



**Étude visant le développement d'un label d'origine
pour les végétaux cultivés au Québec**

Présentée à monsieur Louis Dionne
Syndicat des producteurs en serre du Québec



Mars 2014

555, boul. René-Lévesque Ouest, Bureau 750, Montréal (Québec) H2Z 1B1

Tél: (514) 393-1378 Fax: 514.284.1385

www.marcon.qc.ca

Table des matières

1- SOMMAIRE	3
2- OBJECTIFS	6
3- MÉTHODOLOGIE	7
4- REVUE DES CAS COMPARABLES	8
5- RÉSULTATS DES ENTREVUES AVEC LES DÉTAILLANTS	23
5.1- L'OFFRE DE PLANTES ORNEMENTALES DES DÉTAILLANTS INTERROGÉS	23
5.2- L'ÉVALUATION DU PROJET DE LABEL D'ORIGINE À L'ÉTUDE	26
5.3- L'ATTRAIT D'UNE DÉCLINAISON D'ALIMENTS DU QUÉBEC	34
5.4- LES CONSIDÉRATIONS PRATIQUES LIÉES À LA PROMOTION.....	34
6- RÉSULTATS DES ENTREVUES AVEC LES PRODUCTEURS	36
6.1- LA CULTURE ET LA REVENTE DE PLANTES ORNEMENTALES	36
6.2- L'ÉVALUATION DU PROJET DE LABEL À L'ÉTUDE.....	38
7- CONCLUSION	46
8- RECOMMANDATIONS.....	50

La réalisation de la présente étude a été rendue possible par le Programme d'appui financier aux regroupements du MAPAQ.



1- SOMMAIRE

La présente étude démontre qu'un label d'origine identifiant les plantes ornementales cultivées au Québec peut protéger, voir consolider les parts de marchés actuelles. Pour s'y faire, il sera essentiel que celui-ci intègre une promesse de qualité liée à des normes simples, faciles et peu coûteuses à appliquer. De plus, on doit s'assurer que cette offre soit concurrentielle.

À cet effet, les détaillants s'attendent toutefois à des gains limités de volume ou de parts de marché pour l'industrie ornementale québécoise, en raison d'achats déjà importants auprès de fournisseurs de la province. De plus, un important effort promotionnel serait nécessaire afin de commander une prime, si minime soit-elle.

Bon nombre de détaillants, les jardinerie comme les chaînes, se montrent réceptifs à recevoir divers outils de promotion en magasin pour promouvoir le label (affiches, jupettes de table, stand avec personnes ressources en magasin, dépliants d'information, etc.). Dans le cas des chaînes, une approbation préalable est requise et l'accord du département de marketing est nécessaire. Plusieurs se montrent également ouverts à participer à une promotion coop, et même à y contribuer financièrement.

Les chaînes et les producteurs en serre sont généralement plus intéressés au projet que les jardinerie et les pépiniéristes. Les chaînes y voient un moyen de se rapprocher du consommateur. Les producteurs en serre font face à une concurrence plus vive du produit ontarien et espèrent se distancier avec le label. Les jardinerie affirment que les consommateurs les associent implicitement au produit du Québec et ne voient pas d'un bon œil de questionner la provenance du produit non identifié par le label. Les pépiniéristes se montrent également intéressés, mais nettement moins enthousiastes que les producteurs en serre. Le soutien de ces derniers est souvent conditionnel à ce que les végétaux provenant de l'extérieur puissent rapidement être éligibles au label « produit cultivé au Québec ».

Les producteurs s'entendent à l'effet que le label devrait identifier en priorité les annuelles, les potées fleuries, les vivaces et les végétaux ligneux. Pour la plupart des catégories de plantes, on s'entend aussi sur la définition à privilégier pour une plante cultivée au Québec. Par contre, on est loin d'un consensus en ce qui concerne les vivaces et les arbres/arbres fruitiers.

L'option de créer une déclinaison « plantes » du label Aliments du Québec est largement préférée, en raison de la possibilité de capitaliser sur la notoriété et la crédibilité auprès du consommateur.

Les producteurs ont beaucoup insisté sur le fait que l'utilisation du label ne doit pas se traduire par d'importants coûts supplémentaires. On suggère d'intégrer le label à l'étiquette du produit.

Actuellement, les entreprises confectionnent leurs étiquettes et/ou confient cette tâche à un fournisseur. L'impression sur des étiquettes et/ou sur le pot sont des pratiques courantes. L'ajout d'un label d'origine ne présente aucune contrainte aux

façons de faire actuelles. Le seul souci concerne l'espace requis pour le logo, ce qui peut exiger de reconfigurer l'étiquette.

Que le producteur utilise ou non des technologies connexes telles le lecteur *Pay-Per-Scan*, le code QR et éventuellement la simulation en trois dimensions à l'aide d'applications pour téléphones intelligents, il n'y a pas d'impact sur la technologie d'impression à privilégier. Dans ce contexte, l'introduction d'un label d'origine n'oblige pas le producteur à modifier ses façons de faire ou à adopter une nouvelle technologie.

Afin de garantir l'usage du label uniquement aux végétaux cultivés au Québec, les producteurs en serre interrogés sont davantage partisans de l'obligation de faire signer un contrat légal stipulant les conditions d'utilisation à respecter et à imposer le retrait de ce droit en cas de non respect. Les pépiniéristes préféreraient une approche plus souple misant sur la bonne volonté de chacun.

L'individualisme et la méfiance entre producteurs compliquent toutefois la mise en œuvre du projet. Certains pensent que des entreprises pourront facilement frauder le label et l'appliquer sur des produits provenant de l'extérieur du Québec. D'autres hésitent à vouloir s'associer au même logo que d'autres entreprises, craignant que la qualité ne soit pas égale pour tous et qu'ainsi, leur image soit ternie auprès du consommateur.

En tenant compte des constats de cette étude, MARCON recommande au Syndicat des producteurs en serre du Québec d'engager la mise en œuvre du projet, en procédant d'abord par un projet pilote. Ceci permettra de tester le concept avec un nombre restreint de chaînes et de producteurs et ensuite d'étendre l'initiative à une plus grande échelle. Des grandes chaînes ont mentionné un intérêt bien réel à mettre en place une telle initiative; celle-ci leur permettrait de promouvoir leur volonté d'offrir des produits du Québec aux consommateurs d'ici. Le projet pilote pourrait donc être amorcé avec une de ces entreprises et leurs fournisseurs.

2- OBJECTIFS

La présente étude a pour objectif principal d'évaluer la possibilité de doter le secteur de l'horticulture ornementale du Québec d'un label afin d'identifier au détail les végétaux cultivés dans la province et d'en identifier les impacts technologiques pour les producteurs.

En complément, les objectifs suivants sont aussi visés :

- Apprendre et s'inspirer d'initiatives semblables de labels d'origine en Amérique du Nord, en Europe et en Australie;
- Confirmer les catégories de végétaux où l'identification à l'aide du label pourrait être plus pertinente et moins pertinente;
- Proposer une définition du produit cultivé au Québec, par catégorie de végétaux, et sur laquelle pourra s'appuyer le label;
- Déterminer quelles mesures de contrôle devraient être envisagées afin de prévenir la fraude possible entourant l'utilisation du label;
- Vérifier la réceptivité des détaillants (chaînes, jardinerie) et des producteurs (serres, pépinières) à l'endroit du label à l'étude; confirmer les avantages, les inconvénients et les contraintes associées au projet;
- Valider l'intérêt des détaillants et des producteurs à l'endroit de différentes promesses de vente envisagées en appui au label;
- Confirmer la possibilité de vendre plus cher une plante cultivée au Québec identifiée par le label;
- Comparer l'intérêt de créer un tout nouveau label versus une déclinaison « plante » à partir du label Aliments du Québec;
- Déterminer quel matériel promotionnel au point de vente pourrait être envisagé pour appuyer la visibilité du label;
- Vérifier la réceptivité des détaillants et des producteurs à participer à une promotion coop pour le label et à y contribuer financièrement;
- Formuler des recommandations à l'intention de l'industrie sur le projet et sa mise en œuvre;
- Valider les considérations pratiques relatives à la technologie d'identification à privilégier pour le projet.

3- MÉTHODOLOGIE

La méthodologie de l'étude se résume aux trois phases suivantes : 1) revue de cas comparables, 2) entrevues avec les détaillants et 3) entrevues avec les producteurs en serre et les pépiniéristes.

La première phase consistait en une collecte d'information menée à partir d'internet et à la réalisation d'entrevues téléphoniques, avec le directeur du marketing des trois organisations suivantes :

- Advance Australia Foundation (label Australian Made / Australian Grown);
- National Farmers Union/British Protected Ornamentals Association (label Home Grown);
- Flowers Canada (label pickOntario).

Ces entrevues ont été complétées entre les 6 et 9 décembre 2013. Lors de la première phase, huit cas comparables d'intérêt ont été documentés¹.

La deuxième phase impliquait la réalisation d'entrevues avec vingt-trois détaillants, selon la répartition suivante :

- 16 jardineries;
- 4 chaînes de quincailleries;
- 3 chaînes alimentaires.

À l'exception d'une entrevue réalisée en face-à-face, toutes les autres l'ont été par téléphone. Celles-ci ont été complétées entre les 7 et 24 janvier 2014.

La troisième phase impliquait la réalisation de 32 entrevues téléphoniques, incluant :

- 20 producteurs en serre;
- 12 producteurs en pépinière.

Ces entrevues ont été réalisées entre le 30 janvier et le 21 février 2014. Le nombre de producteurs interrogés est suffisant pour valider les motivations et les réserves à l'endroit du projet de label. Par contre, en raison du faible nombre interrogé, l'information relative aux catégories de végétaux cultivés ne reflète pas nécessairement la situation qui prévaut pour la totalité des producteurs.

En complément, deux experts de l'industrie ont été interrogés afin de valider les tendances actuelles et à venir concernant les technologies d'intérêt pour l'impression d'étiquettes.

Pour des raisons de confidentialité, les noms des détaillants, des producteurs et de leurs représentants interrogés dans le cadre de cette étude ne sont pas dévoilés.

¹ Les autres initiatives sont les suivantes : CA Grown, Jersey Grown, Plantes Île-de-France, Plantes Suisse – Suisse Naturellement (auparavant Plantiance) et Texas Superstar / GO TEXAN.

4- REVUE DES CAS COMPARABLES

La présente section propose une synthèse de l'information recueillie pour les labels d'origine étudiés. Le tableau ci-dessous présente un sommaire des différentes initiatives. Il est suivi d'une présentation détaillée aux pages suivantes.

Tableau 1- Comparatif des différents labels d'origine

NOM	LABELS	ORGANISATIONS	ANNÉE DE CRÉATION	Type de label		AUDIT DE CERTIFICATION	NOMBRE DE PRODUCTEURS DE PLANTES ACCRÉDITÉS	BUDGET PROMOTIONNEL	RETOUBÉES POUR LES PRODUCTEURS
				Promesse d'origine	Promesse de qualité				
Australian Grown		Australian Made Campaign Ltd	1986	✓		Non. Il suffit de signer un engagement légal.	Peu sur un total de 1800 entreprises accréditées	600 K \$A à 900 K \$A par an	94% des consommateurs australiens connaissent le label et 43% le recherchent
CA Grown		Buy California Marketing Agreement	2001	✓		Information non disponible	Information non disponible	Information non disponible	Progression des ventes de 0,6% en moyenne entre 2001 et 2013
Home Grown		British Protected Ornamentals Association	2012	✓	✓	Non. Il suffit de compléter un formulaire.	50 à 100 (nombre estimatif)	Aucun	Limitées
Jersey grown		State of New Jersey, Department of Agriculture, Division of Marketing and Development	2004	✓	✓	Oui	Information non disponible	Information non disponible	Information non disponible
Plantes Île-de-France		CERVIA Paris Île-de-France	2012	✓		Information non disponible	18 sur 214 associés au concept Île-de-France	Information non disponible	Les entreprises qui utilisent le label sont persuadées qu'il leur permet de se différencier
Plantes Suisse - Suisse. Naturellement.		JardinSuisse	2012*	✓	✓	Oui	Environ 200 entreprises	Information non disponible	Aucun impact
Texas Superstar / Go Texan		Texas Department of Agriculture	1999 (Go Texan)	✓	✓	Information non disponible	Information non disponible	Information non disponible	Entre 2003 et 2004, augmentation des ventes de 9%
Pick Ontario		Flowers Canada	2007	✓		Non	Information non complétée	Variable selon les contributions du gouvernement (moins d'un million à moins de 2 millions) par an	23% des consommateurs ontariens reconnaissent le label PickOntario

* Fait suite au label Plantiance, en usage de 2001 à 2012.

Australian Made / Australian Grown



Le logo à l'origine du label Australian Made / Australian Grown a été développé par le gouvernement australien en 1986, lequel met à contribution les couleurs nationales.

Il est proposé en différentes déclinaisons et sert à identifier les produits fabriqués, cultivés, élevés et récoltés en Australie, tant sur le marché national qu'à l'exportation. Le label est utilisé par 1800 entreprises, mais par très peu de producteurs de végétaux d'ornement. Ceci tient au fait que la très grande majorité des plantes ornementales vendues dans ce pays sont cultivées localement. On avance que les règles applicables aux importations de plantes ornementales sont si strictes que les végétaux importés d'autres pays sont presque absents du marché.

Advance Australia Foundation assure la coordination des différentes activités de support au label. L'ensemble du financement est assumé à 100% par les entreprises adhérentes sous la forme d'une cotisation annuelle. Celle-ci est établie sur la base du chiffre d'affaires, soit entre un minimum de 300 \$A et un maximum de 25 000 \$A².

