

# L'incidence de l'horticulture ornementale sur l'économie du Canada

Une évaluation de l'incidence économique et  
environnementale de l'industrie canadienne de  
l'horticulture ornementale

Janvier 2009

# Remerciements

L'Alliance canadienne de l'horticulture ornementale (ACHO) souligne avec gratitude le financement accordé par Agriculture et Agroalimentaire Canada par l'intermédiaire du Programme pour l'avancement du secteur canadien de l'agriculture et de l'agroalimentaire (PASCAA).

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) est heureux de participer à ce projet. AAC s'est engagé à collaborer avec les partenaires de l'industrie pour sensibiliser davantage le public à l'importance de l'industrie agricole et agroalimentaire pour le Canada. Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de Deloitte et ne représentent pas nécessairement celles d'AAC ou de l'ACHO.

L'ACHO tient également à souligner les efforts déployés par les organismes suivants :

Deloitte Inc.

Université de Guelph

Canadian Nursery Landscape Association (CNLA)

Flowers Canada Growers (FCG)

Fédération interdisciplinaire de l'horticulture ornementale du Québec (FIHOQ)

Jayeff Partners

Les producteurs de plantes ornementales de tout le Canada qui ont participé à l'étude

Les intervenants des canaux de distribution de tout le Canada qui ont participé à l'étude

Statistique Canada

Quality Response Inc.

## **Comité directeur du projet**

Dr. Irwin Smith

Luce Daigneault, agr.

Victor Santacruz

Chris Andrews

James Farrar

Rita Weerdenburg

Michel-Antoine Renaud

## **Équipe de projet de Deloitte**

Sean Smyth

Dwayne Mathers

Richard Carson

L'honorable Pierre Pettigrew, C.P.

Dr. Youbin Zheng (Université de Guelph)

## **Contributions spéciales de**

Jack Slibar, Deloitte

Kristen Pizzolo, Deloitte

Ron Bidulka, Deloitte

Liz Isaak, Deloitte

Traduction : Lexi-Tech International / Ottawa

Révision de la traduction : Horti Média

# Table des matières

Glossaire de termes choisis .....	vi
Sommaire.....	1
1. Profil de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale .....	7
<b>Sommaire</b> .....	<b>7</b>
<b>Structure de l'industrie – développement historique et situation actuelle</b> .....	<b>7</b>
2. Incidence économique de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale .....	18
<b>Résumé</b> .....	<b>18</b>
<b>Structure de l'industrie</b> .....	<b>18</b>
<b>Aperçu de l'analyse de l'incidence économique</b> .....	<b>20</b>
<b>Multiplicateurs de l'incidence économique</b> .....	<b>22</b>
<b>Répercussions économiques de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale</b> .....	<b>25</b>
<b>Résultats provinciaux</b> .....	<b>29</b>
<b>Répercussions sur le produit intérieur brut (PIB) et comparaison du soutien des     gouvernements entre l'industrie de l'horticulture vivrière et l'industrie de     l'horticulture ornementale</b> .....	<b>31</b>
<b>L'incidence économique de l'industrie de l'horticulture ornementale en croissance.</b>	<b>32</b>
<b>Conclusions</b> .....	<b>33</b>
3. Principales tendances influant sur l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale .....	34
<b>Résumé</b> .....	<b>34</b>
<b>Cohorte vieillissante des baby-boomeurs</b> .....	<b>36</b>
Conséquences pour l'industrie .....	36
Recommandations .....	37
<b>Tendance à la baisse qui se poursuit dans les mises en chantier d'habitations et la     vente de logements existants</b> .....	<b>38</b>
Conséquences pour l'industrie .....	40
Recommandations .....	42
<b>Forte demande pour l'innovation</b> .....	<b>42</b>
Recommandations .....	45
<b>Préoccupation pour l'environnement</b> .....	<b>46</b>
Répercussions.....	47

Recommandations .....	48
Miser sur les avantages environnementaux pour faire augmenter des ventes rentables ...	48
Cibler le consommateur écologique .....	49
<b>Principales perceptions et préférences des consommateurs .....</b>	<b>50</b>
Conséquences.....	51
Recommandations .....	52
4. Évaluation du circuit de distribution de l'industrie.....	55
<b>Résumé .....</b>	<b>55</b>
Avis au lecteur .....	55
<b>Circuit de distribution .....</b>	<b>56</b>
<b>Comparer le rendement des producteurs aux attentes des intervenants du circuit de distribution .....</b>	<b>67</b>
<b>Meilleures perspectives de croissance pour les producteurs, identifiés par les intervenants du circuit de distribution .....</b>	<b>69</b>
<b>Options recommandées pour examen par l'ACHO .....</b>	<b>70</b>
5. Répercussions des principaux facteurs de coût sur la compétitivité des entreprises de l'industrie.....	75
<b>Résumé .....</b>	<b>75</b>
<b>Rentabilité de l'industrie de l'horticulture ornementale .....</b>	<b>76</b>
<b>Examen des principaux facteurs de coût .....</b>	<b>79</b>
<b>Coûts de la main-d'œuvre .....</b>	<b>79</b>
<b>Coûts des devises étrangères.....</b>	<b>81</b>
<b>Coûts des intrants .....</b>	<b>83</b>
<b>Dépenses en services publics .....</b>	<b>87</b>
<b>Dépenses nettes en intérêts.....</b>	<b>90</b>
<b>Dépenses nettes en carburant.....</b>	<b>91</b>
<b>Addenda : Dépenses en eau .....</b>	<b>92</b>
6. Consommation d'eau dans le secteur de la production horticole ornementale .....	93
<b>Résumé .....</b>	<b>93</b>
<b>Consommation d'eau.....</b>	<b>94</b>
<b>Comparer la consommation d'eau : l'horticulture ornementale par rapport à d'autres industries .....</b>	<b>97</b>
7. Stratégie d'orientation .....	111

<b>Cadre réglementaire .....</b>	<b>111</b>
<b>Aperçu des relations gouvernementales .....</b>	<b>115</b>
<b>Mise en œuvre de la stratégie en matière de politique : recommandations et fondement.....</b>	<b>124</b>

# Glossaire de termes choisis

**Industrie canadienne de l'horticulture ornementale** : l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale se définit comme représentant les secteurs de production suivants : production en serre de plantes ornementales (plantes en pot (plantes à feuillage décoratif et plantes à fleurs en pot), plantes annuelles, fleurs coupées, boutures, semis d'arbres et autre matériel végétal issu de la multiplication); pépinières; gazonnières et production d'arbres de Noël.

**Coûts des marchandises vendues (CMV)** : coûts directs attribuables à la production des marchandises vendues par un commerce ou un producteur. Ce montant comprend le coût des matériaux utilisés dans la création de la marchandise (c.-à-d., graines, plants de démarrage, engrais, etc.) de même que les coûts directs de main-d'œuvre pour produire la marchandise. Les CMV excluent les coûts indirects comme les coûts de distribution et les coûts associés à la vente, à la commercialisation et à la promotion.

**Production vivrière** : cultures agricoles (à l'exclusion de la production en serre de plantes ornementales, en pépinière, de gazon en plaques et d'arbres de Noël).

**Marge bénéficiaire** : revenu de ventes global d'un commerce (p. ex., recettes monétaires, revenu issu de produits non agricoles comme le revenu de location, etc.) moins le coût des marchandises vendues. Elle s'exprime souvent sous la forme d'un pourcentage obtenu en divisant la marge brute par le revenu de ventes global d'une entreprise. La marge bénéficiaire n'est pas synonyme de marge d'exploitation.

**Revenu net d'exploitation** : le profit net d'une entreprise découlant de ses activités commerciales habituelles, avant déductions fiscales.

# Sommaire

Les sections qui suivent contiennent un sommaire de haut niveau des principales constatations détaillées dans le rapport complet joint aux présentes.

Le secteur de l'horticulture ornementale de l'agriculture de production a été et continue d'être un noyau important de l'agriculture canadienne selon certaines mesures, notamment : recettes monétaires agricoles, récentes tendances en matière de croissance, répercussions sur la chaîne de valeur en aval, emplois et exportations.

## Profil et incidence économique de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale

- En 2007, les consommateurs ont dépensé près de 6,3 milliards de dollars pour acheter des produits horticoles ornementaux au détail, et 1,8 milliard de dollars pour obtenir des services d'aménagement paysager. En moyenne, les ménages canadiens ont consacré 650 \$ pour obtenir des produits et des services reliés à l'industrie de l'horticulture ornementale.
- L'industrie de l'horticulture ornementale représente la part la plus importante du segment de l'horticulture, soit plus de 40 pour cent des 5,4 milliards de dollars de recettes monétaires que génère le segment de l'horticulture. En 2007, les recettes monétaires de la production horticole ornementale, ou valeur à la ferme, ont atteint 2,3 milliards de dollars, affichant un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 1,7 pour cent (2002 à 2007).
- La production en serre de plantes ornementales est le plus important sous-secteur de la production. Représentant près de 65 pour cent des ventes totales de la production horticole ornementale, elle est suivie par les sous-secteurs des pépinières, des gazonnières et des arbres de Noël. Les sous-secteurs des gazonnières et des pépinières ont affiché les plus forts taux annuels de croissance de la production des plantes ornementales, soit 7,9 et 4,6 pour cent (TCAC) respectivement.
- Près de 90 pour cent des revenus de production horticole ornementale sont répartis dans trois provinces canadiennes : l'Ontario (50 pour cent); la Colombie-Britannique (24 pour cent) et le Québec (14 pour cent).
- Le Québec et la Colombie-Britannique ont affiché les plus forts taux de croissance au cours des cinq dernières années (2002 à 2007), soit 2,9 et 2,5 pour cent respectivement – l'Ontario suivait avec une croissance annuelle de 1,3 pour cent (TCAC).
- Les importations (contrairement aux exportations nationales) de produits de l'horticulture ornementale ont connu une hausse de près de 6,0 pour cent au cours des cinq dernières années, pour atteindre un total de 180 millions de dollars en 2007.
- Le Recensement de l'agriculture de 2006 révèle que, de façon générale, le marché urbain offre des perspectives pour l'industrie de l'horticulture ornementale – 24,4 pour cent de tous les revenus de production horticole ornementale provenaient d'exploitations situées dans des régions métropolitaines de recensement (RMR), comparativement à 7,5 pour cent à l'échelle nationale<sup>1</sup>. Cette proximité de la production horticole ornementale des principaux centres urbains raccourcit les distances d'expédition, ce qui représente un avantage concurrentiel sur le plan de la logistique et lorsque vient le moment d'être reconnu comme produit local par les consommateurs pour qui cette caractéristique est importante.
- Les secteurs de la production de plantes ornementales, des services horticoles, des fabricants de matériel et d'équipements horticoles, et de la vente et de la distribution sont des stimulants pour l'ensemble de l'économie canadienne.

---

<sup>1</sup> Source : Statistique Canada, Le Quotidien, le mercredi 16 mai 2007, Recensement de l'agriculture de 2006 : exploitations et exploitants agricoles <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/070516/dq070516a-fra.htm>

- D'après les multiplicateurs produits par les tableaux d'entrées-sorties (E-S) de Statistique Canada, la contribution économique totale de l'industrie de l'horticulture ornementale au Canada est la suivante :
  - 14,48 milliards de dollars dont :
    - 6,98 milliards de dollars pour la production de plantes ornementales
    - 7,5 milliards de dollars en valeur ajoutée à la production.
- Le nombre d'emplois directs que procure l'industrie s'élève à 110 750 postes équivalents temps plein. Conjugué aux emplois indirects générés par l'industrie, le nombre total de postes équivalents temps plein directs et indirects s'élève à 132 776. Si l'on tient compte du nombre de personnes que l'industrie emploie de manière saisonnière, le nombre réel de travailleurs est beaucoup plus élevé. De plus, cette industrie favorise un nombre important d'emplois supplémentaires grâce aux dépenses des ménages et des employés de l'industrie. On estime que chaque tranche de deux emplois dans l'industrie de l'horticulture ornementale crée un autre emploi qui contribue à l'économie du pays.
- L'industrie de l'horticulture ornementale génère 3,8 milliards de dollars en revenus d'emploi et 850 millions de dollars en taxes (TVP et TPS) prélevées auprès des consommateurs. Les plantes ornementales forment le seul segment du marché de l'agriculture auquel la TPS est appliquée dès la première transaction et tout au long du circuit de commercialisation, c'est-à-dire des producteurs aux consommateurs (particulier ou institutionnel) en passant par les grossistes et les détaillants. Tout le reste de l'agriculture, à chaque étape du circuit de commercialisation, du producteur aux consommateurs, est exempté de TPS.

### Principales tendances influant sur l'industrie de l'horticulture ornementale

- D'après les tendances cernées, l'ACHO disposerait de trois stratégies d'expansion des marchés pour faire augmenter le nombre de ventes rentables : pénétration de marchés, développement de produits et développement de marchés. En raison de l'actuel écart entre les marques au sein de l'industrie, une stratégie de diversification (qui mise fortement sur une marque solide) n'est pas recommandée.
- Bon nombre de tendances macroéconomiques qui se dessinent à l'heure actuelle augurent bien pour l'horticulture ornementale et indiquent des possibilités de croissance rentable. Parmi les principales tendances, mentionnons : la cohorte vieillissante des baby-boomers qui, estime-t-on, dépense entre 7,8 et 14,4 milliards de dollars par année pour le jardinage et les activités connexes une fois à la retraite; le retour plausible du « coconage » en raison de l'intérêt continu pour les rénovations et des piètres perspectives économiques; et la préoccupation croissante pour l'environnement (changements à la réglementation, influence de la génération Y et comportements plus écologiques).
- Le fait que la pratique de l'horticulture ornementale permet aux consommateurs de tenter de régler de manière naturelle des problèmes très représentatifs du xxi<sup>e</sup> siècle (pollution, effet d'îlot de chaleur urbain, coûts croissants du chauffage et de la climatisation, etc.) présente de nombreux d'avantages pour l'industrie.
- Il a aussi été démontré que des investissements bien pensés en jardinage et en aménagement paysager représentaient des avantages financiers pour les propriétaires, car ces investissements augmentaient la valeur de vente de leur propriété. C'est pourquoi les entreprises de l'industrie doivent améliorer leur façon de communiquer ces bénéfices aux consommateurs et d'en tirer le maximum. Il est particulièrement important que l'information soit disponible au moment où les consommateurs prennent leurs décisions d'achats.
- Un grand nombre d'indications intéressantes sont tirées des perceptions et des préférences des consommateurs. Par exemple, les principaux facteurs d'influence sur la décision d'achat qui ressortent de la recherche réalisée auprès des consommateurs sont 1) l'apparence du produit et 2) la facilité d'entretien. Les consommateurs interviewés ont jugé que ces facteurs avaient une grande importance et qu'ils prévalaient sur des facteurs comme le prix, le parfum des fleurs et l'origine de la plante.
- L'investissement dans l'innovation représente une occasion majeure de développement. En effet, l'innovation ne se limite pas à la mise en culture de nouvelles espèces de plantes ou à la

création de nouveaux cultivars : elle comprend l'emballage et le conditionnement ou encore les façons de personnaliser et de différencier le produit afin qu'il plaise aux consommateurs. En fin de compte, les consommateurs recherchent l'innovation et, selon les intervenants du circuit de distribution, cet élément contribue à l'écart entre les marques.

## Évaluation du circuit de distribution de l'industrie

- À l'heure actuelle, l'industrie a recours à quatre principaux canaux pour assurer sa distribution : la vente au détail, la vente en gros, la vente directe et les autres formes de vente. Aujourd'hui, avec 40 pour cent des ventes totales, la vente au détail est le plus important mode de distribution de l'industrie. Il est suivi par la vente en gros, qui représente 37 pour cent. Les ventes directes et les autres formes de ventes représentent, respectivement, 13 et 10 pour cent.
- Les exportations, qui comprennent aussi les réexportations<sup>2</sup>, ont diminué de façon importante (d'environ 135 millions de dollars ou de 28 pour cent) dans l'industrie depuis 2003, pour s'établir à l'heure actuelle à 340 millions de dollars (2007).

Les exportations dans le secteur de la production en serre de plantes ornementales représentent environ 10 pour cent des recettes monétaires, ou valeur à la ferme. Étant donné l'appréciation du dollar canadien par rapport à la devise américaine au cours des trois dernières années, les exportations de plantes ornementales produites en serre ont diminué chaque année.

- Le nombre de pépinières et de jardineries est à la hausse et leur croissance est supérieure à celle des grandes surfaces. Aujourd'hui, on estime qu'il existe plus de 9 000 points de vente au détail où l'on vend des produits ornementaux (y compris les fleuristes) dans l'ensemble du Canada.
- Bon nombre de problèmes auxquels les producteurs doivent faire face sont abordés dans le présent rapport. On présente certaines données qui indiquent que les producteurs régionaux sont affectés par les pratiques d'achats centralisés.
- On y examine également les points de vue de plusieurs intervenants du circuit de distribution de même que de nombreux facteurs à prendre en considération ou « indicateurs de performance ». Un certain nombre d'écarts sont recensés et un ordre de priorité est établi. En outre, des conclusions sont tirées.
- Enfin, on a recensé une série de possibilités réelles de croissance grâce à des discussions avec plusieurs intervenants du circuit de distribution de tout le pays. Ces possibilités sont décrites dans le présent rapport. En conclusion, le rapport présente à l'ACHO plusieurs recommandations afin qu'elle les examine, notamment : insister davantage sur le besoin pour l'industrie d'innover; établir pourquoi le dossier des normes nationales mérite d'être étudié plus à fond; améliorer la gestion de comptes de façon à générer des ventes rentables et à fournir l'occasion aux producteurs de collaborer avec les acheteurs afin d'améliorer leurs marges, en améliorant leur proposition de valeur plutôt qu'en modifiant les prix.

## Répercussions des principaux facteurs de coût sur la compétitivité des entreprises de l'industrie

- C'est en Ontario, suivi de près par la Colombie-Britannique, que l'on dénombre le plus grand nombre de producteurs œuvrant dans l'industrie de l'horticulture ornementale au Canada. En 2006, en moyenne, le revenu total d'exploitation pour une ferme dans ces deux provinces était respectivement de 1,4 et de 1,1 million de dollars. Les régions des Prairies, le Québec et la région de l'Atlantique suivaient, leurs producteurs générant, en moyenne, respectivement 0,6, 0,5 et 0,3 million de dollars en ventes (principalement des recettes monétaires; toutefois, ces données peuvent comprendre diverses ventes d'autres catégories).
- Sur le plan de la rentabilité, entre 2002 et 2006, en moyenne, la marge nette d'exploitation d'un producteur de plantes ornementales au Canada était de 9,5 pour cent. Celle des Prairies venait en tête avec, en moyenne, une marge nette d'exploitation de 11,9 pour cent, suivie de

---

<sup>2</sup> Les réexportations s'entendent des marchandises qui sont d'abord importées puis exportées ultérieurement sans que d'importantes améliorations à valeur ajoutée soient apportées.

près par le Québec (10,7 pour cent). La Colombie-Britannique et l'Ontario affichaient respectivement une moyenne de 9,1 et de 9,0 pour cent, tandis que la région de l'Atlantique arrivait au dernier rang avec une rentabilité de 7,1 pour cent.

- L'année 2007 a été une année en dents de scie au cours de laquelle on a vu de nombreux coûts des intrants monter en flèche, ce qui a eu un effet marqué sur les entreprises vendant des produits ornementaux. Pour compliquer davantage les choses, la grande majorité des producteurs interrogés ont indiqué avoir eu de la difficulté à refiler ces augmentations aux acheteurs. Par conséquent, la rentabilité en a été affectée.
- On estime de façon prudente (veuillez consulter le rapport pour obtenir des précisions sur la méthodologie d'estimation) que la rentabilité aura diminué de 4,0 pour cent, en moyenne, pour les producteurs canadiens de plantes ornementales en 2007. Les données relatives aux dépenses et à la rentabilité de l'industrie en 2007 (d'après la publication n° 21-208-X1B au catalogue de Statistique Canada) n'ont pas encore été publiées pour valider ces estimations.
- Les principaux facteurs de coût ayant la plus grande incidence sur la rentabilité des producteurs sont examinés dans le présent rapport. Ils comprennent notamment les coûts reliés à la main-d'œuvre, aux devises étrangères, aux intrants (graines et plants, engrais et chaux, pesticides), aux dépenses en services publics, aux dépenses nettes en intérêts et aux dépenses nettes en carburant.

