horticulture ornementale (la Table) a pour mission de favoriser la croissance des produits et services de l'industrie de l'horticulture ornementale du Québec sur le plan de la production et de la commercialisation.

Afin d'appuyer ses décisions stratégiques en matière de développement de marché, la Table a fait réaliser au cours des dernières années, différentes études relatives à la consommation et à la production<sup>1</sup>. Celles-ci ont permis d'identifier plusieurs opportunités pour le produit végétal québécois au détail.

En complément, la mise à jour des connaissances du secteur de la commercialisation de détail de produits d'horticulture ornementale au Québec était devenue nécessaire. La présente étude réalisée grâce à l'appui financier du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et des organisations et associations membres de la Table, répond précisément à ce besoin.

Cette étude comprend un volet recensement et un volet d'analyse économique.

Le volet recensement se résume à une base de données à jour des commerces de détail spécialisés en horticulture ornementale (fleuristes, pépinières et jardineries) et des commerces non spécialisés (quincailleries et centres de rénovation, grands magasins, supermarchés et autres épicerie (excluant les dépanneurs))<sup>2</sup>.

Le volet analyse économique propose un portrait des cinq catégories de commerces recensés et une analyse comparative de leur offre de produits, de leurs parts de marché et de leur performance économique. En complément, une analyse des implications stratégiques et des opportunités de mise en marché pour les fournisseurs québécois de végétaux est également soumise.

---

<sup>1</sup> 1) Étude de perception et de consommation des produits et services d'horticulture ornementale (MARCON-DDM, 2006)

2) Groupes de discussion sur les habitudes d'achat de végétaux au printemps (MARCON-DDM, 2007)

3) Recensement et analyse économique du secteur de la production de l'industrie de l'horticulture ornementale du Québec (Groupe AGÉCO, 2008)

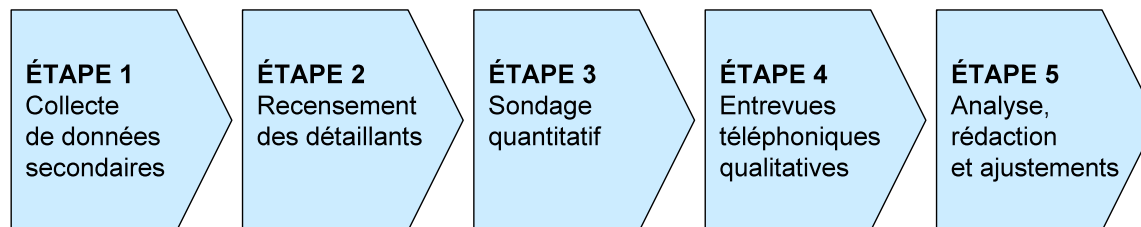
4) Étude de perception et de consommation de produits et services d'horticulture ornementale d'intérieur (DAA Stratégies, 2008)

<sup>2</sup> Cette base de données est un document distinct de l'étude.

## 2. La méthodologie

Le tableau suivant résume les différentes étapes de la méthodologie de l'étude :

### **Schéma 1- Les étapes de la méthodologie de l'étude**



#### **ÉTAPE 1- Collecte de données secondaires**

Les données statistiques disponibles pertinentes à l'étude ont été recueillies en vue d'appuyer l'analyse économique des différents secteurs de la commercialisation de l'industrie de l'horticulture ornementale du Québec.

#### **ÉTAPE 2- Recensement des détaillants**

La présente étude a nécessité le développement d'une base de données recensant les détaillants québécois de végétaux et d'inertes des secteurs à l'étude.

Une base de données initiale a été constituée à partir des inscriptions dans les *Pages Jaunes* au Québec sous les rubriques correspondantes aux catégories de détaillants visées par l'étude<sup>3</sup>. Lorsqu'une entreprise figurait sous plus d'une de ces catégories, celle identifiée par l'entreprise comme étant la principale lors de son inscription a primé. De même, si

<sup>3</sup> InfoCANADA tient à jour une base de données d'entreprises inscrites dans les PagesJaunes. L'information est rapportée sur la base des codes de classification des industries américains (codes SIC américains). La concordance suivante a été établie avec les catégories de commerces à l'étude : Fleuristes (Florists Retail - code SIC 599201), Pépinières et jardineries (Nurserymen - code SIC 526108, Garden Centers - code SIC 526104), Quincailleries et centres de rénovation (Home Centers - code SIC 521138, Hardware Retail - code SIC 525104), Grands magasins (Department Stores - code SIC 531102) et Supermarchés et épicerie (sauf les dépanneurs) (Grocers Retail - code SIC 541105).

la catégorie « dépanneur » figurait parmi les inscriptions, l'entreprise a été retranchée de la base de données<sup>4</sup>. Puis, de même, certaines catégories de détaillants alimentaires ont été retranchées : les détaillants d'aliments congelés, les boulangeries-pâtisseries et les poissonneries. Parmi les détaillants associés à la catégorie quincaillerie, les commerces spécialisés dans la vente de scies mécaniques et outils connexes, souffleuses à neige et les serrures ont été retranchés.

Puis, parmi les détaillants En complément, d'autres bases de données ont été consultées, soit :

- ◆ Les membres de l'Association des jardinerie du Québec;
- ◆ Les membres de l'Association québécoise des producteurs en pépinière (détaillants seulement);
- ◆ Les jardinerie affiliées à la Coopérative fédérée;
- ◆ Les fleuristes répertoriés par la Fédération interdisciplinaire de l'horticulture ornementale du Québec (FIHOQ);
- ◆ La liste des clients du Marché Floral au Québec (le principal regroupement de producteurs de végétaux au Québec et au Canada).

Les inscriptions provenant de ces sources mais manquantes à la base de données initiale ont fait l'objet d'une vérification à partir du site internet des Pages Jaunes, puis ajoutées au besoin. Puis, cette base de donnée consolidée a été soumise à la Table qui a retranché certaines entreprises de la catégorie pépinières et jardinerie qui ont récemment cessé leurs opérations.

En complément, des données statistiques relatives au nombre d'entreprises par code d'activité économique (CAE) ont été obtenues auprès du ministère des Finances du Québec. Celles-ci ont été compilées à partir des déclarations de revenus des entreprises.

On constate des écarts entre le nombre d'entreprises inscrites au registre du ministère des Finances du Québec et dans la base de données constituée aux fins de cette étude. Le nombre plus élevé de détaillants spécialisés (fleuristes, pépinières et jardinerie) dans la base de données tient au fait que celle-ci recense l'ensemble des points de vente. En comparaison, les données du ministère proviennent du nombre de déclarations d'impôts, peut importe le nombre de points de vente exploités par l'entreprise.

De même, le nombre moins élevé de détaillants non spécialisés (quincailleries et centres de rénovation, supermarchés et autres épicerie) dans la base de données tient au retrait des catégories mentionnées précédemment.

---

<sup>4</sup> Il s'agit d'entreprises dont l'une des classifications à la base de données d'InfoCANADA correspondait à « Convenient Stores - code SIC 541103 ».

### **ÉTAPE 3- Sondage quantitatif**

Une importante opération de collecte de données a ensuite été menée. Entre le 9 février et le 4 mars 2009, un total de 906 entrevues ont été complétées, soit auprès de 461 fleuristes, 199 serres et pépinières, 99 quincailleries et centres de rénovation et 147 supermarchés et épicerie (excluant les dépanneurs)<sup>5</sup>. Le directeur général, le propriétaire ou le responsable du département du secteur horticole a alors été interrogé.

L'ensemble des entreprises parmi les catégories de commerces spécialisés ont été contactées en vue de compléter le maximum d'entrevues possibles parmi les 955 fleuristes et les 511 pépinières et jardinerie recensées.

Quant aux catégories de commerces non spécialisés, soit les quincailleries et centres de rénovation et les supermarchés et autres épicerie (excluant les dépanneurs), seul un échantillon d'entreprises a été interrogé, soit 99 dans le cas des quincailleries et centres de rénovation et 147 dans le cas des supermarchés et autres épicerie (sauf les dépanneurs).

Les entreprises interrogées dans le cadre du sondage quantitatif l'ont été sur une base aléatoire ce qui assure la représentativité des résultats du sondage. De même, une limite maximale d'entrevues complétées a été imposée afin d'éviter une surreprésentation de certaines bannières au détriment d'autres.

La base de données du recensement constituée à l'étape 2 a été mise à contribution. Cette opération a permis d'y retrancher les numéros non valides (hors service, numéro résidentiel, numéro de télécopieur) et les numéros hors échantillon (problème de langue, absence pour maladie, duplicata, non éligibles). Parmi les entreprises interrogées, le nom de l'interlocuteur responsable de l'achat des végétaux ainsi que le courriel général de l'entreprise (ou le numéro de fax si l'entreprise n'a pas de courriel) ont été recueillis et ajoutés à la base de données si manquants.

Un taux de réponse se situant entre 31,1 % et 57,1 % a été observé selon les catégories de détaillants<sup>6</sup>.

Le tableau 1 présente les marges d'erreur associées aux réponses de chacune des catégories de détaillants sondés. La marge d'erreur maximale permet d'estimer les intervalles de confiance où se situerait la proportion réelle obtenue si l'on interrogeait les détaillants en horticulture ornementale d'une même catégorie.

---

<sup>5</sup> Les versions française et anglaise du questionnaire du sondage figurent à l'annexe 1.

<sup>6</sup> Les bases administratives à l'annexe 2 présentent le détail du calcul du taux de réponse par catégorie de détaillants.

**Tableau 1 - Marges d'erreur du sondage**

Catégories de détaillants	Nombre d'entreprises admissibles (1)	Nombre d'entreprises interrogées	Marges d'erreur associées à différentes proportions					
			5 %, 95 %	10 %, 90 %	20 %, 80 %	30 %, 70 %	40 %, 60 %	50%
Fleuristes	907	461	1,99%	1,92%	2,56%	2,94%	3,14%	3,20%
Pépinières et jardinerie	450	199	3,03%	3,12%	4,16%	4,76%	5,09%	5,19%
Quincailleries et centres de rénovation	251	99	4,29%	4,61%	6,14%	7,04%	7,52%	7,68%
Supermarchés et autres épicerie (excluant les dépanneurs)	527	147	3,52%	4,12%	5,50%	6,30%	6,73%	6,87%

(1) Parmi les entreprises contactées lors du sondage, ce nombre se rapporte à celles admissibles, peu importe qu'une entrevue ait été complétée ou non.

L'erreur statistique est à son maximum lorsque la moitié de l'échantillon répond « oui » à une question et l'autre répond « non ». Par exemple, si 50 % des fleuristes sondés affirment vendre des vivaces, on peut affirmer que, 19 fois sur 20, la véritable proportion de clients ayant un tel comportement se situera entre 46,8 % et 53,2 %, soit plus ou moins 3,2 %.

#### **ÉTAPE 4- Entrevues téléphoniques qualitatives**

Un total de sept entrevues téléphoniques ont été réalisées auprès d'acheteurs de végétaux d'intérieur et d'extérieur de six grands détaillants, soit : Canadian Tire, RONA, Costco Canada, Home Depot Canada, Loblaws et Wal-Mart Canada.

Ces entrevues ont permis d'approfondir plusieurs des sujets couverts dans le cadre du sondage.

#### **ÉTAPE 5- Analyse, rédaction et ajustements**

L'information recueillie jusqu'ici, tirée du sondage quantitatif, des entrevues téléphoniques qualitatives et des données secondaires a été comparée et analysée. Elle a été résumée sous forme de rapport comprenant plusieurs indicateurs économiques, une analyse des implications stratégiques et des opportunités de mise en marché pour les fournisseurs québécois de végétaux. Le rapport a fait l'objet d'une présentation à la Table.

### 3. Le portrait du secteur de la commercialisation de l'horticulture ornementale au Québec

#### 3.1 Le profil des détaillants de végétaux et d'inertes

On dénombre au Québec 7 165 détaillants de végétaux et d'inertes. Les détaillants spécialisés et les non spécialisés en horticulture ornementale génèrent respectivement des ventes de végétaux et d'inertes estimées à 340 millions \$ et à 1,24 milliards en 2007 pour un total de 1,58 milliards \$. Le tableau 2 et le schéma 2 offrent un comparatif de la taille de chaque catégorie de détaillants. Une analyse de données complémentaires est présentée à l'annexe 3 pour une meilleure compréhension de la dynamique de la catégorie.