Le processus d'adhésion se résume à la signature d'un document légal stipulant que le manufacturier ou le producteur utilisera le label pour identifier les produits fabriqués ou cultivés en Australie.

Une contravention de 450 000 \$A est prévue dans le cas d'entreprises coupables d'utiliser le label Australian Made / Australian Grown pour identifier un produit importé. Par contre, dans la pratique, on n'a pas les ressources humaines et financières requises pour faire les suivis nécessaires. On se limite à enquêter sur quelques douzaines de cas suspects par an. La majorité des cas signalés le sont par des entreprises qui soupçonnent un concurrent de fraude.

Adhérer au label présente les avantages suivants :

- ✓ Promotion générique du label Australian Made / Australian Grown;
- ✓ Possibilité de télécharger gratuitement le label à partir du site web de Advance Australia Foundation³;
- ✓ Accès à des escomptes pour de la publicité dans certains journaux et magazines;
- ✓ Inscription sur le site web de Advance Australia Foundation;

² 300 \$A pour des ventes de moins de 300 000 \$A, 0,01% des ventes pour les ventes de 300 000 \$A à moins de 20 M \$A et de 20 000 \$A plus 0,20 \$A pour chaque tranche de 1 000 \$A supérieure à 20 M \$A.

³ Advance Australia Foundation peut également fournir des étiquettes imprimées et dans ce cas des frais s'appliquent.

- ✓ Possibilité de placer une publicité sur le site web de Advance Australia Foundation;
- ✓ Possibilité de placer une publicité sur l'infolettre de Advance Australia Foundation⁴;

Chaque année, on investit entre 600 000 \$A et 900 000 \$A aux fins de promouvoir la marque et d'en augmenter la notoriété auprès des consommateurs et des détaillants⁵. La campagne promotionnelle coordonnée à cet effet mise sur divers médias : journaux, radio, panneaux d'affichage extérieur, télévision, médias sociaux et salons d'affaires. On rapporte que les panneaux d'affichage extérieur et les médias sociaux ont le plus d'impact compte tenu de leur coût.

L'effet cumulé des différentes campagnes promotionnelles menées depuis 1986 se mesure aujourd'hui par un label ayant une force d'attraction importante auprès des consommateurs australiens⁶ :

- ✓ 94% reconnaissent le label;
- ✓ 85% font davantage confiance à ce label d'origine qu'à tout autre;
- ✓ 43% recherchent spécifiquement le label Australian Made / Australian Grown lors de leurs achats.

En raison des ressources financières limitées de Advance Australia Foundation, aucune étude des retombées du label Australian Made / Australian Grown en terme de gain de parts de marché des manufacturiers et des producteurs n'a pu être réalisée jusqu'ici.

Advance Australia Foundation considère que le succès d'un label d'origine tient au fait de proposer une démarche intègre s'appuyant sur des règles transparentes et inspirant la confiance. De plus, le logo du label doit être porteur de sens pour le consommateur.

⁴ Tirage mensuel de 10 000 envois

⁵ Ordre de grandeur fourni par Advance Australia Foundation, décembre 2013.

⁶ Roy Morgan Research, 2009 (étude citée dans Australian Made / Australian Grown, 1 logo, 10,000 products. Endless opportunities).

CA Grown



Le plus ancien label d'origine aux États-Unis, CA Grown, a été créé en 2001 pour identifier les fruits et les légumes cultivés en Californie et valoriser cette production. Son usage s'est par la suite étendu aux fleurs coupées.

Le Buy California Marketing Agreement a la responsabilité de coordonner les efforts de promotion du label CA Grown. Il s'agit d'un conseil consultatif constitué de représentants de l'industrie et du gouvernement. Les organisations suivantes assurent le financement :

- ✓ Buy California Initiative;
- ✓ California Department of Food and Agriculture;
- ✓ U.S. Department of Agriculture;
- ✓ California Asparagus Commission;
- ✓ California Avocado Commission;
- ✓ California Cut Flowers Commission;
- ✓ California Pear Advisory Board;
- ✓ California Wine Institute.

Les initiatives de promotion du label CA Grown s'adressent aux consommateurs, aux étudiants (la relève de demain), ainsi qu'aux détaillants. On vise à stimuler la fréquence d'achat, à sensibiliser sur l'importance des retombées locales de fleurs coupées cultivées localement et à fidéliser les détaillants au produit californien. À cet effet, selon la California Cut Flowers Commission, chaque dollar de revenu au producteur génère des retombées de 0,92\$ dans l'économie locale⁷.

Il n'a pas été possible de préciser le processus d'accréditation au label CA Grown, ni d'identifier le coût annuel pour le producteur. Par contre, l'information identifiée à partir d'internet présente différents outils développés à l'intention de groupes cibles :

- ✓ Fiches de présentation de producteurs agroalimentaires californiens diffusée sur internet;
- ✓ Matériel pédagogique téléchargeable à partir d'internet à l'intention des enseignants, en vue de développer les connaissances de leurs élèves sur l'industrie agroalimentaire de la Californie⁸;
- ✓ Matériel au point de vente téléchargeable à partir d'internet, à l'intention des détaillants⁹;

⁷ www.youtube.com/watch?v=w7jvVSReT-c, The CA Grown Experience on UBloom visits the California Cut Flowers Commission, 2011.

⁸ Disponible sur le site web www.californiagrown.org.

⁹ Disponible sur le site web www.californiagrown.org.

- ✓ L'initiative Hint Cards se résume à des cartes d'aide mémoire à distribuer. Elles visent à rappeler l'importance d'acheter des fleurs coupées et proposent des noms de détaillants où se les procurer.

Voici quelques illustrations de Hint Cards :

Figure 1- L'initiative Hint Cards



Source : www.uBloom.com

On remarque une évolution des perceptions des consommateurs depuis l'introduction du label CA Brand en 2001, mais l'impact sur les habitudes d'achat demeure modeste¹⁰ :

- ✓ 68% des consommateurs se souviennent du message publicitaire de CA Grown, lequel établit un lien entre l'achat de produits cultivés en Californie et les retombées économiques locales;
- ✓ 43% des consommateurs croient qu'il est « excessivement important » ou « très important » d'acheter des produits cultivés en Californie, contre 30% avant la création du label CA Grown;
- ✓ Progression annuelle moyenne de 0,6% des ventes des producteurs (soit 7,1% entre 2001 et 2013).

¹⁰ www.californiagrown.org, 2013.

Home Grown



L'industrie horticole anglaise est de moins en moins concurrentielle face au produit importé, lequel fait des gains de parts de marché et compte déjà pour environ la moitié des volumes de plantes ornementales vendues. Les fermetures de pépinières, la fragilisation du savoir-faire traditionnel et la dévitalisation des régions rurales ont amené certains producteurs en serre à réclamer à leur syndicat un label d'origine pour identifier les plantes ornementales cultivées au pays.

Il y a cinq ans, le British Protected Ornamentals Association¹¹ (regroupement national de producteurs de plantes ornementales en serre) a pris le projet en charge avec le National Farmers Union. Au cours des premières années, on a pu obtenir du financement¹² aux fins d'activités de recherche marketing au point de vente. On a ainsi pu démontrer qu'une même plante ornementale a le potentiel de générer 15% plus de ventes lorsque le produit est identifié Home Grown et qu'on utilise du matériel au point de vente¹³.

En Angleterre, on retrouve une variété de logos visant à identifier le produit cultivé localement et qui sont spécifiques à des détaillants et des producteurs. Le visuel du label Home Grown est toutefois distinctif car c'est le seul à offrir une promesse au consommateur. On cherche à mettre de l'avant les avantages suivants :

- ✓ Végétaux de qualité supérieure, car seulement issus de semences, de boutures et de bulbes spécialement sélectionnés;
- ✓ Végétaux mieux acclimatés aux conditions locales;
- ✓ Plantes livrées libres de maladies ou d'infestations d'insectes, ce qui tient au savoir-faire des producteurs locaux;
- ✓ Soutien au développement et à la pérennisation de l'industrie locale, rendant plus facile les initiatives de formation, de développement durable et d'efficacité énergétique;
- ✓ Soutien à l'économie et aux emplois en région.

¹¹ Une association membre du National Farmers Union

¹² La Horticultural Development Company et la South East England Development Agency ont contribué financièrement. Cette dernière organisation a été abolie dans la foulée de la suppression des agences de développement régionales en 2012.

¹³ National Farmers Union, décembre 2013.

On cible spécifiquement les consommateurs déjà sensibles à l'importance de privilégier l'achat de produits locaux.

Comme on peut le constater, Home Grown ne se limite pas à strictement informer de la provenance, il met aussi l'accent sur la qualité.

Le processus d'adhésion consiste à compléter un formulaire et à consentir à ne pas modifier le visuel du logo. L'utilisation du label est sans frais pour les membres du National Farmers Union et de 100 £ pour les autres. Le producteur doit également satisfaire aux exigences suivantes :

1. La production doit être localisée en Angleterre;
2. La mise en terre de semences, de bulbes, de boutures, de jeunes plants et le greffage d'arbres sont menés par le producteur lui-même;
3. Le producteur cultive lui-même les végétaux commercialisés, à partir de semences, de bulbes, de boutures, de jeunes plants et de greffage d'arbres;
4. La production doit mener à un produit final qui pourra être commercialisé sous le label Home Grown. (On reconnaît que cette définition est floue, mais elle n'a pas été contestée jusqu'ici).
5. Les arrangements constitués de plusieurs plantes, telles les jardinières et les arrangements en pots, ne peuvent être identifiés par le label Home Grown.

La British Protected Ornamentals Association se réserve le droit de faire des vérifications aléatoires suite à des plaintes. Dans le cas où le label est utilisé pour vendre des produits importés, aucune contravention ne s'applique, mais le droit de l'utiliser est révoqué.

On compte en ce moment environ 50 à 100 accréditations sur un potentiel de 400 à 500¹⁴. La plupart des producteurs accrédités sont des petits joueurs qui vendent à leur propre magasin. L'adhérent peut se procurer des étiquettes et du matériel de promotion au point de vente à l'effigie de Home Grown et des frais s'appliquent. La British Protected Ornamentals Association considère la possibilité de lever des revenus de 0,5 penny sur chaque étiquette vendue.

Jusqu'ici, le label Home Grown s'est introduit dans une seule grande jardinerie et chez ASDA, l'équivalent anglais à Wal-Mart. L'utilisation du label passe bien, mais on ne permet pas d'utiliser le matériel au point de vente développé qui consiste en des affiches suspendues de 3 à 4 pieds de haut et à du matériel d'identification en tablette et pour présentoir.

L'effort de promotion et de communication du label Home Grown est à peu près inexistant, car on ne dispose pas du financement requis. On a créé un site web, et des comptes Twitter et Facebook, mais personne n'est affecté à la mise à jour des contenus. On se sert d'infolettres du National Farmers Union et de salons d'affaires pour promouvoir le label Home Grown.

¹⁴ Estimations fournies par le National Farmers Union, décembre 2013.

National Farmers Union considère que le succès d'un label d'origine tient aux avantages suivants :

- Une promesse claire pour le consommateur;
- Une surveillance sur les allégations qui sont avancées.

À l'avenir, le label Home Grown pourrait être étendu au secteur maraîcher. Des discussions ont été amorcées en ce sens par des représentants du secteur maraîcher et à la demande de ces derniers.

Jersey Grown



Le label d'origine Jersey Grown développé et géré par le ministère de l'Agriculture du New Jersey a été introduit en 2004 pour les fruits et les légumes cultivés dans cet État. Au fil des ans, le label a été étendu à d'autres productions. Ce n'est toutefois que depuis l'an dernier que le label couvre les plantes ornementales. Voici en résumé, les déclinaisons « Jersey Grown », « Jersey Fresh » et « Jersey Bred » :

- ✓ **Jersey Grown** : identifie les plantes ornementales, les arbres de Noël, les produits du bois (cages d'oiseaux, etc.), le bois de chauffage et la nourriture pour oiseaux;
- ✓ **Jersey Fresh** : identifie les fruits et les légumes cultivés dans cet État;
- ✓ **Jersey Bred** : identifie les chevaux de course élevés au New Jersey.

Chez le détaillant, chaque produit est identifié à l'aide d'une étiquette. En plus de renseigner le consommateur sur la provenance de la plante, le label Jersey Grown constitue aussi un gage de qualité. La plante cultivée localement serait, dit-on, adaptée aux conditions climatiques et de sols du New Jersey.

Le site web Jersey Grown du ministère de l'Agriculture du New Jersey liste 38 producteurs de végétaux accrédités. Pour être admissible à utiliser le label Jersey Grown, le producteur doit rencontrer ou dépasser les standards du American Nursery and Landscape Association, de même que les exigences du ministère de l'Agriculture du New Jersey (dans le cas des plantes annuelles et à massif). De plus, les six derniers mois de croissance de la plante doivent avoir eu lieu au New Jersey. Dans le cas de plantes annuelles, ce sont les six derniers mois du bouturage qui doivent avoir eu lieu dans cet État.

Des consignes spécifiques à respecter s'appliquent aux plantes annuelles :

- ✓ Système racinaire suffisamment développé pour retenir la terre lorsque le plant est retiré du pot;
- ✓ La plante ne doit pas permettre de laisser de la terre du pot à découvert;
- ✓ La hauteur de la plante ne doit pas excéder 3 fois la profondeur du pot;
- ✓ Le feuillage doit être normal et non rabougri;
- ✓ La plante doit être libre de maladies, d'insectes nuisibles et de blessures;
- ✓ Aucune mauvaise herbe ne doit accompagner la plante;
- ✓ Chaque contenant doit identifier le soin à apporter, le nom commun de la plante et son nom scientifique.

