

Étude en appui à la commercialisation des végétaux d'ornement et des plantes potagères dans les magasins à grandes surfaces au Québec

Rapport



Mars 2019

Table des matières

	Page
1. Contexte	2
2. Objectifs	3
3. Méthodologie	4
4. Informations recueillies des producteurs en serre	6
5. Résultats	7
6. Conclusion - Recommandations	37

L'association Les Producteurs en serre du Québec (PSQ) compte quelques 60 membres responsables d'environ les trois-quarts de la production en serre de plantes ornementales et de légumes du Québec¹.

Un sondage récent mené auprès des consommateurs québécois révèle qu'en 2017, 46 % d'entre eux achetaient leurs végétaux principalement auprès de magasins à grandes surfaces. PSQ souhaite se doter d'une lecture à jour de l'offre de végétaux dans les chaînes au Québec, préciser la part de marché des végétaux du Québec et les moyens à mettre en œuvre pour mieux se positionner sur ce segment de marché.

À cette fin, la firme MARCON a été mandatée pour compléter la présente étude.

1 : Information fournie par PSQ, 2019.

2 : Québec Vert, Sondage CROP/MARCON, juillet 2017

Objectifs

Les objectifs suivants sont visés par cette étude :

- Préciser l'ampleur du marché des végétaux d'ornement vendus dans les magasins à grandes surfaces au Québec ;
- Distinguer les catégories de végétaux les plus vendues et celles en croissance, de même que celles en diminution ;
- Vérifier s'il y a un allongement de la saison et les opportunités à cet effet ;
- Évaluer les perspectives de vente des différentes catégories de végétaux pour les 2 prochaines années et préciser les produits en émergence à fort potentiel ;
- Déterminer le processus décisionnel menant à l'ajout d'une nouvelle variété ;
- Valider la vision des détaillants concernant la vente de végétaux sous une marque ;
- Confirmer les pratiques et la vision des détaillants concernant le *pay per scan* ;
- Préciser par catégorie de produits, la part de marché actuelle du Québec, les perspectives d'avenir et les principales motivations à acheter hors Québec ;
- Comparer la prestation des fournisseurs du Québec versus celle des fournisseurs d'autres provenances et les améliorations souhaitables ;
- Préciser les actions à mettre en œuvre auprès des magasins à grande surface.

Méthodologie

Des entrevues téléphoniques ont été complétées avec des acheteurs et des gestionnaires de catégorie de sièges sociaux et avec des directeurs de magasins. Ces entrevues ont été menées entre le 28 janvier et le 15 février 2019. En complément, des données secondaires ont aussi été recueillies.

Les détaillants participant à l'étude représentent 94,5% des points de vente de magasins à grandes surfaces (généralistes, quincailleries et détaillants alimentaires) au Québec. Le tableau suivant distingue la répartition des 12 entrevues complétées auprès de 8 détaillants.

Tableau 1- Répartition des entrevues complétées

Catégories	Magasin à grandes surfaces (généraliste)	Magasins à grandes surfaces (quincailleries)	Magasins à grandes surfaces (détaillants alimentaires)	Total
Entrevues siège social	1	3	2	6
Entrevues magasin	1	3	2	6
Chaînes interrogées	1	4	3	8

} 12

En complément, MARCON a eu un échange approfondi avec deux producteurs en serre qui ont témoigné de leur expérience à titre de fournisseurs de magasins à grandes surfaces. Un atelier de démarrage et un autre de dépôt du rapport ont eu lieu avec le client.

Méthodologie

Un courriel explicatif accompagné d'une lettre des PSQ confirmant le mandat a été envoyé aux acheteurs de végétaux d'une douzaine de sièges sociaux de détaillants à grande surface présents au Québec. On y précisait qu'en guise de remerciement à leur participation, on offrait de partager un document relatant les faits saillants de l'étude.

Un suivi téléphonique a été effectué quelques jours plus tard. En complément, MARCON a ensuite contacté des directeurs de magasin afin de compléter des entrevues téléphoniques avec ces derniers. Les noms des bannières et des personnes interrogées sont gardés confidentiels, condition nécessaire pour être capable d'obtenir des réponses à nos questions.

Certains responsables n'ont pas souhaité participer, sous prétexte qu'on ne veut surtout pas révéler des informations susceptibles d'aider un concurrent à flairer des opportunités qu'il n'aurait pas vu au préalable.

Informations recueillies des producteurs en serre

Les producteurs rencontrés ont surtout insisté sur les points suivants en lien avec la commercialisation de végétaux dans les magasins à grandes surfaces :

Difficulté des producteurs en serre du Québec à approvisionner les chaînes

On compte peu de producteurs en serre au Québec qui disposent des volumes suffisants pour approvisionner les chaînes pour l'ensemble de la province (environ 5), comparativement à l'Ontario (environ 20). De plus, plusieurs producteurs au Québec auraient de la difficulté avec la logistique de transport nécessaire pour répondre aux exigences des chaînes.

Qualité des végétaux cultivés au Québec moins constante que ceux de l'Ontario

Les capacités de production plus importantes en Ontario avantagent la qualité du produit cultivé dans cette province, alors que le Québec est défavorisé par un plus grand nombre de petites entreprises, donc plus de variabilité.

Tendances de vente par catégorie de végétaux

On pressent que les ventes d'annuelles à replanter (ex: caissettes) sont en diminution dans les chaînes au Québec, et celles de plants de légumes sont en forte augmentation. Le Québec serait d'ailleurs largement en avance sur l'Ontario dans le développement du segment des plants de légumes.

Résultats des entrevues

Les magasins à grandes surfaces et estimation des ventes de végétaux

Les 13 chaînes (généralistes, quincailleries, alimentaires) au Québec comptent un total de 1532 points de vente. Le tableau suivant permet de distinguer la répartition par détaillant, en plus de fournir un ordre de grandeur des ventes des végétaux qui totaliserait un potentiel de vente annuel approximatif de 120M\$.