### Consommation d'eau dans le secteur de la production ornementale

- On estime que le secteur de la production horticole ornementale consomme chaque année près de 187 millions de m<sup>3</sup> d'eau, la grande majorité de cette eau étant consommée par les pépinières (96,3 pour cent). La consommation d'eau annuelle pour la production en serre de plantes ornementales est estimée à 6,6 millions de m<sup>3</sup> (3,5 pour cent) et à 0,4 million de m<sup>3</sup> (0,2 pour cent) pour la production de gazon en plaques. En moyenne, la production en pépinières consomme 8 361 m<sup>3</sup>/ha/année (dans des conditions de croissance extérieure); la production en serre de plantes ornementales consomme beaucoup moins d'eau, soit 657 m<sup>3</sup>/ha/année.
- La consommation d'eau du secteur de la production horticole ornementale représente environ 3,9 pour cent de la consommation totale d'eau de l'agriculture canadienne. Pour chaque mètre cube d'eau consommé, le secteur de la production horticole ornementale génère des recettes monétaires de 21,94 \$. En comparaison, la production agricole n'est pas aussi efficace, car elle génère des recettes monétaires de 18,20 \$/m<sup>3</sup> d'eau, soit 3,73 \$ de moins pour chaque mètre cube d'eau utilisé<sup>3</sup>.
- On estime qu'environ 15 pour cent de l'eau consommée dans les serres est destinée à la production de plantes ornementales.
- Un sondage réalisé auprès de 60 producteurs a révélé que 44,8 pour cent des exploitations de serres de plantes ornementales ont payé pour leur consommation d'eau. Le coût moyen pour ces exploitants s'est établi à 1,04 \$/m<sup>3</sup> et a varié entre 0,51 \$/m<sup>3</sup> et 2,50 \$/m<sup>3</sup>. Seulement 6,9 pour cent des producteurs ont déboursé des frais d'accès à l'eau – tous en Ontario. Aucun des producteurs interrogés n'a eu à payer de frais pour le transport de l'eau par camion.
- Pour ce qui est des pépinières, 26,7 pour cent ont payé pour l'eau, 6,7 pour cent ont payé pour le transport par camion (tous en Ontario) et 23,3 pour cent ont payé des frais d'accès à l'eau (tous en Colombie-Britannique, en Ontario et au Québec). Les frais d'accès à l'eau ont varié de 120 \$ à 4 000 \$ par pépinière par année. Étant donné que les données recueillies sur le coût de l'eau ont énormément varié, il n'est pas possible de calculer un coût moyen fiable. Les producteurs interrogés n'ont pas été en mesure de fournir le montant des frais payés pour le transport par camion.
- La majorité des pépiniéristes et des serriculteurs interrogés qui produisent des plantes ornementales ne recyclent pas l'eau et ne sont pas très au courant des technologies de

---

<sup>3</sup> Selon Statistique Canada, l'industrie agricole canadienne a généré 40,5 milliards de dollars en ventes à la ferme en 2007; il a fallu pour cela consommer 4 098 millions de m<sup>3</sup> d'eau. Le secteur de l'horticulture ornementale a atteint 2,2 milliards de dollars en ventes à la ferme au cours de la même année et a consommé 187 millions de m<sup>3</sup> d'eau. Les ratios énoncés ci-dessus ont été calculés en divisant les ventes à la ferme par la quantité d'eau consommée.

traitement de l'eau. En outre, la plupart n'utilisent pas de technologies de traitement de l'eau et n'ont pas les connaissances requises sur les technologies offertes.

- L'Université de Guelph émet plusieurs recommandations pour améliorer l'utilisation de l'eau au sein de l'industrie des plantes ornementales, notamment :
  - le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux devraient investir davantage dans la recherche et le développement relatifs aux technologies de traitement et de conservation de l'eau;
  - les services de vulgarisation des gouvernements ou les spécialistes devraient travailler plus étroitement avec les universités et les autres établissements de recherche pour effectuer des recherches et réaliser des projets de démonstration en rapport avec les technologies de traitement et de conservation de l'eau;
  - d'autres recherches dans le sous-secteur des pépinières devraient être réalisées pour évaluer les protocoles de gestion de l'eau, les protocoles de recyclage et les systèmes de distribution.
- Un inventaire et un sommaire des technologies de traitement de l'eau d'irrigation couramment utilisées ont été réalisés par l'Université de Guelph et font partie du présent rapport.

### Stratégie d'orientation

- L'industrie canadienne de l'horticulture ornementale a une grande incidence économique au Canada et offre un fort potentiel de développement et d'expansion. Pour croître, l'industrie doit travailler avec tous les paliers de gouvernement pour prendre part aux décisions stratégiques.
- L'innovation est fondamentale pour l'avenir de l'industrie, et l'une des grandes priorités de l'ACHO et des gouvernements fédéral et provinciaux devraient être d'accorder une plus grande proportion du financement dédié à la recherche agricole à l'industrie de l'horticulture ornementale.
- Il existe un vaste éventail de règlements qui ont une incidence sur le secteur de l'horticulture ornementale, y compris les suivants :
  - Accords commerciaux, barrières commerciales et restrictions à l'importation
  - Brevets, redevances et droits d'auteur
  - Protection de l'environnement
  - Règlements sur les pesticides et autres produits chimiques
  - Code du travail, y compris les droits à la négociation collective pour la main-d'œuvre agricole, etc.
- Les résultats du sondage réalisé auprès des producteurs indiquent que l'industrie est confrontée à des coûts de conformité élevés et que les différences dans l'application de la réglementation, en particulier en rapport avec la quarantaine ou l'élimination des tarifs commerciaux, peuvent avoir des conséquences catastrophiques pour les producteurs.
- Les résultats des entrevues réalisées auprès de personnes-ressources au sein des gouvernements fédéral et provinciaux indiquent ce qui suit :
  - la capacité de l'ACHO de façonner et d'influencer la politique publique n'est pas suffisamment développée par rapport à l'importance et à l'activité économiques de ses membres;
  - le niveau souhaité d'influence et de participation à la politique publique de l'ACHO dépasse son niveau actuel d'atouts politiques.
- Puisque l'industrie ne dispose pas d'office de commercialisation, qu'il n'y a pas de systèmes de quota, ni de normes de qualité ou d'appréciation pour protéger les producteurs canadiens contre les producteurs américains, sud-américains ou internationaux très concurrentiels, il faut

une solide représentation au sein de l'ACHO et des messages cohérents, tant aux niveaux fédéral que provinciaux, pour représenter les intérêts des producteurs canadiens.

# 1. Profil de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale

## Sommaire

- En 2007, les consommateurs ont dépensé près de 6,3 milliards de dollars pour acheter des produits horticoles ornementaux au détail, et 1,8 milliard de dollars pour obtenir des services d'aménagement paysager. En moyenne, les ménages canadiens ont consacré 650 \$ pour obtenir des produits et des services reliés à l'industrie de l'horticulture ornementale.
- L'industrie de l'horticulture ornementale représente la part la plus importante du segment de l'horticulture, soit plus de 40 pour cent des 5,4 milliards de dollars de recettes monétaires du segment de l'horticulture. En 2007, les recettes monétaires de la production horticole ornementale ont atteint 2,3 milliards de dollars, affichant un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 1,7 pour cent (2002 à 2007).
- La production en serre de plantes ornementales est le plus important sous-secteur de la production. Représentant près de 65 pour cent des ventes totales de la production horticole ornementale, il est suivi par les sous-secteurs des pépinières, des gazonnières et des arbres de Noël. Les sous-secteurs des gazonnières et des pépinières ont affiché les plus forts taux annuels de croissance de la production des plantes ornementales, soit 7,9 et 4,6 pour cent (TCAC) respectivement.
- Près de 90 pour cent des revenus de production horticole ornementale sont répartis dans trois provinces canadiennes : l'Ontario (50 pour cent); la Colombie-Britannique (24 pour cent) et le Québec (14 pour cent).
- Le Québec et la C.-B. ont affiché les plus forts taux de croissance au cours des cinq dernières années (2002 à 2007), soit 2,9 et 2,5 pour cent respectivement – l'Ontario suivait avec une croissance annuelle de 1,3 pour cent (TCAC).
- Les importations (contrairement aux exportations nationales) de produits de l'horticulture ornementale sont en hausse, soit près de 6,0 pour cent au cours des cinq dernières années, pour atteindre un total de 180 millions de dollars en 2007.
- Le Recensement de l'agriculture de 2006 révèle que, de façon générale, le marché urbain offre des perspectives pour l'industrie de l'horticulture ornementale – 24,4 pour cent de tous les revenus de production horticole ornementale provenaient d'exploitations situées dans des régions métropolitaines de recensement (RMR), comparativement à 7,5 pour cent à l'échelle nationale<sup>4</sup>. Cette proximité de la production horticole ornementale des principaux centres urbains raccourcit les distances d'expédition, ce qui représente un avantage concurrentiel sur le plan de la logistique et lorsque vient le moment d'être reconnu comme produit local par les consommateurs pour qui cette caractéristique est importante.

## Structure de l'industrie – développement historique et situation actuelle<sup>5</sup>

Le segment de l'horticulture canadienne est un segment diversifié. Il comprend à la fois l'industrie de l'horticulture maraîchère et fruitière (qui assure la production de produits comestibles tels les fruits et les légumes) et l'industrie de l'horticulture ornementale, qui comprend les secteurs de la production (sous-secteur : pépinières, production en serre de plantes ornementales, gazonnières et production d'arbres de Noël), de la commercialisation (sous-secteur : jardinerie et fleuristerie) et des services (sous-secteur : aménagement paysager, entretien des espaces verts, architecture de paysage, arboriculture, irrigation et entretien des terrains de golf).

Selon Agriculture et Agroalimentaire Canada, en 2006, la valeur des revenus de production générés par l'horticulture a atteint 5,4 milliards de dollars<sup>6</sup>. L'horticulture ornementale, qui est le plus

4 Source : Statistique Canada, Le Quotidien, le mercredi 16 mai 2007, Recensement de l'agriculture de 2006 : exploitations et exploitants agricoles <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/070516/dq070516a-fra.htm>

5 Prière de consulter l'avis au lecteur au début de la section 4 « Évaluation des canaux de l'industrie »

important sous-segment, représente 41,8 pour cent de ce montant. En 2007, les recettes monétaires de la production de plantes ornementales ont atteint 2,3 milliards de dollars, affichant un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 1,7 pour cent (2002 à 2007).

Tel que l'illustre la Figure 1.1, avec des recettes monétaires de 1,4 milliard de dollars, le segment de la production de plantes ornementales est le plus important du sous-secteur de la production horticole ornementale. Il représente près de 65 pour cent de toutes les recettes monétaires générées par la production horticole ornementale. Ce sous-secteur est suivi, dans un ordre décroissant par les sous-secteurs des pépinières, des gazonnières et des arbres de Noël. Les sous-secteurs des gazonnières et des pépinières ont affiché les taux de croissance annuels composés (TCAC) les plus élevés de la production en horticulture ornementale avec, respectivement, 7,9 et 4,6 pour cent.

Dans les sections qui suivent, on décrira de façon plus détaillée la dynamique du marché des quatre sous-secteurs, un accent particulier étant mis sur la répartition régionale et les tendances.

**Figure 1.1 : Répartition des recettes monétaires du secteur de la production en horticulture ornementale (en millions de dollars)**

Secteur de la production	2002	2003	2004	2005	2006	2007	TCAC
Production en serre de plantes ornementales	1 378,9	1 424,7	1 335,5	1 363,1	1 424,4	1 411,3	0,5 %
Pépinières	502,9	543,6	568,9	591,5	597,6	630,0	4,6 %
Gazonnières	87,4	103,8	106,0	104,5	126,4	127,8	7,9 %
Arbres de Noël	74,4	68,5	72,9	73,5	73,3	55,4	-5,7 %
<b>TOTAL</b>	<b>2 043,76</b>	<b>2 140,6</b>	<b>2 083,3</b>	<b>2 132,6</b>	<b>2 221,7</b>	<b>2 224,5</b>	<b>1,7 %</b>

Source : Statistique Canada, Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2002-2007, et recettes monétaires agricoles, arbres de Noël, Statistique Canada 2007

Selon le Recensement de l'agriculture de 2001 et celui de 2006, le nombre d'exploitations en activité dans le secteur de la production de l'horticulture ornementale diminue. Les sous-secteurs des pépinières, des gazonnières et des arbres de Noël sont passés de 4 530 exploitations en 2001 à 3 825 en 2006, une diminution de 4,1 pour cent. Au cours de la même période, le nombre d'exploitations dans la production en serre de plantes ornementales diminuait de 2,9 pour cent, passant de 4 024 à 3 578<sup>7</sup>. Selon Agriculture et Agroalimentaire Canada, « Les progrès de la technologie et des pratiques agricoles ont favorisé le regroupement des exploitations agricoles<sup>8</sup> ». Une partie de la diminution peut également être attribuée à une définition révisée des pépinières et de la production en serre de plantes ornementales mise de l'avant par Statistique Canada.

Selon les données d'Industrie Canada, les exportations canadiennes de plantes ornementales, qui comprennent les réexportations<sup>9</sup>, ont diminué de façon importante (d'environ 135 millions de dollars ou près de 30 pour cent) depuis 2003 pour s'établir à l'heure actuelle à 340 millions de dollars (2007). Cette tendance est énormément différente de la situation d'il y a 10 ans, alors que les exportations avaient augmenté de 13 pour cent de 1998 à 2001 et qu'on enregistrait des balances commerciales records<sup>10</sup>. La majorité des ventes à l'exportation se composaient de production en serre de plantes ornementales, principalement des plantes en pot, des fleurs et des feuillages coupés<sup>11</sup>.

Comme 97,1 pour cent des exportations sont destinées au sud de la frontière, les États-Unis constituent le principal (presque le seul) marché d'exportation du Canada, suivis des Pays-Bas

6 Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada : <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1184693741065&lang=fra>

7 Source : Statistique Canada, Tableaux de données sur les exploitations et les exploitants agricoles, <http://www.statcan.gc.ca/pub/95-629-x/2007000/4123849-fra.htm>

8 Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada, Aperçu du secteur canadien de l'agriculture 2002-2003, p.2

9 Les réexportations s'entendent des marchandises qui sont d'abord importées puis exportées ultérieurement sans que d'importantes améliorations à valeur ajoutée soient apportées.

10 Source : Ministère de l'Agriculture de la C.-B., An Overview of the BC Floriculture Industry (2003), [http://www.agf.gov.bc.ca/ornamentals/overview\\_floriculture.htm](http://www.agf.gov.bc.ca/ornamentals/overview_floriculture.htm)

11 Source : Ministère de l'Agriculture de la C.-B., An Overview of the BC Floriculture Industry (2003), [http://www.agf.gov.bc.ca/ornamentals/overview\\_floriculture.htm](http://www.agf.gov.bc.ca/ornamentals/overview_floriculture.htm)

(2,0 pour cent)<sup>12</sup>. L'Ontario est la principale province exportatrice avec 52,1 pour cent (2007) de toutes les exportations, suivie de la Colombie-Britannique et du Nouveau-Brunswick, avec 23,3 et 10,0 pour cent respectivement<sup>13</sup>.

Contrairement aux exportations, les importations sont à la hausse, ayant augmenté de près de 6,0 pour cent au cours des cinq dernières années, pour s'établir à un total de 180 millions de dollars en 2007 (Figure 1.2)<sup>14</sup>.

---

12 Source : Industrie Canada, Données sur le commerce en direct, [http://www.ic.gc.ca/sc\\_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag](http://www.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag)

13 Source : Industrie Canada, Données sur le commerce en direct, [http://www.ic.gc.ca/sc\\_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag](http://www.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag)

14 Source : Rapport de Cindy Rose à l'ACHO (décembre 2008), à l'aide des données d'Industrie Canada; la désagrégation de ces données sur les exportations, à l'exception des arbres de Noël, n'est pas possible en raison des codes SH utilisés par Industrie Canada

**Figure 1.2 : Exportations de plantes ornementales de 2003 à 2007 (en millions de dollars)**

	2003	2004	2005	2006	2007	CAGR
<b>Production en serre de plantes ornementales et pépinières</b>						
Atlantique	2,4	2,7	2,4	1,9	1,6	-9,2 %
QC	12,9	11,8	11,4	10,0	11,1	-3,7 %
ON	96,0	94,7	94,3	96,1	96,4	0,1 %
Prairies	12,0	10,9	9,3	8,8	10,5	-3,2 %
C.-B.	44,0	48,5	51,3	49,4	54,2	5,4 %
	167,3	168,7	168,7	166,3	173,8	1,0 %
<b>Arbres de Noël</b>						
Atlantique			0,1	0,0	-	s.o.
QC			0,3	0,1	0,0	-63,6 %
ON			0,7	0,7	0,6	-7,2 %
Prairies			0,6	0,6	0,5	-9,5 %
C.-B.			1,9	2,1	2,0	1,7 %
			3,6	3,6	3,1	-6,1 %
<b>Total</b>						
Atlantique	2,4	2,7	2,5	1,9	1,6	-9,2 %
QC	12,9	11,8	11,7	10,1	11,1	-3,6 %
ON	96,0	94,7	95,0	96,8	97,0	0,2 %
Prairies	12,0	10,9	9,9	9,5	11,0	-2,0 %
C.-B.	44,0	48,5	53,2	51,6	56,2	6,3 %
	167,3	168,7	172,2	169,8	177,0	1,4 %

Source : Rapport à l'ACHO de Cindy Rose (décembre 2008) à l'aide de données d'Industrie Canada; analyse de Deloitte

Entre 2002 et 2007, les importations de produits provenant d'exploitations de production en serre de plantes ornementales et de pépinières ont augmenté de 0,5 pour cent par année. La plupart des importations proviennent des É.-U., ce qui représente 46,8 pour cent, suivis de la Colombie et des Pays-Bas, avec 17,0 et 15,9 pour cent respectivement<sup>15</sup>.

### Production en serre de plantes ornementales

Ce sous-secteur englobe les plantes en pot (plantes à feuillage décoratif et plantes à fleurs en pot), fleurs annuelles (en pot ou en caissette), les fleurs coupées, les boutures, les semis d'arbre et d'autres produits végétaux issus de la multiplication. Les fleurs et les plantes comptaient pour les deux tiers des ventes de production en serre de plantes ornementales et occupaient une superficie de 10,3 millions de mètres carrés (2,575 acres) en 2007<sup>16</sup>, une augmentation de 283 acres par rapport à 2006<sup>17</sup>.

Jusqu'à tout récemment, la production en serre de plantes ornementales constituait un sous-secteur connaissant une croissance rapide. Entre 1995 et 2002, l'augmentation moyenne des ventes s'est établie à environ 11 pour cent<sup>18</sup>. Toutefois, l'augmentation des coûts de l'énergie et la concurrence étrangère accrue<sup>19</sup> ont ralenti ce taux de croissance, qui s'est établi à 1,4 pour cent de 2006 à 2007.

La Figure 1.3 montre qu'en 2007, l'Ontario représentait 52 pour cent des ventes du secteur de la production en serre de plantes ornementales, suivie de la Colombie-Britannique (22 pour cent), du

<sup>15</sup> Source : Industrie Canada, Données sur le commerce en direct, [http://www.ic.gc.ca/sc\\_mrkti/tdst/tdo/tdo.php](http://www.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php)

<sup>16</sup> Source : Statistique Canada, Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2007

<sup>17</sup> Source : Statistique Canada, Recensement de l'agriculture, 2006

<sup>18</sup> Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada, Le secteur des plantes ornementales au Canada – Situation et tendances (2004), Statistique Canada

<sup>19</sup> Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada, Le secteur des plantes ornementales au Canada – Situation et tendances, (2004), Statistique Canada, Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2002-2007; analyse de Deloitte

Québec (11,0 pour cent), des Prairies (8,0 pour cent) et de la région de l'Atlantique (2,0 pour cent). Les 5,0 pour cent restants ne sont pas divulgués par Statistique Canada, mais pourraient être partiellement attribuables aux ventes dans les T.N.-O., au Nunavut et au Yukon.

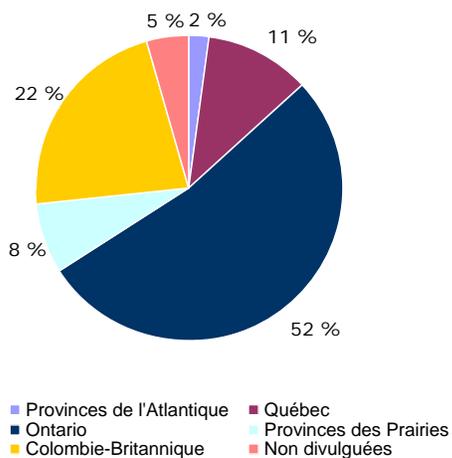
L'Ontario offre la troisième superficie de production en serre de plantes ornementales en importance en Amérique du Nord, n'étant devancée que par la Floride et la Californie. En moyenne, les serres canadiennes sont plus grandes que les serres américaines (p. ex., la serre moyenne en Ontario couvre une superficie de 48 000 pieds carrés, comparativement à 29 000 pieds carrés en Ohio). De plus grandes superficies de serres offrent des perspectives et des avantages concurrentiels au plan des économies d'échelle<sup>20</sup>.

Le recrutement et le maintien à l'effectif d'une main-d'œuvre spécialisée constituent un défi permanent pour le sous-secteur de la production en serre de plantes ornementales. En 2006, les salaires annuels ont augmenté de 6,5 pour cent comparativement à 2005<sup>21</sup>. De nombreuses exploitations comptent sur des programmes de main-d'œuvre étrangère et temporaire pour compléter leur bassin de main-d'œuvre afin de compenser la saisonnalité du travail<sup>22</sup>.