Des consignes spécifiques s'appliquent aussi aux arbres de Noël. Ceux commercialisés vivants doivent satisfaire ou dépasser les normes du gouvernement fédéral américain (United States Standards for Grades of Christmas Trees), alors que ceux vendus coupés doivent satisfaire au Grade U.S. No. 1. Le producteur doit faire l'objet d'une inspection. Des frais annuels de 30\$US s'applique.

L'information disponible sur le site web de Jersey Grown montre que les efforts promotionnels les plus récents remontent à 2008 et se résument à quelques publicités à la radio et à la télévision.

Plantes d'Île-de-France



Les entreprises de l'industrie ornementale de l'Île-de-France sont porteuses d'un important patrimoine régional qu'on cherche à protéger. L'origine de certaines de ces entreprises remonte au 17^{ème} siècle, à l'époque de la construction des jardins du château de Versailles. Aujourd'hui, l'industrie peine face à une rude concurrence de la part du produit importé plus compétitif.

Le Centre régional de valorisation et d'innovation agricole et alimentaire (CERVIA) créé en 2007 est une association unique en France qui regroupe à la fois les missions d'un comité de promotion des produits agricoles et alimentaires et celles d'un centre régional d'innovation et de transfert de technologies (CRITT). Le CERVIA a pour mandat d'assurer le maintien de l'activité agricole et de dynamiser l'économie de la région de l'Île-de-France.

La création du label Plantes d'Île-de-France en 2012 partait d'un constat de faible notoriété du produit régional auprès du consommateur et d'une volonté de ce dernier à privilégier le produit local. Le label Plantes d'Île-de-France vise à identifier les végétaux d'ornement de la région, tant auprès des professionnels que du grand public.

Plantes d'Île-de-France s'inscrit en continuité avec les différentes déclinaisons du label Saveurs Paris Île-de-France lancées l'année précédente, pour identifier les produits agroalimentaires de la région¹⁵. Voici en résumé ces différents labels :

- ✓ **Plantes d'Île-de-France** : identifie les plantes ornementales cultivées en Île-de-France;
- ✓ **Saveurs Paris Île-de-France** : diffère selon la couleur du logo ...
 - o le logo vert identifie les produits agricoles issus d'Île-de-France;
 - o le logo bleu identifie les produits d'artisans des métiers de l'alimentation inscrits au répertoire des métiers et fabriquant eux-mêmes leurs produits en Île-de-France;
 - o le logo rouge et gris identifie les produits élaborés en Île-de-France par des petites ou moyennes entreprises de transformation.
- ✓ **Saveurs Paris Île-de-France Bio** : identifie les produits issus de l'agriculture biologique.

Parmi les 214 entreprises que compte la filière ornementale en Île-de-France, 18 ont adhéré au label ¹⁶.

CERVIA compte une équipe sur le terrain chargée d'appuyer le développement de nouveaux circuits de distribution en vue d'aider les entreprises membres à rejoindre les acheteurs du secteur municipal, les paysagistes et les consommateurs. Pour ce faire, on cherche à fédérer les professionnels et à mutualiser leurs compétences. CERVIA assure une visibilité au label Plantes d'Île-de-France, lors de représentations auprès d'élus municipaux, de participations à des salons de l'industrie et par la distribution de matériel aux membres (feuillets d'information, kakémono à suspendre, étiquettes).

L'adhésion au label Plantes d'Île-de-France implique de rencontrer les critères stipulés par la charte d'engagement des Talents du CERVIA, relatives à la valorisation du patrimoine¹⁷, la préservation de l'environnement¹⁸ et la contribution au dynamisme de

¹⁵ Incluant : aromates et condiments, boissons, céréales et grandes cultures, fruits et légumes, produits biologiques, produits laitiers, pâtisseries, confiseries, confitures, produits du miel et viandes et charcuteries.

¹⁶ Information en date du 31 décembre 2012 citée dans Rapport d'activité 2012, CERVIA, 2013.

¹⁷ Les critères liés à la valorisation du patrimoine régional se résument aux suivants : être horticulteur ou pépiniériste, promouvoir les métiers de l'horticulture ornementale, mettre de l'avant son savoir-faire lors de concours professionnels, démontrer un ancrage territorial en Île-de-France et entretenir son patrimoine (bâtiments, outils, sites naturels) et les rendre accessibles aux visiteurs lors d'activités spéciales organisées à cette fin.

¹⁸ Les critères liés à la préservation de l'environnement se résument aux suivants : effectuer des diagnostics et s'engager à apporter des actions correctives si nécessaire, appliquer de bonnes pratiques agricoles, réduire l'usage de pesticides chimiques, améliorer ses pratiques d'irrigation, sa consommation d'énergie et sa gestion des déchets.

l'économie régionale¹⁹. CERVIA n'est pas en mesure de chiffrer les retombées du label, mais on avance que les membres sont convaincus que le label est bénéfique, car il permet d'identifier leur produit et de le différencier.

Plantes Suisse – Suisse Naturellement (auparavant Plantiance)



Le secteur ornemental suisse subit une concurrence féroce des produits importés, en raison d'un franc suisse fort et d'un contexte économique difficile qui a rendu le consommateur plus sensible au prix.

JardinSuisse, le principal regroupement d'associations horticoles en Suisse, fédère les producteurs en serre, les pépiniéristes, les paysagistes et les détaillants. Cette organisation est à l'origine du label. L'introduction du label Plantiance en 2001 visait à contrecarrer cette dynamique, d'abord en rendant l'identification du produit cultivé en Suisse plus facile et en offrant une promesse de qualité au consommateur, appuyée par les éléments suivants :

- ✓ Compétences et savoir-faire des professionnels suisses;
- ✓ Plantes plus durables car n'ayant pas eu à voyager de grandes distances;
- ✓ Mode de culture respectueux de l'environnement (utilisation modérée de pesticides).

Cette initiative a su intéresser la grande majorité des producteurs horticoles suisses dès son introduction. On compte en ce moment environ 200 entreprises adhérentes.

Les plantes doivent être cultivées en Suisse depuis le produit de base (semences, jeunes plants ou bulbes) selon les principes de production intégrée prescrits par Suisse Garantie qui consiste à minimiser l'utilisation de pesticides chimiques au profit d'insectes prédateurs. Les producteurs doivent faire l'objet de contrôles à tous les trois ans.

JardinSuisse prépare et coordonne une campagne promotionnelle annuelle qui comprend la production et la distribution de feuillets d'information distribués dans les boîtes aux lettres des ménages. JardinSuisse met aussi à la disposition du matériel d'identification aux entreprises membres : étiquettes, autocollants et modèles d'impression numérique pour la préparation d'étiquettes.

¹⁹ Les critères liés au dynamisme de l'économie régionale se résument aux suivants : être certifié ISO, MPS ou Planète Bleue, assurer le suivi commercial auprès de sa clientèle, assurer la traçabilité de ses produits, proposer de nouveaux circuits de distribution, participer aux manifestations primant l'innovation, s'engager en matière de R-D et de maintien/création d'emplois dans la région, favoriser la formation de son personnel et mettre en place des politiques sociales et des actions respectueuses du soutien aux salariés.

L'initiative bénéficie du soutien financier gouvernemental depuis ses débuts, par l'entremise de l'Office fédéral de l'agriculture. Les bourses aux fleurs suisses ont aussi soutenu financièrement le projet dès les débuts, mais se sont retirés en 2010.

Le label Plantiance ne s'est jamais imposé auprès du consommateur et la dynamique de marché qui prévalait au début des années 2000 demeure inchangée. Ceci a amené le changement de nom du label pour Plantes Suisse – Suisse Naturellement devenu effectif depuis cette année.

Texas Superstar / GO TEXAN



Le label Texas Superstar créé et géré par l'Université Texas A&M sert à identifier les variétés de plantes les plus belles et les mieux adaptées au climat sec et chaud du Texas. On compte parmi les végétaux labellisés Texas Superstar, une grande variété d'annuelles, de vivaces, d'arbres et d'arbustes. Le processus d'accréditation des végétaux nécessite des essais poussés sur le terrain.

Le label GO TEXAN, créé en 1999 par le ministère de l'Agriculture du Texas, sert à identifier tout type de produit fabriqué ou cultivé dans cet État, incluant les plantes ornementales. Différents forfaits sont proposés pour l'utilisation du label GO TEXAN. Leurs coûts varient de 100\$ à plus de 5 000\$ par an. Le tableau suivant permet de les comparer.

Tableau 2- Forfaits proposés pour l'utilisation du label GO TEXAN

Éléments du forfait	Forfait à 100\$	Forfait à 500\$	Forfait à 1000\$	Forfait à 5000\$ et plus
1) Permission d'utiliser le label GO TEXAN	√	√	√	√
2) Être répertorié sur ...				
... le site web de GO TEXAN	√	√	√	√
... l'application pour téléphone portable GO TEXAN qui identifie les détaillants où on peut se procurer les produits	√	√	√	√
... les sites Facebook, Twitter et Google+	√	√	√	√
... des répertoires en ligne		√	√	√
... des articles promotionnels GO TEXAN		√	√	√
... des répertoires imprimés			√	√
3) Identification du logo de l'entreprise sur ...				
... le site web de GO TEXAN			√	
... le site web de GO TEXAN, meilleure visibilité proposée				√
4) Occasions de réseautage avec d'autres membres ...				
... par la e-infolettre	√	√	√	√
... par LinkedIn	√	√	√	√
5) Escomptes ...				
... sur les tarifs publicitaires et les salons d'affaires	√	√	√	√
... de 10% sur les articles promotionnels GO TEXAN		√		
... de 20% sur les articles promotionnels GO TEXAN			√	√
6) Autres				
Admissibilité à du financement à des fins promotionnelles		√	√	√
Accès aux services d'un expert en marketing (max. 3 hrs)		√	√	√
Plaque de membre gravée au nom de l'entreprise			√	√

Source : www.gotexan.org

En 2004, un sondage quantitatif mené auprès des membres de GO TEXAN avait montré que près des trois-quarts (74%) d'entre eux ont observé un impact positif de la campagne promotionnelle sur leur entreprise. En moyenne, l'adhésion à l'initiative GO TEXAN s'est traduite par une augmentation de 9% des ventes depuis la dernière année²⁰. Il faut garder à l'esprit que cette évaluation date d'il y a dix ans et ne représente pas nécessairement la situation actuelle. De plus, le sentiment d'appartenance des citoyens du Texas est très fort et favorise un label comme GO TEXAN. Ceci serait un cas d'espèce aux États-Unis.

²⁰ HANAGRIFF, Roger, SMITH, Kevin, RAKOWITZ, Lesley et PAVELOCK, Dwayne, Sam Houston State University, Department of Agricultural Sciences, 'An Evaluation of the GO TEXAN Marketing Program: Results of the 2002-2003 Member Survey', The Texas Journal of Agriculture and Natural Resource 17: 1-8, 2004.

Pick Ontario



Différentes études commandées par Flowers Canada ont montré que le consommateur ontarien préfère acheter des plantes cultivées localement, mais n'est pas en mesure de distinguer le produit de sa province.

La création du label PickOntario en 2007 visait à corriger cette situation avec un message à l'effet que les fleurs coupées et les plantes en pot de l'Ontario sont disponibles à l'année, car cultivées en serre²¹. De même, la faible distance entre le producteur et le consommateur est présentée comme un argument en faveur d'une fleur coupée plus fraîche et qui dure plus longtemps chez le consommateur.

Le label PickOntario a été bien reçu tant par les jardinerie et les grandes surfaces et continue de susciter un intérêt auprès des détaillants. Aucun autre label n'identifie la provenance au détail en Ontario.

Flowers Canada compte 220 membres qui cultivent des fleurs coupées, des plantes à massifs et/ou des plantes en pot en serre. Les producteurs qui vendent dans plus d'une province ont tendance à ne pas utiliser le label.

Être membre de Flowers Canada donne le droit d'utiliser gratuitement le logo PickOntario. Celui-ci peut être téléchargé à partir du site web de FlowersCanada. Du matériel promotionnel acheté à l'effigie de PickOntario (étiquettes, matériel au point de vente) est aussi disponible et des frais s'appliquent.

Il serait possible d'étendre l'utilisation du label à l'ensemble du secteur ornemental. Comme ces autres secteurs ne peuvent être membres de Flowers Canada, il faudrait établir une tarification pour y avoir accès. De même, dans ces cas, Flowers Canada devra définir ce que constitue une plante cultivée localement. À priori, il semble raisonnable de croire qu'il faudrait que la plante ait été entièrement cultivée dans la province à partir d'un jeune plant ou d'une bouture.

²¹ À l'origine, bien que le label ait été développé pour l'Ontario, on prévoyait l'adapter afin d'en étendre l'utilisation à d'autres provinces. En ce moment, des discussions sont engagées entre Flowers Canada et United Flower Growers en vue de la création d'un label PickBC. De plus, Flowers Canada confirme son intérêt à être associée au projet du SPSQ.

Flowers Canada (Ontario) coordonne la campagne de publicité générique de PickOntario qui comprend un ensemble de média :

- Radio;
- Médias sociaux;
- Imprimés (magazines, encarts);
- Télévision;
- Panneaux d'affichage extérieurs;
- Publicité sur les boîtes de camions de transport.

Les panneaux d'affichage extérieurs, la publicité sur les boîtes de camions de transport et la publicité à la radio ont le plus d'impact.

Flowers Canada cherche à exploiter les nouvelles applications sur les téléphones intelligents pour diffuser au consommateur de l'information sur les plantes et les producteurs.