Tableau 2- Portrait des magasins à grandes surfaces au Québec

Généralistes	Quincailleries	Détaillants alimentaires
Canadian Tire (100 magasins)	Groupe BMR (284 magasins)	IGA (Sobeys Québec) (473 magasins)
Walmart (59 magasins)	RONA (Lowe's) (250 magasins)	METRO (805 magasins)
Costco (21 magasins)	Home Hardware (133 magasins)	Provigo (Loblaw) (324 magasins)
	CANAC (28 magasins)	
	Home Depot (22 magasins)	
	Patrick Morin (21 magasins)	
	Laferté (4 magasins)	
Ventes totales : 2 milliards \$ Catégorie des végétaux : 40 M\$ à 50 M\$ (2% à 5% du total)	Ventes totales : 6 milliards \$ Catégorie des végétaux : 30 M\$ à 300 M\$ (0,5% à 5% du total)	Ventes totales : 17,8 milliards \$ Catégorie des végétaux : 50 M\$ à 200 M\$ (0,3% à 1,1%) du total

Sources : MARCON (2019)

depquebec.com

AQMAT, www.aqmat.org (2019)

MAPAQ, Ventes au détail de produits alimentaires dans les grands magasins au Québec en 2017 (2018)

Canadian Tire, Rapport annuel 2017 (2018)

Le Journal de Québec, « Les employés de RONA n'ont encore rien vu », 6 novembre 2018

Les magasins à grandes surfaces et les ventes de végétaux

De façon générale, la vente de végétaux pour l'extérieur représente une faible part des ventes totales des grandes surfaces, souvent autour de 1-2%. Cette catégorie est malgré tout considérée importante. Elle contribue à l'offre globale des détaillants.

Pour le magasin généraliste et les quincailleries, on constate que la vente de végétaux extérieur est plus développée dans certains magasins, quand l'intérêt et/ou l'expérience du dirigeant sont plus marqués. On observe un plus grand décalage parmi les quincailleries, où l'on note parfois au sein d'une même chaîne, des magasins qui vendent peu ou pas de végétaux et d'autres qui exploitent un centre jardin très performant. Ce n'était pas le cas avec la chaîne généraliste interrogée.

Parmi les quincailleries qui se sont investies plus récemment dans la catégorie des végétaux, on rapporte des croissances importantes de l'ordre de 10%, voire 20% par an. Ces chaînes cherchent à former les vendeurs et faire en sorte qu'ils puissent mieux répondre aux questions des clients et bien les conseiller. L'une d'elles exige que ses fournisseurs préparent des capsules vidéos de formation destinées à l'intranet de l'entreprise, en vue de former les employés sur les caractéristiques des végétaux, la plantation, l'arrosage et la taille. Le producteur paie pour ces outils de formation mais on estime qu'il y gagne, car le personnel de vente connaît mieux les produits et est en mesure de vendre mieux et plus aux consommateurs.

Les magasins à grande surface et les ventes de végétaux

Les détaillants alimentaires ont témoigné de la difficulté d'intéresser le consommateur à acheter des végétaux dans une épicerie. L'un d'eux relate avoir misé beaucoup sur le développement de cette catégorie. On visait à créer une boutique au sein de chaque magasin. Malgré les efforts promotionnels en circulaire, l'expérience s'est avérée non concluante.

Ces mêmes détaillants concèdent que le personnel oublie d'arroser les plantes et n'a pas les compétences pour s'occuper efficacement des végétaux. Le produit perd de l'attrait pour le client et le tout se solde par des pertes.

Pour cette raison, mis à part les ventes au printemps, on se concentre surtout sur les fleurs coupées qui représentent la grande majorité des ventes (les trois-quarts selon certains), de même que sur les plantes pour les différentes fêtes (Noël, St-Valentin, Fête des Mères, etc.).

Catégories de végétaux en croissance depuis deux ans

Tableau 3- Les catégories de végétaux en croissance et en diminution dans les chaînes au Québec depuis deux ans

Catégories de végétaux	Généralistes/ quincailleries (n = 4)	Détaillants alimentaires (n = 3)
Annuelles à replanter	 	
Paniers suspendus	  	
Potées fleuries extérieures	 	
Pots de patio	 	
Plants de légumes	  	
Fines herbes	  	 
Plantes pour les fêtes		 
Vivaces	  	 
Arbres		
Arbres fruitiers		
Arbustes		
Arbustes à petits fruits		
Rosiers		
Plantes tropicales	 	
Fleurs coupées		 

Les détaillants ont été invités à préciser parmi les catégories de végétaux vendus, celles qui se distinguent par leur croissance ou leur diminution depuis deux ans.

Les zones sans couleur dans le tableau indiquent qu'il n'y a pas eu de commentaires spontanés de la part des détaillants interrogés.

Légende

 Croissance
 Diminution

Catégories de végétaux en croissance depuis deux ans

Pour deux détaillants alimentaires, la croissance a surtout été concentrée au niveau des fleurs coupées. Pour un de ceux-ci cependant, les potées fleuries, les plants de fines herbes, les plants pour les différentes fêtes et les vivaces ont aussi été en croissance.

Pour les détaillants généraliste/quincailleries interrogés, on observe une bonne croissance un peu partout, tandis que certaines catégories stagnent ou déclinent : plantes pour les différentes fêtes, arbres, arbres fruitiers, arbustes et rosiers.