**Tableau 2- Portrait du nombre de détaillants en horticulture ornementale et de leurs ventes, 2003-2007**

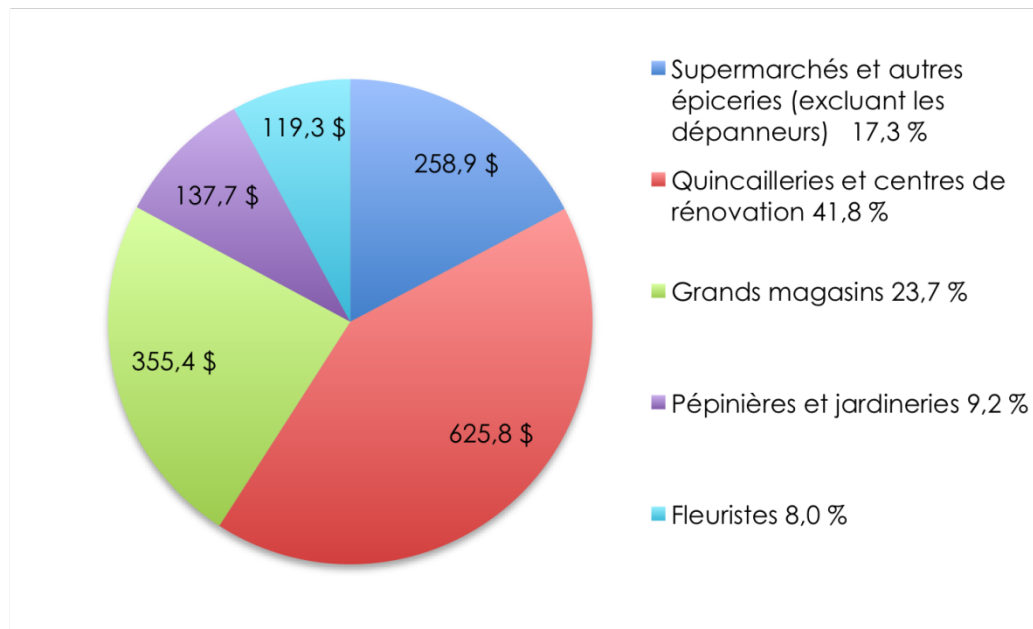
Catégories de détaillants	Nombre d'entreprises			Chiffre d'affaires total			Part relative en % des ventes de végétaux et inertes (3)	Chiffres d'affaires des végétaux et inertes 2007 (Millions \$)
	2007	2003	Variation 2003-2007	2007 (Millions \$)	2003 (Millions \$)	Variation 2003-2007		
<b>DÉTAILLANTS SPÉCIALISÉS (1)</b>				<b>A</b>			<b>B</b>	<b>C = A x B</b>
<b>Fleuristes</b>								
> Fleuristes (SCIAN 453110)	842	1039	-19,0%	174,9 \$	194,6 \$	-10,1%	75%	131,2 \$
<b>Pépinières et jardineries</b>								
> Centres de jardinage (SCIAN 444220)	260	275	-5,5%	208,8 \$	212,4 \$	-1,7%	100%	208,8 \$
<b>Sous-total détaillants spécialisés</b>	<b>1102</b>	<b>1314</b>	<b>-16,1%</b>	<b>383,7 \$</b>	<b>407,0 \$</b>	<b>-5,7%</b>		<b>340,0 \$</b>
<b>DÉTAILLANTS NON-SPÉCIALISÉS (2)</b>								
<b>Quincailleries et centres de rénovation</b>								
> Quincailleries (CAE 6531)	977	996	-1,9%	4 104,2 \$	4 657,9 \$	-11,9%		
> Commerce de détail de bois et de matériaux de construction (CAE 6533)	445	445	0,0%	8 411,7 \$	5 672,5 \$	48,3%		
<b>Sous-total</b>	<b>1422</b>	<b>1441</b>	<b>-1,3%</b>	<b>12 515,9 \$</b>	<b>10 330,4 \$</b>	<b>21,2%</b>	<b>5,0%</b>	<b>625,8 \$</b>
<b>Grands magasins</b>								
> Magasins à rayon (CAE 6411)	133	141	-5,7%	11 846,4 \$	14 444,9 \$	-18,0%	3,0%	355,4 \$
<b>Supermarchés et autres épicerie (excluant les dépanneurs)</b>								
> Supermarchés d'alimentation (CAE 6011)	1581	1771	-10,7%	18 352,8 \$	14 667,5 \$	25,1%		
> Épicerie (sauf supermarchés) (CAE 6012)	2927	2505	16,8%	7 536,4 \$	13 028,0 \$	-42,2%		
<b>Sous-total</b>	<b>4508</b>	<b>4276</b>	<b>5,4%</b>	<b>25 889,2 \$</b>	<b>27 695,5 \$</b>	<b>-6,5%</b>	<b>1,0%</b>	<b>258,9 \$</b>
<b>Sous-total détaillants non spécialisés</b>	<b>6063</b>	<b>5858</b>	<b>3,5%</b>	<b>50 251,5 \$</b>	<b>52 470,8 \$</b>	<b>-4,2%</b>		<b>1 240,1 \$</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7165</b>	<b>7172</b>	<b>-0,1%</b>					<b>1 580,1 \$</b>

1 Le nombre d'entreprises et le chiffre d'affaires total des détaillants spécialisés proviennent du Registre des entreprises de 2003 et de 2007 de Statistique Canada.

2 Le nombre d'entreprises et le chiffre d'affaires total des détaillants non-spécialisés proviennent d'une extraction spéciale par code d'activité économique (CAE), ministère des Finances du Québec, Service des études statistiques, mars 2009.

3 Information tirée du sondage quantitatif et des entrevues téléphoniques avec les sièges sociaux, MARCON, mars 2009.

**Schéma 2- Répartition des ventes au détail en horticulture ornementale au Québec, en millions \$ (2007)**



En plus des végétaux, les ventes en horticulture ornementale comprennent les inertes suivants :

- Semences
- Engrais et pesticides
- Terre, compost et paillis
- Éléments décoratifs extérieurs (pots, treillis,...)
- Équipement et outillage de jardinage

Selon les catégories de détaillants, différentes tendances ont été observées entre 2003 et 2007 :

- **Les fleuristes** : cette catégorie a connu une relative stabilité au cours de cette période, tant sur le nombre d'entreprises que sur le chiffre d'affaires.
- **Les pépinières et jardineriers** : le revenu moyen par entreprise de cette catégorie a diminué au cours de la période, en raison de la progression de 9,4 % du nombre d'entreprises et de la diminution de 26,6 % des ventes de ces détaillants. Cette catégorie de commerces semble être en perte de vitesse.
- **Les quincailleries et centres de rénovation** : la catégorie comprend deux types de détaillants. Les quincailleries ont vu leur nombre diminuer de 1,9 % et leurs ventes diminuer de 11,9 %. Ceci témoigne d'une perte de parts de

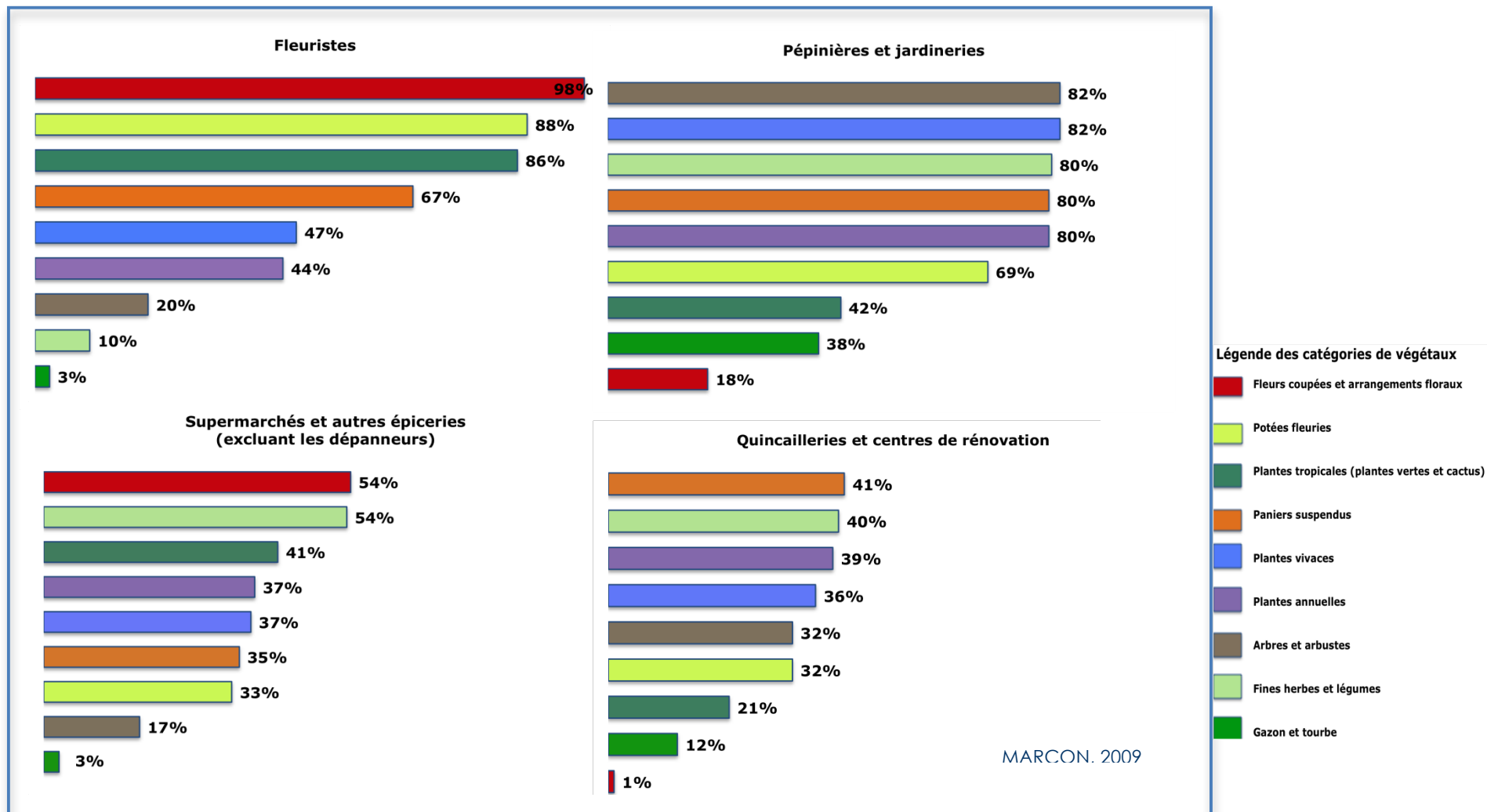
marché. En comparaison, on observe une forte augmentation de 48,3 % des ventes des centres de rénovation et leur nombre est demeuré stable, ce qui indique qu'ils ont fait des gains en termes de parts de marché.

- **Les grands magasins** : cette catégorie de détaillants a subi une baisse de 5,7 % du nombre d'entreprises et de 18 % du chiffre d'affaires. Ceci peut être le reflet de la difficulté des grands magasins à se repositionner face à l'émergence des « supercenters ».
- **Les supermarchés et autres épiceries (sauf les dépanneurs)** : le revenu moyen par entreprise parmi les épiceries a diminué, en raison de la progression de 6,8 % du nombre de commerces et de la diminution de 42,2 % des ventes. En contrepartie, les supermarchés ont connu une augmentation du revenu moyen par entreprise, en raison d'une diminution de 10,7 % du nombre de commerces et d'une augmentation de 25,1 % des ventes.

### **Les végétaux et inertes commercialisés**

Les différents commerces interrogés ont été invités à préciser parmi une liste de végétaux et d'inertes, lesquels ils vendent. Les tableaux 3 et 4 ci-après offrent un comparatif par catégorie de commerces.

Tableau 3- Portrait des végétaux commercialisés par catégorie de détaillants, 2009



### ***Les détaillants spécialisés en horticulture ornementale***

Les fleuristes, les pépinières et jardinerie comptent la plus grande proportion de détaillants qui offrent des végétaux. Les fleuristes offrent des fleurs coupées et arrangements floraux, des potées fleuries et des plantes tropicales.