La promotion du label PickOntario dépend des budgets disponibles. Au fil des ans, différentes organisations ont contribué financièrement, telles : The Ontario Greenhouse Alliance, Agriculture Adaptation Council, Agriculture et agroalimentaire Canada et surtout OMAFRA²².

Bon an, mal an, le budget promotionnel tend à être inférieur à 2 millions, mais l'an dernier il a été inférieur à un million. L'apport gouvernemental représente environ 75% du budget. Le reste provient de la cotisation des membres et de la participation des détaillants²³.

Flowers Canada dit ne pas connaître la proportion de ses membres qui utilise PickOntario. Aucun audit ou contrôle n'est applicable. Aucune étude n'a été réalisée jusqu'ici pour mesurer les retombées pour les producteurs. Flowers Canada dit ne pas avoir les ressources nécessaires pour mener de telles évaluations.

Une étude récente montre par contre que 23% des consommateurs ontariens reconnaissent le label PickOntario. On remarque que tant l'offre que la demande pour le produit PickOntario ont augmenté depuis l'introduction du label.

Selon Flowers Canada, les facteurs clés de succès liés à la création d'un label d'origine se résument à la disponibilité du financement gouvernemental, à la capacité d'éduquer les consommateurs et au besoin de couvrir une diversité de secteurs géographiques (urbains, semi-urbains, ruraux).

²² Ontario Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

²³ On rapporte que la totalité de la publicité à la télévision et une partie de celle dans les médias imprimés est payée par les détaillants participants.

5- RÉSULTATS DES ENTREVUES AVEC LES DÉTAILLANTS

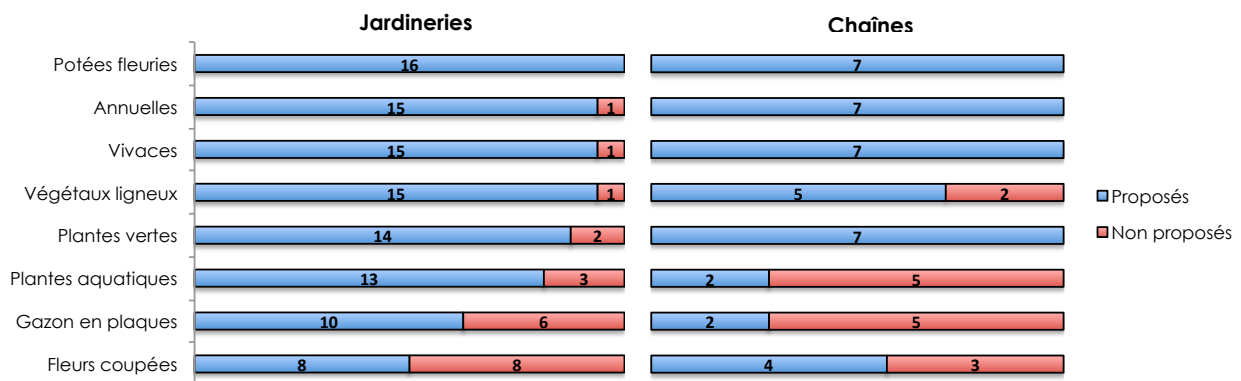
Cette section de l'étude présente une synthèse de l'information recueillie auprès des détaillants sur les différents aspects du projet de label à l'étude.

5.1- L'OFFRE DE PLANTES ORNEMENTALES DES DÉTAILLANTS INTERROGÉS

En préalable aux questions spécifiques au projet de label, les détaillants ont été invités à préciser les catégories de végétaux qu'ils vendent, l'offre de végétaux vendue sous une marque de commerce et la part des achats auprès de fournisseurs du Québec. De même, on leur a demandé de comparer la qualité de la plante du Québec versus celle d'autres provenances et à positionner l'importance relative pour le consommateur d'une politique d'achat local par rapport à d'autres critères d'intérêt.

Le tableau suivant permet de comparer plus en détail l'offre des jardinerie et des chaînes interrogées.

Tableau 3- Portrait des catégories de végétaux proposées par les détaillants interrogés



On remarque que la totalité ou la très grande majorité des jardinerie et des chaînes interrogées vendent des potées fleuries, des annuelles, des vivaces et des plantes vertes. L'offre de plantes aquatiques, de végétaux ligneux et de gazon en plaques se concentre surtout parmi les jardinerie. Les fleurs coupées sont quant à elles disponibles autant parmi les chaînes que les jardinerie.

L'offre de végétaux vendus sous une marque de commerce

Parmi les détaillants interrogés, trois chaînes offrent des plantes ornementales vendues sous une marque maison²⁴. Une première chaîne de quincailleries commercialise des annuelles et des vivaces issues d'une génétique récente sous deux marques maison, une ayant un positionnement « qualité légèrement supérieure » et l'autre « meilleure qualité ». Ces plantes commandent un prix légèrement supérieur par rapport au produit conventionnel, en raison des royautés liées à la génétique utilisée. Une deuxième chaîne de quincailleries utilise une marque maison pour commercialiser des variétés de plantes plus recherchées et susceptibles d'avoir été peu vues du

²⁴ Celles-ci ne sont pas identifiées afin de ne pas divulguer l'identité de ces détaillants.

consommateur. De même, un détaillant alimentaire utilise sa marque de commerce maison afin de distinguer une offre de plantes ayant un positionnement de « qualité supérieure », une promesse de satisfaction pour le consommateur.

Parmi les jardinerie interrogées, aucune n'a de marque maison, mais l'une d'elle l'envisage pour identifier une offre de végétaux plus recherchée.

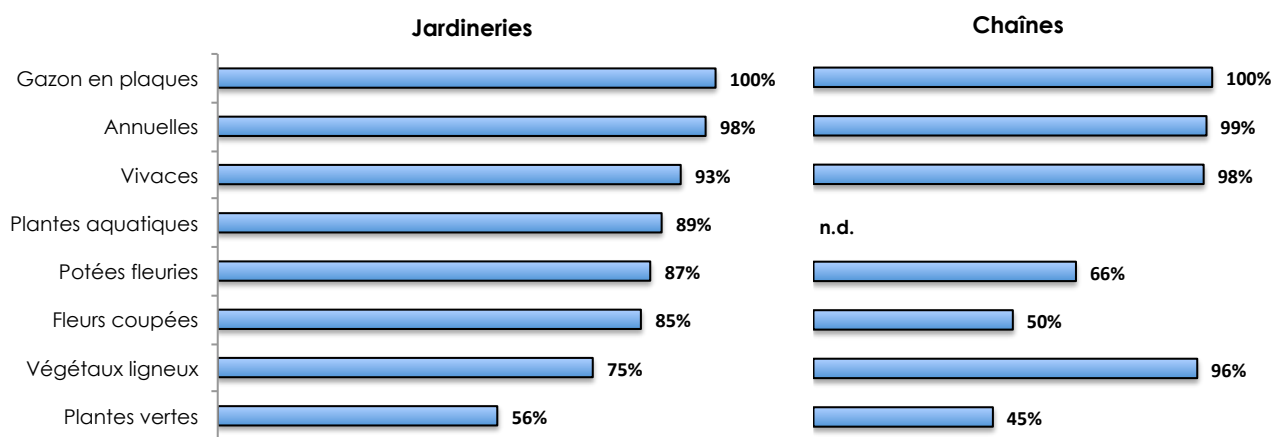
En ce qui concerne les marques des fournisseurs de végétaux, *Proven Winners* est de loin la plus distribuée. Près des deux tiers des jardinerie et la moitié des chaînes de quincailleries interrogées en vendent. De même, quelques jardinerie confirment offrir les marques suivantes : *Les Exceptionnelles, Flower Carpet, FLO, I Plant, Hort Couture, DECO-Style et First Edition*.

Les achats auprès de fournisseurs de végétaux québécois

Les détaillants interrogés ont été invités à préciser la part de leurs achats de végétaux effectuée auprès de fournisseurs au Québec. Ceci comprend les plantes cultivées hors Québec et vendues par des grossistes présents dans la province.

Comme le montre le tableau suivant, à l'exception des plantes vertes, la grande majorité des végétaux vendus au Québec sont achetés auprès de fournisseurs d'ici.

Tableau 4- Part des végétaux achetés de fournisseurs du Québec, chaînes et jardinerie



n.d.: Non présentée car un seul des détaillants interrogés a pu fournir l'information.

La part des achats au Québec par les jardinerie et les chaînes interrogées est relativement comparable dans le cas du gazon en plaques, des annuelles et des vivaces. Les jardinerie se distinguent par une plus grande proportion d'achats au Québec de fleurs coupées (85% vs 50%), de potées fleuries (87% vs 66%) et de plantes vertes (56% vs 45%). Par contre, les jardinerie achètent nettement moins de végétaux ligneux auprès de fournisseurs au Québec que les chaînes (75% vs 96%).

La qualité des végétaux du Québec versus ceux de l'extérieur

Dans une très large mesure, les commentaires entendus tant par les jardinerie que les chaînes relativement à la qualité des végétaux suggèrent que le produit du Québec soit comparable à celui de l'extérieur.

Il n'y aurait pas de catégorie de végétaux où le produit du Québec est sans équivoque de qualité supérieure, mais certains notent que les vivaces et les végétaux ligneux cultivés ici sont plus robustes et mieux adaptés au climat de la province.

À l'inverse, à l'exception des potées fleuries, il n'y a pas de catégories de végétaux où le produit du Québec est systématiquement perçu comme étant inférieur. Plusieurs chaînes soulignent que les potées fleuries cultivées au Québec tendent à être de qualité inférieure à celle de l'Ontario, car plus petites, moins fournies et comptant aussi généralement moins de boutons et de fleurs.

Notons que plus du tiers des jardinerie interrogées ne pouvaient commenter, car elles n'achètent pas à l'extérieur du Québec.

L'importance relative de la politique d'achat local

Le tableau suivant présente un classement de la perception des détaillants interrogés sur l'importance relative de cinq critères d'achat d'intérêt pour le consommateur : « qualité supérieure », « meilleurs prix », « politique d'achat local », « respect de l'environnement » et « développement durable ».

Tableau 5- Perception de l'importance relative de différents critères d'achat pour le consommateur

Jardinerie		Chaînes	
Critères	Rang	Critères	Rang
Qualité supérieure	1	Qualité supérieure	1
Meilleurs prix	2	Politique d'achat local	2
Politique d'achat local	3	Meilleurs prix	2
Respect de l'environnement	4	Respect de l'environnement	3
Développement durable	5	Développement durable	4

On remarque un consensus entre jardinerie et chaînes, quant à la primauté de la qualité supérieure et à la moindre importance pour le consommateur du respect de l'environnement et du développement durable.

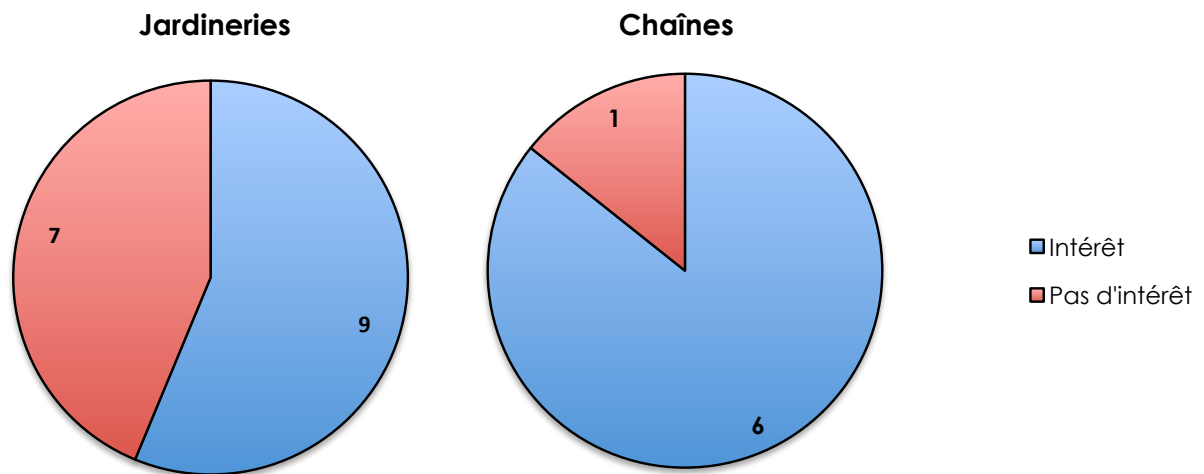
Par contre, on constate une divergence de point de vue entre jardinerie et chaînes, quant à l'importance relative pour le consommateur de végétaux du Québec de privilégier de meilleurs prix. Plusieurs des jardinerie interrogées constatent que le consommateur moyen est devenu plus sensible au prix au cours des dernières années, tandis que dans le cas des chaînes, l'offre du produit local est devenue aussi importante que l'offre de meilleurs prix.

5.2- L'ÉVALUATION DU PROJET DE LABEL D'ORIGINE À L'ÉTUDE

5.2.1- L'intérêt à l'endroit d'un label pour les plantes cultivées au Québec

Les détaillants ont été invités à préciser leur intérêt face au projet à l'étude consistant à identifier les plantes ornementales cultivées au Québec à l'aide d'un label. Comme le montre le schéma suivant, l'adhésion est nettement plus importante parmi les chaînes.

Schéma 1- L'intérêt à l'endroit du label pour le produit cultivé au Québec



Seule une chaîne émet des réserves et préfère plutôt une identification du produit du Canada. Les autres chaînes voient un intérêt à identifier toutes les catégories de végétaux cultivés au Québec à l'aide du label.