L'allongement de la saison

Généraliste/quincailleries

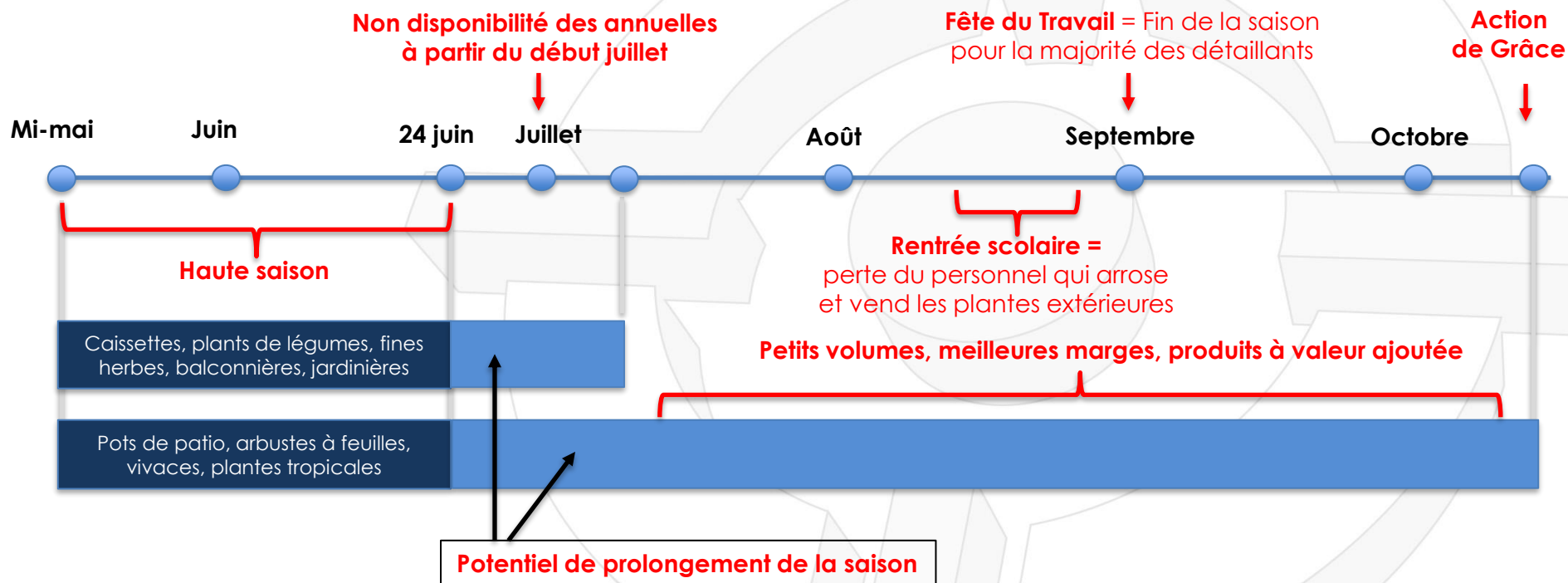
L'information des prochaines pages concerne spécifiquement les détaillants généraliste/quincailleries interrogées. (Une section relative aux détaillants alimentaires suit ensuite). La plupart des détaillants généraliste/quincailleries interrogés observent à divers degrés un allongement de la saison de vente de végétaux extérieurs depuis les dernières années.

Le schéma de la page suivante permet de distinguer la période de vente des détaillants avec centres jardins, les catégories de végétaux mis en marché, les enjeux et les opportunités.

L'allongement de la saison

Généraliste/quincailleries

Schéma 1- L'allongement de la saison parmi les chaînes avec centres jardins; enjeux et opportunités



L'allongement de la saison

Généraliste/quincailleries

Comme le montre le schéma précédent, le début de saison avait tendance à prendre fin autour de la fête de la Saint-Jean-Baptiste (24 juin), le consommateur consacrant alors son temps à d'autres occupations ou loisirs. Cependant, au cours des dernières années, on a remarqué que la période de plantation d'annuelles tend à s'étirer jusqu'au début du mois de juillet, avec des volumes de ventes certes plus modestes mais quand même potentiellement significatifs.

Certaines chaînes notent que les producteurs en serre du Québec ne se sont pas encore ajustés et qu'il existe un potentiel de prolongation de la période de vente des annuelles.

Témoignage d'un détaillant

Une chaîne confirme avoir perdu d'importantes ventes au début du mois de juillet 2018 en raison d'une production insuffisante au Québec pour les végétaux suivants :

- Paniers suspendus
- Pots de patio
- Annuelles en cellule (4,5 pouces) de qualité supérieure

Ceci s'est traduit par des ventes perdues, en particulier pour ses magasins des régions plus éloignées (ex.: Bas-Saint-Laurent) où on observe un décalage de quelques semaines avant l'arrivée du temps plus chaud. Ces magasins n'ont pu être approvisionnés en quantités suffisantes d'annuelles.

L'allongement de la saison

Généraliste/quincailleries

Les entrevues ont aussi montré que les magasins ayant un centre jardin et qui ont à cœur le développement de la catégorie des végétaux cherchent à alimenter un allongement de la saison. Ainsi, dès que les différentes catégories d'annuelles ne sont plus disponibles, on enchaîne avec une offre sans cesse renouvelée de nouveaux produits. On mise sur des végétaux à valeur ajoutée, surtout les pots de patio, les arbustes à feuilles et les vivaces. On pousse sur les gros formats et le client en redemande. Il s'agit habituellement ici de produits offrant des marges plus intéressantes que les annuelles vendues en début de saison.

On a entendu des cas inspirants de collaborations étroites entre le détaillant et certains fournisseurs où l'échange d'information permettait d'ajuster les volumes livrés et ainsi être en mesure de maintenir une offre renouvelée de nouveaux produits à chaque semaine. De même, au besoin, le fournisseur reprend les invendus.

En raison du retour aux études de leur main-d'œuvre étudiante et de l'intérêt décroissant du consommateur à partir du mois d'août, la grande majorité terminent la vente de végétaux extérieurs autour de la Fête du Travail. On se consacre alors aux produits saisonniers de cette période de l'année.

Quelques détaillants interrogés confirment étendre leur saison au-delà de la Fête du Travail, jusqu'à l'Action de Grâce. Pour ces derniers, il y a une justification économique à l'allongement de la saison: bien que les volumes vendus soient modestes, on mise sur des produits à forte valeur ajoutée qui permettent de rentabiliser la catégorie.

L'allongement de la saison

Détaillants alimentaires

La question de l'allongement de la saison se pose moins dans le cas des détaillants alimentaires, car les ventes sont fortement concentrées sur les fleurs coupées et les plantes intérieures (en particulier celles associées à différentes fêtes).