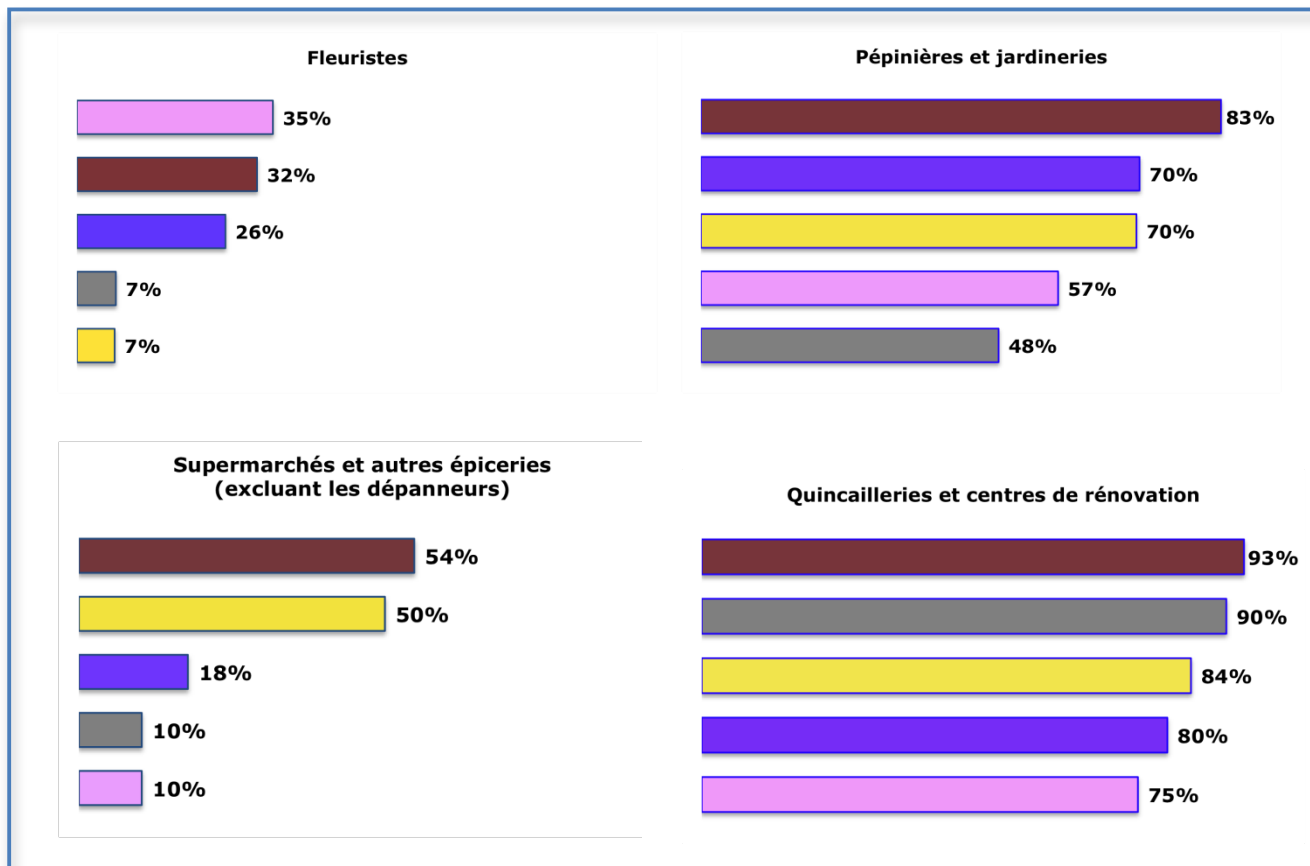
Les pépinières et jardinerie comptent la plus forte proportion de détaillants offrant des arbres et arbustes, des plantes vivaces, des plantes annuelles, des paniers suspendus, des fines herbes et légumes et du gazon et de la tourbe.

### ***Les détaillants non spécialisés en horticulture ornementale***

Pour la majorité des catégories de végétaux, les détaillants non spécialisés proposent une offre alternative aux détaillants spécialisés. Ainsi, le tiers ou plus confirme offrir des plantes annuelles, des potées fleuries, des plantes vivaces et des paniers suspendus. Une proportion équivalente de centres de rénovation vend des arbres et arbustes. De même, la moitié des supermarchés et épicerie (excluant les dépanneurs) commercialisent des fines herbes, des légumes et des fleurs coupées. Le tiers d'entre eux vendent des plantes tropicales.

Parmi les sièges sociaux de détaillants non spécialisés interrogés, seul Costco Canada, qui figure dans la catégorie des grands magasins, souhaite modifier son offre de végétaux dans un avenir prévisible. L'entreprise aimerait introduire la vente de pelouse en plaque. L'application d'une politique de garantie pose toutefois un défi. De même, Costco s'interroge sur l'opportunité d'offrir un service de pose à ses clients.

Tableau 4- Portrait des inertes commercialisés par catégorie de détaillants, 2009



MARCON. 2009

### ***Les détaillants non spécialisés en horticulture ornementale***

Les quincailleries et centres de rénovation comptent la plus grande proportion de commerces offrant des inertes, toutes catégories confondues, et ce, dans des proportions de 75 % à 93 %.

L'offre des supermarchés et autres épicerie (excluant les dépanneurs) se concentre quant à elle principalement dans la terre, le compost, le paillis et les semences. La moitié de ces détaillants en vendent.

### ***Les détaillants spécialisés en horticulture ornementale***

Les pépinières et jardinerie viennent au deuxième rang, derrière les quincailleries et centres de rénovation, pour toutes les catégories d'inertes. Une plus forte proportion commercialise de la terre, du compost et du paillis, des engrais/pesticides et des semences.

L'offre d'inertes par les fleuristes se concentre principalement dans les éléments décoratifs, la terre, le compost et le paillis.

Parmi les sièges sociaux de détaillants non spécialisés interrogés, RONA confirme son retrait prochain de la vente de pesticides de synthèse et Canadian Tire considère cette éventualité en raison de la réglementation liée à la commercialisation de ces produits.

## La période de commercialisation des végétaux

Les différents commerces sondés ont été invités à préciser la période de commercialisation des végétaux extérieurs et d'intérieur. Les tableaux 5 et 6 ci-après permettent de comparer la période de commercialisation par catégorie de détaillants.

**Tableau 5- La période de commercialisation des végétaux extérieurs par catégorie de détaillants**

Catégories de détaillants	Période de commercialisation des végétaux extérieurs												
	JAN	FÉV	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV	DÉC	
Fleuristes	Début												
	Fin												
Pépinières et jardineries	Début												
	Fin												
Quincailleries et centres de rénovation	Début												
	Fin												
Supermarchés et autres épiceries (excluant les dépanneurs)	Début												
	Fin												

- Aucun des détaillants débute ou termine la commercialisation à cette période
- Une proportion inférieure à 5 % des détaillants débute ou termine la commercialisation à cette période
- Une proportion de 5 % à 19 % des détaillants débute ou termine la commercialisation à cette période
- Une proportion de 20 % et plus des détaillants débute ou termine la commercialisation à cette période

La vente au détail de végétaux extérieurs se concentre principalement entre les mois d'avril et octobre, toutes catégories de détaillants confondues. On compte toutefois parmi les fleuristes et les supermarchés et autres épicerie (excluant les dépanneurs), une faible proportion de détaillants qui démarrent la période de commercialisation plus tôt, dès janvier ou mars. De même, une proportion importante de pépinières et jardinerie et de supermarchés et autres épicerie (excluant les dépanneurs) étirent la période de commercialisation jusqu'en novembre et décembre respectivement.

**Tableau 6- La période de commercialisation des végétaux d'intérieur par catégorie de détaillants**

Catégories de détaillants	Période de commercialisation des végétaux d'intérieur													Toute l'année
	JAN	FÉV	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV	DÉC		
Fleuristes	Début													
	Fin													
Pépinières et jardinerie	Début													
	Fin													
Quincailleries et centres de rénovation	Début													
	Fin													
Supermarchés et autres épicerie (excluant les dépanneurs)	Début													
	Fin													

- Aucun des détaillants débute ou termine la commercialisation à cette période
- Une proportion de détaillants inférieure à 5 % commercialise à cette période
- Une proportion de détaillants de 5 % ou plus commercialise à cette période
- Le tiers des détaillants les commercialisent durant toute l'année
- Les deux tiers des détaillants les commercialisent durant toute l'année
- La très grande majorité des détaillants les commercialisent durant toute l'année

La vente de végétaux d'intérieur se fait généralement tout au long de l'année pour tous les secteurs à l'étude. Les pépinières et jardinerie sont nettement moins nombreuses à les proposer entre les mois de janvier et mars. Parmi les grands magasins (absents des tableaux), Wal-Mart Canada confirme vendre des plantes d'intérieur de janvier à décembre. Quant à Costco Canada, la période de ventes de végétaux d'intérieur se concentre de janvier à septembre, puis d'octobre à décembre, l'espace plancher consacré aux végétaux est réalloué aux articles saisonniers de Noël.

Dans le cadre du sondage, les détaillants interrogés ont été invités à préciser les trois principaux critères d'achat de végétaux extérieurs et d'intérieur à partir d'une liste de critères préétablis. Puis, des entrevues d'approfondissement ont été menées auprès d'acheteurs de végétaux de détaillants non spécialisés en horticulture ornementale. Le tableau suivant permet de comparer les pratiques d'achat des sièges sociaux de Home Depot Canada, Canadian Tire, Costco Canada, Wal-Mart Canada et Loblaws.

**Tableau 7- Les critères d'achat de végétaux des sièges sociaux de chaînes de détaillants**

Considérations liées à l'achat de végétaux	Quincailleries et centres de rénovation			Grands magasins		Supermarchés et autres épiceries (excluant les dépanneurs)
	Home Depot Canada	RONA	Canadian Tire	Costco Canada	Wal-Mart Canada	Loblaws
Le processus d'accréditation des fournisseurs	> Pas de politique formelle (À la discrétion de l'acheteur)	> Pas de politique formelle (À la discrétion de l'acheteur)	> Pas de politique formelle (L'acheteur compare l'offre des fournisseurs qui sollicitent proactivement)	> Pas de politique formelle (À la discrétion de l'acheteur)	> Pas de politique formelle (À la discrétion de l'acheteur)	> Pas de politique formelle (À la discrétion de l'acheteur)
Les critères de sélection	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; La gamme de produits</li> <li>&gt; Les prix</li> <li>&gt; Préférence aux fournisseurs locaux</li> <li>&gt; Préférence aux fournisseurs actuels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Préférence aux fournisseurs locaux</li> <li>&gt; La qualité constante</li> <li>&gt; La beauté des végétaux offerts</li> <li>&gt; Les prix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; La facilité à servir les magasins</li> <li>&gt; Préférence au transport des végétaux sur de courtes distances</li> <li>&gt; La souplesse du fournisseur</li> </ul> <p>(Voir aussi les critères d'achat de végétaux ci-dessous)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Préférence aux producteurs locaux</li> <li>&gt; La qualité</li> </ul>	(Voir les critères d'achat de végétaux)	(Voir les critères d'achat de végétaux)
Le rôle du siège social	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Effectue les achats</li> <li>&gt; Sélectionne les végétaux</li> <li>&gt; Fixe la période de commercialisation</li> <li>&gt; Quantités livrées aux magasins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Établir une liste de fournisseurs nationaux et régionaux</li> <li>&gt; Effectue les achats (en début de saison seulement)</li> <li>&gt; Fixe la période de commercialisation</li> <li>&gt; Suggère aux magasins les qualités à acheter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Établir une liste de fournisseurs nationaux et régionaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Effectue les achats</li> <li>&gt; Sélectionne les végétaux</li> <li>&gt; Fixe la période de commercialisation</li> <li>&gt; Quantités livrées aux magasins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Effectue les achats</li> <li>&gt; Sélectionne les végétaux</li> <li>&gt; Fixe la période de commercialisation</li> <li>&gt; Quantités livrées aux magasins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Effectue les achats</li> <li>&gt; Sélectionne les végétaux</li> <li>&gt; Fixe la période de commercialisation</li> <li>&gt; Quantités livrées aux magasins</li> </ul>
Le rôle des magasins	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Quantités commandées lors de renouvellements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Effectue les achats</li> <li>&gt; Sélectionne les végétaux</li> <li>&gt; Confirme les volumes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Effectue les achats</li> <li>&gt; Sélectionne les végétaux</li> <li>&gt; Fixe la période de commercialisation</li> <li>&gt; Détermine les volumes</li> </ul>	> Aucun	> Aucun	> Aucun

**Tableau 7- Les critères d'achat de végétaux des sièges sociaux de chaînes de détaillants (suite)**

Considérations liées à l'achat de végétaux	Quincailleries et centres de rénovation			Grands magasins		Supermarchés et autres épiceries (excluant les dépanneurs)
	Home Depot Canada	RONA	Canadian Tire	Costco Canada	Wal-Mart Canada	Loblaws
Les critères d'achat de végétaux extérieurs	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) La capacité à livrer des produits de qualité dans les délais requis</li> <li>2) Être en mesure de prendre soin des plantes en magasin</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Belle apparence des végétaux</li> <li>2) Qualité constante des végétaux</li> <li>3) Prix</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Qualité des végétaux (plantes fournies, fleuries, bonnes racines, solides, bien entretenues (arrosage))</li> <li>2) Service (plantes livrées à temps, communication avec les magasins, possibilité d'être rejoint en urgence, contact courtois)</li> <li>3) Prix</li> <li>4) Considérations logistiques (capacité à livrer à temps les quantités requises)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Fournisseur local</li> <li>2) Végétaux de qualité constante</li> <li>3) Être en mesure de livrer à temps les quantités requises</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Qualité constante</li> <li>2) Prix</li> <li>3) Volumes disponibles</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Qualité constante des végétaux</li> <li>2) Volumes disponibles</li> <li>3) Capacité à livrer les volumes requis à temps (logistique)</li> </ol>
Les critères d'achat de végétaux d'intérieur	Les mêmes critères	Les mêmes critères	Les mêmes critères	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Être en mesure de livrer à temps les quantités requises</li> <li>2) Fournisseur local</li> <li>3) Végétaux de qualité constante</li> </ol>	Les mêmes critères	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Qualité constante des végétaux</li> <li>2) Prix</li> <li>3) Volumes disponibles</li> </ol>
Les produits vendus en consignation	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Oui

Parmi les sièges sociaux interrogés, RONA est la seule entreprise qui confirme un problème généralisé de constance de la qualité des fournisseurs de végétaux, tant au Québec que dans les autres provinces. L'entreprise travaille en ce moment à l'élaboration de standards qui se traduiront par des cahiers des charges auxquels ses fournisseurs devront se conformer. Aucune date n'a été arrêtée pour la mise en œuvre. Toutefois, on souhaite le faire pour 2010.