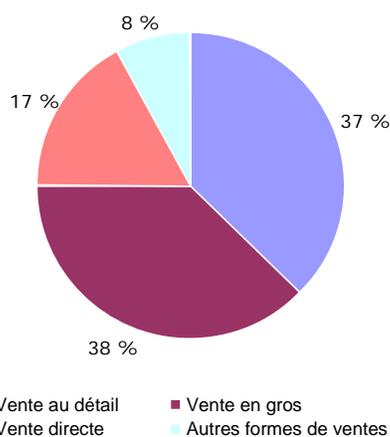
La Figure 1.4 indique que les ventes en gros et les ventes au détail représentent les plus importants canaux pour la commercialisation de fleurs et de plantes ornementales au Canada. Les exportations, qui sont comprises dans la catégorie de la vente en gros, ont chuté principalement en raison des répercussions d'une devise canadienne plus forte<sup>23</sup>, ce qui a donné lieu à un avantage concurrentiel moindre. En raison d'une augmentation de la concurrence étrangère, les producteurs délaissent la production de fleurs traditionnelles comme les œillets et les chrysanthèmes et ont commencé à investir dans des espèces plus spécialisées comme le gerbera, le lizianthus, le mufler et l'alstroemeria<sup>24</sup>.

La section du présent rapport qui porte sur l'évaluation des circuits de distribution de ce sous-secteur décrit de façon très détaillée les tendances et les stratégies en ce qui concerne la chaîne de valeur de l'industrie de l'horticulture ornementale.

**Figure 1.3 : Répartition géographique du sous-secteur de la floriculture**



**Figure 1.4 : Circuits de commercialisation pour le sous-secteur de la floriculture**



Source : Statistique Canada, Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2007; analyse de Deloitte

20 Source : Le Centre des affaires urbaines de l'Université de Toledo, <http://uac.utoledo.edu/nwoerc/CanadianImportsFinal.pdf>

21 Source : Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario, un profil de l'industrie de la floriculture en serre de l'Ontario, 2007 - <http://www.omafra.gov.on.ca/french/crops/facts/greenflor.htm#export>

22 Source : Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario, un profil de l'industrie de la floriculture en serre de l'Ontario, 2007 - <http://www.omafra.gov.on.ca/french/crops/facts/greenflor.htm#export>

23 Source : Statistique Canada, Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2007

24 Source : Ministère de l'Agriculture de la C.-B., An Overview of the BC Floriculture Industry (2003), [http://www.agf.gov.bc.ca/ornamentals/overview\\_floriculture.htm](http://www.agf.gov.bc.ca/ornamentals/overview_floriculture.htm)

## Pépinières

Les recettes monétaires dans le sous-secteur des pépinières ont sans cesse augmenté au cours des cinq dernières années, avec un TCAC de 4,6 pour cent de 2002 à 2007. Entre 2006 et 2007, le sous-secteur a enregistré un taux de croissance de plus de 5,0 pour cent<sup>25</sup>, comparativement à l'industrie agroalimentaire et à l'agriculture globale canadienne, qui a connu une croissance de 9,6 pour cent des recettes agricoles de 2006 à 2007<sup>26</sup> (en raison du prix élevé des céréales et des oléagineux). Selon Statistique Canada, les pépinières occupaient une superficie totale de 40 485 acres en 2007, une augmentation de 4,5 pour cent par rapport à 2006<sup>27</sup>.

L'Ontario représente près de 45 pour cent de toutes les ventes de produits de pépinières. Elle est suivie de la Colombie-Britannique (31 pour cent) et du Québec (13 pour cent). La province de Québec a enregistré le plus haut taux de croissance annuel composé (TCAC), soit 11,4 pour cent, suivi de la Colombie-Britannique avec un TCAC de 4,9 pour cent, et de la région des Prairies avec un TCAC de 4,6 pour cent.

La Colombie-Britannique est désignée comme la deuxième région en importance au Canada dans la production et la vente de produits de pépinières. Selon un rapport du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Pêcheries de la C.-B., cette province compte 520 pépinières commerciales qui occupaient 9 500 acres de terrain en 2006. En raison du climat favorable qui procure de meilleurs taux de croissance, ainsi que de la disponibilité de l'eau, la vallée du Bas-Fraser, l'île de Vancouver et l'Okanagan sont les principales régions de production de plantes de pépinières en Colombie-Britannique.

Globalement, les sous-secteurs des pépinières et des gazonnières<sup>28</sup> emploient 8 480 employés à temps plein – une augmentation moyenne de 10,5 pour cent (TCAC) depuis 2002 et le deuxième niveau en importance des 10 dernières années.

Tel que l'illustre la Figure 1.6, dans le circuit de commercialisation, pour les produits de pépinières, avec 48,0 pour cent des ventes totales<sup>29</sup>, les ventes au détail sont les plus importantes, les ventes en

Figure 1.5 : Répartition géographique du sous-secteur des pépinières

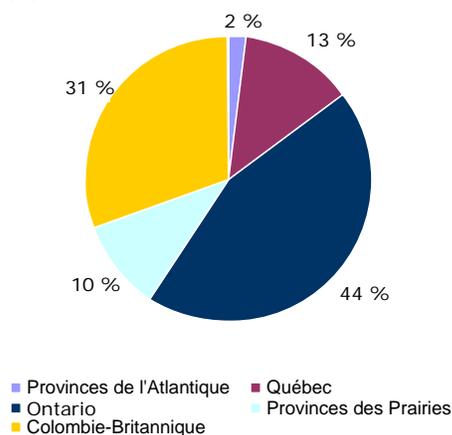
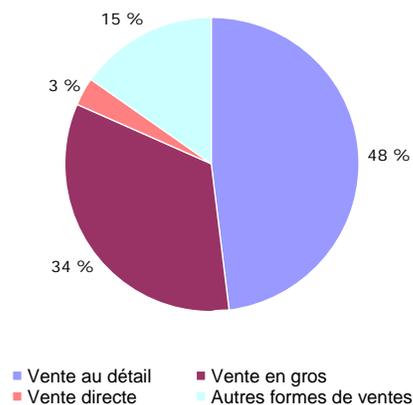


Figure 1.6 : Circuits de commercialisation pour le sous-secteur des pépinières



Source : Statistique Canada, Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2007; analyse de Deloitte

gros représentant quant à elles 34 pour cent des ventes.

## Gazonnières

Globalement, les recettes monétaires pour le sous-secteur des gazonnières ont augmenté de 7,9 pour cent (TCAC 2002-2007), les Prairies arrivant en tête avec 19,2 pour cent des ventes, et la Colombie-Britannique avec 13,0 pour cent.

25 Source : Statistique Canada, Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2007

26 Source : Statistique Canada, Coups d'oeil sur l'industrie agroalimentaire et les produits agricoles, octobre 2008

27 Source : Statistique Canada, Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2007

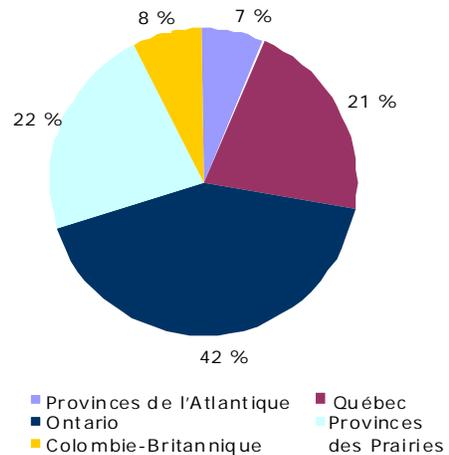
28 Remarque : Statistique Canada ne divise pas les renseignements sur les sous-segments des pépinières et des gazonnières concernant la main-d'œuvre.

29 Source : Statistique Canada, Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2007

Le gazon est cultivé partout au Canada, sauf dans les régions nordiques où le climat froid et les longs hivers constituent un défi pour cette production<sup>30</sup>. Comme l'illustre la Figure 1.7, l'Ontario représente 42 pour cent des ventes de gazon en plaque, suivie des Prairies et du Québec avec 22 et 21 pour cent respectivement. La superficie totale possédée et utilisée pour produire du gazon s'élevait à 58 965 acres en 2007, une augmentation de 1,0 pour cent par rapport à 2006.

La croissance du marché du gazon dépend en partie du marché de l'habitation. Toutefois, parmi les autres utilisations, mentionnons les terrains de golf, les parcs et les terrains de jeux.

Figure 1.7 : Répartition géographique du sous-secteur des gazonnières



Source : Statistique Canada, Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2007: analyse de Deloitte

<sup>30</sup> Source : Ministère de l'Agriculture et des Affaires rurales de l'Ontario, La production du gazon en plaques, [http://www.omafra.gov.on.ca/english/crops/facts/info\\_sodprod.htm](http://www.omafra.gov.on.ca/english/crops/facts/info_sodprod.htm)

## Arbres de Noël

Globalement, le sous-secteur des arbres de Noël a généré des recettes monétaires de 55,4 millions de dollars<sup>31</sup>. Ce sous-secteur est principalement concentré au Québec et dans la région de l'Atlantique, représentant près de 90 pour cent des ventes canadiennes. Le marché des arbres de Noël est en concurrence avec celui des arbres de Noël artificiels canadiens et importés. La plupart de ces arbres artificiels sont importés de Chine. Le sous-secteur des arbres de Noël et les associations font état des avantages écologiques d'acheter un « vrai » arbre de Noël plutôt qu'un arbre artificiel dans le but de renverser cette tendance<sup>32</sup>. Le principal intrant dans la fabrication des arbres artificiels est le pétrole brut utilisé pour les matières plastiques et l'énergie fossile non renouvelable pour les produire. À titre de comparaison, les arbres de Noël naturels procurent un habitat pour la faune, stabilisent le sol, capturent le dioxyde de carbone et produisent de l'oxygène. En outre, dans de nombreux cas, ils permettent à une terre moins productive d'être mise en culture.<sup>33</sup>

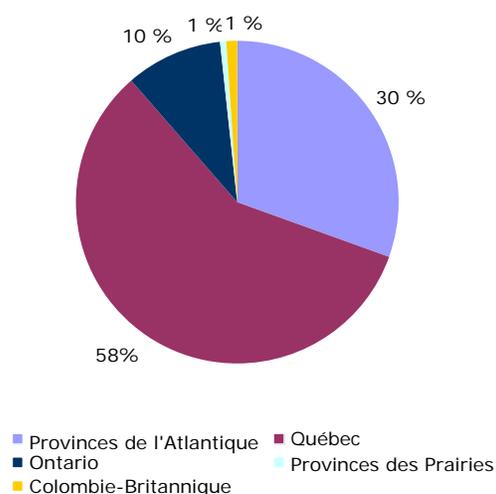
## Distribution géographique

La Figure 1.9 indique que près de 90 pour cent des ventes de plantes ornementales sont réparties dans trois provinces canadiennes; l'Ontario comptant pour la majorité des ventes (avec 50 pour cent), la Colombie-Britannique (avec 23,9 pour cent), et le Québec (avec 13,8 pour cent) arrivent respectivement aux deuxième et troisième rangs.

Le Québec et la C.-B. ont affiché les plus forts taux de croissance au cours des cinq dernières années (2002 à 2007), soit 2,9 et 2,5 pour cent respectivement – l'Ontario suivait avec un TCAC de 1,3 pour cent (Figure 1.10).

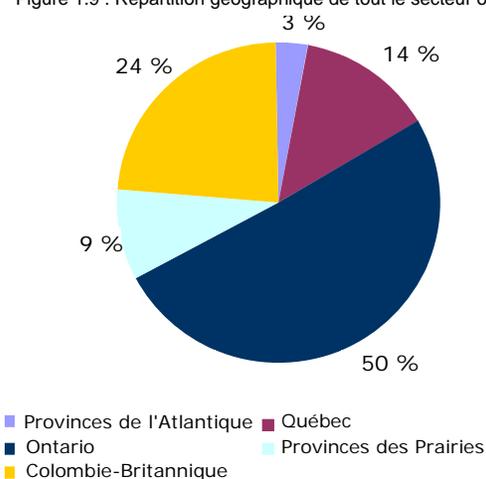
En général, le Recensement de l'agriculture de 2006 révèle que le marché urbain offre des perspectives pour l'industrie de l'horticulture ornementale – 24,4 pour cent de tous les revenus de production horticole ornementale provenaient d'exploitations situées dans des régions métropolitaines de recensement (RMR), comparativement à 7,5 pour cent à l'échelle nationale<sup>34</sup>. Cette proximité de la production horticole ornementale des principaux centres urbains raccourcit les distances d'expédition, ce qui représente un avantage concurrentiel sur le plan de la logistique et lorsque vient le moment d'être reconnu comme produit local par les consommateurs pour qui cette caractéristique est importante.

Figure 1.8 : Répartition géographique du sous-secteur des arbres de Noël



Source : Statistique Canada, Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2007; analyse de Deloitte

Figure 1.9 : Répartition géographique de tout le secteur ornemental



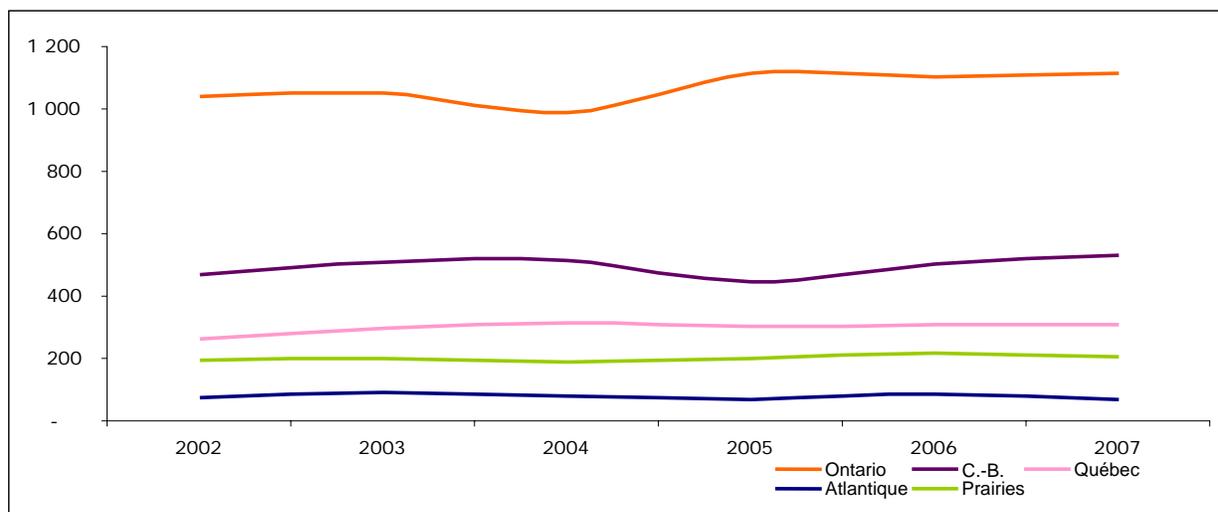
31 Source : Statistique Canada, recettes monétaires agricoles, arbres de Noël

32 Source : [http://realchristmastrees.mb.ca/Environmental\\_Benefits.asp](http://realchristmastrees.mb.ca/Environmental_Benefits.asp)

33 The Annual Christmas Tree Debate, Clean Nova Scotia, 2002

34 Source : Statistique Canada, Le Quotidien, le mercredi 16 mai 2007, Recensement de l'agriculture de 2006 : exploitations et exploitants agricoles <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/070516/dq070516a-fra.htm>

**Figure 1.10 : Croissance régionale, tendances des recettes monétaires de l'industrie de l'horticulture ornementale (en millions de dollars)**



Source : Statistique Canada, Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2002-2007, et recettes monétaires agricoles, arbres de Noël, Statistique Canada 2007

## Ontario

Selon le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario (MAAARO), la population, le climat, la proximité des marchés américains de même que la présence d'importantes exploitations technologiquement perfectionnées qui permettent la spécialisation des cultures<sup>35</sup> sont tous des facteurs qui ont contribué à la croissance du sous-secteur de la production en serre de plantes ornementales en Ontario. À l'échelle de l'Amérique du Nord, l'Ontario est le troisième producteur en importance de plantes ornementales produites en serre, après la Californie (1,1 milliard de dollars US) et la Floride (976 millions de dollars US). À l'échelle mondiale, l'Ontario représente environ 25 pour cent du sous-secteur de la production en serre de plantes ornementales des É.-U. et 10 pour cent de l'industrie néerlandaise<sup>36</sup>.

La proximité de plus de 100 millions de consommateurs américains, notamment près de la péninsule du Niagara, fait de l'Ontario le plus important producteur et vendeur de plantes ornementales au Canada<sup>37</sup>. Selon les données du recensement de l'agriculture de 2006, l'Ontario bénéficie de 27 079 acres de pépinières, de gazonnières et d'exploitations d'arbres de Noël et de 99,9 millions de pieds carrés (2 300 acres) de terres affectées à la production en serre de plantes ornementales<sup>38</sup>.

## Colombie-Britannique

Avec 1 196 exploitations et 11 132 acres, on trouve en Colombie-Britannique 31,2 pour cent de toutes les exploitations au Canada et 18,1 pour cent de la superficie en acres pour les sous-secteurs des pépinières, des gazonnières et des arbres de Noël. En outre, la Colombie-Britannique compte 637 exploitations de production en serre de plantes ornementales (18 pour cent du Canada) et 19,1 pour cent de la superficie en acres de serres affectées à la production de plantes ornementales.<sup>39</sup>

En Colombie-Britannique, la production des plantes ornementales est principalement concentrée dans la vallée du Fraser et dans le sud de l'île de Vancouver<sup>40</sup>. La Colombie-Britannique offre une proximité immédiate des pays d'Asie et des vols directs vers ces derniers.

La Colombie-Britannique produit 2 471 acres de gazon, principalement dans la vallée du Bas-Fraser, sur l'île de Vancouver et dans l'Okanagan<sup>41</sup>.

35 Source : Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario, Un profil de l'industrie de la floriculture en serre de l'Ontario, 2007

36 Source : Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario, Un profil de l'industrie de la floriculture en serre de l'Ontario, 2007 - <http://www.omafr.gov.on.ca/french/crops/facts/greenflor.htm#export>

37 Source : Ministère de l'Agriculture de la C.-B., An Overview of the BC Floriculture Industry (2003), [http://www.agf.gov.bc.ca/ornamentals/overview\\_floriculture.htm](http://www.agf.gov.bc.ca/ornamentals/overview_floriculture.htm)

38 Source : <http://www.statcan.gc.ca/pub/95-629-x/2007000/4123849-fra.htm>

39 Source : Statistique Canada, Tableaux de données sur les exploitations et les exploitants agricoles, <http://www.statcan.gc.ca/pub/95-629-x/2007000/4123849-fra.htm>

40 Source : Ministère de l'Agriculture de la C.-B., An Overview of the BC Floriculture Industry (2003), [http://www.agf.gov.bc.ca/ornamentals/overview\\_floriculture.htm](http://www.agf.gov.bc.ca/ornamentals/overview_floriculture.htm)

Pour ce qui est des arbres de Noël, les 450 producteurs de la Colombie-Britannique, qui se trouvent principalement dans la région du Kootenay et dans la vallée du Fraser, produisent chaque année 900 000 arbres de Noël<sup>42</sup>.

### Québec

En 2007, les recettes de l'horticulture ornementale du Québec représentaient près de 14 pour cent de toutes les recettes monétaires de l'horticulture ornementale canadienne<sup>43</sup>, au troisième rang derrière l'Ontario et la Colombie-Britannique. Avec un taux de croissance de 2,3 pour cent, il s'agit de la région du Canada qui a enregistré la plus forte croissance. Celle-ci est principalement attribuée à la croissance des sous-secteurs des pépinières et des gazonnières avec 7,4 et 7,2 pour cent respectivement.

Cinquante-quatre pour cent des ventes de plantes ornementales faites au Québec proviennent de la production en serre, 27,0 pour cent des pépinières, 10,5 pour cent des producteurs d'arbres de Noël, et 8,8 pour cent des gazonnières.

La Fédération interdisciplinaire de l'horticulture ornementale du Québec (FIHOQ) est l'association commerciale qui représente les secteurs de la production, de la commercialisation et des services de l'horticulture ornementale au Québec. La FIHOQ compte 12 associations affiliées touchant plus de 2 000 entreprises dans toute la province.

Selon une étude réalisée par le Groupe AGÉCO, le Québec compte en tout 1 503 exploitations œuvrant dans la production de plantes ornementales dont 760 en production en serre, 515 pépinières, 87 gazonnières et 353 en production d'arbres de Noël. Ces exploitations occupent une superficie totale de 18 674 hectares (ce qui équivaut à 46 145 acres), les arbres de Noël représentant 42,3 pour cent (voir la Figure 1.11).

Selon l'étude réalisée par le Groupe AGÉCO, la Figure 1.11 qui suit représente le nombre d'exploitations et la superficie en acres attribuée au secteur de la production des plantes ornementales au Québec.

**Figure 1.11 : Secteur de la production des plantes ornementales au Québec – nombre d'exploitations et superficie en acres (2008)**

Secteur de la production des plantes ornementales	Exploitations	Superficie	
	Nombre	ha au total	%
Production en serre de plantes ornementales	760	181	1,0
Pépinières	515	4 281	22,9
Gazonnières	87	6 320	33,8
Arbres de Noël	353	7 892	42,3
<b>Total</b>	<b>1 503<sup>1</sup></b>	<b>18 674</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Remarque : On compte 1 503 exploitations au Québec. Le total des sous-secteurs dépasse le total présenté en raison du nombre de producteurs œuvrant dans plus d'un sous-secteur (c.-à-d. qu'ils sont comptés deux fois).