Les détaillants alimentaires proposent malgré tout plusieurs catégories de produits en petites quantités. On les commercialise lors de périodes de forte demande (principalement au printemps pour les annuelles et à la fin de l'été dans le cas des chrysanthèmes).

On a eu la confirmation que la vente d'annuelles au printemps tend à se prolonger, tout comme dans les autres chaînes interrogées. On constate une offre de végétaux extérieurs jusqu'à la Fête du Travail, mais dans des petits volumes et des lots ponctuels.

Perspectives de ventes par catégorie de végétaux

Tableau 4- Les perspectives de vente de végétaux dans les chaînes au Québec

Catégories de végétaux	Généraliste/ quincailleries (n = 5)					Détaillants alimentaires (n = 3)		
Annuelles à replanter								
Paniers suspendus								
Potées fleuries extérieures								
Pots de patio								
Plants de légumes								
Fines herbes								
Plantes pour les différentes fêtes								
Vivaces								
Arbres								
Arbres fruitiers								
Arbustes								
Arbustes à petits fruits								
Rosiers								
Plantes tropicales								
Fleurs coupées								

Les détaillants ont été invités à commenter les perspectives attendues (croissance, stabilité ou décroissance) au cours des deux prochaines années, pour chaque catégorie de végétaux vendus.

Le tableau suivant brosse donc un aperçu des perspectives de vente pour les deux prochaines années.

Légende



Perspectives de ventes par catégorie de végétaux

En ce qui concerne les généralistes et les quincailleries, tous s'attendent à voir les ventes des paniers suspendus, de potées fleuries extérieures et des arrangements de patio augmenter. Quatre sur cinq ont aussi prévu des augmentations au niveau des plants de légumes et les fines herbes. Trois chaînes prévoient des augmentations au niveau des annuelles à replanter, les vivaces, les arbustes et les arbres à petits fruits.

C'est au niveau des arbres qu'un plus grand nombre de généralistes et quincailleries annoncent une diminution des ventes, suivi des arbres fruitiers. Enfin, une entreprise a aussi mentionné que les annuelles, les plantes pour les différentes fêtes, les arbustes et les rosiers pourraient aussi connaître une diminution.

Pour les trois détaillants alimentaires, on s'attend à des hausses de ventes de plantes tropicales et de fleurs coupées ainsi que des fines herbes et les plantes pour les différentes fêtes. Pour deux d'entre eux, une croissance est attendue dans presque toutes les catégories sauf en ce qui concerne les végétaux ligneux.

Perspectives de ventes par catégorie de végétaux

Les répondants ont partagé différents commentaires en appui à leurs prévisions :

Moins d'annuelles à replanter et plus de plants de légumes

La vente d'annuelles à replanter sera encore en croissance, mais on constate une tendance au déplacement des volumes au profit des plants de légumes. À cet effet, on rapporte qu'un nombre croissant de consommateurs remplacent leur platebande d'annuelles par un potager.

Le consommateur veut des résultats immédiats sans consacrer d'efforts

Pour cette raison, il privilégie les vivaces, les gros formats et les pots et jardinières pour le patio. Les détaillants anticipent d'ailleurs une croissance pour les vivaces de gros formats (1-2 gallons) et une diminution pour les plus petits formats (ex.: 4,5").

Diminution de la demande pour les arbres

Contrairement aux autres catégories, l'achat d'un arbre est habituellement réfléchi et non spontané. L'exercice de vente est plus exigeant pour le détaillant et souvent, ce produit est écoulé à rabais à la fin de la saison. On voit des marchands en réduire l'offre ou sinon carrément cesser d'en vendre.

Perspectives de ventes par catégorie de végétaux

Les plantes pour les différentes fêtes suscitent des questionnements

Ces plantes offrent un potentiel de vente sur de courtes périodes. Ce produit convient bien au détaillants alimentaires et ils anticipent tous une croissance au cours des prochaines années.

Pour les autres chaînes, cette catégorie suscite moins d'intérêt précisément en raison de la très courte période où on peut vendre les végétaux. De même, certains questionnent l'intérêt des plus jeunes à perpétuer des traditions, comme l'achat d'un poinsettia à Noël.

Le palmier majesté continuera d'avoir la cote

Cette plante tropicale importée de la Floride est un très bon vendeur et devrait continuer à séduire les consommateurs.

Catégories de végétaux en émergence

En complément, les détaillants ont été invités à préciser s'il y a d'autres végétaux où ils anticipent une croissance importante de la demande au cours des prochaines années.

Les fleurs comestibles

Bien qu'il s'agisse en réalité d'un produit de niche, les fleurs comestibles suscitent un intérêt croissant de la part du consommateur. On s'attend à une croissance pour les prochaines années, mais il s'agira de petits volumes.

Les plantes d'intérieur

On confirme une recrudescence de l'intérêt du consommateur pour les plantes d'intérieur en tant qu'objet de décoration, tels les succulents et les cactus. Cette tendance serait plus marquée en milieu urbain.

Le processus décisionnel menant à l'offre de nouvelles variétés

Les détaillants ont été invités à préciser les critères sur lesquels le siège social s'appuie pour décider du choix d'une variété à ajouter. Le schéma suivant, détaillé à la page suivante, précise les facteurs prioritaires.

Tableau 5- Les facteurs déterminants du processus décisionnel menant à l'offre de nouvelles variétés

Facteurs prioritaires	Nombre de mentions (généraliste/ quincailleries) (n = 5)	Nombre de mentions (détaillants alimentaires) (n = 3)	Total
Suggestions et offres des fournisseurs	4	3	7
Salons spécialisés en horticulture ornementale	2	1	3
Publications spécialisées	1	1	2
Visites de magasins concurrents	1	1	2
Prix (1)	1		1
Salons organisés par la chaîne	1		1
Consultation de Ball Horticultural	1		1
Demandes de consommateurs en magasin	1		1
Les Exceptionnelles	1		1

1 : Prix permettant de rencontrer la marge de profitabilité exigée du détaillant et d'être compétitif auprès du client final

Le processus décisionnel menant à l'offre de nouvelles variétés

Les acheteurs et les gestionnaires de catégorie aux sièges sociaux se font un devoir de suivre l'évolution du marché, en participant par exemple à des salons spécialisés et via des abonnements à des publications spécialisées. On mentionne aussi visiter les magasins des concurrents.