Pour l'ensemble des chaînes, l'acheteur de végétaux en poste au siège social est un interlocuteur incontournable pour tout fournisseur qui souhaite faire accréditer son entreprise. Quant à la majorité des chaînes interrogées, celles-ci n'ont généralement aucune marge de manœuvre dans le choix de vendre ou non une catégorie de végétaux et n'ont

aucune latitude dans le choix du fournisseur. RONA et Canadian Tire sont les seules exceptions. Les magasins affiliés à ces chaînes jouent un rôle important dans l'achat de végétaux. Ils disposent d'une marge de manœuvre et commandent les végétaux auprès d'une liste de fournisseurs fournie par le siège social.

**En complément, lors des entrevues, quelques acheteurs ont précisé que leurs fournisseurs québécois de végétaux étaient les seuls qui persistent à utiliser des contenants en styromousse, ce qui est un élément négatif. Loblaws a manifesté son intérêt de voir ces contenants remplacés par des contenants de type cello-pack.**

Un acheteur a aussi souligné la difficulté généralisée parmi les fournisseurs de végétaux du Québec à communiquer efficacement en anglais.

Les tableaux 8 et 9 suivants offrent un comparatif des critères d'achats par catégorie de commerces pour les végétaux extérieurs et d'intérieur.

**Tableau 8- Les critères d'achat de végétaux extérieurs par catégorie de détaillants**

FLEURISTES (n=427)				PÉPINIÈRES ET JARDINERIES (n=197)			
Critères d'achat et leur rang d'importance	Premier critère	Deuxième critère	Troisième critère	Critères d'achat et leur rang d'importance	Premier critère	Deuxième critère	Troisième critère
1) <b>Qualité constante des végétaux</b>	<b>36%</b>	20%	16%	1) <b>Qualité constante des végétaux</b>	<b>46%</b>	17%	8%
2) <b>Prix</b>	<b>18%</b>	28%	26%	2) Rusticité des végétaux	<b>18%</b>	12%	10%
3) Belle apparence des végétaux	15%	16%	7%	3) <b>Prix</b>	<b>11%</b>	21%	28%
4) Disponibilité de produits nouveaux et innovateurs	11%	13%	16%	4) Disponibilité de produits nouveaux et innovateurs	7%	16%	14%
5) Préférence pour un producteur local	10%	10%	12%	5) Belle apparence des végétaux	7%	10%	5%
6) Rusticité des végétaux	7%	5%	5%	6) Préférence pour un producteur local	5%	7%	12%
7) Volumes disponibles	2%	5%	9%	7) Capacité à livrer juste à temps les volumes requis	2%	8%	12%
8) Capacité à livrer juste à temps les volumes requis	2%	3%	10%	8) Volumes disponibles	1%	5%	7%

SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES (EXCLUANT LES DÉPANNEURS) (n=94)				QUINCAILLERIES ET CENTRES DE RÉNOVATION (n=46)			
Critères d'achat et leur rang d'importance	Premier critère	Deuxième critère	Troisième critère	Critères d'achat et leur rang d'importance	Premier critère	Deuxième critère	Troisième critère
1) <b>Qualité constante des végétaux</b>	<b>31%</b>	27%	13%	1) Belle apparence des végétaux	22%	2%	12%
2) <b>Prix</b>	<b>30%</b>	20%	30%	2) <b>Prix</b>	<b>19%</b>	30%	22%
3) Préférence pour un producteur local	21%	14%	9%	3) <b>Qualité constante des végétaux</b>	<b>17%</b>	10%	22%
4) Belle apparence des végétaux	15%	10%	6%	4) Préférence pour un producteur local	15%	7%	12%
5) Volumes disponibles	1%	10%	10%	5) Capacité à livrer juste à temps les volumes requis	10%	12%	12%
6) Capacité à livrer juste à temps les volumes requis	1%	8%	15%	6) Rusticité des végétaux	8%	10%	2%
7) Disponibilité de produits nouveaux et innovateurs	1%	6%	16%	7) Volumes disponibles	4%	18%	5%
8) Rusticité des végétaux	0%	6%	2%	8) Disponibilité de produits nouveaux et innovateurs	4%	10%	12%

Pour la majorité des détaillants, « **La qualité constante des végétaux** » est le principal critère d'achat. Il vient toutefois au troisième rang pour les quincailleries et centres de rénovation. Pour ces derniers, c'est la belle apparence des végétaux qui prime. Le deuxième critère d'achat en importance est « **Le prix** », sauf pour les pépinières et jardinerie qui le placent au troisième rang, derrière la rusticité des végétaux extérieurs. Pour les autres critères, il se dégage plusieurs constats :

- « **La belle apparence des végétaux** » : à l'exception des quincailleries et centres de rénovation, pour qui ce critère d'achat vient au premier rang, il est également important pour les fleuristes (3<sup>e</sup> critère d'achat), mais un peu moins pour les supermarchés, les autres épicerie, les pépinières et les jardinerie (4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> critère d'achat, respectivement);

- **« La disponibilité de produits nouveaux et novateurs »** : ce critère d'achat est plus important pour les détaillants spécialisés en horticulture ornementale (4<sup>e</sup> critère d'achat) que pour les autres (7<sup>e</sup> et 8<sup>e</sup> critère d'achat);
- **« La rusticité des végétaux »** : ce critère est très important pour les pépinières et jardineries (2<sup>e</sup> critère d'achat), beaucoup moins cependant pour les autres catégories de détaillants (6<sup>e</sup> et 8<sup>e</sup> critère d'achat);
- **« La préférence pour un producteur local »** : ce critère est légèrement plus important pour les détaillants non spécialisés en horticulture ornementale (3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> critère d'achat) que pour les détaillants qui y sont spécialisés (5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> critère d'achat);
- **« Les volumes disponibles »** : ce critère est plus important pour les supermarchés et autres épiceries (sauf les dépanneurs) (5<sup>e</sup> critère d'achat) que pour les autres catégories de détaillants (7<sup>e</sup> et 8<sup>e</sup> critère d'achat);
- **« La capacité à livrer juste à temps les volumes requis »** : ce critère ne figure pas parmi les principaux et celui-ci est légèrement plus important pour les quincailleries et centres de rénovation (5<sup>e</sup> critère d'achat) que pour les autres catégories de détaillants (6<sup>e</sup> et 8<sup>e</sup> critère d'achat).

**Tableau 9- Les critères d'achat de végétaux d'intérieur par catégorie de détaillants**

FLEURISTES (n=459)				PÉPINIÈRES ET JARDINERIES (n=88)			
Critères d'achat et leur rang d'importance	Premier critère	Deuxième critère	Troisième critère	Critères d'achat et leur rang d'importance	Premier critère	Deuxième critère	Troisième critère
1) <b>Qualité constante des végétaux</b>	<b>42%</b>	22%	13%	1) <b>Qualité constante des végétaux</b>	<b>53%</b>	17%	5%
2) <b>Prix</b>	<b>21%</b>	28%	27%	2) Disponibilité de produits nouveaux et innovateurs	16%	22%	14%
3) Belle apparence des végétaux	14%	16%	13%	3) <b>Prix</b>	<b>11%</b>	28%	23%
4) Disponibilité de produits nouveaux et innovateurs	12%	15%	16%	4) Belle apparence des végétaux	11%	18%	10%
5) Préférence pour un producteur local	6%	9%	13%	5) Préférence pour un producteur local	6%	2%	7%
6) Volumes disponibles	2%	5%	5%	6) Capacité à livrer juste à temps les volumes requis	3%	11%	15%
7) Capacité à livrer juste à temps les volumes requis	2%	4%	11%	7) Volumes disponibles	0%	2%	15%

SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES (EXCLUANT LES DÉPANNEURS) (n=79)				QUINCAILLERIES ET CENTRES DE RÉNOVATION (n=19)*			
Critères d'achat et leur rang d'importance	Premier critère	Deuxième critère	Troisième critère	Critères d'achat et leur rang d'importance	Premier critère	Deuxième critère	Troisième critère
1) <b>Qualité constante des végétaux</b>	<b>39%</b>	23%	14%	1) <b>Prix</b>	<b>32%</b>	32%	21%
2) <b>Prix</b>	<b>23%</b>	24%	31%	2) Belle apparence des végétaux	20%	16%	5%
3) Préférence pour un producteur local	18%	8%	14%	3) <b>Qualité constante des végétaux</b>	<b>16%</b>	26%	16%
4) Belle apparence des végétaux	15%	16%	5%	4) Volumes disponibles	11%	5%	16%
5) Disponibilité de produits nouveaux et innovateurs	3%	10%	10%	5) Disponibilité de produits nouveaux et innovateurs	11%	5%	21%
6) Volumes disponibles	1%	8%	12%	6) Préférence pour un producteur local	10%	0%	5%
7) Capacité à livrer juste à temps les volumes requis	0%	10%	14%	7) Capacité à livrer juste à temps les volumes requis	0%	11%	16%

\* Information présentée à titre qualitative seulement compte tenu de la taille de l'échantillon

Pour la majorité des détaillants, « **La qualité constante des végétaux** » est le principal critère d'achat. Il vient toutefois encore au troisième rang pour les quincailleries et centres de rénovation. Pour ces derniers, c'est « **le prix** » qui prime.

Le deuxième critère d'achat en importance est « **Le prix** », sauf encore une fois pour les pépinières et jardinerie qui le placent au troisième rang, derrière « **La disponibilité de produits nouveaux et innovateurs** ».

Pour les autres critères, il se dégage plusieurs constats :

- « **La belle apparence des végétaux** » : à l'exception des quincailleries et centres de rénovation, pour qui ce critère d'achat vient au deuxième rang, il est également important pour les fleuristes (3<sup>e</sup> critère d'achat), mais un peu moins pour les supermarchés, les autres épicerie, les pépinières et les jardinerie (4<sup>e</sup> critère d'achat);
- « **La disponibilité de produits nouveaux et novateurs** » : ce critère d'achat est le deuxième en importance pour les pépinières et jardinerie, mais il l'est un peu moins pour les fleuristes (4<sup>e</sup> critère d'achat) et les détaillants non spécialisés (5<sup>e</sup> rang);

- **« La préférence pour un producteur local »** : ce critère est plus important pour les supermarchés et les autres épiceries (3<sup>e</sup> rang), que pour les fleuristes (4<sup>e</sup> rang), les pépinières, les jardinerie (5<sup>e</sup> critère d'achat), les quincailleries et centres de rénovation (6<sup>e</sup> critère d'achat);
- **« Les volumes disponibles »** : ce critère est plus important pour les quincailleries et les centres de rénovation (4<sup>e</sup> critère d'achat) que pour les autres catégories de détaillants (6<sup>e</sup> et 7<sup>e</sup> critère d'achat);
- **« La capacité à livrer juste à temps les volumes requis »** : ce critère ne figure pas parmi les principaux et les détaillants de toutes les catégories d'achat le placent parmi les moins importants parmi ceux proposés (6<sup>e</sup> ou 7<sup>e</sup> critère d'achat).