Source : Groupe AGÉCO Enquête 2008 auprès des entreprises québécoises de production d'horticulture ornementale, mai 2008

### Région de l'Atlantique

Les provinces de l'Atlantique représentent une part relativement faible des recettes monétaires générées par la production de plantes ornementales au Canada (3,2 pour cent). En outre, au cours des cinq dernières années, le secteur de la production a enregistré un taux de croissance négatif (TCAC) de -0,9 pour cent. Ce déclin est principalement attribuable à une diminution des ventes dans le sous-secteur de la production en serre de plantes ornementales (-5,8 pour cent). Les sous-secteurs des pépinières et des gazonnières ont crû respectivement de 13,9 et de 9,6 pour cent. Le sous-secteur des arbres de Noël est demeuré relativement stable au cours des cinq dernières années avec un taux

41 Source : Ministère de l'Agriculture et des Terres de la C.-B., Gazon de placage, [www.agf.gov.bc.ca/aboutind/products/plant/sod.htm](http://www.agf.gov.bc.ca/aboutind/products/plant/sod.htm)

42 Source : Ministère de l'Agriculture et des Terres de la C.-B., Arbres de Noël, [www.agf.gov.bc.ca/aboutind/products/plant/xmastree.htm](http://www.agf.gov.bc.ca/aboutind/products/plant/xmastree.htm)

43 Source : Statistique Canada, Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2007

de croissance de -1,0 pour cent. Globalement, la Nouvelle-Écosse représentait la plus importante part du secteur de la production des plantes ornementales au chapitre de la superficie.<sup>44</sup>.

À l'exclusion des arbres de Noël, la Nouvelle-Écosse compte pour plus de 55 pour cent de la superficie en acres réservée à la production de plantes ornementales dans les provinces de l'Atlantique. Lorsqu'on inclut les arbres de Noël, ce pourcentage passe à 74,4 pour cent. Le Nouveau-Brunswick vient au deuxième rang au chapitre de la superficie avec 28,5 pour cent des acres consacrés à la production de plantes ornementales (si l'on exclut les arbres de Noël) et 20,6 pour cent lorsqu'on inclut la superficie consacrée à la production d'arbres de Noël.

Tel qu'on l'indique ci-dessus, les provinces de l'Atlantique sont un important producteur canadien d'arbres de Noël. Trente pour cent de tous les arbres de Noël canadiens sont produits dans les provinces de l'Atlantique. Les producteurs d'arbres de Noël de l'Atlantique dépendent énormément des exportations. Sur les 500 000 arbres de Noël et plus produits chaque année au Nouveau-Brunswick, environ 85 pour cent sont expédiés aux États-Unis<sup>45</sup>. En outre, la Nouvelle-Écosse exporte 80 pour cent de sa production d'arbres de Noël (de 1,5 à 2,0 millions d'arbres de Noël récoltés chaque année)<sup>46</sup>.

### Région des Prairies

Les Prairies comptent pour près de 10 pour cent de toutes les recettes monétaires de plantes ornementales<sup>47</sup>. La région a également enregistré une modeste croissance au cours des cinq dernières années, soit un TCAC de 1,1 pour cent de 2002 à 2007. Pour ce qui est de la superficie, l'Alberta représente 67,2 pour cent de la superficie consacrée à la production de plantes ornementales (à l'exclusion des arbres de Noël). Si l'on inclut la superficie consacrée aux arbres de Noël, la répartition en pourcentage augmente à 69,3 pour cent. Le Manitoba vient au deuxième rang avec 23,8 pour cent de la superficie en acres (à l'exclusion des arbres de Noël, et à 23,1 pour cent lorsque la superficie consacrée aux arbres de Noël est comprise). La Saskatchewan arrive au troisième rang avec 9,0 pour cent de la superficie consacrée à la production de plantes ornementales (à l'exclusion des arbres de Noël), et 7,6 pour cent lorsqu'on inclut la superficie consacrée aux arbres de Noël.

Les Prairies jouissent d'un climat favorable à la production en serre de plantes ornementales grâce aux longues heures d'ensoleillement au printemps, à l'été et à l'automne, à un taux d'humidité relativement faible et à d'abondantes sources d'eau de qualité (en particulier en Saskatchewan).

---

44 Source : Statistique Canada, Tableaux de données sur les exploitations et les exploitants agricoles, <http://www.statcan.gc.ca/pub/95-629-x/2007000/4123849-fra.htm>

45 Source : CBC News, <http://www.cbc.ca/consumer/story/2007/11/07/dollar-trees.html>, consulté le 23 juillet 2008

46 Source : Christmas Tree Council, Nouvelle-Écosse, <http://www.ctcns.com/>, consulté le 23 juillet 2008

47 Source : Statistique Canada, Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières, 2007

## 2. Incidence économique de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale

### Résumé

- Les secteurs de la production de plantes ornementales, des services horticoles, des fabricants de matériel et d'équipements horticoles, et de la vente et de la distribution sont des stimulants pour l'ensemble de l'économie canadienne.
- D'après les multiplicateurs produits par les tableaux d'entrées-sorties (E-S) de Statistique Canada, la contribution économique totale de l'industrie de l'horticulture ornementale au Canada est la suivante :
  - 14,48 milliards de dollars dont :
    - 6,98 milliards de dollars pour la production de plantes ornementales
    - 7,5 milliards de dollars en valeur ajoutée à la production.
- Le nombre d'emplois directs que procure l'industrie s'élève à 110 750 postes équivalents temps plein. Conjugué aux emplois indirects générés par l'industrie, le nombre total de postes équivalents temps plein directs et indirects s'élève à 132 776. Si l'on tient compte du nombre de personnes que l'industrie emploie de manière saisonnière, le nombre réel de travailleurs est beaucoup plus élevé. De plus, cette industrie favorise un nombre important d'emplois supplémentaires grâce aux dépenses des ménages et des employés de l'industrie. On estime que chaque tranche de deux emplois dans l'industrie de l'horticulture ornementale crée un autre emploi qui contribue à l'économie canadienne.
- L'industrie de l'horticulture ornementale génère 3,8 milliards de dollars en revenus d'emploi et 850 millions de dollars en taxes (TVP et TPS) prélevées auprès des consommateurs. Les plantes ornementales forment le seul segment du marché de l'agriculture auquel la TPS est appliquée dès la première transaction et tout au long du circuit de commercialisation, c'est-à-dire des producteurs aux consommateurs (particulier ou institutionnel) en passant par les grossistes et les détaillants. Tout le reste de l'agriculture, à chaque étape du circuit de commercialisation, du producteur aux consommateurs, est exempté de TPS.

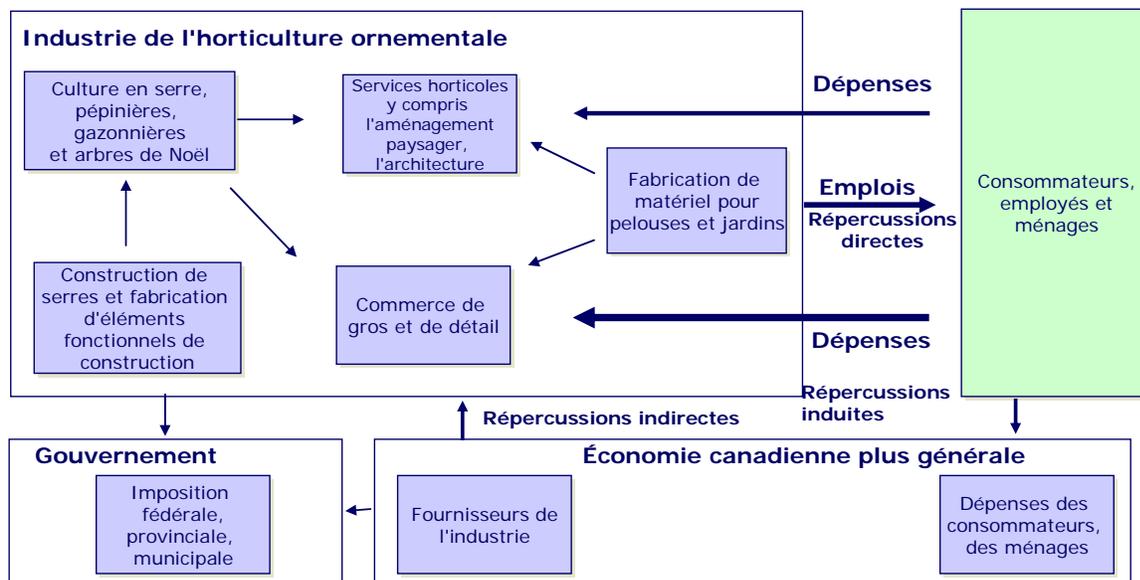
### Structure de l'industrie

Au Canada, l'industrie de l'horticulture ornementale se compose de quatre grands secteurs : il s'agit de la production de plantes ornementales, des services horticoles, de la fabrication de matériel horticole ainsi que du commerce et de la distribution<sup>48</sup>. La Figure 2.1 ci-dessous illustre la structure du marché ainsi que les liens économiques.

---

<sup>48</sup> Au Québec, pour des raisons historiques, l'industrie de l'horticulture ornementale est composée de trois grands secteurs au lieu de quatre: il s'agit de la production de plantes ornementales, des services horticoles et de la commercialisation, qui comprend la distribution et la vente au détail des plantes ornementales et des produits horticoles.

**Figure 2.1 : Structure de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale et liens économiques**



Les secteurs de la production horticole de plantes ornementales, des services horticoles, de la fabrication de matériel et d'équipements horticoles, ainsi que du commerce et de la distribution ont des effets directs sur le dynamisme économique. L'achat des intrants comme les fertilisants, les pots, les matériaux d'emballage, les pesticides, l'énergie, etc. créent une activité économique secondaire dans d'autres secteurs, tandis que le revenu provenant d'un emploi dans l'industrie de l'horticulture ornementale et ses secteurs et sous-secteurs mène à des dépenses dans toutes les branches de l'économie.

Les différents secteurs et sous-secteurs de l'industrie de l'horticulture ornementale ont été recensés en fonction du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Le secteur de la production comprend la production en serre de plantes ornementales, les pépinières, les gazonnières et les producteurs d'arbres de Noël. Le secteur des services horticoles comprend l'architecture de paysage, les entrepreneurs paysagistes, la gestion des clubs de golf et des gazons, ainsi que les entreprises de services (entretien des pelouses, spécialistes de l'irrigation, arboriculteurs, etc.). Le secteur de la fabrication de matériel horticole comprend les fabricants de matériel pour pelouses et jardins, les fabricants et les constructeurs de serres de même que les fabricants d'éléments fonctionnels de construction. Le secteur du commerce et de la distribution comprend les pépinières grossistes, les fleuristes, les jardinerie, les grandes surfaces, les quincailleries et les épicerie avec centres de jardinage et d'entretien de la pelouse, les représentants et les centres de distribution en gros<sup>49</sup>.

<sup>49</sup> Au Québec, le secteur de la commercialisation comprend les fleuristes, les jardinerie, les fabricants de matériel pour pelouses et jardins, les fabricants et les constructeurs de serres, les fabricants d'éléments fonctionnels de construction, les représentants et les centres de distribution en gros, les grandes surfaces, les quincailleries et les épicerie avec centres de jardinage et d'entretien de la pelouse. Par contre, au Québec, les pépinières grossistes sont associées au secteur de la production.

**Figure 2.2: Circuit de commercialisation de l'industrie de l'horticulture ornementale – description et classification des sous-secteurs**

SCIAN	Description
1114	Culture en serre et en pépinière
333112	Fabrication de machinerie de pelouses et jardins
332311	Fabrication de serres (bâtiments préfabriqués en métal)
56173	Services d'aménagement paysager, d'arboristes, d'entretien de pelouses et services d'irrigation
54132	Architecture de paysage
42493	Grossistes de produits de pépinières, fleurs et articles de fleuristes
4442	Magasins pour pelouses et jardins
4531	Fleuristes
4441	Marchands de matériaux et fournitures de construction
445	Magasins d'alimentation
452	Magasins de fournitures de tout genre
421882	Grossistes de machines et matériel pour l'agriculture et le jardinage

### Aperçu de l'analyse de l'incidence économique

La présente étude sur l'évaluation de l'incidence économique de l'industrie de l'horticulture ornementale canadienne a été entreprise pour aider à mettre en évidence l'importance relative de cette industrie pour l'économie canadienne. Elle sert également de référence importante permettant de mesurer les investissements à venir.

Une analyse de l'incidence économique quantifie le changement qui survient dans l'ensemble de l'activité économique dans une région en réaction à un incitatif donné. Dans le présent rapport, la stimulation est la présence d'une industrie canadienne de l'horticulture ornementale. En évaluant et en quantifiant l'incidence économique de cette industrie, on examine trois genres de répercussions :

- **Répercussions économiques directes** : il s'agit des répercussions attribuables à la production, aux revenus et aux emplois chez les producteurs, les fournisseurs de services ou les entreprises de vente au gros et au détail dans les secteurs et les sous-secteurs de l'industrie susmentionnés;
- **Répercussions économiques indirectes** : il s'agit des répercussions qui sont attribuables à d'autres industries qui, par leurs activités, soutiennent l'industrie de l'horticulture ornementale. À titre d'exemples, mentionnons les intrants nécessaires pour produire et distribuer des matériaux d'emballage, des pesticides, des engrais, des fournitures de bureau, du matériel d'irrigation, etc.;
- **Répercussions économiques induites** : il s'agit des répercussions des dépenses personnelles ou des ménages faites par les personnes qui occupent un emploi dans l'industrie et qui ont été rémunérées.

Les estimations provinciales et nationales des répercussions économiques de l'industrie de l'horticulture ornementale ont été élaborées à l'aide des multiplicateurs publiés dans les tableaux d'entrées-sorties (E-S) de Statistique Canada, pour les multiplicateurs économiques directs et indirects, et en calculant les multiplicateurs induits des tableaux de la demande finale et de la fabrication/utilisation de Statistique Canada.

Les répercussions économiques sont le résultat d'un effet multiplicateur qui commence par les dépenses d'une entreprise qui stimulent les dépenses interentreprises, l'emploi, le revenu des particuliers, les revenus provenant de la taxe de vente et de l'impôt sur le revenu. Les données d'E-S de Statistique Canada mesurent l'activité économique qui résulte des dépenses dans un secteur d'activités précis. Par exemple, les multiplicateurs concernant le code 1114000 (production en serre de plantes ornementales et pépinières) du SCIAN pour la province du Nouveau-Brunswick sont les suivants :

- Multiplicateur d'effet direct : 1,0
- Multiplicateur d'effet indirect 0,19

À ce titre, une augmentation de 1,00 \$ du revenu de production équivaut à :

- une augmentation de 1,00 \$ de la production économique dans les sous-secteurs de la production en serre de plantes ornementales et des pépinières,
- une augmentation de 0,19 \$ dans l'activité économique, le revenu et l'emploi dans d'autres industries de la province.

Les tableaux d'E-S des comptes nationaux du Canada saisissent les effets directs et indirects entre les industries (mais non l'incidence induite des dépenses par les personnes qui travaillent au sein de ces industries). L'incidence induite est calculée au moyen de la composition des dépenses personnelles de Statistique Canada à l'échelle provinciale et des tableaux d'E-S de la demande finale à l'échelle provinciale. Le calcul des multiplicateurs induits dépend de ce qui suit :

- les salaires générés par l'industrie, déterminés par des recherches primaires et secondaires;
- le profil des dépenses des ménages dans une région, calculé d'après les habitudes de dépenses par province (publication de Statistique Canada n° 62-555);
- les coefficients de production locaux calculés d'après les tableaux d'entrées-sorties de la demande finale de Statistique Canada.

Les effets induits ont tendance à être plus élevés que les effets indirects puisqu'une partie des dépenses circule plusieurs fois. Comme c'est le cas pour calculer les avantages indirects, on utilise les multiplicateurs pour déterminer l'activité induite. À ce titre, dans le cas de la province du Nouveau-Brunswick, le multiplicateur de l'incidence économique totale concernant le segment « production en serre de plantes ornementales, pépinières, gazonnières et production d'arbres de Noël » est 1,527.

Direct	=	1,0
Indirect	=	0,19
<u>Induit</u>	=	<u>0,337</u>
Total	=	1,527

## Multiplicateurs de l'incidence économique

Les multiplicateurs d'E-S sont calculés par province dans l'ensemble du Canada. Les multiplicateurs d'incidence totale, illustrés à la Figure 2.3 ci-dessous, correspondent à la somme des multiplicateurs de sortie directs et indirects des tableaux d'E-S de Statistique Canada. Les multiplicateurs induits sont calculés par sous-secteur d'après les tableaux de la demande finale provinciale.

**Figure 2.3 : Multiplicateurs économiques de l'effet total par région – Canada**

	Pépinières et serres	Fabrication de machinerie de pelouses et jardins	Fabrication de serres	Services d'aménagement paysager	Architecture de paysage	Marge de commerce de gros	Marge de commerce de détail
<b>Atlantique</b>							
<b>Nouveau-Brunswick</b>	1,56	1,43	1,56	1,65	1,72	1,53	1,91
<b>Terre-Neuve</b>	1,65	0,28	1,65	1,64	1,78	1,47	1,87
<b>Nouvelle-Écosse</b>	1,86	1,70	1,86	1,68	1,79	1,53	1,97
<b>Î.-P.-É.</b>	1,51	1,44	1,51	1,62	1,87	1,43	1,87
<b>Centre</b>							
<b>Québec</b>	2,06	1,73	2,06	1,99	2,09	1,64	2,28
<b>Ontario</b>	2,12	1,91	2,12	2,22	2,14	1,76	2,46
<b>Prairies</b>							
<b>Manitoba</b>	1,73	1,59	1,73	1,70	1,79	1,50	1,96
<b>Saskatchewan</b>	1,73	1,45	1,73	1,53	1,68	1,44	1,88
<b>Alberta</b>	1,87	1,63	1,87	1,86	1,94	1,60	2,08
<b>Colombie-Britannique</b>	1,88	1,65	1,65	1,81	1,93	1,57	2,11

Source : Tableaux des multiplicateurs d'E-S de Statistique Canada 2004, analyse de Deloitte

La province de l'Ontario affiche les multiplicateurs les plus élevés, suivie de celle du Québec, de la C.-B., des provinces de l'Atlantique et des provinces des Prairies. Cela signifie que l'Ontario, le Québec et la C.-B. ont des économies plus intégrées comparativement aux autres provinces (c.-à-d. que les producteurs dans ces provinces sont en mesure de se procurer un plus grand nombre des intrants requis dans la province par rapport aux producteurs d'autres provinces, qui doivent importer une plus grande proportion des intrants requis). À titre de référence, les multiplicateurs canadiens calculés ci-dessus sont nettement à l'intérieur de la plage des multiplicateurs IMPLAN des États-Unis, étant donné que l'économie des États-Unis est très intégrée.