Pour la presque totalité des chaînes interrogées, le facteur le plus déterminant est sans conteste l'échange d'information avec les fournisseurs. On s'intéresse à leurs suggestions à titre d'experts et on souhaite vérifier ce qui fonctionne bien sur le marché. Certains confirment qu'ils valident souvent leurs choix avec leurs fournisseurs.

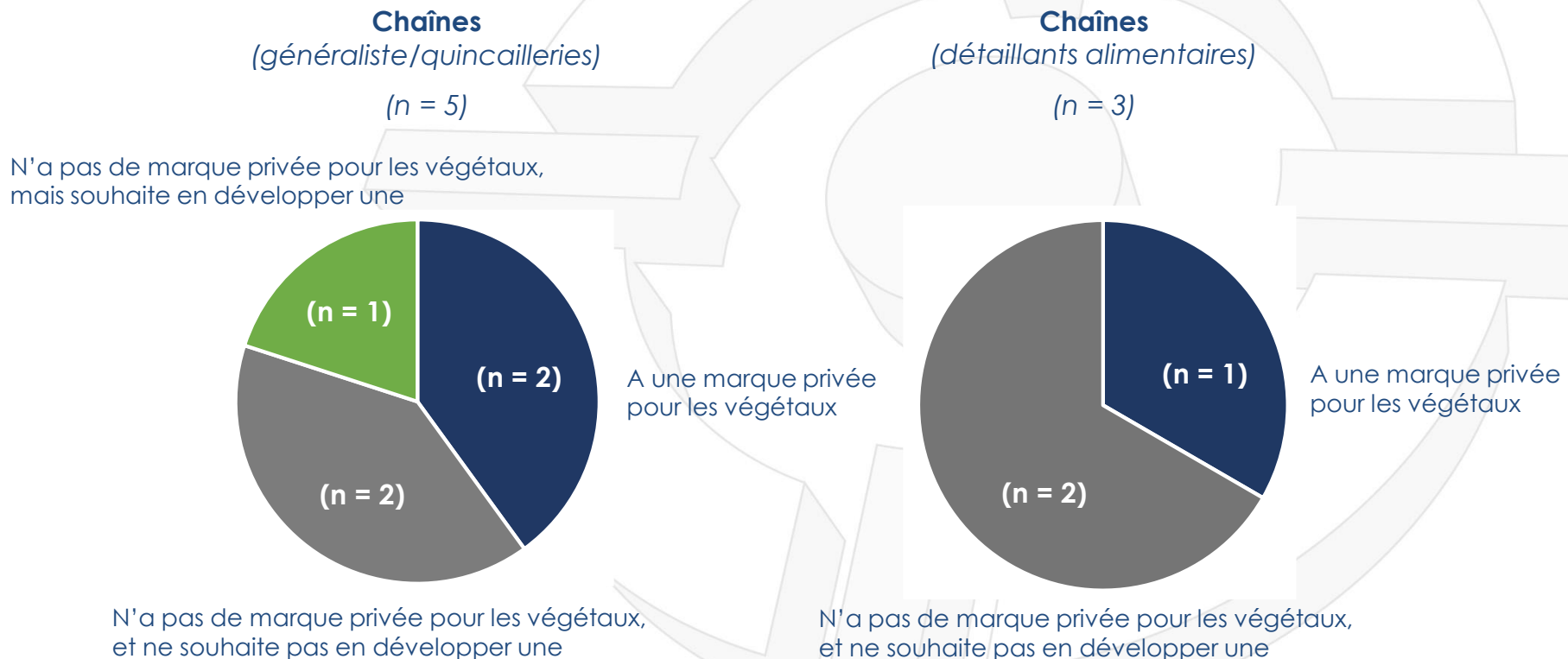
Lors des échanges avec les fournisseurs, on cherchera à répondre à différentes préoccupations spécifiques de la chaîne, telles à titre d'exemple :

- La capacité du fournisseur à offrir les végétaux demandés dans les quantités souhaitées ;
- La possibilité de rencontrer un prix de vente cible raisonnable pour le consommateur tout en permettant au détaillant de rencontrer ses objectifs de rentabilité ;
- Le besoin de miser sur des valeurs sûres à gros volumes ;
- Ne doit pas nécessiter un présentoir en magasin (pour les détaillants alimentaires).

Les marques de végétaux

Le schéma suivant (détaillé à la prochaine page) résume le point de vue des chaînes de détail concernant la vente de végétaux sous une marque privée.

Schéma 2- La vision des détaillants interrogés relative à la vente de végétaux sous une marque privée



Les marques de végétaux

Les marques privées

Trois chaînes vendent des végétaux sous une marque privée, chacune pour identifier une des catégories de végétaux suivants :

- Annuelles et boutures
- Fleurs coupées
- Végétaux provenant du fournisseur préférentiel recommandé par la chaîne

Une quatrième chaîne aimerait développer une marque privée pour identifier des grands classiques offrant le meilleur rapport qualité-prix.

Les marques de fournisseurs

De façon générale, une chaîne peut offrir les végétaux sous la marque d'un fournisseur, si on leur propose, mais il n'y a pas de volonté spécifique à privilégier ces derniers à ceux vendus sans marque. On n'y voit pas de valeur ajoutée.