## 4. Les tendances et perspectives du secteur de la commercialisation de l'horticulture ornementale au Québec

### Les tendances et les perspectives de ventes de végétaux

Les détaillants ont été interrogés afin de vérifier les tendances dans la vente des végétaux extérieurs, des végétaux d'intérieur et des inertes au cours des trois dernières années, soit 2006 à 2008 inclusivement, et les perspectives attendues pour 2009 et 2010.

**Tableau 10– Les tendances et perspectives de ventes de végétaux extérieurs par catégorie de détaillants, 2006-2010**



Au niveau des tendances des dernières années, on constate que les **quincailleries et les centres de rénovation** ont connu la meilleure croissance en termes de gains. En 2006, la proportion de détaillants ayant connu une croissance des ventes était du tiers et celle-ci est passée à plus de la moitié en 2008. Les quincailleries et les centres de rénovation sont les plus optimistes quant aux prochaines années. On s'attend à ce que plus de la moitié des détaillants de cette catégorie connaissent une progression des ventes de végétaux extérieurs en 2009 et 2010.

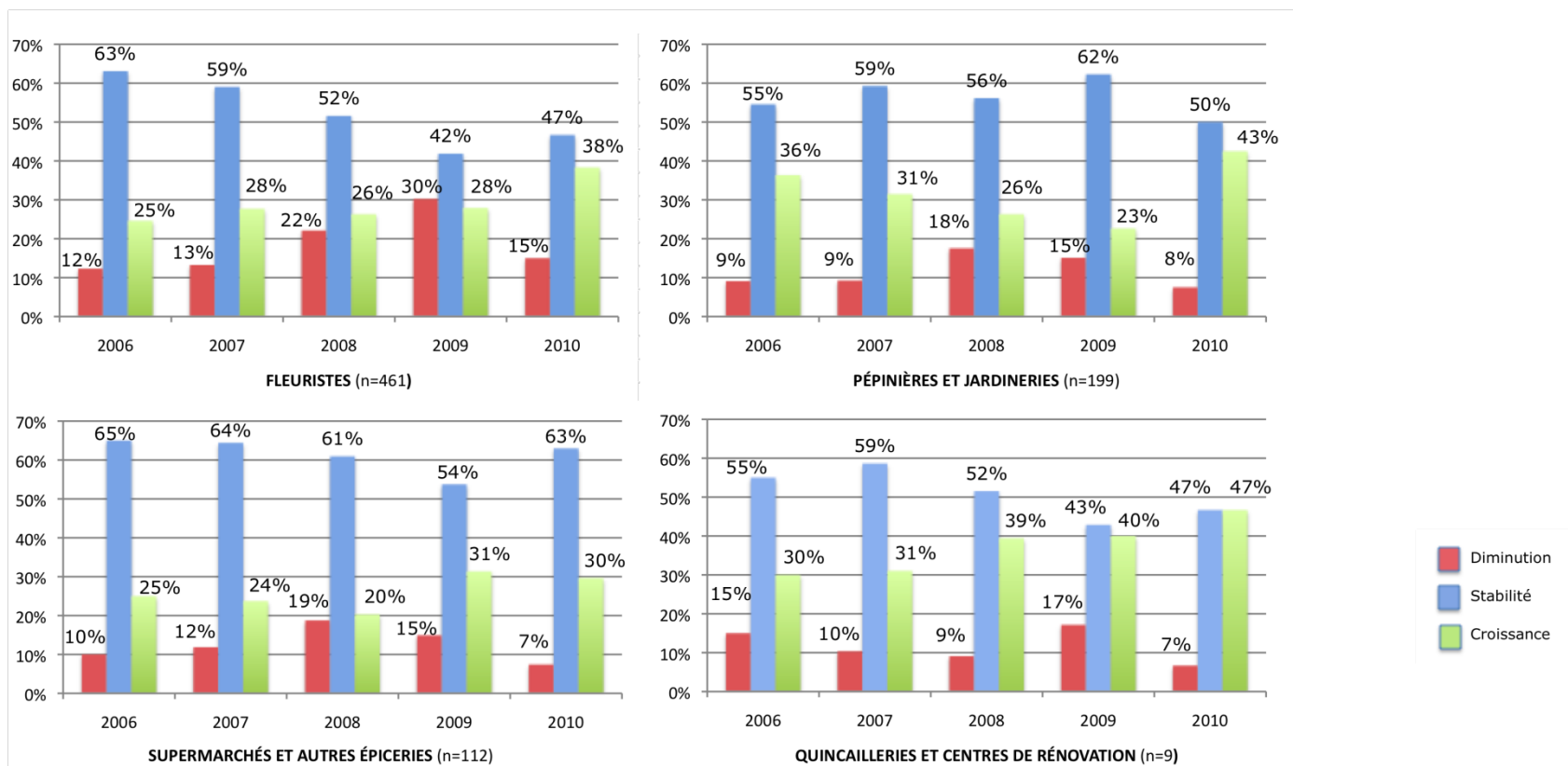
Les **pépinières et jardineries** ont vu une diminution de la proportion des entreprises qui prévoient une croissance. En 2006, un peu plus de la moitié de ces détaillants avait connu une augmentation des ventes contre 43 % en 2008. Après un autre repli prévu en 2009 à 37%, un peu plus de la moitié des détaillants s'attendent à une croissance des ventes en 2010.

Les **supermarchés et autres épiceries** confirment gagner des parts de marché. En 2006, moins du quart des détaillants connaissaient une croissance des ventes; cette proportion est passée à 29 % en 2008 et se maintient à 32% pour 2009 et 2010.

Les **fleuristes** quant à eux comptent la plus forte proportion de détaillants ayant connu une diminution des ventes en 2008. Celle-ci est passée du dixième des entreprises en 2006 à plus du quart en 2008. La proportion d'entreprises ayant connu une croissance des ventes est d'environ deux à trois fois moins élevée que ce qui est observé parmi les autres catégories de détaillants. Les fleuristes sont les plus pessimistes. Plus du tiers d'entre eux s'attendent à subir une diminution des ventes en 2009, ce qui représenterait alors la moitié de plus qu'en 2008. De plus, entre 2006 et 2010, la proportion des fleuristes qui connaissent une stabilité des ventes est passée des deux tiers à environ la moitié.

En complément, quelques grands magasins, Costco Canada et Wal-Mart Canada, ont été interrogés. Ces entreprises confirment des perspectives de ventes en croissance, plus forte pour les végétaux extérieurs et plus modérés pour les végétaux d'intérieur.

**Tableau 11– Les tendances et perspectives de ventes de végétaux d'intérieur par catégorie de détaillants, 2006-2010**



Les **quincailleries et les centres de rénovation** montrent la meilleure performance. Entre 2006 et 2008, c'est le seul groupe de détaillants avec un nombre toujours plus grand d'entreprises qui annoncent une croissance.

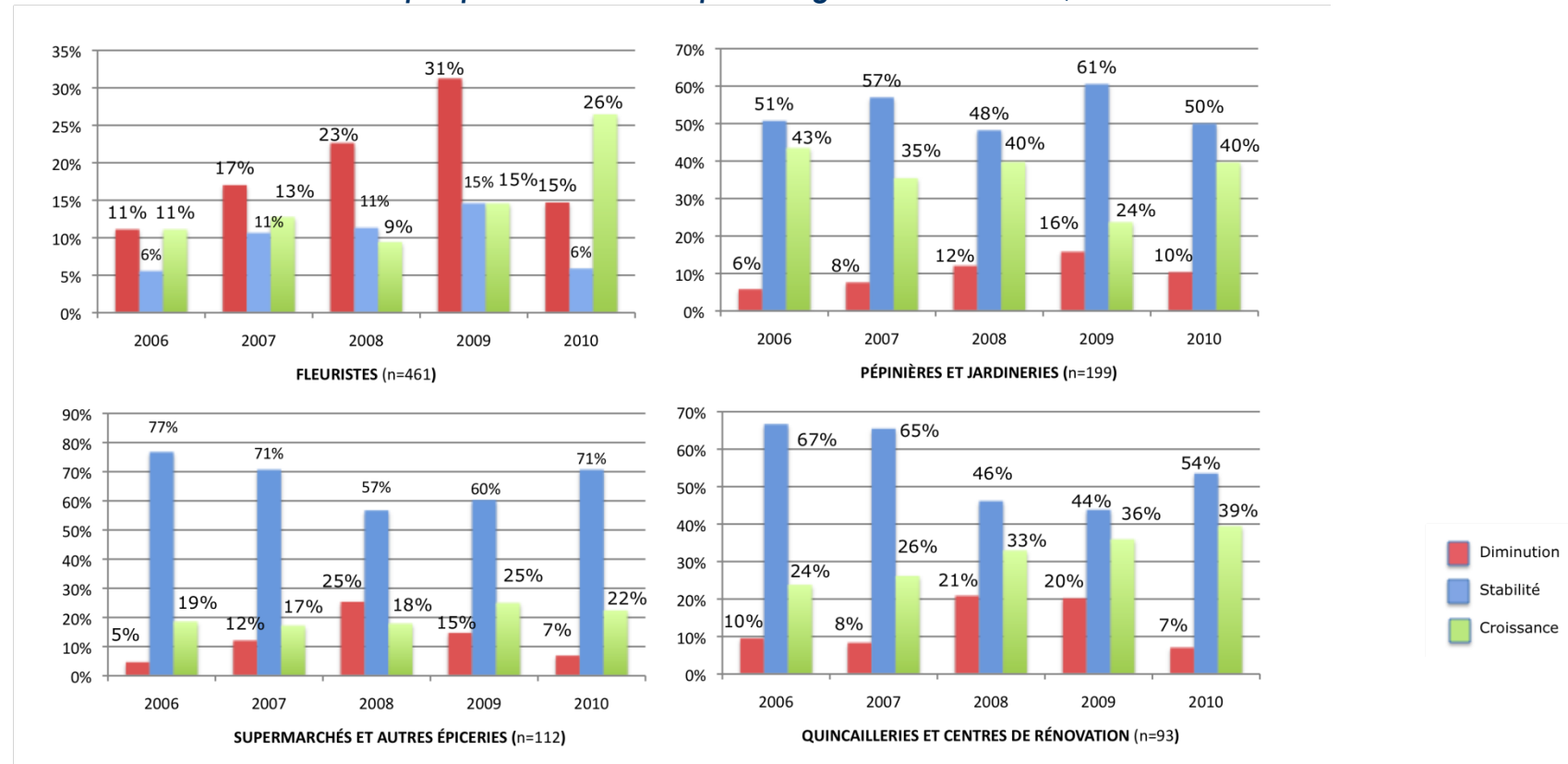
Les **pépinières et jardineries** connaissent une relative stabilité de leur volume d'affaires. En 2006, plus du tiers de ces détaillants avaient connu une croissance des ventes et en 2008, c'était le cas pour le quart d'entre eux. Enfin un peu plus de 40 % de ces détaillants s'attendent à une croissance en 2010.

Les **supermarchés et autres épiceries** connaissent une certaine croissance des ventes. En 2006, le quart des détaillants annonçaient une croissance de leurs ventes et cette proportion est passée à 20% en 2008. Les supermarchés et autres épiceries sont les moins optimistes. Moins du tiers s'attendent à une progression en 2009 et en 2010.

Pour les **fleuristes**, entre 2006 et 2008, la proportion d'entreprises ayant une stabilité de leurs revenus ressemble aux proportions des quincailleries et centres de rénovation. Cependant, la proportion des entreprises qui prévoient une croissance en 2009 est légèrement supérieure aux pépinières et aux jardineries mais inférieure à tous les types de commerces en 2010.

Globalement, à l'exception des quincailleries et centres de rénovation, tous les autres secteurs de détaillants ont vu la proportion d'entreprises ayant connu une diminution des ventes passer de 10 % en 2006 à environ 20 % 2008.

**Tableau 12– Les tendances et perspectives d’inertes par catégorie de détaillants, 2006-2010**



Les **quincailleries et les centres de rénovation** ont également connu la meilleure performance en termes de gains de ce segment de marché. En 2006, le quart des détaillants a confirmé une croissance contre le tiers en 2008. Les quincailleries et centres de rénovation sont les plus optimistes quant aux prochaines années. Plus du tiers des détaillants de cette catégorie prévoient une progression de leurs ventes d’inertes en 2009, et près de 40 % en 2010.

Les **pépinières et jardineries** confirment qu'une entreprise sur deux du secteur a des ventes stables. De même, la proportion d'entreprises en croissance de ce secteur oscille au tour de 40 %, sauf pour 2009.