Les jardinerie tendent à questionner l'impact réel du label sur leurs ventes. On insiste sur le fait que le prix est plus déterminant pour le consommateur et celui-ci associe déjà naturellement l'offre de la jardinerie au produit cultivé au Québec. Avec ou sans label, on dit demeurer à risque vis-à-vis des chaînes. Ces dernières sont en mesure de sacrifier des marges sur une partie ou la totalité des végétaux vendus pour attirer les consommateurs dans leurs magasins.

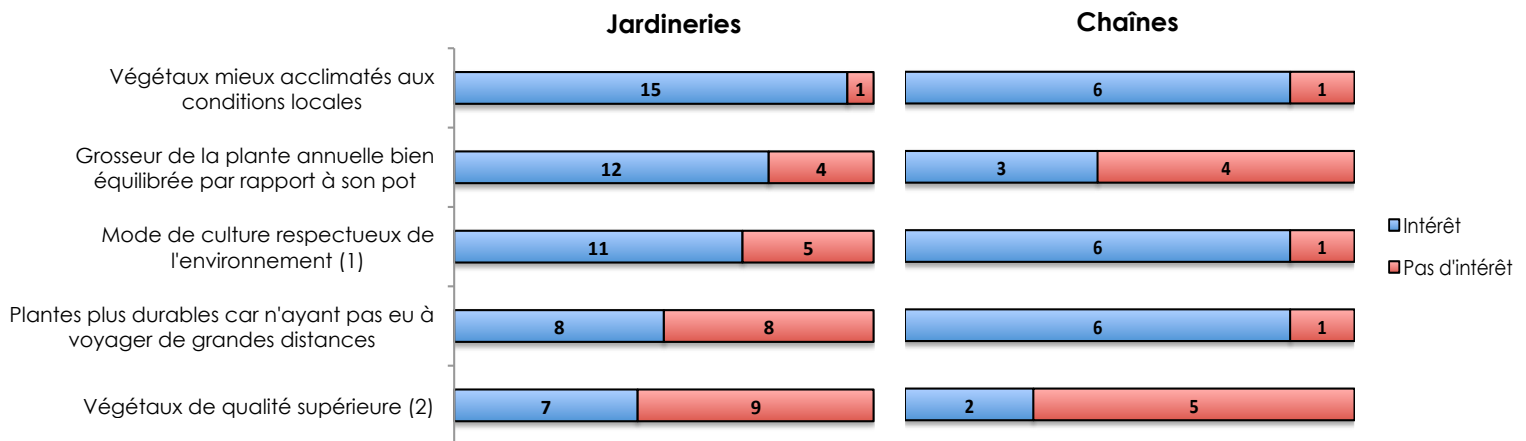
On craint que les chaînes utilisent le label pour se rendre encore plus attirantes auprès du consommateur et que ceci entraîne une érosion des parts de marché des jardinerie. Pour cette raison, plusieurs jardinerie aimeraient que le label ne soit pas disponible aux chaînes.

Dans un contexte où le label voyait le jour, ces détaillants suggèrent d'identifier en priorité les annuelles, les vivaces et les végétaux ligneux, car la production québécoise s'y concentre.

5.2.2- L'intérêt à l'endroit des promesses de vente à l'étude pour le label

Les détaillants interrogés ont été invités à commenter l'intérêt de différentes promesses de vente envisagées en appui au label. Le tableau offre un comparatif par catégorie de détaillants.

Tableau 6- L'intérêt du détaillant à l'endroit des différentes promesses de vente



1: Moins de pesticides, plus d'insectes prédateurs

2: Seulement issus de semences, de boutures et de bulbes spécialement sélectionnés

Les promesses « végétaux mieux acclimatés aux conditions locales » et « mode de culture respectueux de l'environnement » suscitent le plus d'intérêt chez les deux types de détaillants, alors que les acheteurs de chaînes ont aussi été intéressés à la notion de faible distance. Par contre, il y a consensus à l'effet que ces promesses de vente, de même que les autres présentées, ne permettront pas de faire des gains auprès du consommateur. Les explications à cet effet sont détaillées ci-dessous et aux pages suivantes.

Végétaux mieux acclimatés aux conditions locales

Les détaillants interrogés reconnaissent qu'une plante extérieure cultivée au Québec sera généralement bien adaptée aux conditions locales. À cet effet, certains confirment d'ailleurs identifier les variétés rustiques du Québec.

Par contre, on avance que moins de 1% des volumes de plantes ornementales vendues sont retournées pour être remplacées. Ceci est très peu. Les détaillants ne s'attendent donc pas à ce qu'une telle promesse motive les consommateurs.

Une chaîne se montre même en désaccord avec l'affirmation voulant qu'une plante d'extérieur cultivée au Québec soit mieux acclimatée aux conditions locales que celle cultivée en Ontario, car le climat y est dit-on relativement semblable.

Mode de culture respectueux de l'environnement

De façon générale, la plupart des détaillants se montrent sensibles vis-à-vis d'un produit plus respectueux de l'environnement, cultivé avec moins de pesticides et mettant à contribution des insectes prédateurs.

Par contre, à l'exception des consommateurs mieux éduqués et ceux sensibles à la cause de l'environnement, on s'attend à ce qu'un important effort d'éducation soit requis pour espérer mobiliser les clients. Ceci tient principalement au fait que le consommateur serait moins craintif concernant l'usage de pesticides pour la culture de plantes ornementales qu'il pourrait l'être dans le cas de fruits et de légumes. Il y a ici moins de risque sur la santé lié à l'utilisation de pesticides.

De même, on rapporte qu'il serait difficile pour le consommateur de distinguer visuellement une plante ornementale issue d'un mode de culture respectueux de l'environnement, d'une autre qui ne le serait pas.

Grosseur de la plante annuelle bien équilibrée par rapport à son pot

Les détaillants interrogés ont évalué l'attrait d'une promesse de vente associée à l'offre de plantes annuelles dans un pot de format optimal, ni trop petit, ni trop gros.

Plusieurs, en particulier les jardinerie, reconnaissent qu'il s'agit d'un indicateur de la qualité d'une plante; ceci fait partie des pratiques de plusieurs.

Les chaînes confirment quant à elles un intérêt à proposer des annuelles de plus gros calibre, car le consommateur se montre désireux de profiter plus longtemps d'une platebande à maturité. Cette tendance intéresse les chaînes, car les plus gros calibres conservent mieux leur belle apparence en magasin. Ils sont moins fragiles et moins exigeants que les petits formats au niveau de la fréquence d'arrosage.

Par contre, les chaînes ne voient pas d'intérêt à associer une promesse de disponibilité d'annuelles de gros calibre au produit du Québec. De plus, l'offre de plus petits formats demeure nécessaire pour les bannières ayant un positionnement de bas prix.

Plantes plus durables car n'ayant pas eu à voyager de grandes distances

On a aussi vérifié l'attrait d'une promesse de vente consistant à positionner la plante cultivée au Québec comme plus durable que celle provenant de l'extérieur, car n'ayant pas eu à voyager d'aussi grandes distances. Dans ce cas, la plante n'aurait pas perdu de sa fraîcheur lors du transport.

Certains détaillants sont en net désaccord et soutiennent que l'état de la plante une fois livrée au point de vente dépend en réalité de la robustesse de la variété. De même, on soutient qu'il est aujourd'hui possible de se faire livrer des plantes venant de très loin, dans un état comparable au produit local.

En complément, la plupart des détaillants s'attendent à ce que le consommateur soit peu sensible à une telle promesse de vente, car son choix d'achat est guidé par l'état de la plante en magasin. En dépit d'une telle promesse, une fois en magasin, l'état de la plante dépendra de l'entretien qu'apportera le marchand.

Végétaux de qualité supérieure, car cultivés à partir de semences, de boutures et de bulbes spécialement sélectionnés

Les détaillants interrogés comprennent le lien entre la qualité de la plante et une promesse d'utiliser des semences, des boutures et des bulbes spécialement sélectionnés. On s'attend également à ce qu'une telle promesse de vente soit bien comprise du jardinier expérimenté, mais pas du consommateur moyen, car nettement trop technique. L'industrie ornementale du Québec ne peut donc espérer faire des gains en associant une telle promesse à un label d'origine.

En complément aux promesses de vente décrites précédemment, l'intérêt des suivantes a aussi été sondé auprès de quelques détaillants, mais on les a ensuite retiré. Leurs commentaires confirmaient qu'il s'agissait de conditions essentielles qu'un fournisseur doit rencontrer à la base. Celles-ci ne sont pas susceptibles de se traduire par des gains de part de marché pour le produit du Québec.

Végétaux livrés au détaillant en très bon état

Les détaillants recherchent de leurs fournisseurs des plantes fournies, en fleurs et en santé. Ces caractéristiques contribuent grandement aux ventes et à la fidélisation du consommateur. Par contre, comme il s'agit de conditions de base à satisfaire, l'industrie ornementale du Québec ne peut espérer des gains à associer une telle promesse à un label d'origine.

Plantes livrées libres de blessures, de maladies et d'insectes

Les détaillants interrogés exigent des plantes libres de blessures, de maladies et d'insectes. Il s'agit encore une fois de conditions de base à respecter. Dans le cas contraire, le fournisseur doit procéder au remplacement du produit. Pour cette raison, même si le produit québécois performe bien à cet effet, on ne peut espérer de gains à s'associer cette promesse de vente.

5.2.3- Les promesses de vente suggérées par les détaillants

En complément aux promesses de vente testées, les suivantes ont été suggérées par les détaillants :

Standards de qualité et de présentation des plantes associées au label d'origine

Certains détaillants notent une disparité de formats de pots et de présentations, ce qui crée de la confusion chez le consommateur.

L'introduction d'un label d'origine est perçue comme une belle occasion pour amener l'industrie québécoise à s'entendre sur des normes communes relatives à la présentation des végétaux et aux formats de pots.

Cette promesse de vente favoriserait le développement d'une signature de qualité associée au produit du Québec et pourrait contribuer à fidéliser le consommateur.

Information simple et uniformisée sur l'entretien des plantes associée au label d'origine

La plupart des chaînes interrogées sont d'avis qu'il y aurait un avantage à simplifier et à standardiser l'information proposée sur l'entretien de la plante. Elles confirment un grand intérêt à associer ces normes au label d'origine à l'étude.

Une telle promesse de vente serait susceptible d'aider le consommateur à mieux comprendre les soins à apporter à la plante. Les chaînes y voient aussi un intérêt pour aider leur personnel de vente à mieux répondre aux questions des consommateurs sur l'entretien des plantes.

Identifier la robustesse des plantes à partir de logos spécifiques

Quelques détaillants suggèrent d'identifier les plantes selon leur niveau de robustesse, à l'aide d'un système de classement et des logos spécifiques. On cherche ainsi à amener les consommateurs néophytes à oser l'achat d'une plante, en minimisant le risque perçu. Un tel système pourrait s'apparenter au principe des pastilles de goût de la Société des alcools du Québec.

Par contre, d'autres détaillants se montrent en net désaccord, car l'achat de plantes est avant tout une question de coup de cœur. On ne souhaite pas amener le consommateur à devenir plus rationnel dans ses achats en évitant les plantes identifiées plus fragiles ou difficiles à entretenir.

Regrouper l'offre associée au label du produit du Québec

La consolidation des volumes pour les plantes cultivées au Québec est avancée comme une avenue à considérer, en particulier par les chaînes et pour les raisons suivantes :

- Faciliter la logistique de l'achat et la distribution;
- Rendre l'implantation de contrôles de qualité plus facile pour les plantes vendues sous le label d'origine (uniformité de la qualité des produits livrés, standards communs pour les formats de contenants utilisés);
- Engendrer des gains d'efficacité pouvant permettre de compenser pour les coûts additionnels encourus.

Associer le label du produit du Québec à un geste d'appui aux producteurs québécois et à la main d'œuvre locale

Quelques jardinerie voient un intérêt à associer une promesse de production équitable au label, sous prétexte que l'industrie québécoise propose des conditions de travail et de rémunération équitables, ce qui n'est pas nécessairement le cas dans les pays concurrents.

5.2.4- Les avantages, les inconvénients et les contraintes associés au label

La majorité des détaillants associent plutôt des avantages à proposer le produit cultivé au Québec identifié par un label d'origine et appuyé d'une promesse de qualité.

Tableau 7- Avantages, inconvénients et contraintes associés au label

Avantages	Inconvénients / Contraintes
- Facilite la vente du produit du Québec	- Potentiel restreint de gains de parts de marché
- Valorise le prix du produit	- Le label n'a pas droit à l'erreur
- Améliore le positionnement du détaillant	- Budget restreint pour promouvoir le label
- L'association du produit du Québec à des normes et à des standards de qualité	- Étiquetage distinct pour les plantes cultivées au Québec et vendues à l'extérieur de la province

Facilite la vente du produit du Québec

Le principal avantage associé au label d'origine concerne la possibilité de faciliter la vente de produits locaux. Pour la grande majorité, ceci est conditionnel à ce que la qualité et les prix soient comparables à ceux des produits concurrents.

Plusieurs jardinerie et chaînes estiment que l'association du produit du Québec à un logo favorisera sa commercialisation, tant en circulaire qu'en magasin.

Valorise le prix du produit

Peu de détaillants croient que le label pourrait commander une prime de 2% à 5%, voir jusqu'à 10%, avec un effort promotionnel original et efficace amenant le consommateur à rechercher le label.

Améliore le positionnement du détaillant

Plusieurs chaînes et une minorité de jardinerie estiment que le label peut les aider à renforcer une image positive auprès de leurs clients.

L'association du produit du Québec à des normes et à des standards de qualité

L'association du label à des normes et des standards communs pour le produit du Québec (ex. : présentation de la plante, formats de pots, simplification et l'uniformisation des consignes d'entretien de la plante) sont de nature à différencier favorablement le produit du Québec.