Les attentes envers les fournisseurs de végétaux vendus sous une marque privée

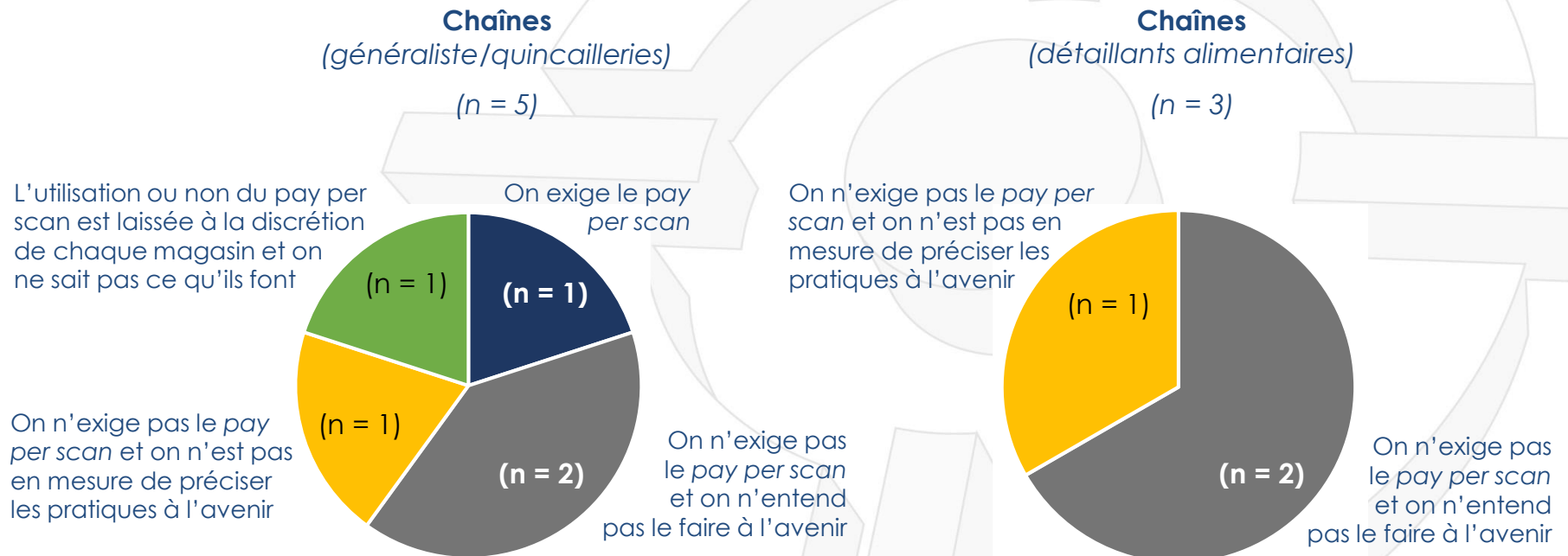
Un détaillant qui vend des annuelles et des boutures sous sa marque privée exige l'utilisation d'un pot précis pour les promotion en circulaire (format 5"/6").

Un autre qui vend des fleurs coupées sous sa marque privée impose un cahier des charges précis quant au choix et arrangements des végétaux à utiliser dans les montages.

Le pay per scan

Le schéma suivant (détaillé à la prochaine page) résume le point de vue des chaînes de détail contactées concernant le pay per scan.

Schéma 3- La vision des détaillants interrogés relative à l'utilisation du pay per scan



Le pay per scan

On constate que le *pay per scan* ne semble pas se généraliser au niveau des grandes surfaces, avec une seule organisation qui l'exige à ses fournisseurs.

La seule chaîne interrogée qui a recours au *pay per scan* soutient que ce mode de paiement force le fournisseur à envoyer des beaux produits susceptibles de s'écouler vite et qui lui permettront d'être payé plus rapidement. On n'a pas été en mesure de se faire confirmer si c'est la totalité des achats qui se font selon ce mode de paiement.

Une autre chaîne a mentionné que le *pay per scan* désavantage trop le fournisseur, car c'est un produit vivant qui doit être arrosé par le personnel du magasin.

La provenance des végétaux

Comme le montre les deux tableaux suivants, les détaillants interrogés confirment que la très grande majorité des végétaux achetés est estimée provenir de fournisseurs du Québec.

Tableau 6- La provenance des végétaux offerts au Québec - **Chaînes généraliste/quincailleries**

Catégories de végétaux	Achetés par des chaînes généraliste/quincailleries (n = 4)	Fournisseurs du Québec (%)	Fournisseurs d'ailleurs au Canada (%)
Annuelles à replanter	4	100%	
Paniers suspendus	4	100%	
Potées fleuries	4	100%	
Pots de patio	4	100%	
Plants de légumes	4	100%	
Fines herbes	4	100%	
Plantes pour les fêtes	4	100%	
Vivaces	4	97%	3%
Arbres	4	94%	6%
Arbres fruitiers	4	94%	6%
Arbustes	4	97%	3%
Arbustes à petits fruits	4	97%	3%
Rosiers	3	83%	17%

La provenance des végétaux

Tableau 7- La provenance des végétaux offerts au Québec - **Chaînes alimentaires**

Catégories de végétaux	Achetés par des chaînes de détail alimentaires (n = 3)	Fournisseurs du Québec (%)	Fournisseurs d'ailleurs au Canada (%)	Fournisseurs des États- Unis (%)
Annuelles à replanter	2	100%		
Paniers suspendus	3	100%		
Potées fleuries	2	100%		
Pots de patio	2	100%		
Plants de légumes	2	100%		
Fines herbes	3	100%		
Plantes pour les fêtes	3	67%	33%	
Vivaces	3	100%		
Arbres	2	0%		
Arbres fruitiers	0			
Arbustes	1	Variable	Variable	Variable
Arbustes à petits fruits	0			
Rosiers	0			

La provenance des végétaux

Proportion des achats effectués auprès de fournisseurs du Québec

Les chiffres avancés fournissent une évaluation des volumes achetés au Québec, incluant des distributeurs-grossistes. Les personnes contactées ne sont pas nécessairement en mesure de connaître la proportion des végétaux achetés au Québec qui a été cultivée dans la province versus ceux achetés à l'extérieur par un grossiste d'ici.

Principales motivations à acheter auprès de fournisseurs hors Québec

Les achats menés à l'extérieur du Québec se concentrent surtout sur les produits difficiles à cultiver ou à trouver ici. De même, si le produit du Québec n'est pas compétitif, on va aussi chercher à s'approvisionner à l'extérieur de la province.