Les **fleuristes** sont ceux qui perdent le plus rapidement du marché au niveau de l'inerte. **Les supermarchés et autres épiceries** ont une plus grande stabilité des entreprises pour ces lignes de produits.

## Les pistes de développement des ventes

Les détaillants sondés ont été invités à préciser les outils utiles au développement des ventes de végétaux dans leur commerce. Les réponses proposées sont comparées par catégorie de détaillants au tableau suivant.

**Tableau 13– Les outils requis pour augmenter les ventes de végétaux, par catégorie de détaillants**

Fleuristes (n=461)			Pépinières et centres jardins (n=197)		
Outils requis pour augmenter les ventes de végétaux	n	%	Outils requis pour augmenter les ventes de végétaux	n	%
Faire de la publicité	98	21%	Faire de la publicité	66	34%
Avoir un site web	35	8%	Employé (bien formé / compétent)	13	7%
Avoir moins de concurrence des grandes chaînes	26	6%	Augmenter la superficie de vente	11	6%
Augmenter la superficie de vente	20	4%	Avoir un site web	10	5%
Plus de variété des produits	16	3%	Bon service à la clientèle	9	5%
Augmentation de la demande (clients actuels, nouveaux clients)	13	3%	Rénovation / améliorer l'apparence du magasin	8	4%
Promotion / spéciaux	12	3%	La reprise économique	7	4%
Vendre des végétaux nouveaux / exclusifs / distinctifs	14	3%	Offrir une plus grande variété de végétaux	6	3%
Bon service à la clientèle	11	2%	La température	6	3%
Bouche à oreille	11	2%	Améliorer le merchandising des produits	6	3%
Rénovation / améliorer l'apparence du magasin	11	2%	Augmentation de la demande (clients actuels, nouveaux clients)	5	3%
Avoir plus de visibilité	9	2%	Marketing / mise en marché	5	3%
Ventes par internet	8	2%	Promotion / spéciaux	5	3%
Employés (bien formés / compétents)	8	2%	Qualité des produits	5	3%
Marketing / mise en marché	7	2%	Vendre des végétaux nouveaux, exclusifs ou distinctifs	5	3%
Rien	35	8%	Avoir plus d'employés	4	2%
Autres	43	8%	Avoir moins de concurrence des grandes chaînes	3	2%
n.s.p./p.r.	105	23%	Rien	12	6%
			Autres	21	16%
			n.s.p./p.r.	29	15%

Supermarchés et autres épiceries (sauf les dépanneurs) qui commercialisent des végétaux (n=102)			Quincailleries et centres de rénovation qui commercialisent des végétaux (n=46)		
Outils requis pour augmenter les ventes de végétaux	n	%	Outils requis pour augmenter les ventes de végétaux	n	%
Augmenter la superficie de vente	22	22%	Faire de la publicité	8	17%
Faire de la publicité	8	8%	Augmenter la superficie de vente	4	9%
Rénovation / améliorer l'apparence du magasin	7	7%	Employé (bien formé / compétent)	4	9%
Améliorer le merchandising des produits	7	7%	Rénovation / améliorer l'apparence du magasin	4	9%
Qualité des produits	6	6%	Plus de variété des produits	3	7%
Marketing / mise en marché	5	5%	Bon service à la clientèle	3	7%
Offrir une plus grande variété de végétaux	4	4%	Qualité des produits	2	4%
Bas prix	4	4%	La température	2	4%
Bon service à la clientèle	4	4%	Vendre des végétaux nouveaux, exclusifs ou distinctifs	2	4%
Avoir moins de concurrence des grandes chaînes	3	3%	La régularité et la disponibilité des végétaux offerts	2	4%
Augmentation de la demande (clients actuels, nouveaux clients)	2	2%	Accroître les inventaires de végétaux	2	4%
Employés (bien formés / compétents)	2	2%	Rien	4	9%
Rien	13	13%	Autres	7	14%
Autres	5	5%	n.s.p./p.r.	6	13%
n.s.p./p.r.	15	15%			

Les principaux outils qui ressortent toutes catégories confondues sont de faire de la publicité, d'augmenter la superficie de vente consacrée aux végétaux et aux inertes, d'avoir plus de compétence sur le plancher (accès à des employés formés et service à la clientèle - surtout pour les pépinières et les quincailleries) et finalement de rénover et d'améliorer l'apparence du magasin. Les fleuristes et, dans une moindre mesure les pépinières et jardineries, soulignent l'intérêt de se doter d'un site web.

Les commerces de détail non spécialisés qui ne vendent pas déjà des végétaux ont été invités à préciser les facteurs pouvant les convaincre d'en vendre. Ceux-ci sont résumés au tableau ci-dessous.

**Tableau 14– Les facteurs pouvant convaincre de vendre des végétaux**

<b>Supermarchés et autres épiceries (sauf les dépanneurs) qui ne commercialisent pas de végétaux (n=45)</b>			<b>Quincailleries et centres de rénovation qui ne commercialisent pas de végétaux (n=53)</b>		
Les facteurs pouvant convaincre de vendre des végétaux	n	%	Les facteurs pouvant convaincre de vendre des végétaux	n	%
Avoir plus d'espace	11	24%	Avoir plus d'espace	10	19%
Une demande importante des consommateurs	7	16%	Une demande importante des consommateurs	4	8%
Avoir une plus grande superficie disponible	3	7%	Avoir une plus grande superficie disponible	2	4%
Si la concurrence était beaucoup plus forte	1	2%	S'il y avait moins de concurrence au niveau de la vente de végétaux	2	4%
Rien	21	47%	Rien	28	53%
Autres	1	2%	Autres	2	4%
n.s.p./p.r.	2	4%	n.s.p./p.r.	1	2%

Environ la moitié des entreprises interrogées confirment qu'aucun facteur n'est susceptible de les convaincre de vendre des végétaux. Parmi les autres, la plupart confirment qu'il faudrait plus d'espace disponible et une demande plus importante de la part des consommateurs pour ces produits.

Les détaillants sondés ont également été invités à préciser les facteurs pouvant favoriser l'achat auprès des fournisseurs du Québec. Les réponses proposées par les détaillants qui commercialisent déjà des végétaux et par ceux qui n'en vendent pas sont comparées par catégorie de détaillants aux tableaux 15 et 16.

**Tableau 15– Les facteurs pouvant favoriser l'achat auprès de fournisseurs du Québec, par catégorie de détaillants**

<b>Fleuristes (n=461)</b>		
Facteurs pouvant favoriser à acheter davantage auprès de fournisseurs du Québec	n	%
Avoir de bons ou de bas prix	96	21%
Augmentation de la demande / clientèle	92	20%
Achète déjà 100% des végétaux auprès de fournisseurs du Québec	72	16%
Bonne qualité des produits	42	9%
Une augmentation de mes ventes	37	8%
L'offre d'une plus grande variété de produits	37	8%
Avoir moins de concurrence des grandes chaînes	22	5%
Disponibilité des produits	18	4%
Rapport qualité / prix	12	3%
Être mieux informé de l'offre des fournisseurs du Québec	9	2%
Rien	19	4%
Autres	41	6%
n.s.p./p.r.	30	7%

<b>Pépinières et centres jardins (n=197)</b>		
Facteurs pouvant favoriser à acheter davantage auprès de fournisseurs du Québec	n	%
Achète déjà 100% des végétaux auprès de fournisseurs du Québec	46	23%
Bonne qualité des produits	30	15%
Avoir de bons ou de bas prix	28	14%
Augmentation de mes ventes	19	10%
Augmentation de la demande / clientèle	15	8%
Disponibilité des produits	14	7%
L'offre d'une plus grande variété de produits	10	5%
Rapport qualité / prix	7	4%
La proximité	5	3%
L'offre de nouveautés	6	3%
Le coût du transport	3	2%
Un meilleur service à la clientèle / une meilleure communication	3	2%
Rien	16	8%
Autres	10	9%
n.s.p./p.r.	15	8%

<b>Supermarchés et autres épiceries (sauf les dépanneurs) qui commercialisent des végétaux (n=102)</b>		
Facteurs pouvant favoriser à acheter davantage auprès de fournisseurs du Québec	n	%
Augmentation de la demande / clientèle	17	17%
Achète déjà 100% des végétaux auprès de fournisseurs du Québec	14	14%
Avoir de bons ou de bas prix	11	11%
Bonne qualité des produits	9	9%
Augmenter son chiffres d'affaire / vente	6	6%
Augmenter la superficie du magasin (rénovation)	4	4%
La proximité	4	4%
Disponibilité des produits	3	3%
Plus de publicité	3	3%
L'offre d'une plus grande variété de produits	2	2%
Rien	13	13%
Autres	8	8%
n.s.p./p.r.	17	17%

<b>Quincailleries et centres de rénovation qui commercialisent des végétaux (n=46)</b>		
Facteurs pouvant favoriser à acheter davantage auprès de fournisseurs du Québec	n	%
Achète déjà 100% des végétaux auprès de fournisseurs du Québec	16	35%
Augmentation de la demande / clientèle	5	11%
Avoir de bons ou de bas prix	4	9%
Augmenter la superficie du magasin (rénovation)	4	9%
Rien	4	9%
Bonne qualité du produit	2	4%
Augmentation de mes ventes	1	4%
Autres	7	14%
n.s.p./p.r.	2	4%

Une bonne proportion des détaillants interrogés confirment acheter 100 % de leurs végétaux au Québec. Ce qui peut inciter à acheter davantage auprès de fournisseurs québécois est surtout tributaire d'une augmentation des ventes et de la capacité à proposer des prix concurrentiels.

**Tableau 16– Les facteurs pouvant inciter l'achat auprès de fournisseurs du Québec, par catégorie de détaillants**

<b>Supermarchés et autres épiceriers (sauf les dépanneurs) qui ne commercialisent pas de végétaux (n=45)</b>			<b>Quincailleries et centres de rénovation qui ne commercialisent pas de végétaux (n=53)</b>		
Les facteurs pouvant amener à privilégier des fournisseurs du Québec	n	%	Les facteurs pouvant amener à privilégier des fournisseurs du Québec	n	%
Encourage déjà les fournisseurs du Québec	8	18%	Encourage déjà les fournisseurs du Québec	15	28%
Devenir des fournisseurs accrédités par notre siège social	4	9%	Bonne qualité du produit	8	15%
Bon prix	3	7%	Proximité	7	13%
Pour encourager les fournisseurs	3	7%	Les fournisseurs accrédités au siège social	6	11%
Proximité	2	4%	Bon prix	4	8%
Rien	5	11%	Demande croissante face aux produits locaux	2	4%
Autres	3	6%	Rien	6	11%
n.s.p./p.r.	16	36%	Autres	2	4%
			n.s.p./p.r.	7	13%

Parmi les détaillants qui ne commercialisent pas de végétaux, plusieurs disent déjà avoir tendance à encourager des fournisseurs du Québec. Après, on parle de qualité du produit, de proximité et de prix.

## Les indicateurs de performance du secteur de la commercialisation de l'horticulture ornementale

Les indicateurs de performance du secteur de la commercialisation de l'horticulture ornementale suivant ont été retenus :

- Valeur des actifs
- Nombre d'employés
- Ventes par employé (Ventes en dollars ÷ nombre d'employés)
- Ventes par dollar d'actif (Ventes en dollars ÷ actifs en dollars)
- Profit par dollar d'actif (Revenu net ÷ actifs en dollars)
- Profit par employé (Revenu net ÷ nombre d'employés)

Tous ces indicateurs ont été convertis sous la forme d'un indice avec 2003 comme année de référence (égale à 100).

Le calcul de l'indice se fait de la façon suivante :

$$\text{Indice de l'année} = (\text{Donnée de l'année courante} \div \text{Donnée de 2003}) \times 100$$

Le recours à ces indices permet de cerner facilement l'évolution des indicateurs retenus et de comparer leurs performances. Les données ont été estimées en fonction de 7 secteurs d'activités économiques tels que présentés au tableau suivant. On y indique aussi l'importance relative des ventes en végétaux et inertes dans ces différents secteurs.

<b>Numéro CAE*</b>	<b>Catégories de détaillants</b>	<b>Part relative en % des ventes en végétaux et inertes (1)</b>
6011	Supermarchés d'alimentation	1,0%
6012	Épiceries (sauf supermarchés)	1,0%
6411	Magasins à rayons	3,0%
6521	Fleuristes	75,0%
6522	Centres de jardinage	100,0%
6531	Quincailleries	5,0%
6533	Commerces de détail de bois et matériaux de construction	5,0%

\* Classification des activités économiques

1 Information tirée du sondage quantitatif et des entrevues téléphoniques avec les sièges sociaux, MARCON. Mars 2009.

Pour chacun de ces secteurs, nous apportons quelques brefs commentaires quant à leur performance économique en regard des indicateurs retenus.