Figure 2.4 : Multiplicateurs économiques de l'effet total par région – États-Unis

	Pépinières et serres	Fabrication de machinerie de pelouses et jardins	Fabrication de serres	Services d'aménagement paysager	Architecture de paysage	Marge de commerce de gros
Alabama	1,98	1,93	2,19	2,10	2,17	2,16
Alaska	1,88	0,00	1,99	2,02	2,00	2,02
Arizona	2,21	1,93	2,37	2,39	2,44	2,44
Arkansas	1,92	1,77	2,05	2,00	2,05	2,06
Californie	2,48	2,18	2,69	2,67	2,72	2,71
Colorado	2,43	2,22	2,61	2,64	2,71	2,70
Connecticut	2,01	0,00	2,29	2,26	2,32	2,32
Delaware	1,87	0,00	2,02	1,98	2,03	2,04
Floride	2,37	2,00	2,57	2,55	2,60	2,60
Géorgie	2,26	2,16	2,55	2,53	2,58	2,58
Hawaii	2,30	0,00	2,42	2,39	2,39	2,41
Idaho	2,05	0,00	2,19	2,15	2,16	2,18
Illinois	2,39	2,44	2,63	2,64	2,69	2,69
Indiana	2,09	2,10	2,23	2,19	2,26	2,28
Iowa	1,96	1,90	2,12	2,07	2,13	2,12
Kansas	2,12	1,88	2,27	2,22	2,29	2,29
Kentucky	1,92	1,87	2,07	2,02	2,02	2,04
Louisiane	2,06	1,74	2,19	2,18	2,23	2,22
Maine	2,01	1,67	2,13	2,10	2,14	2,12
Maryland	2,39	2,13	2,60	2,63	2,62	2,62
Massachusetts	2,21	2,02	2,42	2,43	2,45	2,45
Michigan	2,14	2,06	2,31	2,27	2,32	2,34
Minnesota	2,32	2,09	2,55	2,55	2,61	2,61
Mississippi	1,91	1,82	2,06	1,99	2,05	2,04
Missouri	2,26	2,18	2,46	2,41	2,50	2,51
Montana	1,89	0,00	2,02	2,04	2,01	2,02
Nebraska	1,98	1,91	2,25	2,24	2,32	2,30
Nevada	2,16	0,00	2,19	2,20	2,19	2,22
New Hampshire	2,15	0,00	2,30	2,25	2,30	2,31
New Jersey	2,00	1,89	2,30	2,26	2,32	2,32
Nouveau-Mexique	2,08	0	2,20	2,19	2,26	2,24
New York	1,98	2,05	2,21	2,24	2,28	2,28
Caroline du Nord	2,10	2,03	2,35	2,27	2,33	2,32
Dakota du Nord	1,77	1,59	1,96	1,93	1,96	1,96
Ohio	2,02	1,86	2,21	2,19	2,16	2,22

<b>Oklahoma</b>	2,28	1,99	2,39	2,30	2,36	2,36
<b>Oregon</b>	2,31	1,93	2,39	2,32	2,32	2,34
<b>Pennsylvanie</b>	2,29	2,17	2,48	2,48	2,49	2,51
<b>Rhode Island</b>	1,88	0,00	2,02	1,99	2,00	2,01
<b>Caroline du Sud</b>	1,99	1,87	2,16	2,09	2,13	2,13
<b>Dakota du Sud</b>	1,87	1,80	2,09	2,07	2,13	2,11
<b>Tennessee</b>	2,29	2,09	2,41	2,34	2,39	2,38
<b>Texas</b>	2,49	2,14	2,59	2,53	2,59	2,55
<b>Utah</b>	2,42	2,20	2,60	2,56	2,62	2,62
<b>Vermont</b>	1,99	1,75	2,13	2,11	2,16	2,16
<b>Virginie</b>	2,21	1,93	2,42	2,41	2,46	2,48
<b>Washington</b>	2,16	1,80	2,31	2,25	2,23	2,25
<b>Virginie de l'Ouest</b>	1,92	0,00	1,94	1,88	1,85	1,87
<b>Wisconsin</b>	2,09	2,08	2,25	2,22	2,27	2,28
<b>Wyoming</b>	1,88	0,00	1,94	1,93	1,94	1,94

Source : Répercussions économiques de l'écoindustrie aux États-Unis, 3 juin 2005

## Répercussions économiques de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale

Les répercussions économiques pour l'industrie de l'horticulture ornementale sont estimées à 14,49 milliards de dollars, soit 6,98 milliards de dollars pour la production de plantes ornementales, 132 776 emplois directs et indirects, 7,5 milliards de dollars en valeur ajoutée (indirectes et induites), 3,8 milliards de dollars en revenus d'emploi et une valeur estimée de 820 millions de dollars en taxes à la consommation prélevées au titre de la TPS et de la TVP sur les ventes au détail de l'industrie, qui s'élevaient à 6,3 milliards de dollars en 2007. Grâce aux dépenses des ménages dont au moins une personne occupe un emploi dans cette industrie ou dans une des industries connexes, un nombre important d'emplois additionnels est également induit.<sup>50</sup>

**Figure 2.5 : Retombées économiques par secteur de l'industrie, 2007**

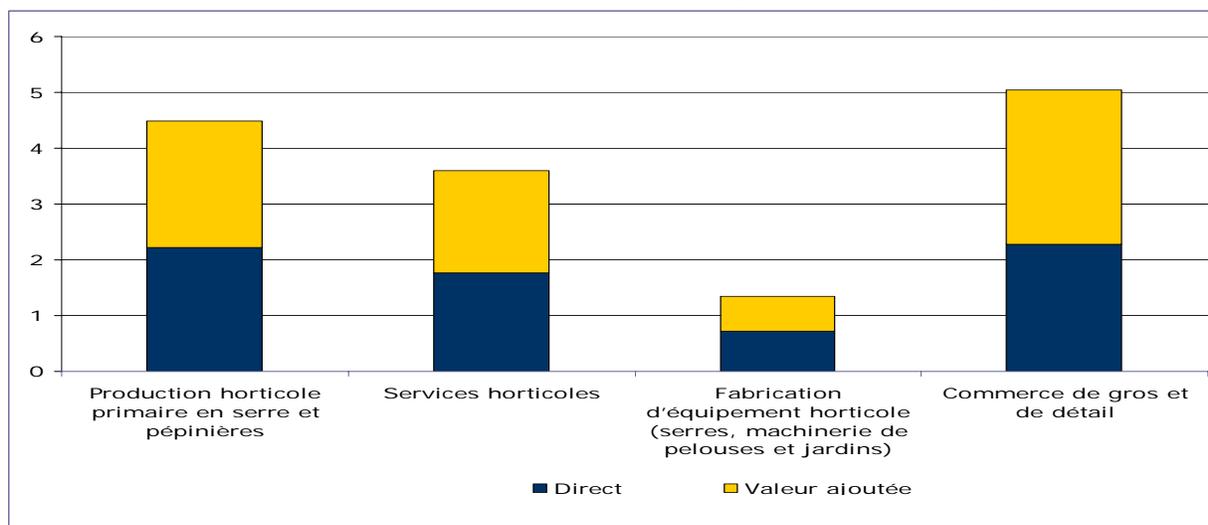
Groupe ou secteur de l'industrie (SCIAN)	Production (millions \$)	Emplois
<b>Production et fabrication</b>		
Culture en serre et pépinières (1114)	4 491 \$	30 541
Fabrication d'équipement connexe (serre (332311), machinerie de pelouses et jardins (333112))	1 351 \$	5 169
<b>Services horticoles</b>		
Architecture de paysage (54132), conception et services (56173)	3 603 \$	48 332
<b>Commerce de gros et de détail</b>		
Gros et détail, produits, matériel et plants pour la pelouse et le jardin	5 043 \$	48 724
<b>Total, tous les secteurs</b>	<b>14 489 \$</b>	<b>132 776</b>

Source : Analyse de Deloitte

En ce qui concerne le secteur de la production primaire, c.-à-d., la production en serre de plantes ornementales et les pépinières, en 2007, l'estimation des répercussions monétaires directes s'élevait à 2,22 milliards de dollars et les répercussions directes sur l'emploi ont été de 22 982 emplois. La valeur ajoutée (indirectes + induites) provenant de la production en serre de plantes ornementales et des pépinières a été de 2,27 milliards de dollars, et les répercussions indirectes sur l'emploi généré par les deux activités de ce sous-secteur ont été de 7 559 emplois. Les retombées économiques totales ont été de 4,49 milliards de dollars et les retombées sur l'emploi de 30 541 emplois. L'emploi induit qui résulte des dépenses des ménages dont au moins une personne occupe un emploi dans cette industrie, même s'il est important, ne fait pas partie de ce total, puisqu'il est difficile de l'estimer de façon fiable.

<sup>50</sup> Le lecteur devrait prendre note qu'un « emploi » correspond à une année complète d'emploi à plein temps pour une personne, c.-à-d., un équivalent temps plein ou ETP. Dans l'industrie, un ETP peut produire plusieurs postes à temps partiel. Ainsi, le nombre de personnes effectivement employées par l'industrie peut être d'une fois et demi à deux fois le nombre d'emplois calculé à l'aide des tableaux d'E-S de Statistique Canada.

**Figure 2.6 : Répercussions économiques directes et valeur ajoutée (indirectes et induites) des différents secteurs de l'industrie de l'horticulture ornementale canadienne (en milliards de dollars)**

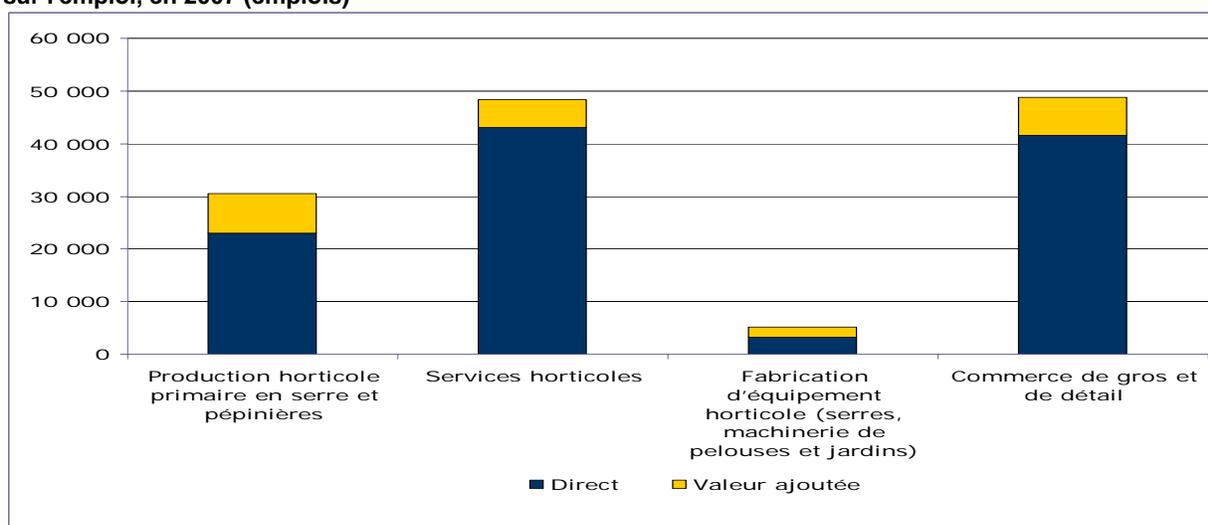


Source : Analyse de Deloitte

Du côté du secteur de la fabrication de matériel horticole (fabricants de matériel et d'équipements pour pelouses et jardins, constructeurs de serres et fabricants d'éléments fonctionnels de construction), les répercussions monétaires directes ont été de 724 millions de dollars, et les répercussions directes sur l'emploi en 2007 ont été de 3 206 emplois. Pour ce secteur, les répercussions générées par la valeur ajoutée ont été de 628 millions de dollars, et les répercussions indirectes sur l'emploi ont été de 1 963 emplois. L'incidence économique totale du secteur manufacturier est de 1,35 milliard de dollars et l'incidence sur l'emploi est de 5 169 emplois.

Pour ce qui est du secteur des services horticoles (incluant entre autres : architecture de paysage et entrepreneurs paysagistes), les répercussions monétaires directes ont été de 1,76 milliard de dollars, et les répercussions directes sur l'emploi ont été de 43 058 emplois. Pour ce secteur, les répercussions générées par la valeur ajoutée ont été de 1,84 milliard de dollars et les répercussions indirectes sur l'emploi ont été de 5 274 emplois. L'incidence économique totale du secteur des services horticoles est de 3,6 milliards de dollars et l'incidence sur l'emploi de 48 332 emplois.

**Figure 2.7 : Répercussions des différents secteurs de l'industrie de l'horticulture ornementale canadienne sur l'emploi, en 2007 (emplois)**



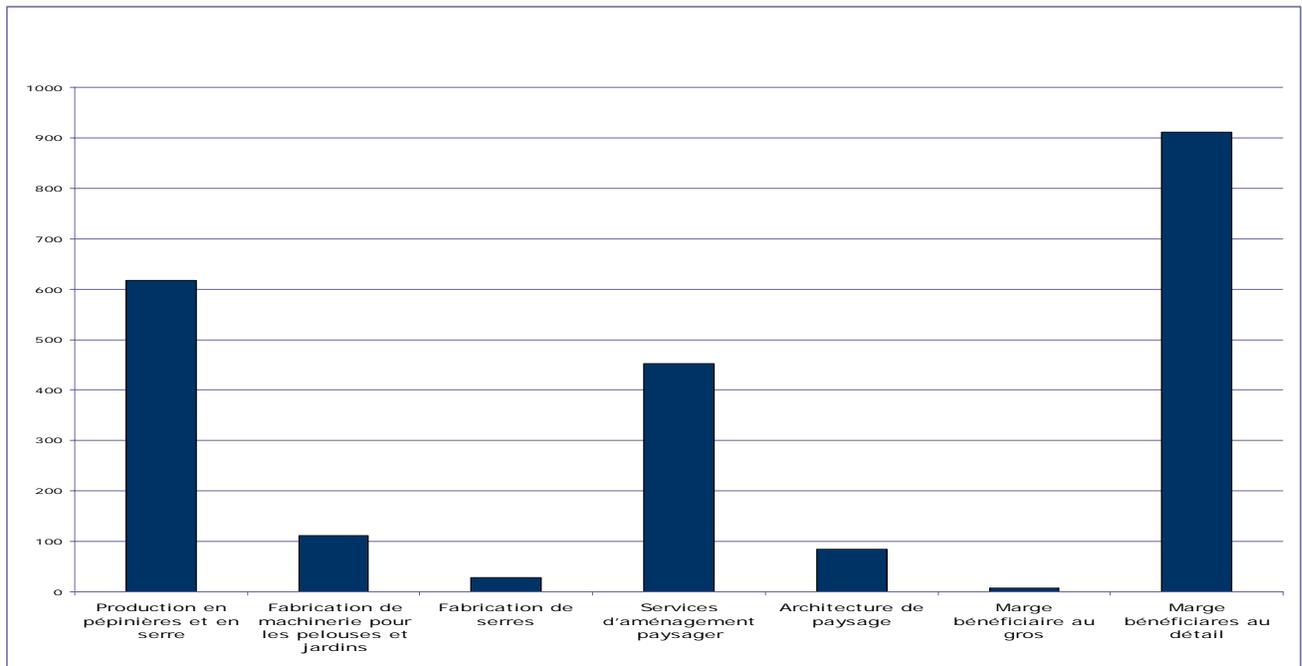
Source : Analyse de Deloitte

En ce qui concerne le secteur du commerce et de la distribution, le calcul des répercussions sur l'économie et sur l'emploi se fonde sur la différence des marges entre les ventes en gros et les ventes au détail afin de s'assurer qu'il n'y a pas double comptage (une fois au gros, une autre fois au détail). Les répercussions monétaires directes ont atteint 2,27 milliards de dollars, et les répercussions

directes sur l'emploi ont été de 41 504 emplois. Pour ce secteur, les répercussions générées par la valeur ajoutée ont été de 2,77 milliards de dollars, et les répercussions indirectes sur l'emploi ont été de 7 221 emplois. L'incidence économique totale du secteur du commerce et de la distribution est de 5,04 milliards de dollars et l'incidence sur l'emploi, de 48 724 emplois.

Quand on analyse individuellement les sous-secteurs, leurs répercussions monétaires directes sont, dans un ordre décroissant pour les pépinières et la production en serre de plantes ornementales : 2,22 milliards de dollars; les commerces de ventes au détail pour pelouses et jardins : 2,9 milliards de dollars; les services d'aménagement paysager : 1,48 milliard de dollars; les fabricants de matériel et d'équipement pour pelouses et jardins : 581 millions de dollars; l'architecture de paysage : 283 millions de dollars; la fabrication de serres : 142 millions de dollars; et le commerce de gros : 69 millions de dollars.

**Figure 2.8 : Revenu d'emploi direct par sous-secteurs, 2007 (millions de dollars)**



Source : Analyse de Deloitte

Quand on analyse individuellement les sous-secteurs, leurs répercussions sur les revenus d'emploi directs sont, dans un ordre décroissant, pour les commerces de détail pour pelouses et jardins : 911 millions de dollars; la production en serre de plantes ornementales et en pépinières : 618 millions de dollars; les services d'aménagement paysager : 452 millions de dollars; la fabrication de matériel et d'équipement pour pelouses et jardins : 112 millions de dollars; l'architecture de paysage: 84 millions de dollars; la fabrication de serres : 28 millions de dollars; et le commerce de gros : 69 millions de dollars.

Figure 2.9 : Revenus d'emploi direct par sous-secteur et par province, 2007 (millions de dollars)

Province	Pépinières et serres	Fabrication de machinerie de pelouses et jardins	Fabrication de serres	Services d'aménagement paysager	Architecture de paysage	Marge de commerce de gros	Marge de commerce de détail
<b>Atlantique</b>							
Nouveau-Brunswick	4,0	0,2	0,0	6,7	0,7	0,1	20,7
Terre-Neuve	0,6	0,0	0,0	4,2	0,5	0,0	14,6
Nouvelle-Écosse	14,6	0,6	0,0	9	1,0	0,1	25
Î.-P.-É.	0,4	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	3,6
<b>Centre</b>							
Québec	85,2	29,7	18,7	116,5	17,8	1,5	201,1
Ontario	309,2	72,9	6,5	212,1	39,4	4,2	324,6
<b>Prairies</b>							
Manitoba	13,1	0,0	0,0	7,9	1,4	0,2	31,1
Saskatchewan	4,3	6,5	0,0	5,4	0,6	0,2	28,8
Alberta	39,3	0,8	0,3	48,2	9,3	0,9	135,7
Colombie-Britannique	147,7	2,2	2,8	42,3	13,8	0,8	125
<b>Revenu du travail par secteur</b>	618,4	112,7	28,4	452,7	84,4	8,2	911,2
<b>Total pour l'industrie</b>		2 216,0					

Source : Analyse de Deloitte

## Résultats provinciaux

Les répercussions monétaires directes (le revenu, et dans le cas du secteur du commerce de détail et de gros, la marge) sont résumées par province et par région pour chaque secteur et certains sous-secteurs dans la figure ci-dessous.

C'est l'Ontario qui enregistre la plus forte répercussion monétaire directe de l'industrie, avec 3,165 milliards de dollars, et la plus forte répercussion directe sur l'emploi avec 45 664 emplois. L'incidence totale sur l'économie de l'Ontario est de 6,95 milliards de dollars et 73 856 emplois.

Le Québec suit avec une répercussion monétaire directe de l'industrie de l'horticulture ornementale de 1,493 milliard de dollars et d'une répercussion directe sur l'emploi de 24 759 personnes. L'incidence totale sur l'économie du Québec est de 3,095 milliards de dollars et 37 513 emplois.

La Colombie-Britannique arrive au troisième rang avec une répercussion monétaire directe de 1,05 milliard de dollars et une répercussion directe sur l'emploi de 16 282 personnes. L'incidence économique totale en Colombie-Britannique est de 2,028 milliards de dollars et 25 065 emplois.

La région des Prairies, qui comprend l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan, vient ensuite avec une répercussion monétaire directe de 965 millions de dollars et une répercussion directe sur l'emploi de 16 978 personnes. L'incidence économique totale sur les provinces des Prairies est de 1,8 milliard de dollars et 23 495 emplois.

L'industrie de l'horticulture ornementale contribue également de façon importante à l'économie de l'Atlantique. Sa répercussion monétaire directe est de 306 millions de dollars et sa répercussion directe sur l'emploi est de 7 067 personnes. L'incidence économique totale sur la région de l'Atlantique est de 559 millions de dollars et 9 511 emplois.

**Figure 2.10 : Répercussions monétaires directes par sous-secteur et par province, en 2007  
(en millions de dollars)**

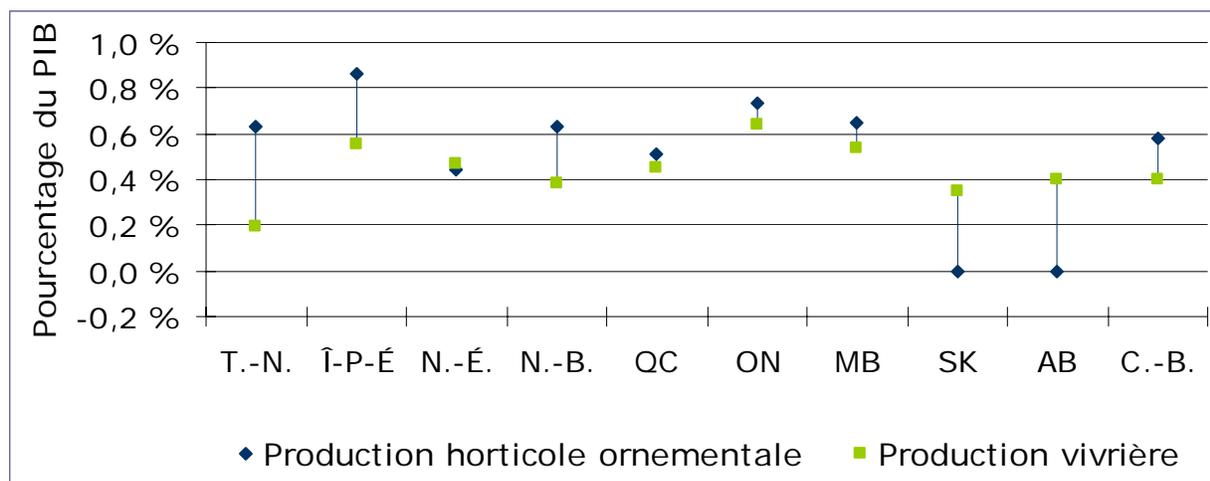
Province	Pépinières et serres	Fabrication de machinerie de pelouses et jardins	Fabrication de serres	Services d'aménagement paysager	Architecture de paysage	Marge de commerce de gros	Marge de commerce de détail
Atlantique							
Nouveau-Brunswick	14,5	0,9	0,0	21,9	2,4	0,7	50,0
Terre-Neuve	2,1	0,0	0,0	13,7	1,6	0,4	35,2
Nouvelle-Écosse	52,5	3,0	0,0	29,4	3,3	0,9	62,4
Î.-P.-É.	1,4	0,0	0,0	1,3	0,0	0,1	8,7
Centre							
Québec	306,6	153,1	94,1	380,7	59,7	13,2	486
Ontario	1112,4	375,7	32,6	693,1	132,1	35,5	784
Prairies							
Manitoba	47,1	0,0	0,0	25,7	4,5	1,7	75,1
Saskatchewan	15,5	33,3	0,0	17,6	2,2	2,0	69,6
Alberta	141,4	4,0	1,7	157,4	31,3	8,0	327,9
Colombie-Britannique	531,2	11,1	14,1	138,4	46,2	7,1	302,2
Revenu du travail par secteur	2 224,6	581,1	142,5	1 479,4	283,2	69,5	2 201,0
Répercussions économiques directes de l'industrie			6 981,4				
Répercussions à valeur ajoutée de l'industrie (indirectes + induites)			7 507,3				
Répercussions économiques totales			14 488,7				

Source : Analyse de Deloitte

## Répercussions sur le produit intérieur brut (PIB) et comparaison du soutien des gouvernements entre l'industrie de l'horticulture vivrière et l'industrie de l'horticulture ornementale

Dans la plupart des provinces, une augmentation d'un dollar des dépenses en production en serre de plantes ornementales, en pépinières, en gazonnières et en production d'arbres de Noël a une incidence plus élevée sur le PIB qu'une augmentation d'un dollar des dépenses sur la production vivrière (Figure 2.11).