Voici quelques exemples de produits achetés ailleurs au Canada :

- ❑ **Ontario** : Conifères, arbustes à feuillage persistants (ex.: rhododendron), plantes tropicales
- ❑ **Colombie-Britannique** : Cèdres à gros calibre
- ❑ **Colombie, Pays-Bas** : Fleurs coupées

Perspectives d'avenir

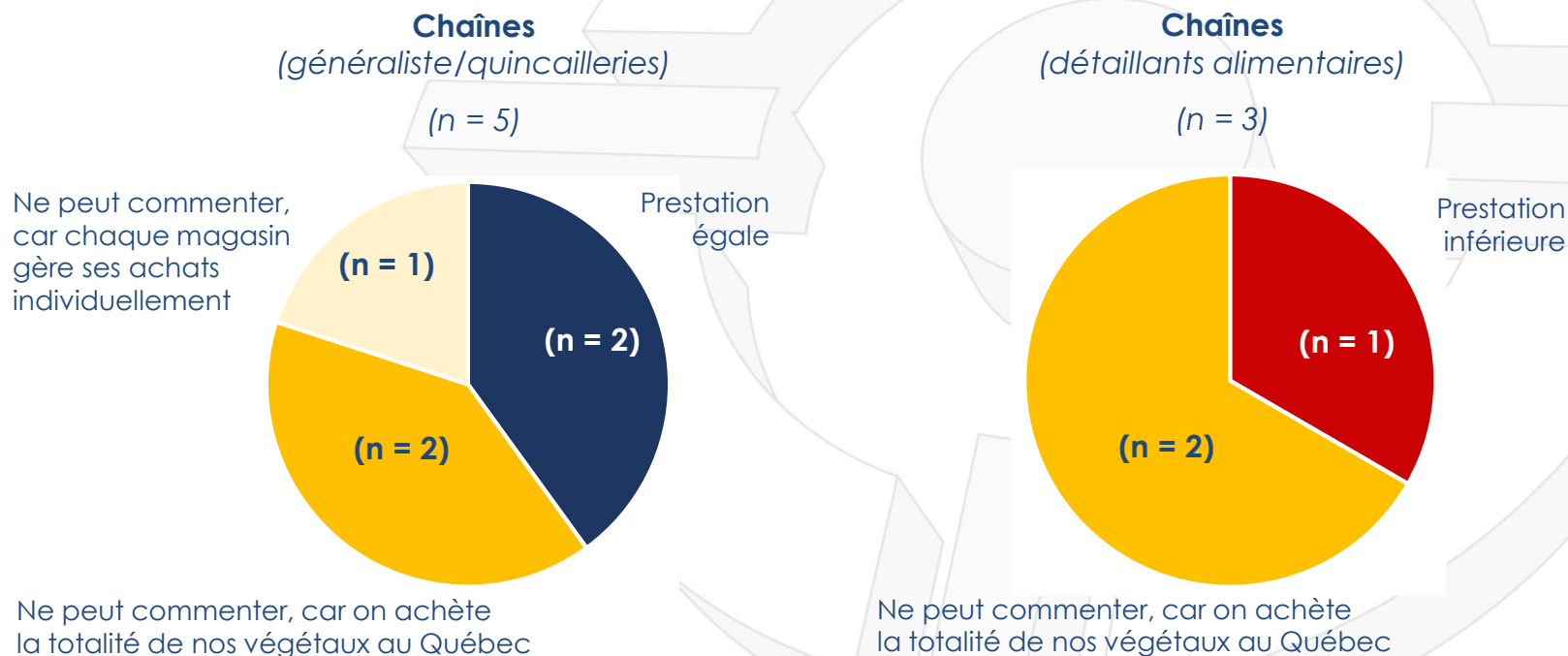
Toutes les chaînes interrogées souhaitent maintenir la part des achats effectués auprès de fournisseurs du Québec au cours des prochaines années.

La prestation des fournisseurs du Québec

Les détaillants contactés ont été invités à comparer la prestation de leurs fournisseurs d'annuelles, de vivaces et de végétaux ligneux du Québec à ceux d'autres provenances.

Comme le montre le schéma ci-dessous détaillé à la page suivante, la majorité des détaillants n'étaient pas en mesure de se prononcer, principalement parce qu'ils achètent uniquement de fournisseurs du Québec. Pour les autres, leur base de comparaison s'est faite avec les fournisseurs de l'Ontario.

Schéma 4- La prestation des fournisseurs du Québec versus ceux d'autres provenances



La prestation des fournisseurs du Québec

De façon générale, les commentaires recueillis témoignent d'une grande satisfaction quant à la qualité et la variété de l'offre disponible auprès de fournisseurs du Québec, tant pour les annuelles, les vivaces et les végétaux ligneux.

Plusieurs soulignent aussi la compétitivité des végétaux du Québec face à ceux de l'Ontario, si on tient compte des frais de transport plus importants pour ces derniers.

Commentaires d'une chaîne de détail alimentaire

Une chaîne du secteur alimentaire souligne que contrairement aux fournisseurs de l'Ontario, il y a toujours quelque chose qui cloche avec le fournisseur du Québec qui a de la difficulté à rencontrer leurs exigences.

La livraison

Le fournisseur québécois est moins flexible quant aux régions où il offre la livraison.

Les racks

On livre avec des étagères en métal comme dans les jardineries, alors qu'on en demande en bois. On demande au fournisseur de récupérer leurs étagères car on ne peut les entreposer. C'est pas naturel, ça exige des efforts.

La prestation des fournisseurs du Québec

Plusieurs soulignent que la fiabilité et la confiance basée sur l'expérience viennent en tête des considérations menant à privilégier un fournisseur.

La bonne gestion de la logistique sans erreur (délais de livraison, codes barres, codes UPC) est également très importante et à cet effet, la prestation des fournisseurs du Québec est comparable à ceux de l'Ontario. Il y a des erreurs de codes à l'occasion dans les deux cas.

Préoccupations des chaînes

(Chaînes généraliste/quincailleries)

Rôle conseil plus proactif souhaité auprès des magasins

Un des magasins interrogés relate un manque de proactivité des producteurs en vue d'engager un échange sur des exemples de végétaux d'intérêt à considérer et qui fonctionnent bien ailleurs.