Potentiel restreint de gains de parts de marché

Il est entendu que la promotion entourant le label d'origine du Québec constituera un incitatif à privilégier le produit d'ici, mais sous réserve d'une qualité au moins égale et d'un prix comparable aux concurrents. Parmi les chaînes interrogées, deux d'entre elles pourraient faire du label un pré-requis d'achat auprès de leurs fournisseurs du Québec. Une troisième ne l'exigerait pas, mais réduirait les volumes accordés aux entreprises qui ne vendent pas sous le label.

Par contre, la plupart des chaînes interrogées confirment déjà acheter la majeure partie de leurs végétaux au Québec. Les gains potentiels se situeraient surtout au niveau des potées fleuries. Plusieurs chaînes achètent des volumes de potées fleuries en Ontario, car à certaines périodes de l'année, différentes variétés ne sont pas disponibles au Québec. De même, en général, le produit du Québec est plus petit, moins fourni et avec moins de boutons ou de fleurs, tout en étant plus cher que celui de l'Ontario.

Le label n'a pas le droit à l'erreur

Plusieurs détaillants insistent sur le fait que le label n'a pas droit à l'erreur. Une incapacité à honorer la promesse de vente minerait la crédibilité de l'industrie ornementale du Québec et celle du détaillant.

Certaines jardinerie se montrent particulièrement méfiantes, estimant très difficile et coûteux de mettre en place les contrôles nécessaires pour prévenir la contrefaçon, c'est-à-dire des végétaux cultivés hors Québec mais commercialisés sous le label d'origine à l'étude.

Budget restreint disponible pour promouvoir le label

Certains détaillants craignent que l'industrie horticole québécoise n'ait pas les moyens de mettre en œuvre les campagnes de promotion requises pour faire connaître et positionner adéquatement le label auprès des consommateurs.

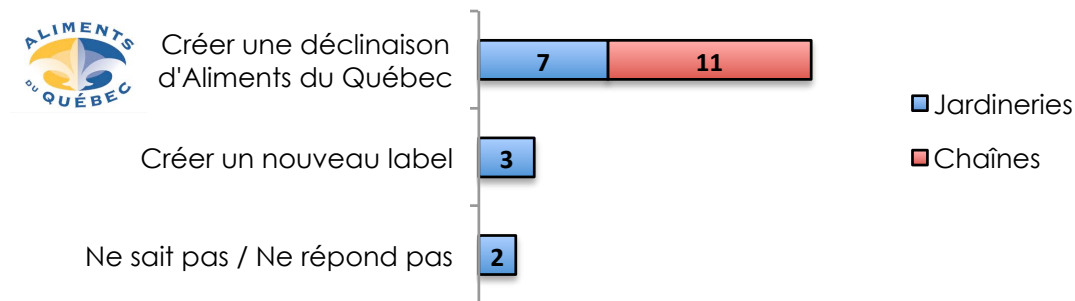
La gestion d'un étiquetage distinct pour les plantes du Québec vendues à l'extérieur de la province

Il est admis que le label ne devra pas se trouver sur des produits vendus hors Québec. Les fournisseurs qui vendent au Québec avec le label, devront absorber des frais additionnels d'étiquetage et de manutention pour les végétaux vendus sur les autres marchés. Certains détaillants mettent en garde de ne pas vouloir se faire refiler ces coûts additionnels.

5.3- L'ATTRAIT D'UNE DÉCLINAISON D'ALIMENTS DU QUÉBEC

Les détaillants interrogés ont été invités à commenter l'intérêt d'associer le à la marque Aliments du Québec. Sans surprise, la très grande majorité était en faveur.

Tableau 8- L'attrait d'un nouveau label associé à Aliments du Québec



La totalité des chaînes et la majorité des jardineries interrogées estiment que le capital de sympathie à l'endroit d'Aliments du Québec permettrait de développer la notoriété du label plus rapidement et sans devoir investir autant. Pour les autres, on préfère un label qui soit spécifique aux plantes ornementales.

5.4- LES CONSIDÉRATIONS PRATIQUES LIÉES À LA PROMOTION

Les détaillants ont commenté les considérations suivantes : les moyens promotionnels à privilégier pour le label, les contraintes des détaillants et l'intérêt à prendre part à une promotion coop.

5.4.1- Les moyens promotionnels du label d'origine

Pour la très grande majorité, l'identification du label sur l'étiquette de la plante est ce qu'il y a de plus important. Le client y porte son attention lors du processus d'achat, d'où le besoin d'un logo percutant et attrayant.

On précise l'importance d'une flexibilité dans la façon dont le label pourra être utilisé. À cet effet, il faudra permettre aux détaillants qui le souhaitent d'intégrer le logo à l'étiquette du label de leur marque maison.

L'utilisation d'affiches suspendues est suggérée par une jardinerie sur deux, et par la presque totalité des chaînes interrogées. On fait remarquer que celles-ci sont utiles pour attirer et orienter le client, en communiquant un message concis. Certaines chaînes ont montré un grand intérêt à les utiliser pour mettre en vedette les producteurs à l'aide de photos, et ainsi promouvoir le produit local. Les chaînes exigent habituellement que les affiches fassent l'objet d'une approbation par le département de marketing. Une seule d'entre elles refuse les affiches provenant de ses fournisseurs.

La jupette de table reçoit le même niveau d'intérêt que l'affiche suspendue. On la juge utile pour délimiter et mettre en évidence les produits.

La promotion en circulaire du détaillant peut servir à mettre de l'avant le label, de même que des photos et une identification des producteurs. Une des chaînes a toutefois prévenu que le logo devra être épuré pour être bien repérable dans la circulaire.

Invitées à commenter la possibilité de mettre de l'avant l'identification du label sur leur site web, les chaînes se montrent plus intéressées que les jardinerie, mais encore là, plusieurs n'ont pas voulu se prononcer de façon définitive. Certains suggèrent que le label devrait se doter de son propre site web.

D'autres suggestions ont été apportées :

- Diffuser de l'information auprès des clubs d'horticulture;
- Développer un pot exclusif au label;
- Proposer des dépliants et des fiches produits;
- Développer un emballage attrayant pour identifier le produit;
- S'assurer d'avoir des représentants sur les lieux de vente pour expliquer la promesse de vente du label aux consommateurs.

5.4.2- La réceptivité vis-à-vis d'une promotion coop

La majorité des détaillants interrogés a réalisé par le passé des promotions coop. Dans le cas des jardinerie, les expériences soulevées se résument essentiellement aux campagnes de promotion de la FIHOQ, tandis que les chaînes soulignent les promotions conjointes avec leurs fournisseurs.

Environ les trois quarts des jardinerie et des chaînes se montrent ouvertes à l'idée d'une promotion coop associée au label à l'étude. Dans le cas des jardinerie, le besoin de respecter la capacité de payer sera un facteur déterminant. En effet, plusieurs indiquent que leur collaboration dépendra du coût demandé. Pour la plupart des chaînes, l'idée de prendre part à une publicité avec des concurrents est difficile à envisager. Certaines se montrent toutefois prêtes à considérer cette option, au besoin. À priori, on ne peut pas envisager une contribution d'une chaîne à une publicité coop si un ou plusieurs de ses concurrents sont aussi identifiés sur la même publicité.

6- RÉSULTATS DES ENTREVUES AVEC LES PRODUCTEURS

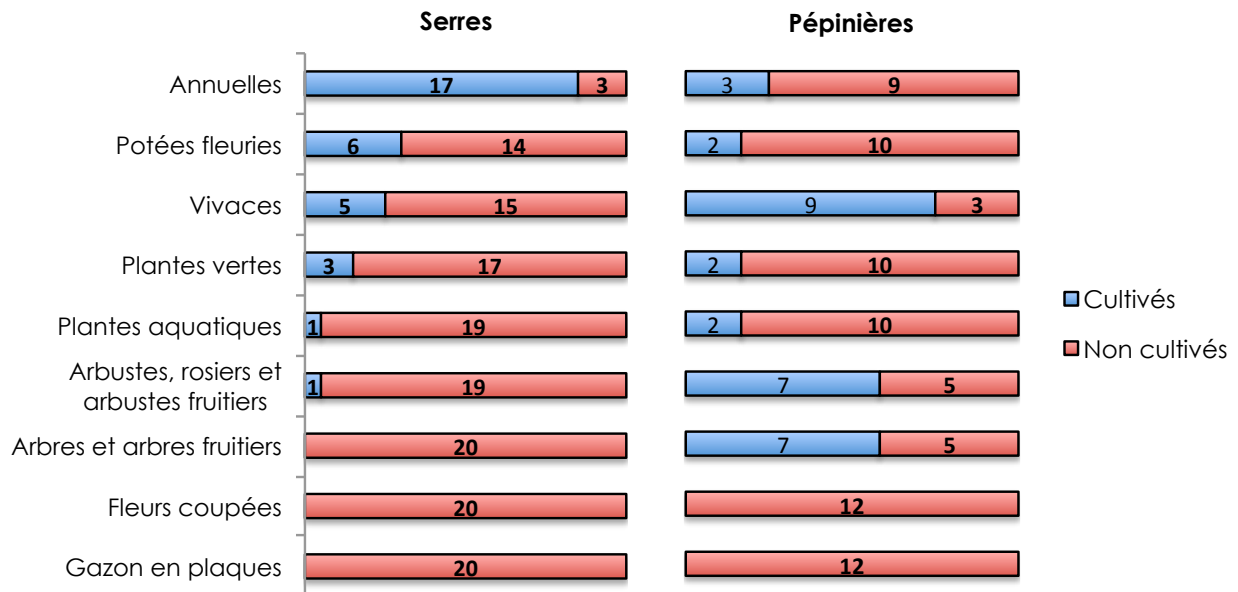
Cette section de l'étude présente une synthèse de l'information recueillie auprès des producteurs en serres et en pépinières.

6.1- LA CULTURE ET LA REVENTE DE PLANTES ORNEMENTALES

En préalable aux questions spécifiques au projet de label, les producteurs ont été invités à préciser les catégories de végétaux cultivés ainsi que leur stade de départ. De même, on leur a demandé s'ils vendent en dehors du Québec.

Le tableau suivant permet de comparer les catégories de végétaux cultivées par les jardinerias et les pépinières interrogées²⁵.

Tableau 9- Les catégories de végétaux cultivés par les entreprises interrogées



On remarque que les producteurs en serre interrogés se consacrent principalement aux annuelles et dans une moindre mesure aux potées fleuries et aux vivaces. De même, les pépiniéristes se concentrent principalement sur les vivaces et les végétaux ligneux (arbres, arbustes, rosiers).

Seule une petite minorité de producteurs interrogés, autant parmi les serristes que les pépiniéristes, cultivent des plantes vertes et des plantes aquatiques. Les entreprises interrogées ne cultivent pas de fleurs coupées, ni du gazon en plaques.

²⁵ Le nombre de producteurs interrogés est suffisant pour valider les motivations et les réserves à l'endroit du projet de label. Par contre, en raison du faible nombre interrogé, l'information relative aux catégories de végétaux cultivés ne reflète pas nécessairement la situation qui prévaut pour la totalité des producteurs.

Parmi les producteurs interrogés, on remarque que les annuelles, les potées fleuries, les plantes vertes et les plantes aquatiques sont cultivées à partir de semences, de semis ou de boutures.

La vivace se cultive surtout à partir d'un jeune stade de la plante (semences, semis, divisions in-vitro, rhizomes, boutures, division à partir d'une plante mère). Par contre, certains producteurs confirment procéder à partir de plantes à racines nues ou en pot. Dans le cas de végétaux ligneux (arbres, arbustes, rosiers), bien que certaines entreprises les cultivent à partir d'un jeune stade (semis, boutures, plugs), il est plus courant d'acheter la plante en racines nues ou en pot (petits calibres) et de l'amener à pleine maturité ou de l'acclimater avant de la vendre.

La revente de plantes prêtes à vendre cultivées à l'extérieur du Québec

Certains producteurs en serre et un plus grand nombre de pépiniéristes intègrent à leur offre des végétaux cultivés hors Québec. Cette pratique touche davantage les végétaux ligneux, mais également les vivaces, les annuelles et les plantes vertes.

Le tableau suivant permet de comparer l'importance des volumes de végétaux cultivés hors Québec vendus par les producteurs.

Tableau 10- La part des végétaux cultivés hors Québec dans l'offre des producteurs concernés par la vente, serres versus pépinières

Catégories de végétaux	Part de la revente dans l'offre totale	
	Serres	Pépinières
Annuelles	1% à 4%	10% à 30%
Potées fleuries	4% à 5%	10%
Vivaces	2% à 3%	5% à 30%
Plantes vertes	5%	10%
Arbustes, rosiers et arbustes fruitiers	-----	5% à 30%
Arbres et arbres fruitiers	-----	5% à 30%

De façon générale, la part des végétaux cultivés hors Québec proposée par les producteurs en serre ne dépasse jamais 5% des volumes totaux offerts. Comparativement, parmi les pépiniéristes, cela représente au moins 5%, voir 10% selon la catégorie et jusqu'à 30% des volumes.