**Figure 2.11 : Incidence en pourcentage sur le PIB, production de l'horticulture ornementale par rapport à la production vivrière**



Source : Analyse de Deloitte

Cette différence est attribuable en grande partie au niveau de soutien des gouvernements entre les deux industries. Les tableaux d'entrées-sorties (E-S) de Statistique Canada fournissent des données sur l'incidence sur le PIB et le soutien du secteur public par segment de l'industrie. Dans le cas de l'Ontario, une augmentation d'un dollar d'achat du secteur de la production en horticulture ornementale entraîne une augmentation de 0,73 \$ du PIB de la province, tandis qu'une augmentation d'un dollar d'achat du secteur de la production vivrière génère une augmentation de 0,64 \$ du PIB (Figure 2.11). La différence dans le soutien des gouvernements entre les secteurs est importante. Par exemple :

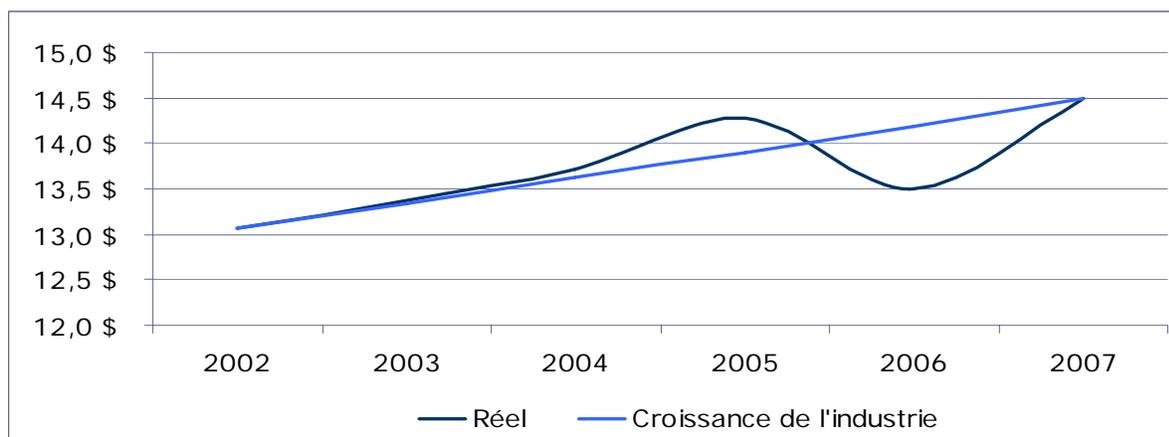
- Pour l'Ontario, le tableau des multiplicateurs économiques indique que pour une augmentation d'un dollar d'achat dans le secteur de la production de l'horticulture ornementale, le secteur recevrait 0,06 \$ en soutien des produits. Réciproquement, une augmentation d'un dollar d'achat dans le secteur de la production vivrière se traduirait par un soutien des produits de 0,12 \$.
- Au Québec, une augmentation d'un dollar des dépenses dans le secteur de la production de l'horticulture ornementale génère une augmentation de 0,77 \$ du PIB de la province; une augmentation d'un dollar d'achat du secteur de la production vivrière entraîne une augmentation de 0,68 \$ du PIB. Pour une augmentation d'un dollar d'achat dans le secteur de la production de l'horticulture ornementale du Québec, le tableau des multiplicateurs économiques illustre que le secteur recevrait 0,04 \$ en soutien des produits et 0,02 \$ en soutien de la production. Pour le secteur de la production vivrière au Québec, une augmentation d'un dollar d'achat correspondrait à 0,29 \$ en soutien des produits et à 0,03 \$ en soutien de la production.
- Pour la C.-B., une augmentation d'un dollar des dépenses dans le secteur de la production de l'horticulture ornementale génère une augmentation de 0,82 \$ du PIB de la province, tandis qu'une augmentation d'un dollar d'achat du secteur de la production vivrière entraîne une augmentation de 0,67 \$ du PIB. Pour une augmentation d'un dollar d'achat dans le secteur de la production de l'horticulture ornementale de la C.-B., le tableau des multiplicateurs économiques indique que le secteur recevrait 0,02 \$ en soutien des produits, alors qu'une augmentation d'un dollar d'achat du secteur de la production vivrière de la C.-B. se traduirait par une augmentation de 0,07 \$ en soutien des produits.

Tel que l'illustre la Figure 2.11, seules les provinces de l'Alberta et de la Saskatchewan ont une contribution plus élevée au PIB découlant du secteur de la production vivrière que de celui de la production de l'horticulture ornementale.

### L'incidence économique de l'industrie de l'horticulture ornementale en croissance

L'incidence économique de cette industrie a enregistré une croissance en termes réels (à prix constants) de 2,1 pour cent par année. Les secteurs qui connaissent la croissance la plus rapide sont les services horticoles, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 9,1 pour cent, et le commerce de détail, avec un TCAC de 2,8 pour cent. Depuis 2002, le secteur de la production primaire (production en serre de plantes ornementales et pépinières) a reculé à un rythme de -0,6 pour cent par année (TCAC). Quant au secteur de la fabrication de matériel et d'équipements horticoles, il a enregistré un recul important qui suit la croissance du taux de change de la devise canadienne.

**Figure 2.12 : Croissance de l'incidence économique de l'industrie de l'horticulture ornementale (en milliards de dollars)**



Source : Analyse de Deloitte

**Figure 2.13 : Incidence économique de l'industrie de l'horticulture ornementale canadienne, 2002-2007, à valeur constante, année de référence 2007 (en millions de dollars)**

Année	Tous les secteurs	Production horticole primaire en pépinière et en serre	Services horticoles	Fabrication d'équipement connexe (serres, matériel pour pelouses et jardins)	Commerce de détail et de gros
2007	14 489 \$	4 491 \$	3 603 \$	1 351 \$	5 043 \$
2006	13 496 \$	4 576 \$	3 331 \$	1 179 \$	4 409 \$
2005	14 280 \$	4 517 \$	3 132 \$	1 597 \$	5 034 \$
2004	13 709 \$	4 464 \$	2 891 \$	1 558 \$	4 797 \$
2003	13 324 \$	4 706 \$	2 477 \$	1 573 \$	4 568 \$
2002	12 962 \$	4 618 \$	2 330 \$	1 617 \$	4 398 \$
<b>Taux de croissance de l'incidence économique en dollars constants de 2007</b>					
<b>TCAC</b>	<b>2,3 %</b>	<b>-0,6 %</b>	<b>9,1 %</b>	<b>-3,5 %</b>	<b>2,8 %</b>

Source : Analyse de Deloitte

L'emploi direct et indirect généré par l'industrie a augmenté, passant de 99 154 emplois en 2002, à 132 766 en 2007. Au cours de cette période, les services horticoles ont généré la plus forte croissance d'emplois, soit une augmentation de 27 722 à 48 332 personnes employées directement dans le secteur des services et indirectement dans l'industrie. Il s'agit d'un taux de croissance annuel de l'emploi de 11,8 pour cent.

Le secteur de la production primaire et du commerce et de la distribution ont tous les deux générés un nombre important d'emplois dans l'économie canadienne par rapport à la période de 2002, avec une

augmentation annuelle de 5,1 et de 1,8 pour cent respectivement. À première vue, les emplois perdus dans le secteur de la fabrication de matériel et d'équipements horticoles sembleraient avoir été plus que compensés par les gains d'emplois dans d'autres secteurs. Cependant, il faut mentionner que les emplois dans la fabrication de machineries et de biens durables sont habituellement des emplois très rémunérateurs, comparativement à ceux dans le commerce de détail, par exemple.

## Conclusions

Les secteurs de la production de plantes ornementales, des services horticoles, de la fabrication de matériel horticole, du commerce et de la distribution stimulent l'ensemble de l'économie canadienne. Avec plus de 110 750 emplois directs à plein-temps, l'industrie de l'horticulture ornementale contribue de façon importante à l'économie du Canada, à l'emploi et au revenu d'emploi.

En moyenne, chaque fois que deux emplois sont créés dans l'industrie de l'horticulture ornementale, un autre emploi est créé dans l'économie canadienne. L'emploi dans le commerce de détail et dans les pépinières et jardineries est le plus dynamique de l'industrie, avec des multiplicateurs allant jusqu'à 2,46; les services d'aménagement paysager suivent de près avec des multiplicateurs allant jusqu'à 2,22.

**Figure 2.14 : Répercussions de l'industrie de l'horticulture ornementale canadienne sur l'emploi, 2002-2007, à valeur constante, année de référence 2007 (emplois)**

Année	Tous les secteurs	Production horticole primaire en pépinière et en serre	Services horticoles	Fabrication d'équipement connexe (serres, matériel pour pelouses et jardins)	Commerce de détail et de gros
2007	132 766	30 541	48 332	5 169	48 724
2006	120 294	30 553	43 668	4 416	41 656
2005	121 195	29 291	39 614	5 847	46 443
2004	114 005	28 693	36 200	5 589	43 523
2003	106 016	29 431	30 665	5 501	40 419
2002	99 154	27 997	27 722	5 529	37 906
<b>Taux de croissance de la main d'œuvre (emplois) en dollars constants de 2007</b>					
<b>TCAC</b>	<b>6,0 %</b>	<b>1,8 %</b>	<b>11,8 %</b>	<b>-1,3 %</b>	<b>5,1 %</b>

Les répercussions économiques pour l'industrie de l'horticulture ornementale sont estimées à 14,49 milliards de dollars, soit 6,98 milliards de dollars pour la production de plantes ornementales, 132 776 emplois directs et indirects, 7,5 milliards de dollars en valeur ajoutée (indirectes et induites), 3,8 milliards de dollars en revenus d'emploi et une valeur estimée de 820 millions de dollars en taxes à la consommation prélevées au titre de la TPS (environ 315 millions de dollars) et de la TVP sur les ventes au détail de l'industrie, qui s'élevaient à 6,3 milliards de dollars en 2007.

### 3. Principales tendances influant sur l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale

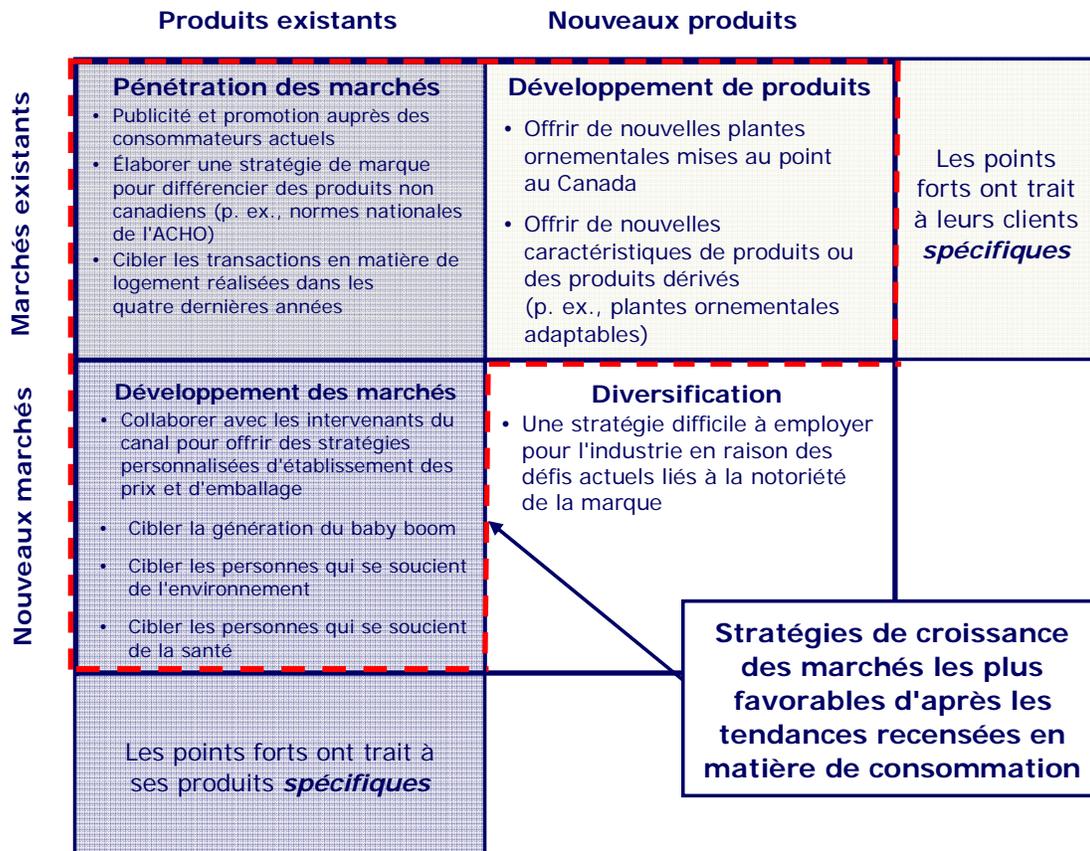
#### Résumé

- D'après les tendances cernées, l'ACHO disposerait de trois stratégies d'expansion des marchés pour faire augmenter le nombre de ventes rentables : pénétration de marchés, développement de produits et développement de marchés. En raison de l'actuel écart entre les marques au sein de l'industrie, une stratégie de diversification (qui mise fortement sur une marque solide) n'est pas recommandée.
- Bon nombre des tendances macroéconomiques qui se dessinent à l'heure actuelle augurent bien pour l'horticulture ornementale et indiquent des possibilités de croissance rentable. Parmi les principales tendances, mentionnons : la cohorte vieillissante des baby-boomers qui, estime-t-on, dépense entre 7,8 et 14,4 milliards de dollars par année pour le jardinage et les activités connexes une fois à la retraite; le retour plausible du « coconage » en raison de l'intérêt continu pour les rénovations et de piètres perspectives économiques; et la préoccupation croissante pour l'environnement (changements à la réglementation, influence de la génération Y et comportements plus écologiques).
- Le fait que la pratique de l'horticulture ornementale permet aux consommateurs de tenter de régler de manière naturelle des problèmes très représentatifs du  $xxi^e$  siècle (pollution, effet d'îlot de chaleur urbain, coûts croissants du chauffage et de la climatisation, etc.) présente de nombreux avantages pour l'industrie.
- Il a aussi été démontré que des investissements bien pensés en jardinage et en aménagement paysager représentaient des avantages financiers pour les propriétaires, car ces investissements augmentaient la valeur de revente de leur propriété. C'est pourquoi les entreprises de l'industrie doivent améliorer leur façon de communiquer ces bénéfices aux consommateurs afin d'exploiter au maximum ces avantages. Il est particulièrement important que l'information soit disponible au moment où les consommateurs prennent leurs décisions d'achats.
- Un grand nombre d'indications intéressantes sont tirées des perceptions et des préférences des consommateurs. Par exemple, les principaux facteurs d'influence sur les décisions d'achat qui ressortent de la recherche réalisée auprès des consommateurs sont 1) l'apparence du produit et 2) la facilité d'entretien. Les consommateurs interviewés ont jugé que ces facteurs avaient une grande importance et qu'ils prévalaient sur des facteurs comme le prix, le parfum des fleurs et l'origine de la plante.
- L'investissement dans l'innovation représente une occasion majeure de développement. En effet, l'innovation ne se limite pas à la mise en culture de nouvelles espèces de plantes ou à la création de nouveaux cultivars : elle comprend l'emballage et le conditionnement ou encore les façons de personnaliser et de différencier le produit afin qu'il plaise aux consommateurs. En fin de compte, les consommateurs recherchent l'innovation et, selon les intervenants du circuit de distribution, cet élément contribue à l'écart entre les marques.

Les principaux facteurs permettant de miser sur une croissance rentable de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale sont 1) la démographie, 2) les tendances en matière d'habitation, 3) l'innovation et 4) la préoccupation croissante pour l'environnement. Ces quatre facteurs ont une incidence sur la demande globale, la variété des produits qui connaîtront du succès et les stratégies de promotion. Parmi ces tendances, la plus positive pour l'industrie de l'horticulture ornementale est le vieillissement de la génération du baby-boum. Au moment où ces consommateurs partent à la retraite (et y demeurent), on s'attend à ce qu'ils consacrent une part importante de leur temps et de leur revenu disponible au jardinage et à des activités connexes.

Comme l'illustre la Figure 3.1, d'après les tendances cernées, l'ACHO pourrait employer certaines stratégies d'expansion des marchés pour faire augmenter les ventes rentables : pénétration des marchés, développement de produits et développement des marchés. En raison de l'actuel écart entre les marques au sein de l'industrie, une stratégie de diversification (qui mise fortement sur une marque solide) n'est pas recommandée.

**Figure 3.1 : Options d'expansion stratégique des marchés pour l'ACHO fondées sur les tendances cernées**



Selon une analyse documentaire récente d'une publication sur la démographie et le comportement des consommateurs et sur la façon dont les deux sont liés à l'horticulture ornementale<sup>51</sup>, « fondamentalement, le marché global des pelouses et des jardins est influencé par... "deux éléments importants" : le secteur de l'habitation et le vieillissement de la génération du baby-boom. Ces deux facteurs macroéconomiques... [créent] une forte demande sous-jacente pour des services et des produits pour les pelouses et les jardins ». L'article se poursuit et ajoute une note de prudence : « Que cette forte demande soit exprimée ou qu'elle soit en quelque sorte bloquée dépend des caprices de deux autres facteurs macroéconomiques – l'économie et la météo ».

Bien que les caprices de l'économie puissent avoir été récemment mis en lumière dans le cas des mises en chantier d'habitations au Canada, « l'essor » de la cohorte vieillissante du baby-boom semble prometteur pour l'industrie de l'horticulture ornementale. Dans la section qui suit, on entreprend d'examiner ce qui est arrivé à « l'essor » du secteur de l'habitation et en quoi les membres de la génération du baby-boom peuvent représenter encore plus de ventes de produits ornementaux pour l'industrie. On y discute également de nombreuses autres tendances importantes qui semblent prometteuses pour faire augmenter les ventes rentables dans le domaine de l'horticulture ornementale, notamment la préoccupation croissante des Canadiens pour l'environnement et la demande pour l'innovation.

51 Source : « Literature Review of Demographics and Consumer Behaviour – Ornamental Horticulture », James C. Lowe and Associates

## Cohorte vieillissante des baby-boomeurs

La génération du baby-boum constitue une bonne clientèle pour l'horticulture ornementale. Au Canada, quelque dix millions de ses membres se préparent à la retraite, et ils ont plus de temps libre et de revenu disponible que n'importe quelle autre génération auparavant. En 2031, les aînés composeront entre 23 et 25 pour cent de la population totale, soit près du double de leur proportion actuelle, qui est de 13 pour cent<sup>52</sup>.

### Conséquences pour l'industrie

La tendance concernant la génération du baby-boum n'est pas à court terme. Comme les membres de cette génération sont nés entre 1948 et 1964, il faudra près de 20 ans pour faire le cycle complet des belles années de demande pour le jardinage.

Selon les spécialistes, les membres de la génération du baby-boum à la retraite disposeront en moyenne tous les jours de près de huit heures de loisir<sup>53</sup>. De plus, selon une statistique américaine, ils contrôleront 40 pour cent du revenu disponible et 77 pour cent des investissements privés<sup>54</sup>.

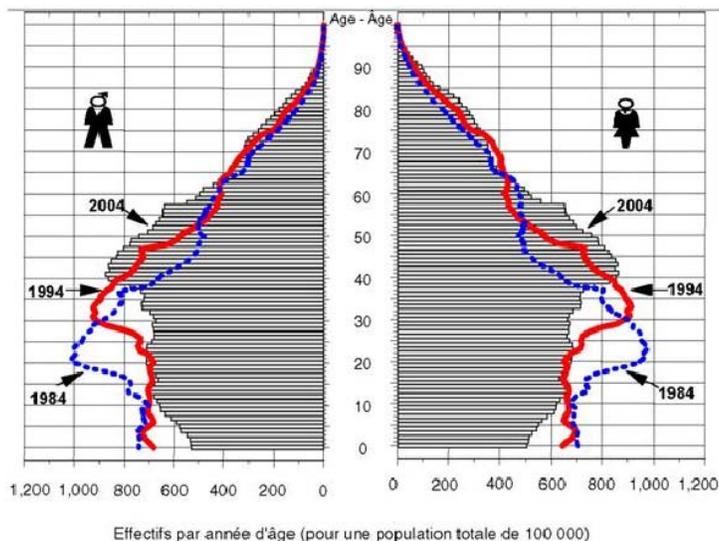
Ils dépensent également davantage pour des produits et des services qui améliorent leur qualité de vie. Par exemple, entre 1982 et 2003, les couples âgés de 55 à 64 ans ont augmenté leurs dépenses dans les catégories des activités récréatives et de la santé de 157 et de 116 pour cent respectivement.<sup>55</sup>

Cette cohorte démographique a déjà une incidence sur les ventes de plantes ornementales. Par exemple :

- 25 pour cent de tous les achats de fleurs sont effectués par des membres de la génération du baby-boum « dont les enfants ont quitté le foyer »<sup>56</sup>;
- la participation à des activités liées aux pelouses et aux jardins est à son apogée chez les gens de 45 à 65 ans (et plus)<sup>57</sup>.