Dans le même ordre, on souligne le cas d'un grand producteur québécois qui s'est doté d'un représentant dont la tâche consiste à se déplacer quotidiennement dans les points de vente pour constater l'état des inventaires et formuler des recommandations aux magasins quant aux produits et aux quantités à commander. Cette approche s'est avérée gagnante pour les deux parties et très appréciée du détaillant.

Continuer à susciter l'intérêt et l'attention du consommateur

Les chaînes cherchent à maintenir l'intérêt du consommateur et à le surprendre avec des nouveaux produits. On souhaite que les producteurs continuent d'être à l'affût de nouveautés à proposer aux chaînes.

Un des magasins interrogés confirme ajouter un fournisseur à tous les deux ans, dans le but spécifique d'introduire un élément de nouveauté à la fois dans l'offre de végétaux et dans la façon de les présenter. Un autre détaillant confirme son intérêt à suivre les plantes « Les Exceptionnelles » afin de d'identifier certaines à proposer.

Préoccupations des chaînes

(Chaînes généraliste/quincailleries)

Besoin de maintenir un prix compétitif pour les végétaux du Québec

Plusieurs détaillants ont souligné avoir un positionnement fort en faveur du produit du Québec, car c'est ce que recherche le consommateur. À qualité et à prix comparables, le produit du Québec est privilégié.

En ce moment, les prix au Québec sont compétitifs. Mais on se questionne pour l'avenir dans le contexte de coûts de main-d'œuvre élevés et des hivers plus longs et froids, ce qui imposent des frais plus importants qu'en Ontario.

À peu près toutes les chaînes ont souligné que le marché des végétaux est très compétitif. Les volumes du Québec seront donc à risque advenant un écart de prix avec l'Ontario.

Préoccupations de chaînes

(Chaînes de détail alimentaires)

Améliorer l'offre de produits clés en main pour balcons et patios

Certains détaillants alimentaires souhaitent une offre de végétaux plus proche de leur fonction première. On suggère aux producteurs de diversifier leur offre de contenants pour le patio et de paniers suspendus, afin de proposer davantage d'aménagements avec des plants de fruits et légumes, tels fraises, poivrons, tomates. Le consommateur aime n'avoir rien d'autre à faire que d'arroser et cueillir.

Les volumes limités

Une chaîne se dit préoccupée de constater qu'il y a de moins en moins de producteurs de plantes ornementales au Québec et que peu de fournisseurs disposent de volumes suffisants pour approvisionner une grande chaîne de détail.

Évaluer la possibilité de devancer la production de chrysanthèmes d'automne

Un détaillant note que le chrysanthème d'automne cultivé en Ontario est plus hâtif que celui du Québec. On aimerait s'approvisionner deux semaines plus tôt en chrysanthèmes d'automne du Québec à la fois pour éviter d'être en décalage face au produit ontarien présent sur le marché et aussi pour en prolonger la période de vente.

Identification des végétaux du Québec

Un détaillant suggère d'identifier le produit cultivé au Québec avec un logo semblable à Aliments du Québec, utilisé pour identifier les aliments cultivés au Québec. On suggère d'apposer un tel logo sur l'emballage ou le pot.

Conclusion/Recommandations

Conclusion- Recommandations

La vente de végétaux ornementaux est bien implantée dans les magasins à grandes surfaces au Québec et on sent que ces derniers désirent conserver, voir augmenter leur ventes au cours des prochaines années. On estime donc un marché potentiel de ventes supplémentaires pour les producteurs du Québec qui y sont déjà bien positionnés avec une bonne réputation.

La vente de végétaux auprès des chaînes alimentaires semble être limitée par certaines contraintes opérationnelles ainsi qu'au niveau des produits offerts. Cependant, les perspectives futures sont perçues positives et méritent l'adaptation d'une offre plus proche de leur vocation alimentaire.

Les recommandations suivantes sont proposées pour fins de discussion:

L'allongement de la saison

- ❑ Considérer offrir des volumes suffisants pour étendre la période de vente des annuelles à replanter, des paniers suspendus et des potées fleuries extérieures.
- ❑ Améliorer et augmenter l'offre de végétaux clés en main en gros formats après la période du blitz du printemps : pots de patio, arbustes à feuilles et vivaces.

Adapter la mise en marché en fonction des besoins des chaînes d'alimentation

- ❑ Formuler une offre plus spécifique pour les magasins d'alimentation : arrangements en pots de plantes potagères et de vivaces à petits fruits.

Conclusion- Recommandations

Susciter une réflexion auprès des pépiniéristes quant à la possibilité de réévaluer l'offre d'arbres et d'arbustes en fonction des besoins des clients des grandes surfaces

- ❑ Voir dans quelle mesure il faudrait modifier l'offre de ces produits pour qu'elle puisse convenir à ces importants réseaux de vente

Miser davantage sur le rôle de conseiller et de partenaire qu'on reconnaît au producteur

- ❑ Jouer un rôle plus proactif auprès des sièges sociaux et des magasins, afin de les aider à développer la catégorie des végétaux (choix des variétés à proposer, tests en magasin, rôle conseil dans le renouvellement des inventaires en magasin et visites régulières des magasins)

Promouvoir les bonnes pratiques commerciales des magasins performants et aider à la formation du personnel

- ❑ Profiter des cas à succès de certaines succursales pour augmenter la performance globale d'une chaîne grâce à la promotion de leurs pratiques gagnantes
- ❑ Mettre en place des capsules de formation à l'intention du personnel de vente souvent inexpérimenté (étudiants) des chaînes

Évaluer la possibilité de regrouper l'offre de plus petits producteurs afin de desservir efficacement les grandes surfaces

- ❑ Dans un contexte où des augmentations de volumes sont prévues par les grandes surfaces, voir dans quelle mesure on peut répondre à cette opportunité (et limiter les fuites) en regroupant des producteurs qui ne pourraient pas desservir ces clients autrement.