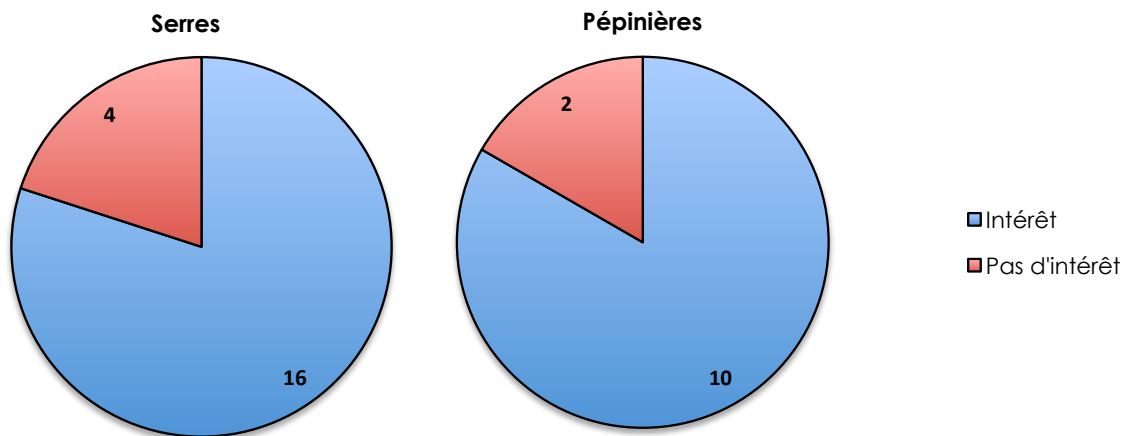
6.2- L'ÉVALUATION DU PROJET DE LABEL À L'ÉTUDE

6.2.1- L'intérêt à l'endroit d'un label pour les plantes cultivées au Québec

Les producteurs ont été invités à préciser leur intérêt d'identifier la provenance des plantes cultivées au Québec.

Comme le montre le schéma suivant, une importante majorité de producteurs en serre et en pépinière se montrent réceptifs.

Schéma 2- L'intérêt à l'endroit du label pour le produit du Québec



Il importe de préciser que de façon générale, le niveau d'intérêt parmi les producteurs en serre était bien senti, nettement plus d'ailleurs que parmi les pépiniéristes.

Plusieurs producteurs en serre confirment ressentir une concurrence plus vive de l'Ontario pour les annuelles et les potées fleuries. On espère qu'un tel label puisse aider à favoriser le produit québécois et générer des gains réels en termes de volumes de vente additionnels. On suggère d'identifier l'ensemble de végétaux cultivés au Québec, sauf peut-être pour le gazon en plaque, perçu comme nettement moins prioritaire. Ceci tient au fait que cette catégorie est produite du Québec. Quelques producteurs questionnent le bien-fondé d'étendre le label aux plantes vertes et aux fleurs coupées; on estime qu'il n'y a pas de volumes suffisants et que le produit du Québec est susceptible d'être nettement plus cher que celui importé.

Les producteurs non favorables au label se montrent sceptiques, parce que les jardinerias sont de façon générale associées au produit du Québec. Selon eux, il n'y aurait donc pas de gain significatif.

6.2.2- La définition du produit cultivé au Québec

Le stade de culture à partir duquel une plante doit être cultivée au Québec pour se qualifier en vertu du label d'origine suscite des opinions parfois divergentes. Lorsqu'il est question de semences, de boutures et de bulbes, il est entendu de tous que ceux-ci peuvent venir de l'extérieur du Québec.

Les définitions suivantes de produits du Québec sont proposées par les producteurs²⁶ :

Annuelles	Cultivées au Québec à partir de semences, de semis ou de boutures
Potées fleuries	Cultivées au Québec à partir de semences, de semis, de racines ou de boutures
Plantes vertes	Produites au Québec à partir de semences, de semis, de racines, de boutures
Plantes aquatiques	<p>Points de vue divergents :</p> <p>Produites au Québec à partir d'une division issue d'une plante mère dans la province</p> <p>Une partie importante de la croissance a eu lieu au Québec.</p> <p>(Seuls quelques producteurs ont pu se prononcer)</p>
Fleurs coupées	Fleurs cultivées au Québec avant d'être coupée
Vivaces	<p>Points de vue divergents :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Cultivées au Québec à partir de semences, de semis, de rhizomes, de boutures ou de bulbes 2) Jeunes plants (plug) (importés ou non) ayant subi une transformation ou une acclimatation après quelques mois, voir jusqu'à un hiver complet au Québec.

²⁶ La majorité des producteurs interrogés ont seulement émis une opinion pour les catégories de végétaux cultivés.

Arbres et arbres fruitiers	Points de vue divergents : <ol style="list-style-type: none">1) Cultivés au Québec à partir de semis ou de boutures et non de jeunes plants en racines nues2) Cultivés au Québec pendant une période d'un à trois ans à partir de jeunes plants importés3) Cultivés hors Québec, importés et prêts à vendre après un hiver d'acclimatation
Arbustes, rosiers et arbustes fruitiers	Cultivés au Québec, 4 à 12 mois dans le cas des rosiers et un minimum d'un an dans le cas d'arbustes et d'arbustes fruitiers
Gazon en plaques	Produit à partir de la semence ou du plant in-vitro

6.2.3- Les contrôles à prévoir pour prévenir la fraude

Les producteurs ont été questionnés sur les contrôles à privilégier afin de s'assurer que l'usage du label soit uniquement utilisé pour identifier les végétaux qui respectent la définition du produit cultivé au Québec.

En somme, deux visions s'affrontent : « le besoin de faire confiance à la bonne volonté du producteur » versus « le besoin de mettre de l'avant des contrôles stricts ». Les deux tiers des producteurs en serre interrogés privilégient une approche coercitive, contre moins de la moitié dans le cas des pépiniéristes.

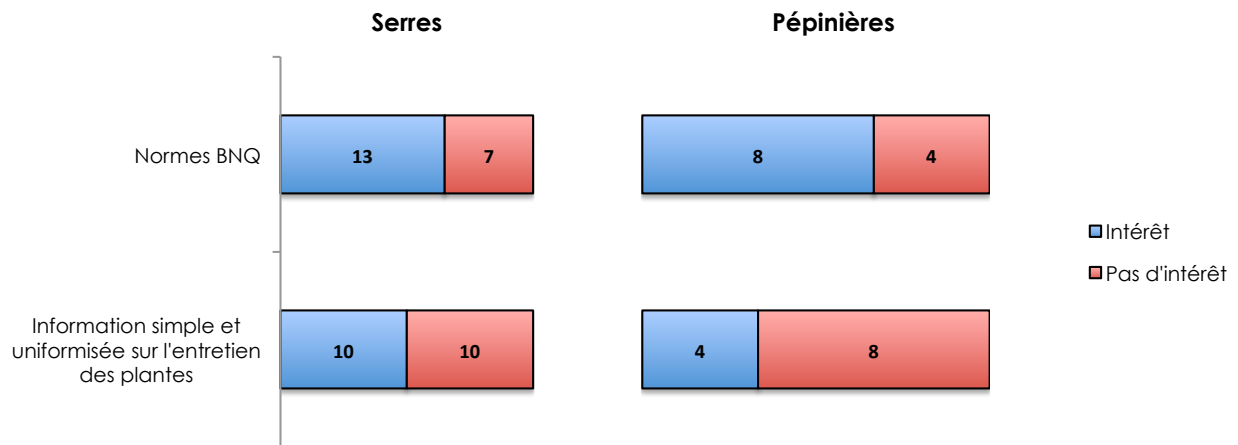
Les partisans d'une approche souple axée sur la bonne volonté des producteurs estiment que la grande majorité des producteurs sont honnêtes. La mise en place de registres, d'audits ou d'autres contrôles du genre augmente les coûts. De même, on en questionne l'impact réel estimant que ceux qui le souhaitent trouveront toujours le moyen de contourner les règles à leur avantage.

Les entreprises favorables à l'implantation de contrôles justifient le besoin de se protéger de la tricherie d'autres producteurs. Un contrat simple assorti de critères de production à respecter est considéré comme essentiel. De même, en cas de non respect, on estime que le droit d'utilisation du label doit être révoqué. Certains suggèrent une période de retrait d'un an ou deux. L'idée d'imposer en plus des amendes reçoit par contre un accueil plus mitigé, car jugé excessif. La mise en œuvre d'audits ou de contrôles périodiques ne doit pas cependant être trop coûteuse pour le producteur.

6.2.3- L'intérêt à l'endroit de l'utilisation des normes BNQ et d'information standardisées

Les producteurs interrogés ont été invités à commenter l'intérêt d'utiliser des normes communes de production, comme celles du BNQ. Aussi, l'intérêt face à la mise en place d'une information simple et standardisée à l'intention du consommateur a été mesuré. Le tableau offre un comparatif par catégorie de producteurs.

Tableau 11- L'intérêt du producteur – normes BNQ et information standardisée



Les normes suscitent un peu plus d'intérêt. Par contre, dans les deux cas, l'appui est conditionnel. Les explications sont présentées ci-dessous et aux pages suivantes.

Standards de qualité et de présentation des plantes associés au label d'origine

La norme BNQ Produits en serres²⁷ précise les dimensions des différents formats de contenants et la présentation des plantes selon le stade de croissance. La norme BNQ Produits de pépinières et de gazon²⁸ précise la taille du contenant et celle de la plante par type de végétaux, ainsi que la présentation des plaques de gazon.

La norme BNQ est connue de tous les pépiniéristes interrogés et de la moitié des producteurs en serre. Il s'agit d'un cadre, d'une référence. On s'en inspire, mais on l'applique rarement à la lettre. Ceci tient surtout au fait que ni les jardinerie, ni les chaînes n'exigent ces normes. Les détaillants ont leurs propres exigences, et sur la base de certains témoignages, celles-ci ont pour but de faire diminuer le prix payé pour la plante.

Plus des deux tiers des producteurs en serre et des pépiniéristes se disent prêts à mettre en œuvre les normes BNQ pour avoir le droit d'utiliser le label à l'étude. Le bien-fondé de standardiser les formats et la présentation de la plante a par contre surtout été mis en évidence par les producteurs en serre. L'intérêt d'associer les normes BNQ au label d'origine est toutefois conditionnel aux conditions suivantes :

²⁷ Bureau de normalisation du Québec, Norme Québec 0605-400/2001 Produits de serres, 2001.

²⁸ Bureau de normalisation du Québec, Norme Québec 0605-300/2001 Produits de pépinières et de gazon, 2001.

- La standardisation des formats et de la présentation ne doit pas se traduire par une augmentation des coûts de production;
- Les clients doivent reconnaître la valeur des normes BNQ;
- On devra faire preuve de souplesse à l'endroit de plus petites entreprises pour qui les changements demandés pourraient se traduire par d'importants efforts tant au niveau administratif qu'en production.

Information simple et uniformisée sur l'entretien des plantes associée au label d'origine

Les commentaires des producteurs en serre et des pépiniéristes suggèrent une relative disparité au niveau de l'information proposée sur l'étiquette de la plante, de même que sur sa présentation.

Certains d'entre eux reconnaissent qu'il y a un travail d'uniformisation à faire et que ceci permettrait de rehausser la qualité du produit du Québec. En raison du très grand nombre de variétés, on appréhende un travail colossal de mise à niveau et les producteurs, les détaillants et les fournisseurs d'étiquettes devront être impliqués.

Sinon, on remarque que les entreprises confectionnent eux-mêmes leurs étiquettes et/ou confient cette tâche à un fournisseur. On compterait intégrer le logo du label à l'étiquette du produit ou on envisagerait une étiquette distincte à apposer sur le produit.

Les deux tiers des producteurs en serre et la moitié des pépiniéristes se montrent ouverts à l'idée d'associer une étiquette simplifiée et standardisée au label d'origine, mais sont loin d'être emballés. On reconnaît qu'il est plus facile de vendre un produit qui a un branding uniforme et l'étiquette sur l'entretien des plantes y contribue. L'appui est souvent conditionnel à ce que le coût de cette étiquette ne vienne pas réduire la marge de profit. On ne peut donc pas envisager l'utilisation d'une technologie coûteuse. Le label devra être fabriqué avec les équipements déjà utilisés.

Certains suggèrent de ne pas chercher à tout mettre ensemble, car cela vient compliquer la mise en œuvre du projet initial qui consiste simplement à identifier la plante cultivée au Québec.

Le développement d'un site web d'industrie associé au label du Québec est proposé en guise d'outil pour faciliter l'utilisation du label par les producteurs. On devrait alors y proposer une information complète, par variété. Les producteurs et les fabricants d'étiquettes pourraient y puiser l'information pertinente à la préparation des étiquettes. Petit à petit, une standardisation s'opèrerait dans l'industrie, au moins au niveau des consignes d'entretien sur les plantes.

Les considérations pratiques liées aux technologies d'identification

L'impression d'étiquettes cartonnées ou en plastique et l'impression sur le pot sont des pratiques courantes qui ne devraient pas changer dans un avenir prévisible. L'ajout d'un label d'origine ne présente pas de contrainte aux façons de faire actuelles. Le seul souci concerne l'espace requis pour le logo, ce qui peut exiger de reconfigurer l'étiquette.

Les autres technologies rencontrées sont le *Pay-Per-Scan*, le code QR et éventuellement les applications de simulation virtuelle pour téléphones intelligents. Le *Pay-Per-Scan* est principalement utilisé par les producteurs qui vendent aux chaînes à des fins de contrôle d'inventaire. La technologie consiste en une puce dotée d'une antenne qui émet une onde radio pouvant être lue par un lecteur. Le code QR permet aux détenteurs d'un téléphone intelligent d'accéder à de l'information complémentaire. L'engouement observé pour cette technologie au cours des dernières années s'est essoufflé et il n'y a pas de grands développements à prévoir.