Globalement, chez les adultes, en particulier ceux qui ont plus de temps libre et qui jouissent d'un revenu disponible plus élevé, le jardinage gagne en popularité en tant qu'activité physique récréative. Par exemple, entre 2001 et 2005, le pourcentage de la population adulte qui mentionnait le jardinage et l'entretien de la pelouse comme activités dans leur temps libre a augmenté de huit points, pour s'établir à 49 pour cent<sup>58</sup>. Fait encore plus intéressant, selon une étude réalisée aux États-Unis et publiée dans Market Watch du Wall Street Journal, le jardinage est mentionné comme la quatrième activité de loisir la plus souhaitée à la retraite par les membres de la génération du

Figure 3.2 : Pyramide des âges du Canada



Source : Statistique Canada, Statistiques démographiques annuelles, 2005

On estime que les baby-boomeurs à la retraite consacreront entre 7,8 et 14,4 milliards de dollars par année au jardinage et aux activités connexes

52 Source : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/051215/dq051215b-fra.htm>

53 Source : <http://www.statcan.gc.ca/pub/12f0080x/12f0080x2006001-fra.pdf>

54 Source : [www.usatoday.com/news/nation/2003-11-16-gadgets-cover\\_x.htm](http://www.usatoday.com/news/nation/2003-11-16-gadgets-cover_x.htm)

55 Source : « L'évolution des habitudes de dépenses des Canadiens âgés », Statistique Canada

56 Source : [www.flora-links.org/pdf/lookingahead.pdf](http://www.flora-links.org/pdf/lookingahead.pdf)

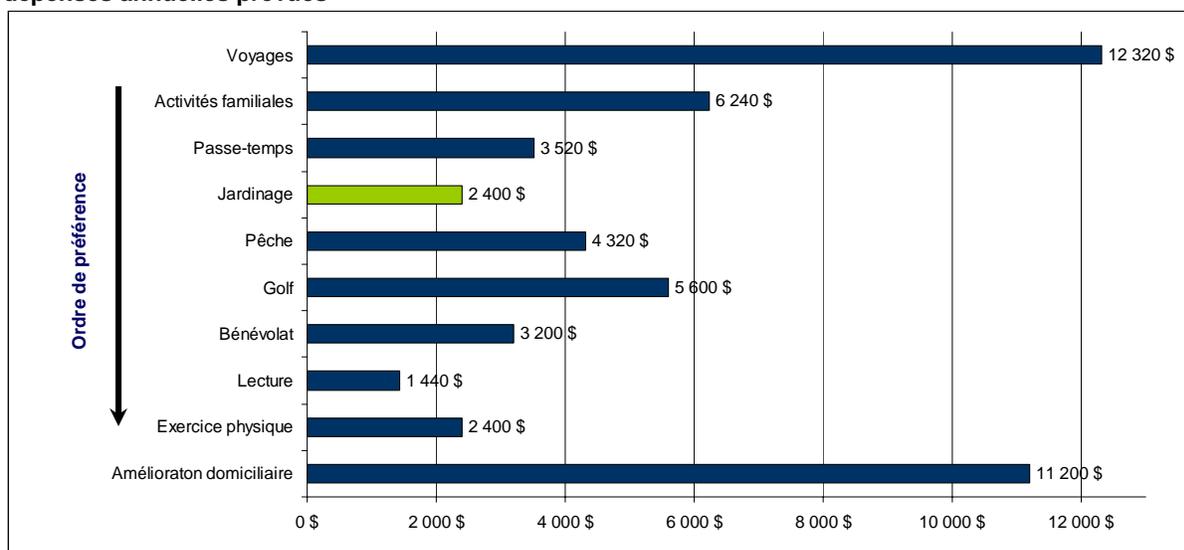
57 Source : "Literature Review of Demographics and Consumer Behaviour – Ornamental Horticulture", James C. Lowe and Associates

58 Source : Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie

baby-boum (Figure 3.3). Après conversion en dollars canadiens d'aujourd'hui, le rapport laisse entendre que le membre moyen de la génération du baby-boum devrait consacrer au moins 4,0 pour cent de son revenu au jardinage et aux activités connexes, soit 2 400 \$ par année<sup>59</sup>.

Tout simplement pour donner une idée de grandeur, on estime qu'entre 2011 et 2021, il y aura de 3,3 à 6,0 millions de Canadiens à la retraite<sup>60</sup> pour qui le jardinage est une activité idéale (c.-à-d., une partie de la population âgée de 65 à 69 ans). Au cours de cette décennie, si l'on utilise les dépenses annuelles prévues de 2 400 \$ mentionnées plus haut, on estime que les membres de la génération du baby-boum à la retraite consacreront entre 7,8 et 14,4 milliards de dollars par année au jardinage et aux activités connexes (les ventes nationales de ce secteur s'élevaient à 6,3 milliards de dollars en 2007).

**Figure 3.3 : Les dix activités souhaitées des membres à la retraite de la génération du baby-boum et les dépenses annuelles prévues**



Sources : Wall Street Journal Market Watch, "The Big Chill", mars 2002; analyse de Deloitte

## Recommandations

Bien qu'il soit facile de comprendre la recommandation, son exécution peut être simple comme compliquée : les producteurs doivent effectivement cibler les membres de la génération du baby-boum et leur offrir des produits de qualité qui ont plus d'attrait que ceux offerts par leurs concurrents étrangers. À cette fin, on pourrait donner en exemple l'établissement d'une alliance entre un entrepreneur d'une industrie connexe avec un grossiste ou un détaillant, afin d'offrir une promotion regroupant une collection de plantes ornementales avec d'autres articles recherchés (p. ex., des billets pour le Salon de l'habitation et du jardinage). On peut aussi penser à la mise sur le marché d'une nouvelle variété d'arbres qui parvient à maturité rapidement.

Les membres de la génération du baby-boum cherchent des produits et des expériences sur mesure et ils ont fait la preuve qu'ils étaient prêts à payer pour de tels articles (l'industrie du voyage est un bon exemple de cette tendance aujourd'hui). Des services à valeur ajoutée, comme la personnalisation de produits et les commandes faciles en ligne, peuvent rehausser l'expérience d'achat d'une personne, ce qui aidera à favoriser l'acquisition et la fidélisation de la clientèle.

Ensuite, tant l'ACHO que les producteurs devraient continuer à investir dans Internet. La génération du baby-boum est à l'aise avec les ordinateurs et est adepte d'Internet. Environ les trois quarts des personnes âgées de 50 à 64 ans utilisent Internet<sup>61</sup> et l'on s'attend à ce que le taux d'utilisation augmente dans les années à venir.<sup>62</sup>

59 Source : "The Big Chill: A look at Boomers' Top 10 desired retirement activities", Market Watch (The Wall Street Journal), 2002

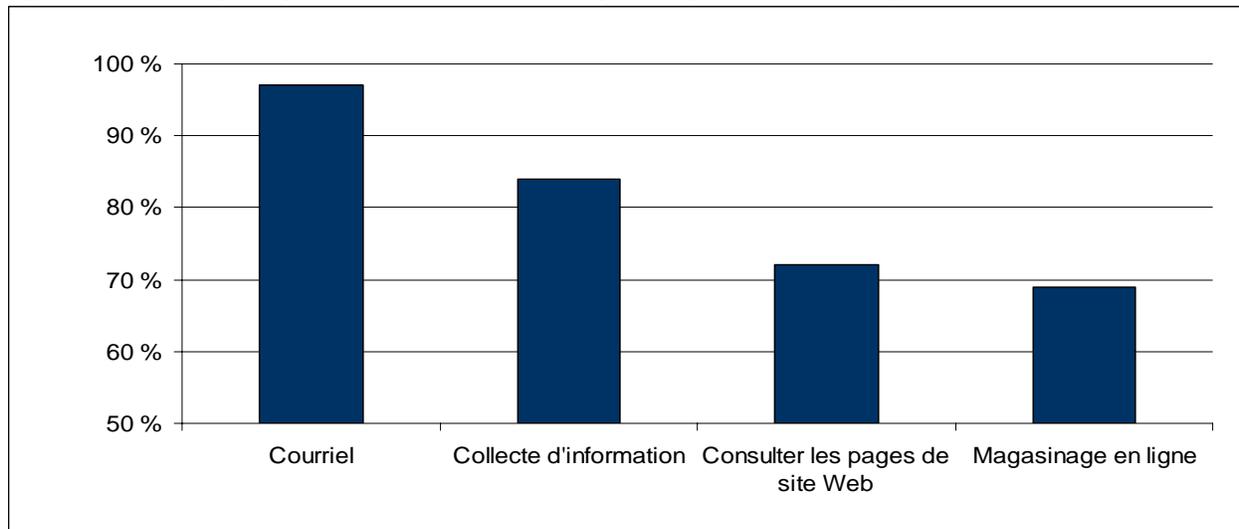
60 Selon les données de Statistique Canada, en 2011, il y aura 2,1 millions de Canadiens âgés de 60 à 64 ans, 1,6 million auront de 65 à 69 ans, 1,2 million auront de 70 à 74 ans. On suppose que seulement la moitié des premier et dernier groupes de Canadiens s'applique

61 Source : [www.pewinternet.org/trends/User\\_Demo\\_1.11.07.htm](http://www.pewinternet.org/trends/User_Demo_1.11.07.htm)

62 L'utilisation d'Internet par les adultes de plus de 65 ans (33 pour cent) est nettement moindre parce que ces personnes ont pris leur retraite avant qu'Internet ne devienne un outil courant au travail.

Une présence améliorée sur Internet permettra de réaliser trois grands objectifs : satisfaire la soif d'information des membres de la génération du baby-boum (et des autres) (Figure 3.4)<sup>63</sup>, permettre aux consommateurs d'être informés par les producteurs et l'industrie sur les nouveautés offertes, en plus de favoriser la reconnaissance d'une marque et la loyauté (un écart dont il est question plus loin dans le rapport). De nombreux grossistes et la plupart des détaillants établis l'ont fait et continuent d'améliorer leur capacité d'exploiter ce réseau de commercialisation.

**Figure 3.4 : Quatre principales utilisations d'Internet pour la génération du baby-boum**



Source : [www.smallbiztrends.com](http://www.smallbiztrends.com)

### Remarques au sujet d'autres segments démographiques

Grâce à la recherche effectuée, on a déterminé que pour l'industrie de l'horticulture ornementale, le segment des baby-boomeurs était le plus intéressant à cibler. Cette recherche a aussi établi que plusieurs tendances spécifiques sont associées aux deux générations suivantes, la génération X (les personnes nées entre 1968 et 1979) et la génération Y (les personnes nées entre 1980 et 2000). De l'information est fournie sur ces deux générations plus loin dans ce rapport.

L'ACHO a également déterminé que les nouveaux immigrants et les résidents non permanents n'étaient pas attirés par la pratique de l'horticulture ornementale et qu'à ce titre, ils ne formaient pas un segment primaire. À cela, il y a deux principales raisons : premièrement, la grande majorité des immigrants choisissent de s'établir dans une ville. Près des deux tiers de la population née à l'étranger résident dans les trois villes du Canada où le coût de la vie est le plus élevé : Toronto, Vancouver et Montréal<sup>64</sup>. Deuxièmement, c'est à Toronto, à Vancouver et à Montréal que les prix de l'immobilier sont les plus élevés. Cette réalité complique la tâche des nouveaux immigrants et des résidents non permanents qui souhaitent posséder une habitation individuelle et investir dans l'aménagement paysager.

### Tendance à la baisse qui se poursuit dans les mises en chantier d'habitations et la vente de logements existants

Comme on le mentionnait dans l'introduction du rapport, « l'essor » dans le marché de l'habitation est bon pour les commerces de l'industrie de l'horticulture ornementale, à la condition que l'économie et la météo « collaborent ». Aujourd'hui, compte tenu de l'environnement économique peu dynamique dans lequel évoluent les Canadiens, tant les mises en chantier d'habitations que la vente de logements résidentiels existants fléchissent. Les facteurs qui contribuent à la baisse de ces ventes comprennent notamment la hausse des coûts hypothécaires, la population vieillissante du Canada et un déclin rapide de la confiance des consommateurs. La dernière fois que la confiance des consommateurs a diminué d'une façon aussi marquée, c'était après l'ouragan Katrina et la hausse vertigineuse des prix de l'essence qui a suivi<sup>65</sup>.

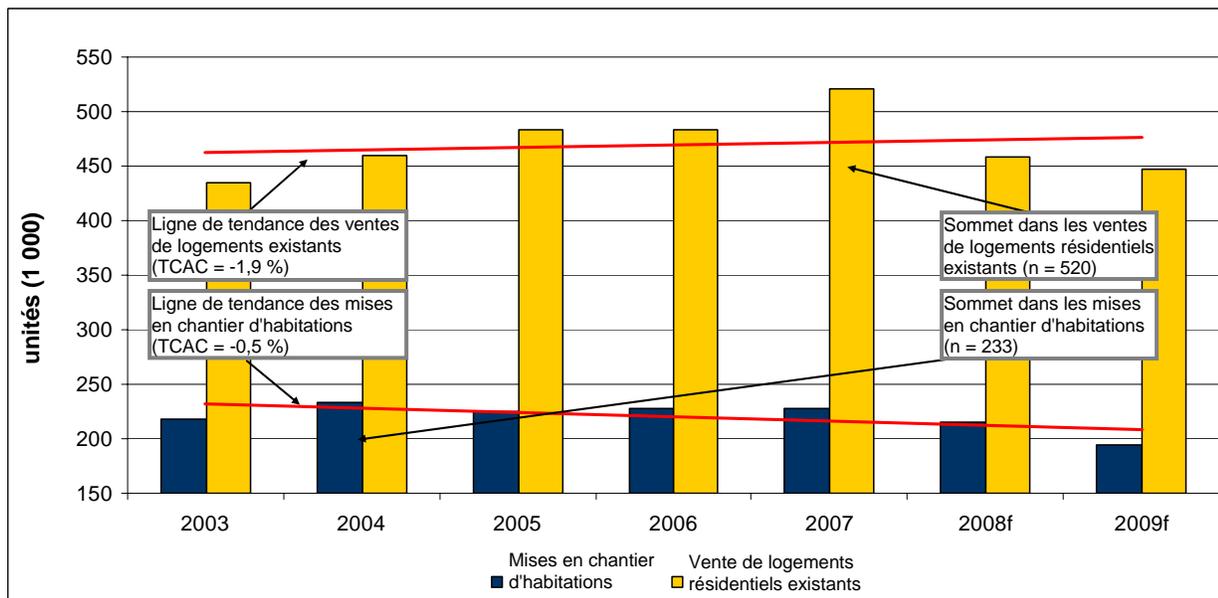
<sup>63</sup> Il pourrait s'agir de sujets comme : jardiner pour la santé, jardiner pour la stimulation mentale ou la beauté et/ou jardiner pour l'interaction sociale

<sup>64</sup> Source : [www12.statcan.ca/francais/census06/analysis/immcit/city\\_life.cfm](http://www12.statcan.ca/francais/census06/analysis/immcit/city_life.cfm)

<sup>65</sup> Source : <http://www.cbc.ca/money/story/2008/06/02/consumerconfidence.html?ref=rss>

Pour 2008, on s'attend à ce que les mises en chantier d'habitations dépassent le cap des 200 000 (Figure 3.5) pour une septième année consécutive. Malgré cet exploit, on estime que le nombre des mises en chantier d'habitations chutera de près de 6,0 pour cent en 2008 et de dix autres points de pourcentage en 2009<sup>66</sup>. À l'exception de l'Ontario, en 2008, année au cours de laquelle on observe un retour à un nombre de mises en chantier semblable à ce que l'on a connu au cours de la période de 2003 à 2006, cette tendance à la baisse est également observée à l'échelle régionale (Figure 3.6).

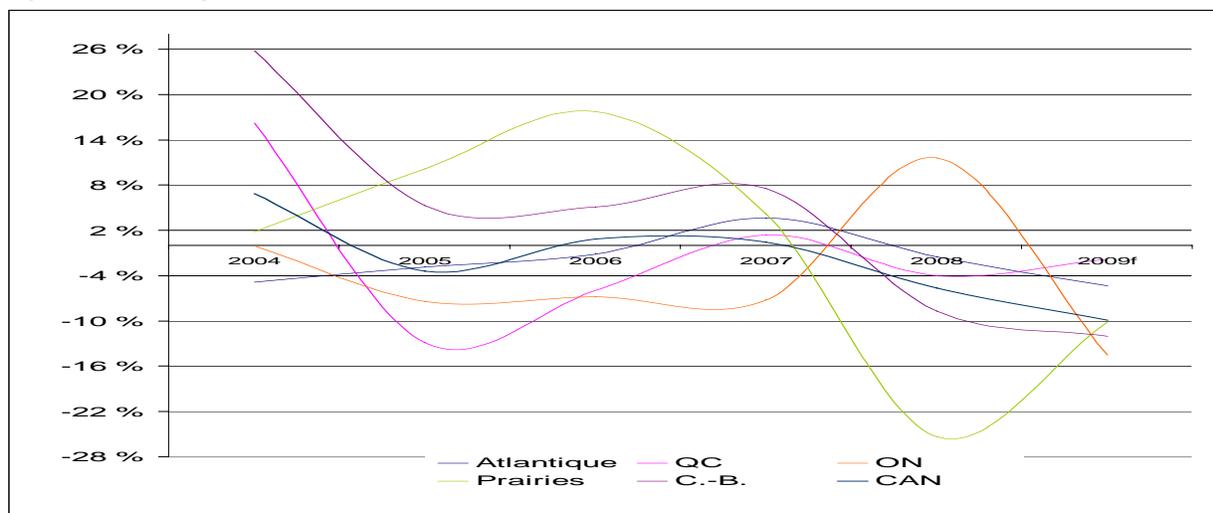
**Figure 3.5 : Mises en chantier d'habitations au Canada et ventes de logements résidentiels existants (2003-2009f)**



Sources : SCHL, « Perspectives du marché de l'habitation, Canada » 2008; analyse de Deloitte

Il existe un bon côté à ces perspectives. Malgré le ralentissement prévu, la Société canadienne d'hypothèques et de logement fait remarquer que « la construction résidentielle demeurera rigoureuse en 2008-2009 en regard des années antérieures ».

**Figure 3.6 : Changements dans les mises en chantier d'habitations au Canada (2004-2009f)**



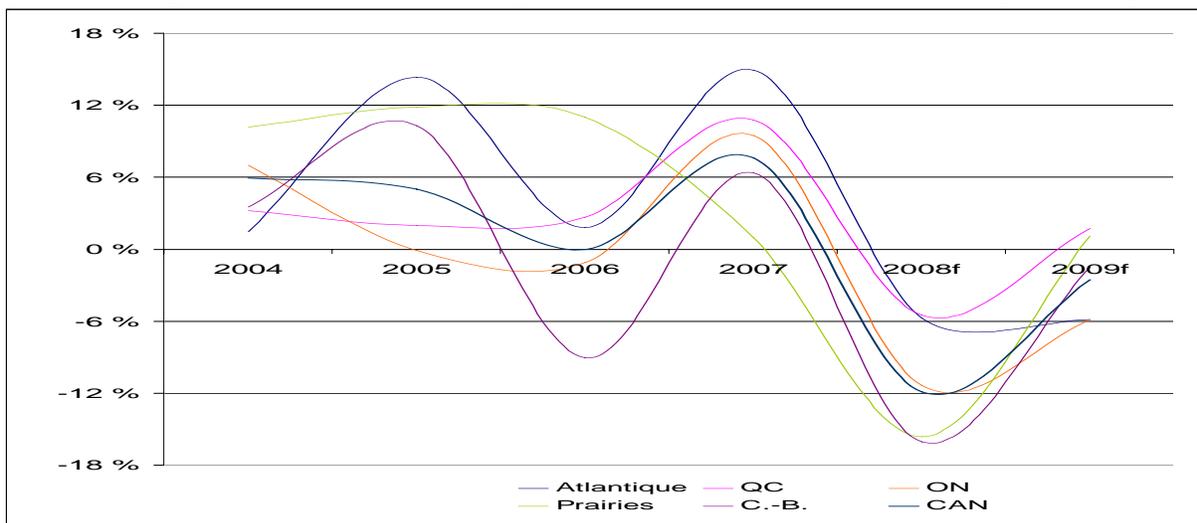
Sources : SCHL, « Perspectives du marché de l'habitation, Canada » 2008; analyse de Deloitte

Les ventes de logements résidentiels existants sont également à la baisse (12 pour cent, estime-t-on) après une année record en 2007 (Figure 3.7). Pour 2009, la Société canadienne d'hypothèques et de

<sup>66</sup> Sources : « Perspectives du marché de l'habitation – Canada » de la SCHL., 2008; analyse de Deloitte

logement prévoit que les ventes de logements résidentiels existants s'établiront à 446 600, soit une baisse de près de 6,0 pour cent par rapport à la moyenne de 2003-2007<sup>67</sup>.