**Tableau 17- Indices économiques des supermarchés et autres épiceries (excluant les dépanneurs)**

<b>SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES (EXCLUANT LES DÉPANNEURS)</b>						
<b>Supermarchés d'alimentation (CAE 6011)</b>						
Années	Indices					
	Valeur des actifs	Nombre total d'employés	Ventes totales par employé	Ventes totales par \$ d'actif	Profit par \$ d'actif	Profit par employé
2003	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2004	104,7	101,7	103,7	100,6	138,1	142,3
2005	106,2	103,2	108,5	100,3	110,4	119,4
2006	101,5	106,1	110,1	103,0	134,8	143,2
2007	102,0	107,6	117,0	108,7	147,7	157,4
<b>Épiceries (sauf supermarchés) (CAE 6012)</b>						
Années	Indices					
	Valeur des actifs	Nombre total d'employés	Ventes totales par employé	Ventes totales par \$ d'actif	Profit par \$ d'actif	Profit par employé
2003	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2004	160,5	102,9	105,6	64,9	84,7	133,8
2005	129,3	104,5	100,1	48,5	85,0	194,0
2006	81,7	109,0	94,0	59,2	171,7	191,4
2007	92,5	107,7	54,5	36,9	85,7	133,6

Dans la période étudiée, dans la catégorie des supermarchés d'alimentation, on constate que les ventes par employé ont augmenté plus rapidement que le nombre d'employés. C'est donc sans surprise que l'on observe une forte croissance des profits par employé.

La valeur des actifs connaît quant à elle une progression jusqu'en 2005. Depuis 2006, celle-ci tend à se maintenir à la valeur qui prévalait en 2003. Les profits par dollar d'actif ont aussi connu une très forte croissance. En 2005, les

performances ont toutefois grandement ralenti si bien que ce n'est qu'en 2006 que l'on rattrape le niveau des performances de 2004.

Entre 2003 et 2007, dans la catégorie des épiceries (sauf supermarchés), à l'exception de l'évolution des profits par employé, l'ensemble des indicateurs montrent une détérioration des performances. D'une part, le nombre d'employés a augmenté tandis que d'autre part, les ventes par employé et par dollar d'actif ont fortement diminué ainsi que les profits par dollar d'actif. Les profits par employé augmentent toutefois entre 2003 et 2005 pour ensuite diminuer. Ils atteignent en 2007 le niveau de 2004, ce qui traduit une certaine stagnation des rendements économiques. En 2006, la performance des profits par dollar d'actif atteint un niveau exceptionnel par rapport aux autres années. Il faut toutefois garder à l'esprit que la valeur des actifs a diminué de près de 50 % entre 2005 et 2006.

**Tableau 18- Indices économiques des grands magasins**

<b>GRANDS MAGASINS</b>			
<b>Magasins à rayons (CAE 6411)</b>			
Années	Indices		
	Valeur des actifs	Ventes totales par \$ d'actif	Profit total par \$ d'actif
2003	100,0	100,0	100,0
2004	93,2	102,8	47,5
2005	98,5	110,9	182,2
2006	86,0	120,7	19,1
2007	80,4	129,3	50,5

Pour la catégorie des magasins à rayon, les indices calculés à partir du nombre d'employés n'ont pu être produits. En effet, parmi les données du ministère des Finances du Québec utilisées pour le calcul de ces indices, pour cette catégorie, on compte une proportion élevée d'entreprises où le nombre d'employés est indéterminé.

Sur la base des données disponibles, on constate une progression des ventes par dollar d'actif mais une détérioration de la rentabilité compte tenu de l'évolution des profits par dollar d'actif.

**Tableau 19- Indices économiques des fleuristes**

<b>FLEURISTES</b>						
<b>Fleuristes (CAE 6521)</b>						
Années	Indices					
	Valeur des actifs	Nombre total d'employés	Ventes totales par employé	Ventes totales par \$ d'actif	Profit par \$ d'actif	Profit par employé
2003	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2004	101,9	97,7	104,5	99,7	108,3	111,7
2005	99,8	96,8	96,3	93,2	83,6	76,3
2006	104,1	98,8	103,9	97,1	64,5	73,9
2007	107,6	94,3	107,5	88,6	74,9	90,7

Parmi la catégorie des fleuristes, entre 2003 et 2007, les ventes par employé progressent de 7 %, avec de faibles variations entre les années. Par contre, depuis 2005, la rentabilité des ressources (actifs et employés) est à la baisse. Au cours de la période, la valeur des actifs augmente en moyenne de 2 % par an alors que le nombre total d'employés diminue en moyenne de 4 % par an.

**Tableau 20- Indices économiques des pépinières et jardinerias**

<b>PÉPINIÈRES ET JARDINERIES</b>						
<b>Centres de jardinage (CAE 6522)</b>						
Années	Indices					
	Valeur des actifs	Nombre total d'employés	Ventes totales par employé	Ventes totales par \$ d'actif	Profit par \$ d'actif	Profit par employé
2003	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2004	110,2	99,7	106,4	97,1	130,3	138,5
2005	78,9	99,9	72,0	83,7	80,6	63,9
2006	101,0	98,0	75,2	85,4	84,7	69,8
2007	111,8	100,4	69,3	74,7	84,9	74,3

On constate pour la catégorie des pépinières et jardineries que le nombre d'employés est quasiment stationnaire entre 2003 et 2007, tandis que les ventes par employé sont en forte baisse. La valeur des actifs augmente à tous les ans sauf en 2005, où on observe une forte diminution. Les ventes par dollar d'actif sont aussi en forte baisse. Il en va de même de la performance financière du secteur puisque l'on constate une baisse des profits par dollar d'actif et par employé.

**Tableau 21- Indices économiques des quincailleries et centres de rénovation**

**QUINCAILLERIES ET CENTRES DE RÉNOVATION**

<b>Quincailleries (Code 6531)</b>						
Années	Indices					
	Valeur des actifs	Nombre total d'employés	Ventes totales par employé	Ventes totales par \$ d'actif	Profit par \$ d'actif	Profit par employé
2003	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2004	119,4	99,0	85,4	71,3	95,4	111,8
2005	122,0	100,1	94,5	64,4	77,9	111,0
2006	141,9	105,5	94,1	45,1	56,3	97,9
2007	107,2	105,1	99,5	39,8	58,0	91,9
<b>Commerces de détail du bois et de matériaux de construction (CAE 6533)</b>						
Années	Indices					
	Valeur des actifs	Nombre total d'employés	Ventes totales par employé	Ventes totales par \$ d'actif	Profit par \$ d'actif	Profit par employé
2003	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2004	126,9	104,2	113,3	91,9	110,4	136,0
2005	120,6	105,1	121,9	82,8	95,3	136,5
2006	117,2	108,9	130,9	77,8	91,9	148,6
2007	91,4	97,7	158,4	90,4	90,5	159,4

Entre 2003 et 2007, dans le secteur des quincailleries, on observe une progression modérée de la valeur des actifs et du nombre d'employés. Les ventes par employé demeurent relativement stables. Il a fallu toutefois de plus en plus d'actifs pour réaliser ces ventes. Les profits par dollar d'actif sont d'ailleurs en baisse. En 2004, on constate une hausse de la rentabilité par employé, mais une stagnation en 2005 suivie d'une baisse pour les deux dernières années.

Dans la période observée, dans le secteur des commerces de détail du bois et de matériaux de construction, le niveau d'emploi augmente quelque peu entre 2004 et 2006, pour atteindre en 2007 un niveau inférieur à celui de 2003. Toutefois les ventes par employé progressent fortement, particulièrement en 2007. Si les performances financières en regard des actifs utilisés sont légèrement déclinantes, on observe toutefois une forte progression des profits par employé, comparable à celle des ventes par employé. Depuis 2004, la valeur des actifs diminue de façon importante.

## 5. Les conclusions

Le présent rapport contient plusieurs données qui suggèrent des pistes de réflexion pour le développement futur de l'industrie de l'horticulture ornementale du Québec:

- **Les détaillants non spécialisés sont surtout à l'origine de l'augmentation des ventes du secteur**

Les ventes du secteur de l'horticulture ornementale au Québec représentent en 2009 un marché de l'ordre de 1,5 milliard de dollars. Les données de la présente étude confirment une progression des ventes, surtout parmi les détaillants des secteurs non spécialisés, lesquels sont aujourd'hui responsables de 82,8 % des ventes.

Ces données suggèrent que les détaillants non spécialisés ont su flairer le potentiel que représentent les produits d'horticulture ornementale. En augmentant l'offre, ces commerces favorisent les achats impulsifs (ex : profiter du passage à l'épicerie pour acheter des fleurs, un pot, la terre qui manque); ou les achats planifiés (ex: profiter du passage chez le rénovateur pour voir quels sont les aménagements de végétaux à faire en même temps qu'on achète le bois traité).

- **Les grandes surfaces sont génératrices de volumes importants**

Ce type de commerce, de par sa masse critique, peut être générateur de volumes de ventes importants. De plus, chez les quincailleries et centres de rénovation, un optimisme soutenu est manifesté par ces entreprises en ce qui a trait à la progression des ventes. Si cela se traduit par des gains concrets de parts de marché, il est clair que ce groupe de commerces générera des volumes importants de produits d'horticulture ornementale.

Les indices économiques montrent bien que les magasins à rayon en général devront se repositionner face à la dynamique des 'supercenters' et Internet qui sont venus affaiblir la position des généralistes comme Zeller's et La Baie.

Wal-Mart fait face aussi à une diminution de ses ventes, mais considère toutefois une expansion modérée du nombre de ses magasins en 2009. On compte ouvrir 26 nouveaux magasins en 2009 après l'annonce du retrait de la compagnie dans ses activités dans les magasins entrepôts de type Sam's Club du Sud de l'Ontario.

Une bonne proportion des gestionnaires des supermarchés entendent octroyer plus de superficie comme première stratégie pour augmenter les ventes. C'est signe qu'ils croient à l'impact positif sur les ventes d'une surface plus importante dévolue aux produits d'horticulture ornementale.

La tendance au niveau de la rentabilité des quincailleries et centres de rénovation est moins évidente que pour les supermarchés car les statistiques ne permettent pas de faire la ségrégation entre les entreprises plus classiques et les grands centres de rénovation. Ces derniers, avec un pouvoir d'attraction indéniable grâce à la superficie importante et à l'offre de produits diversifiée, pourront espérer obtenir une part de plus en plus grande des ventes en horticulture ornementale, si toute chose demeure égale par ailleurs.

- **Les magasins spécialisés doivent se positionner**

Les indices économiques des fleuristes reflètent bien les rumeurs au sujet de ce type de commerces, soit une certaine stagnation des ventes, une vitalité plus faible et une moins grande proportion de commerces qui envisage une croissance. Avec environ 8 % du volume d'affaires dans l'horticulture ornementale, les fleuristes constituent une niche et doivent donc se positionner en conséquence.

Les pépinières et les jardinerias suivent la même tendance. Les ventes par employé sont en baisse et ce type de commerce occupe une part de marché de 9,2 %. Compte tenu du désir des grandes surfaces

de s'accaparer une part encore plus grande de ce secteur, les pépinières et les jardinerie doivent composer avec cette réalité pour être en mesure de se différencier si elles veulent croître.

Les solutions envisagées par les commerces spécialisés sont différentes de celles des grandes surfaces et font surtout appel à des stratégies externes aux commerces comme faire de la publicité, travailler sur la demande, avoir une meilleure qualité des produits et avoir de bons ou des bas prix. Il y a en fait peu d'éléments mettant en valeur les aspects liés à la position de spécialiste qui devrait les différencier.

### **Le processus de sélection de fournisseurs – l'importance du siège social est confirmée**

Le processus de sélection d'un fournisseur en horticulture ornementale auprès des grandes surfaces semble dans les faits être plus simple que ce que nous avons pensé au départ. Il apparaît qu'il existe peu de critères limitant l'accès à titre de fournisseur.

Les acheteurs semblent vouloir donner une préférence aux fournisseurs locaux afin de minimiser les frais de transport. On privilégie un fournisseur local dans la mesure où il est en mesure de livrer à temps un produit jugé de bonne qualité. La consignment devient aussi une tendance lourde pour les magasins à grande surface, exception faite de Wal-Mart. Les acheteurs s'attendent donc à ce que les fournisseurs puissent assurer un contrôle de la qualité des plantes vendues en magasin.