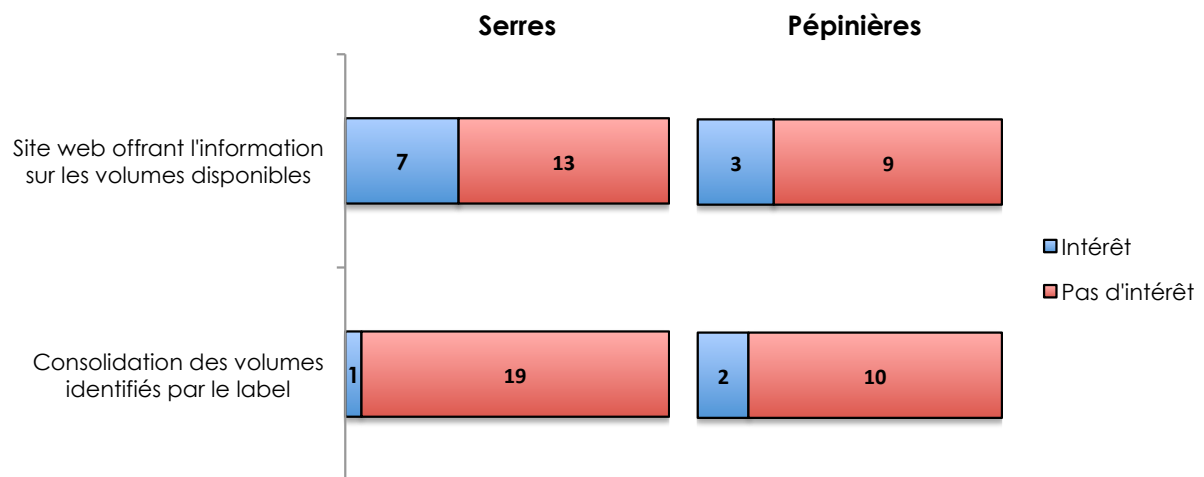
Dans un proche avenir, les applications de simulation virtuelle pour téléphone intelligent permettront aux consommateurs de simuler l'état d'une plante en magasin à son domicile, à différents stades de croissance et en trois dimensions.

Que le producteur utilise ou non ces technologies connexes il n'y aura pas d'impact sur la technologie d'impression à privilégier. Dans ce contexte, l'introduction d'un label d'origine n'oblige pas le producteur à modifier ses façons de faire ou à adopter une nouvelle technologie.

6.2.4- L'intérêt à l'endroit d'autres initiatives en appui au label d'origine

En complément, l'intérêt à l'endroit de quelques autres initiatives permettant d'appuyer le label d'origine a aussi été vérifié, soit la consolidation des volumes et un site web destiné aux acheteurs des chaînes et offrant une information à jour sur les volumes disponibles. Le tableau offre un comparatif par catégorie de producteurs.

Tableau 12- L'intérêt du producteur à l'endroit du site web et de la consolidation de volume



Site web offrant l'information en ligne sur les volumes disponibles

Les avis sont partagés quant à l'intérêt d'un site web dédié au label et permettant de communiquer aux acheteurs potentiels l'information pertinente (nom et coordonnées des producteurs accrédités, les volumes disponibles, etc.).

Les producteurs intéressés reconnaissent la belle visibilité qu'un tel site web peut offrir. Par contre, plusieurs mentionnent qu'il serait difficile de maintenir à jour les quantités disponibles. Pour cette raison, on préférerait s'en tenir à une liste des producteurs accrédités et aux produits proposés. Plusieurs éviteraient de diffuser les inventaires disponibles et encore moins les prix. Dans le cas des pépiniéristes, certains précisent que l'Association québécoise des producteurs en pépinière a mis en place un tel site web et son impact est mitigé, principalement parce que l'information sur les volumes disponibles n'est pas à jour.

Consolidation des volumes identifiés par le label

Les producteurs interrogés ont été invités à se prononcer sur la consolidation par un intermédiaire des volumes du produit cultivé au Québec et identifié par le label. Les avantages suivants ont au préalable été mis de l'avant :

- Regrouper les volumes en vue de permettre de mieux desservir le marché des chaînes;
- Aider l'industrie horticole québécoise à gagner des parts de marché face aux produits de l'extérieur, en particulier de l'Ontario :
 - En permettant aux acheteurs des chaînes de transiger avec un seul intermédiaire au lieu de plusieurs petits;
 - En associant le produit du Québec à une promesse de qualité, liée à l'application de normes et de standards communs à l'industrie.
- Favoriser une meilleure coordination entre les besoins des acheteurs et les volumes produits :
 - Afin de minimiser les volumes invendus;
 - Afin de prévenir des baisses de prix reliés à une surproduction pour une variété donnée de plantes.

Seuls quelques producteurs se montrent intéressés. Il y a un consensus parmi la plupart des producteurs non favorables à l'effet qu'un tel projet ne peut pas fonctionner au Québec, en raison de la mentalité du chacun pour soi et de la méfiance qui y règne. En effet, plusieurs craignent qu'un tel outil en vienne à être contrôlé par une minorité de plus gros producteurs et qu'il mène au favoritisme dans l'attribution des volumes.

Certains pépiniéristes soulignent de plus qu'il est difficile de consolider les volumes sans également procéder à une spécialisation de la production, afin d'éviter de se retrouver avec des végétaux d'apparence et de qualité différentes.

Enfin, certains producteurs plus petits, n'ont pas de volumes excédentaires disponibles et n'aspirent pas à vendre aux chaînes, ni à se joindre à un tel projet.

7- CONCLUSION

La présente étude démontre qu'un label d'origine identifiant les plantes ornementales cultivées au Québec peut protéger, voir consolider les parts de marchés actuelles. Pour ce faire, il serait essentiel que l'offre de produit soit concurrentielle et que le label intègre une promesse de qualité liée à des normes simples, faciles et peu coûteuses à appliquer.

Le Québec pourrait avoir un avantage important face aux autres cas comparables qui ont été étudiés. En effet, on a constaté que plusieurs d'entre eux avaient des départs plutôt lents. La difficulté de pouvoir investir de façon importante dans la notoriété du label limitait considérablement l'impact de diffusion. Dans le cas des producteurs du Québec, si ceux-ci s'associent au label Aliments du Québec, ils bénéficieront d'un avantage marqué au niveau de la notoriété auprès du consommateur. Cette opportunité devrait constituer un important motivateur à aller de l'avant.

Quoiqu'il en soit, on peut s'attendre à ce qu'il soit difficile de susciter une forte mobilisation en faveur du label, de la part de tous les groupes (chaînes, jardinerie, producteurs en serre et pépiniéristes) en raison d'intérêts et de motivations divergents.

Le tableau suivant résume les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités associées au projet de label d'origine.

Tableau 13- Synthèse des forces, des faiblesses, des menaces et des opportunités associées au label d'origine

FORCES	FAIBLESSES
<p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'attrait du label auprès des détaillants et de leurs clients est confirmé - Intérêt à privilégier une déclinaison 'plantes' d'Aliments du Québec, car déjà connu 	<p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation du label est compliquée pour les plantes vendues à la fois hors Québec et dans la province, car les inventaires sont regroupés par variété et non par marché - L'absence de consensus sur une définition pour les vivaces et les végétaux ligneux
<p>Distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les détaillants ont déjà l'habitude d'acheter auprès de fournisseurs du Québec 	<p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'industrie dispose de ressources financières limitées pour promouvoir adéquatement le label d'origine
<p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation du label de provenance ne demandera pas de modifications aux technologies d'impression présentement utilisées 	<p>Prix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il sera difficile pour le label de commander une prime, et même avec une bonne promotion, celle-ci sera minime <p>Distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les parts de marché du produit du Québec sont déjà importantes et le potentiel de gain est restreint
MENACES	OPPORTUNITÉS
<p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'industrie n'est pas à l'abri d'une utilisation frauduleuse du label, ce qui menace sa crédibilité - Si certaines entreprises ne répondent pas aux critères de qualité, c'est l'image de toute l'industrie qui sera pénalisée 	<p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'industrie peut espérer se différencier par une promesse de vente à condition d'y rattacher des normes simples, faciles à appliquer et peu coûteuses - Un label d'origine doté d'une promesse de qualité peut contribuer à protéger et à consolider les parts de marché du produit cultivé au Québec
<p>Distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'individualisme et le climat de méfiance entre producteurs complique la mise en œuvre de cette initiative 	<p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - On peut envisager une promotion du label en magasin - Les détaillants pourraient collaborer à une promotion coop à certaines conditions - L'utilisation du label par les entreprises ouvre la porte à faire de la promotion générique des produits du Québec, notamment via les réseaux sociaux

Le label suscite un intérêt de la plupart des détaillants à grande surface interrogés. Il présente un attrait pour se positionner favorablement auprès d'un consommateur de plus en plus sensible aux produits du Québec. Plusieurs sont d'ailleurs disposés à participer au marketing du label à différents niveaux.

L'intérêt suscité auprès des jardinerie est mitigé, car ces détaillants ont déjà un positionnement fort vis-à-vis du produit du Québec. On ne veut pas amener le consommateur à se questionner sur la provenance du produit sans label, ou pire voir son positionnement dilué face aux chaînes.

Différents défis sont soulevés. La part de marché du produit cultivé au Québec est déjà élevée et pour plusieurs catégories de végétaux, on estime qu'il sera difficile de faire des gains importants. Pourtant, il semblerait que la part de marché des producteurs du Québec pourrait être variable auprès de certaines grandes surfaces.

À ceci s'ajoute un climat de méfiance entre producteurs; on craint de subir l'impact d'une qualité inférieure de certains. Arriver à un consensus sur une définition du produit cultivé au Québec posera aussi un défi pour certaines catégories de végétaux, notamment les vivaces et les arbres.

Plusieurs considèrent cependant qu'un label de qualité peut contribuer à protéger les parts de marché du produit cultivé au Québec, à l'heure où l'on craint que les produits de l'extérieur puissent occuper une plus grande part de marché dans les grandes surfaces.

La mise en place d'un label d'origine pour les végétaux du Québec offrira la possibilité d'en faire la promotion sur une base générique, à l'aide même des outils déjà mis en place par le secteur, comme la campagne 'Du jardin dans votre vie'. Ce mouvement pourra même motiver les membres de la filière à appuyer les actions collectives par des actions qui leurs sont propres, notamment par les médias sociaux. Un support pourra être apporté à ces derniers pour qu'ils puissent utiliser à leur avantage ces nouvelles technologies.

Le scénario où le projet de label est mis en œuvre

Si on veut aller de l'avant avec le projet, l'industrie devra s'entendre sur une définition simple du produit cultivé au Québec, pour chaque catégorie de végétaux.

On doit ensuite s'entendre sur des normes faciles à appliquer et peu coûteuses permettant d'appuyer la promesse de qualité. Ces normes pourront s'inspirer de celles du BNQ. Il faut cependant viser la simplicité tout en restant porteur de sens, en ce qui concerne l'impact sur la qualité de la plante. De même, on doit prévoir des mécanismes visant à restreindre l'utilisation du label aux produits cultivés au Québec.

Dans un contexte où le produit du Québec est généralement de qualité équivalente à celui d'autres provenances, le label pourrait permettre de faire la différence pour protéger, voir augmenter les parts de marché de l'industrie.

Le scénario où le projet de label n'est pas mis en œuvre

Au cours des dernières années, on note une importance accrue du prix comme critère d'achat, en particulier par les jardinerie. À défaut de proposer une offre différenciée, il est permis de croire que l'importance du prix devrait au mieux se maintenir en tant que critère d'achat du détaillant et du consommateur. Avec une part croissante des ventes de végétaux par l'entremise des grandes surfaces, les chances de voir apparaître des produits de l'extérieur du Québec sur le marché sont grandissantes

quand le prix prend de l'importance comme critère premier. En l'absence d'un label de qualité comme celui proposé, il est plausible que la part de marché du produit du Québec sera plus à risque de baisser.

8- RECOMMANDATIONS

MARCON recommande au Syndicat des producteurs en serre du Québec de faire un premier pas en avant dans le projet de label du Québec, puisqu'il peut contribuer à maintenir, voire augmenter la part des végétaux d'ici sur le marché, tout en jetant les bases d'un standard de qualité commun aux produits du Québec.

Comme un tel projet suscite beaucoup de méfiance et de scepticisme tant sur les modalités de son implantation que de sur sa pertinence, nous recommandons de procéder d'abord par un projet pilote aux fins de prouver la pertinence de l'initiative et d'en rôder les paramètres.

Ce projet pourrait être vraisemblablement mené avec une ou deux chaînes, des jardineries et un nombre restreint de fournisseurs. Par la suite, on pourra bâtir progressivement l'équité du label et étendre le projet graduellement à un plus grand nombre de détaillants et de producteurs.

Au préalable, un comité de travail formé de représentants du Syndicat et de producteurs en serre et en pépinière devra être formé afin de développer les normes sur lesquelles la promesse de qualité du label viendra s'appuyer. Les chaînes devront être consultés à cet effet.

Les étapes suivantes devront être franchies avec la collaboration de ce comité :

- S'entendre sur des normes faciles à appliquer et peu coûteuses permettant d'appuyer la promesse de qualité;
- S'entendre sur une définition simple du produit cultivé au Québec, pour chaque catégorie de végétaux;
- Établir un consensus sur les mécanismes à privilégier afin de restreindre l'utilisation du label aux produits cultivés au Québec.
- Entreprendre des discussions avec Aliments du Québec en vue de créer une déclinaison 'végétaux' de ce label;
- Approcher les détaillants, leurs fournisseurs actuels et d'autres au besoin, afin de négocier la possibilité de créer un projet pilote; identifier les volumes requis par catégorie de végétaux;
- S'assurer que la production de l'étiquette du label pourra être possible à l'aide des équipements déjà utilisés par les producteurs et les fournisseurs.