Les sièges sociaux des chaînes interrogées confirment le passage obligé pour tout fournisseur de végétaux d'être accrédité. Les acheteurs expriment des difficultés à identifier et qualifier de nouveaux fournisseurs de végétaux. Quant aux magasins, ceux-ci n'ont généralement aucune marge de manœuvre dans le choix de vendre ou non une catégorie de végétaux et n'ont aucune latitude dans le choix du fournisseur. Canadian Tire et RONA sont les seules exceptions. Le siège social prescrit les

fournisseurs accrédités et négocie les prix. Les magasins disposent d'une latitude quant au choix des produits vendus et des quantités commandées.

La réticence face à l'achat de végétaux dans des contenants de styromousse fait en sorte que les fournisseurs québécois qui persistent en ce sens pourraient manquer certaines opportunités. Enfin, la barrière de la langue constitue parfois un problème qui limite les possibilités de transactions sur une base continue avec certains.

- **Les critères privilégiés dans le choix des produits**

La notion de qualité (qualité, apparence et rusticité) rallie les différents types de commerces. Sans sous-estimer l'impact du prix, on peut quand même dire que la qualité semble être la première préoccupation des entreprises de toutes sortes.

Pour la majorité des détaillants, « La qualité constante des végétaux » est leur principal critère d'achat. Il vient toutefois au troisième rang pour les quincailleries et centres de rénovation. Pour ces derniers, c'est la belle apparence des végétaux qui prime. Le deuxième critère d'achat en importance est « Le prix », sauf pour les pépinières et jardinerie qui le placent au troisième rang, derrière la rusticité des végétaux extérieurs.

- **Les stratégies pour développer les ventes - la publicité domine**

La publicité est identifiée comme une des stratégies à implanter pour le développement des ventes en horticulture ornementale. Les détaillants suggèrent une meilleure sensibilisation des consommateurs pour que ceux-ci puissent être mieux disposés à acheter davantage de végétaux.

Parmi les autres outils, ceux-ci suivent en termes d'importance, bien que mentionnés par un nombre plus restreint de détaillants : augmenter la superficie de vente consacrée aux végétaux et aux inertes, avoir accès à des employés formés pour mieux conseiller le client et aider à vendre (surtout mentionné parmi les pépinières et les quincailleries) et finalement rénover et améliorer l'apparence de leur magasin.

Les fleuristes et dans une moindre mesure les pépinières et jardinerie soulignent l'intérêt de se doter d'un site web.

## 6. Les recommandations

Les recommandations visent plus particulièrement des pistes à explorer pour certains des groupes membres de la Table filière en horticulture ornementale.

### Le positionnement des fleuristes, des pépinières et jardineries

Ces commerces sont les détaillants spécialistes en horticulture ornementale. Ils se font faire la compétition par les grandes surfaces depuis plusieurs années et il semblerait que ces derniers joueurs, plus particulièrement les quincailleries et centres de rénovation, pourraient prendre encore plus de marché au cours des prochaines années.

L'offre des 'spécialistes' doit donc se différencier de celle des magasins à grande surface qui ont un avantage au niveau du volume d'achalandage de leur établissement. Les raisons pour fréquenter une grande surface sont nombreuses, ce qui n'est pas le cas des magasins spécialistes qui eux, sont des commerces de destination.

De plus, il faut garder à l'esprit que la majorité des achats de végétaux sont avant tout spontanés. En effet, une étude précédente réalisée pour la Table confirme que 60 % des achats de végétaux ne sont pas planifiés mais se décident en magasin<sup>7</sup>.

Plusieurs avenues sont à explorer pour les commerces de spécialité :

- **Promotion générique** : envisager une campagne de publicité générique, des événements spéciaux et autres promotions dans le but d'attirer plus de clients en magasin
- **Promotion des produits locaux et des commerces de proximité** : profiter de l'engouement des consommateurs pour les produits locaux pour les inciter à acheter des produits d'ici dans des petits commerces de proximité

---

<sup>7</sup> Étude de perception et de consommation des produits et services d'horticulture ornementale (MARCON-DDM, 2006)

- **Offre différenciée** : miser sur des produits exclusifs grâce à des partenariats avec l'industrie afin de se démarquer des grandes surfaces
- **Formation du personnel** : développer les compétences du personnel de vente pour améliorer la capacité à mieux être à l'écoute des clients et à leur proposer des conseils judicieux
- **Augmenter la visibilité des produits offerts** : envisager des alliances entre commerces spécialisés et grandes surfaces en vue d'aménager des espaces « boutique » offrant un accès à l'achalandage des chaînes, miser sur une utilisation plus agressive d'internet

## Les opportunités pour les producteurs en horticulture ornementale

Cette étude donne des pistes de développement intéressantes pour les entreprises en production :

- **La grande distribution** sera de plus en plus un vecteur de développement incontournable pour l'horticulture ornementale du Québec. Pour avoir accès à ces entreprises, les fournisseurs du Québec, en plus de critères de qualité auxquels ils adhèrent déjà, doivent porter attention aux éléments suivants :
  - **La qualification des fournisseurs par le siège social**  
Il s'agit d'un incontournable dans la totalité des cas. Le fournisseur potentiel doit être en mesure de s'adapter à la langue de son interlocuteur quand la situation l'exige.
  - **La consignation est devenue un standard pour les grandes surfaces- le service de contrôle de qualité des inventaires devient important**  
Exception faite de Wal-Mart et RONA, les acheteurs des grandes surfaces confirment que la consignation devient un incontournable pour ces établissements qui ne sont pas spécialisés en horticulture ornementale. En plus d'exiger une plus grande flexibilité, la consignation implique que les producteurs doivent s'assurer de la bonne condition des produits pour ainsi limiter les pertes qui

sont à leur charge. Certains producteurs devront envisager de se regrouper aux fins de pouvoir s'adapter à cette réalité

- **L'importance des considérations environnementales**

Pour certains des acheteurs contactés, les contenants non recyclables comme ceux en styromousse ne sont plus acceptables et les producteurs qui persistent à vendre leur produits dans ce type de contenant auront de la difficulté à les écouler auprès des grandes surfaces.

- **L'importance d'être vu des grandes chaînes**

La mise en place d'un portail d'information sur l'offre des producteurs de l'industrie pourrait accroître la visibilité des producteurs auprès des chaînes et aider à créer des liens afin de faciliter la tâche aux acheteurs.

- **Se différencier par la qualité**

Il serait utile d'envisager la mise en place de standards de production aptes à assurer une qualité constante des végétaux auprès des acheteurs.

- **Les commerces de spécialité** auront de plus en plus à se distinguer des grandes surfaces :

- Ce besoin de se différencier des commerces de la grande distribution fera en sorte que les commerces de spécialité voudront se distinguer par des produits originaux. Ceci offrira une opportunité à certains producteurs de travailler au développement de produits plus exclusifs.

**ANNEXE 1-**

**Les versions française et anglaise du questionnaire du sondage  
et du guide d'entrevue avec les acheteurs**

**ANNEXE 2-**

**Les bases administratives du sondage**

BASES ADMINISTRATIVES	Fleuristes		Pépinières et jardineries		Quincailleries et centres de rénovation		Supermarchés et autres épiceries (excluant les dépanneurs)	
	Fréquence	Total	Fréquence	Total	Fréquence	Total	Fréquence	Total
<b>NUMÉROS GÉNÉRÉS:</b>		955		511		299		613
<b>A. NUMÉROS NON-VALIDES:</b>		120		59		10		60
Mauvais numéro:	105		50		7		50	
Résidentiel	8		2		2		9	
Fax/ Modem	7		7		1		1	
<b>B. NUMÉROS HORS-ÉCHANTILLON:</b>		42		48		42		75
Problème de langue	9		0		0		18	
Absence pour maladie	4		4		1		1	
Duplicata	9		5		0		18	
Non-éligible	20		39		5		32	
Quota dépassé	0		0		36		6	
<b>C. NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ:</b>		20		58		38		41
Pas de réponse/ répondeur <sup>(2)</sup>	13		44		28		27	
Refus avant d'avoir établi l'éligibilité	7		14		10		14	
<b>D. NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON DES ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE:</b>		321		146		110		290
Absence prolongée	15		29		5		4	
Questionnaires incomplets	12		0		2		10	
Rendez-vous non-complétés	41		34		27		51	
Refus après avoir établie l'éligibilité	253		83		76		225	
<b>E. ENTREVUES COMPLÉTÉES:</b>		452		200		99		147
<b>Calcul du taux de réponse</b>	E	452	<b>57,1%</b>		<b>50,4%</b>		<b>41,1%</b>	
	CX(T.É <sup>(3)</sup> )+D+E	792						<b>31,1%</b>

(1) Présenté selon les normes de l'AIRMS

(2) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme "Pas de réponse", il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la cueillette de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non-complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme rendez-vous non complété" et non pas comme "pas de réponse".

(3) TAUX D'ÉLIGIBILITÉ FLEURISTES:

$$\frac{D+E}{B+D+E} = \frac{773}{815} = 0,95$$

(3) TAUX D'ÉLIGIBILITÉ PÉPINIÈRES ET JARDINIÈRES:

$$\frac{D+E}{B+D+E} = \frac{346}{394} = 0,88$$

(3) TAUX D'ÉLIGIBILITÉ QUINCAILLERIES ET CENTRES DE RÉNOVATION:

$$\frac{D+E}{B+D+E} = \frac{210}{251} = 0,84$$

(3) TAUX D'ÉLIGIBILITÉ SUPERMARCHÉ AUTRES ÉPICERIES (excluant les dépanneurs):

$$\frac{D+E}{B+D+E} = \frac{440}{512} = 0,86$$

**ANNEXE 3-**

**Données complémentaires sur les détaillants spécialisés**

Catégories de détaillants	Nombre d'entreprises			Chiffre d'affaires total			Part relative en % des ventes de végétaux et inertes (2)	Chiffres d'affaires des végétaux et inertes 2007 (Millions \$) C = A x B
	2007	2003	Variation 2003-2007	2007 (Millions \$) A	2003 (Millions \$)	Variation 2003-2007		
<b>Les données du ministère des Finances du Québec se rapportant uniquement aux entreprises incorporées (1)</b>								
<b>Fleuristes</b> > Fleuristes (CAE 6521)	396	395	0,3%	159,1 \$	157,6 \$	1,0%	75%	119,3 \$
<b>Pépinières et jardinerias</b> > Centres de jardinage (CAE 6522)	151	138	9,4%	137,7 \$	187,7 \$	-26,6%	100%	137,7 \$
<b>Sous-total détaillants spécialisés</b>	<b>547</b>	<b>533</b>	<b>2,6%</b>	<b>296,8 \$</b>	<b>345,3 \$</b>	<b>-14,0%</b>		<b>257,0 \$</b>
<b>Les données de Statistique Canada se rapportant à l'ensemble des entreprises</b>								
<b>Fleuristes</b> > Fleuristes (SCIAN 453110)	842	1039	-19,0%	174,9 \$	194,6 \$	-10,1%	75%	131,2 \$
<b>Pépinières et jardinerias</b> > Centres de jardinage (SCIAN 444220)	260	275	-5,5%	208,8 \$	212,4 \$	-1,7%	100%	208,8 \$
<b>Sous-total détaillants spécialisés</b>	<b>1102</b>	<b>1314</b>	<b>-16,1%</b>	<b>383,7 \$</b>	<b>407,0 \$</b>	<b>-5,7%</b>		<b>340,0 \$</b>

1 Le nombre d'entreprises et le chiffre d'affaires total des détaillants non-spécialisés proviennent d'une extraction spéciale par code d'activité économique (CAE), ministère des Finances du Québec, Service des études statistiques, mars 2009.

2 Le nombre d'entreprises et le chiffre d'affaires total des détaillants spécialisés proviennent du Registre des entreprises de 2003 et de 2007 de Statistique Canada.

3 Information tirée du sondage quantitatif et des entrevues téléphoniques avec les sièges sociaux, MARCON, mars 2009.

Le tableau suivant permet de distinguer le nombre de fleuristes et de centres de jardinage et leur chiffre d'affaires des entreprises incorporées versus l'ensemble de ces détaillants. En effet, les données du ministère des Finances du Québec se rapportent spécifiquement aux entreprises incorporées, tandis que celles de Statistique Canada comprennent l'ensemble des entreprises, incluant celles qui sont immatriculées ou en société en nom collectif.

On constate que les fleuristes et les centres de jardinage incorporés représentent la moitié des entreprises et génèrent plus des trois-quarts des revenus. On remarque également une diminution plus marquée du nombre d'entreprises entre 2003 et 2007 parmi les détaillants non incorporés.