**Figure 3.7 : Changements dans les ventes de logements résidentiels existants au Canada (2004-2009f)**



Source : SCHL, « Perspectives du marché de l'habitation, Canada » 2008; analyse de Deloitte

Grâce à une recherche auprès des consommateurs, on a pu constater que ces transactions semblaient servir de « viviers fertiles » pour de nouveaux jardiniers – en particulier les propriétaires d'une première maison. Comme le signalait un participant à un atelier, « je n'aurais jamais pensé que j'aimerais jardiner. Il y a dix ans, quand nous avons acheté notre première maison, il y avait déjà un jardin, de sorte que je l'ai tout simplement personnalisé et je l'ai agrandi au fil du temps ». Comme les ventes de logements existants sont à la baisse, il se pourrait que le secteur ait besoin de trouver d'autres façons d'attirer les nouveaux venus sur le marché afin de maintenir les ventes ou de les faire croître.

### Conséquences pour l'industrie

Des idées préconçues veulent que les nouveaux projets domiciliaires favorisent la vente de produits ornementaux, ce qui est effectivement le cas. Toutefois, la recherche indique qu'il existe un décalage. Les acheteurs d'une première maison ont tendance à investir dans des améliorations structurelles (p. ex., hauteur des plafonds, fenêtres de meilleure qualité, armoires, etc.) difficiles à modifier une fois la charpente du bâtiment terminée. Ainsi, ils ont tendance à reporter l'aménagement paysager à plus tard.

Lorsqu'on compare les recettes monétaires de la production horticole ornementale des pépinières et des gazonnières au Canada et les transactions immobilières au pays de 2004 à 2007, on constate que même si les transactions immobilières sont à la baisse, les ventes des produits des pépinières et des gazonnières augmentent légèrement (Figure 3.8)<sup>68</sup>. Bien qu'il n'y ait pas suffisamment de données longitudinales pour définir une corrélation concrète entre ces variables par rapport au laps de temps écoulé entre une transaction immobilière et le premier investissement important dans des plantes ornementales ou un aménagement paysager par un propriétaire, les indicateurs révèlent que ce laps de temps se situe entre un an et quatre ans.

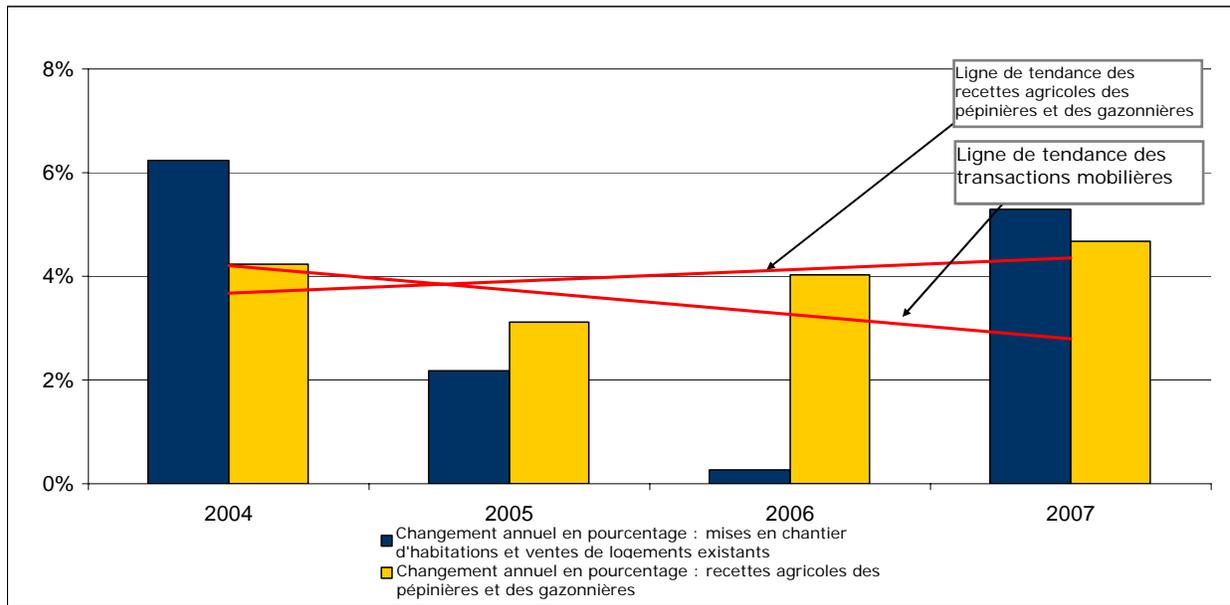
On s'attend à ce que les ventes de produits provenant des pépinières et des gazonnières subissent l'influence positive à court et à moyen terme des solides transactions immobilières des années précédentes

Autrement dit, étant donné que le « marché des pelouses et jardins est essentiellement dicté par les mises en chantier d'habitations (et on suppose les ventes de logements existants) », on prévoit que malgré une diminution des perspectives de transactions immobilières pour 2008 et 2009, les ventes de produits provenant des pépinières et des gazonnières devraient subir l'influence positive à court et à moyen terme à cause du nombre important de transactions immobilières enregistrées au cours des années précédentes.

<sup>67</sup> Sources : SCHL, « Perspectives du marché de l'habitation – Canada » 2008; analyse de Deloitte

<sup>68</sup> La présente analyse ne tient pas compte des recettes agricoles provenant de la pluri-culture et des arbres de Noël étant donné que leur contribution globale à cette tendance serait minime

**Figure 3.8 : Transactions immobilières au Canada et recettes agricoles brutes des pépinières et des gazonnières au Canada (2004-2007)**



Source : analyse de Deloitte

## Recommandations

Selon la SCHL, les années du « marché vendeur » sont derrière nous et « le marché a retrouvé son équilibre dans presque tous les centres du pays »<sup>69</sup>. Dans son rapport du troisième trimestre de 2008, elle prédit également « de fortes dépenses de rénovation en 2008 et en 2009 ». Pour faire face efficacement à la concurrence dans le domaine de la rénovation, on recommande que l'industrie cible les consommateurs à l'aide d'une « stratégie d'attraction » qui fasse la promotion des avantages économiques du jardinage et de l'aménagement paysager. Dans le cas des propriétaires qui chercheront à vendre leur propriété au cours de l'année ou des années à venir, des investissements dans les plantes ornementales ou la réalisation d'un aménagement paysager devraient permettre à leur propriété de se démarquer. Cela devrait leur permettre d'obtenir un meilleur prix pour leur maison ou de la vendre dans un délai de vente plus bref.

Voici des exemples d'avantages financiers pour les propriétaires qui investissent dans le jardinage et l'aménagement paysager :

1. un aménagement bien fait peut ajouter 20 pour cent à la valeur d'une maison<sup>70</sup>;
2. pour l'aménagement paysager, le retour sur l'investissement est de 100 à 200 pour cent au moment de la vente (fait intéressant, la réfection d'une cuisine entraînera un retour sur investissement de 75 à 125 pour cent et celle d'une salle de bains, de 20 à 120 pour cent);<sup>71</sup>
3. l'ajout d'une haie peut faire augmenter la valeur d'une maison de 4,0 pour cent<sup>72</sup>;
4. la construction d'une terrasse peut ajouter jusqu'à 12 pour cent à la valeur d'une maison;
5. il a été démontré que des bordures de trottoir paysagées peuvent ajouter jusqu'à 4,4 pour cent à la valeur d'une propriété.

L'ACHO peut également envisager de recommander un montant que les propriétaires devraient investir dans le jardinage et l'aménagement paysager pour aider à faire augmenter les ventes. Cette approche est déjà utilisée par l'American Society of Landscape Architects qui recommande que les propriétaires investissent 10 pour cent de la valeur de leur maison dans l'aménagement paysager<sup>73</sup>. Le fait de fournir des cibles précises en matière d'investissement, qui sont étayées par des données qui démontrent les avantages au plan financier du jardinage et de l'aménagement paysager, aidera les consommateurs à prendre la décision de faire un tel investissement.

## Forte demande pour l'innovation

L'un des thèmes les plus courants et les plus constants qui ressort de la recherche réalisée jusqu'à maintenant est celui de l'innovation. Tant les consommateurs que les intervenants de l'industrie qui ont été interviewés accordent beaucoup de valeur à l'innovation, et ils sont prêts à y mettre le prix. Par exemple, en raison de la diminution de la superficie des terrains dans les nouveaux projets domiciliaires, tant les consommateurs que les intervenants du milieu cherchent à diversifier et à étendre davantage la gamme des produits ornementaux mieux adaptés à ces conditions.

### Retour du « coconnage » en 2009?

Les faibles perspectives économiques d'aujourd'hui peuvent favoriser un retour au « coconnage » (c.-à-d., une tendance selon laquelle les gens socialisent moins et restent davantage à la maison).

Le « coconnage » a récemment été désigné comme une tendance importante des consommateurs pour 2009. « Les bonnes vieilles habitudes, comme cuisiner à la maison, coudre et jardiner seront de plus en plus prisées... Si les gens « coconnent » chez eux pour épargner de l'argent, les entreprises [devront] créer de meilleurs produits pour permettre aux gens de relaxer et de se divertir à la maison »<sup>1</sup>.

Par conséquent, en faisant en sorte qu'il y ait une grande valeur dans les produits ornementaux offerts, cet intérêt renouvelé dans le coconnage peut favoriser un intérêt accru dans le jardinage (et, par conséquent, aider à faire augmenter les ventes).

1 Source : "Mintel Predicts Top Trends for 2009: Five key changes to consumer behavior and how businesses can thrive", Business Wire, 11 novembre 2008

Le secteur court le risque de perdre du terrain puisque l'innovation se fait principalement à l'étranger.

69 Source : SCHL, « Perspectives du marché de l'habitation – Canada »

70 Source : [www.bobvila.com/HowTo\\_Library/Landscaping\\_for\\_Increased\\_Property\\_Value-Home\\_Selling-A1814.html](http://www.bobvila.com/HowTo_Library/Landscaping_for_Increased_Property_Value-Home_Selling-A1814.html)

71 Source : [www.plantenance.com/documents/articles/Article\\_1\\_08292005.pdf](http://www.plantenance.com/documents/articles/Article_1_08292005.pdf)

72 Source : Rosiers, François Des, "Landscaping and house values: An empirical investigation", 2002

73 Source : [www.bobvila.com/HowTo\\_Library/Landscaping\\_for\\_Increased\\_Property\\_Value-Home\\_Selling-A1814.html](http://www.bobvila.com/HowTo_Library/Landscaping_for_Increased_Property_Value-Home_Selling-A1814.html)

L'innovation, c'est bon pour les affaires. En 2004, Deloitte Research a réalisé une étude exhaustive sur les principaux facteurs de croissance (Figure 3.9) dans six industries. Le lancement de nouveaux produits et services venait au premier rang pour toutes les industries, y compris les produits de consommation qui représentent des produits d'horticulture ornementale. Les innovations qui connaissent du succès permettent aux entreprises d'exiger de meilleurs prix pour leurs produits et services, ce qui se traduit par des revenus et des profits plus élevés.

La recherche indique qu'une augmentation de 1,0 pour cent du prix peut donner lieu à un rendement du capital investi (RCI) de 200 à 350 pour cent sur 12 mois, et à une augmentation de 2 à 7 pour cent de la marge brute<sup>73</sup>. Par exemple, pour chaque dollar investi pour améliorer le prix (p. ex., par la mise au point de produits novateurs que les consommateurs apprécient, de meilleures stratégies d'établissement des prix, etc.), les entreprises peuvent augmenter leurs ventes en 12 mois jusqu'à 3,50 \$ (c.-à-d., un RCI de 350 pour cent). Elles peuvent également améliorer leurs marges brutes par des méthodes améliorées d'actualisation ou d'établissement des prix et un roulement plus élevé des ventes.

De telles améliorations peuvent aussi donner lieu à une augmentation de 12 pour cent des bénéfices d'exploitation<sup>74</sup> si l'on s'attaque aux facteurs qui entraînent une érosion inutile des marges (en raison de la forte demande pour les produits novateurs, etc.), si l'on améliore l'efficacité des processus, etc. Finalement, l'amélioration des prix a habituellement, sur la rentabilité, de trois à quatre fois l'effet d'améliorations équivalentes sur le volume et sur le coût<sup>75</sup>.

**Figure 3.9 : Principaux facteurs de croissance**

Rang	Automobile	Produits de consommation	Produits de consommation	Matériel de haute technologie / télécommunication	Sciences de la vie	Processus / Produits chimiques
1	Nouveau produit et lancement de services	Nouveau produit et lancement de services	Nouveau produit et lancement de services			
2	Reprise économique		Reprise économique	Reprise économique	Croissance de l'industrie	Reprise économique
3	Croissance de l'industrie	Reprise économique	Croissance de l'industrie	Croissance de l'industrie	Coentreprises/ Alliances	Croissance de l'industrie
4	Nouvel intervenant sur le marché	Croissance de l'industrie	Nouvel intervenant sur le marché	Nouveaux canaux	Nouveaux canaux	Nouvel intervenant sur le marché
5	Coentreprises/ Alliances	Nouvel intervenant sur le marché	Nouveaux canaux	Coentreprises/ Alliances	M&A	Nouveaux canaux
6	Nouveaux canaux	M&A	Coentreprises/ Alliances	Nouvel intervenant sur le marché	Nouvel intervenant sur le marché	Coentreprises/ Alliances
7	M&A	Coentreprises/ Alliances	M&A	M&A	Reprise économique	M&A

Source : recherche de Deloitte

### Conséquences pour l'industrie

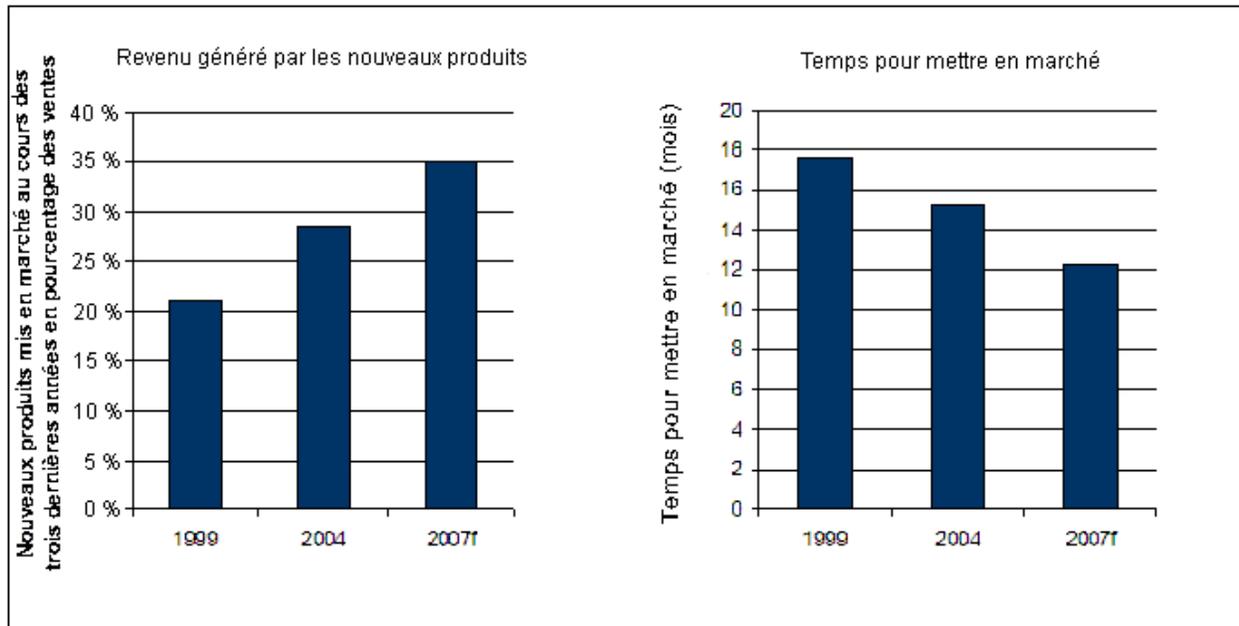
L'innovation aide les grandes entreprises à tirer une plus grande partie de leur revenu total des produits et des services qu'elles mettent sur le marché. Toutefois, le problème dans l'économie mondiale d'aujourd'hui est que l'innovation a accéléré le rythme. Par exemple, certaines industries ont vu des innovations qui, à une époque, mettaient près de 18 mois à parvenir sur le marché et qui prennent maintenant à peine plus de 12 mois (Figure 3.10).

Bien que l'on reconnaisse que l'industrie de l'horticulture ornementale peut avoir des cycles plus longs, en particulier pour créer de nouveaux végétaux, il est reconnu que les entreprises et les industries qui prennent plus de temps à commercialiser de nouvelles idées (par rapport à leurs concurrents) sont moins susceptibles d'obtenir les avantages du premier arrivé (c.-à-d., unicité, bonification des prix, etc.). Au moment où les organisations (ou les industries) plus lentes mettent leurs innovations sur le marché, elles risquent de se retrouver dans un marché concurrentiel pour ces innovations et d'avoir des rendements inférieurs.

<sup>74</sup> Source : "Activating Your Most Powerful Profit Lever", Deloitte, 2006

<sup>75</sup> Source : "Price Management: Conventional Wisdom is Wrong," AMR Research Outlook, 2004.

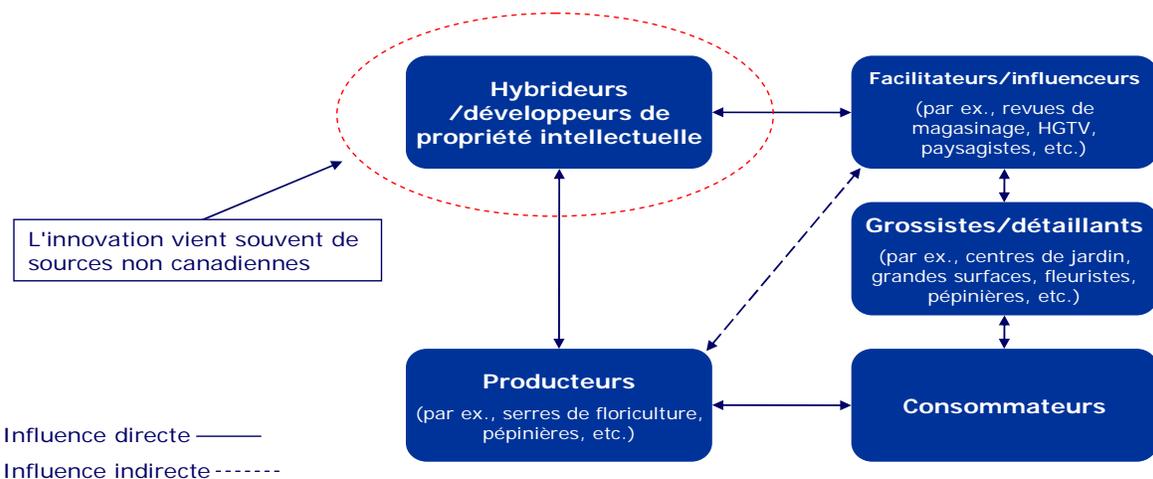
**Figure 3.10 : Revenu généré pour les grandes entreprises interrogées et délais pour mettre en marché des idées novatrices**



L'origine de l'innovation semble être un défi pour les produits provenant de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale. Plus particulièrement, il semble qu'une grande partie de la propriété intellectuelle relative aux plantes ornementales (variétés et hybrides) et les technologies de croissance qu'on utilise pour les cultiver proviennent de l'étranger (p. ex., les Pays-Bas).

Bien que de nombreux producteurs soient proactifs et cherchent partout dans le monde des plantes nouvelles et des produits novateurs, d'après les entrevues réalisées, le Canada semble accuser un retard pour ce qui est de la mise au point et de la commercialisation de ses propres innovations. Par conséquent, à l'échelle mondiale, le Canada est désavantagé sur le plan de la concurrence puisque les nouvelles plantes et les nouveaux produits qu'il met en marché (c.-à-d., au pays et à l'étranger) peuvent appartenir à des intérêts étrangers qui en contrôlent les droits de distribution, l'accès, les redevances, etc. (Figure 3.11).

**Figure 3.11 : Origine type de l'innovation dans le secteur ornemental canadien**



Source : Recherche de Deloitte

Le Canada a également une possibilité de s'améliorer sous d'autres dimensions novatrices, comme le conditionnement, la personnalisation et l'éducation. Ces occasions d'innovation, qui sont très recherchées tant par les consommateurs que par les intervenants, sont abordées plus loin dans le rapport de Deloitte à la rubrique « Évaluation des marchés de l'industrie ».

Bien que l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale accuse un retard au chapitre de l'innovation, elle n'est pas la seule. Selon un rapport récent du Conference Board du Canada, « le rendement du Canada au chapitre de l'innovation au cours des trois dernières décennies obtient de façon constante une cote D ». Sur une référence de 17 pays qui comprend les É.-U., la Hollande, la Belgique et le Danemark, le Canada obtient une note supérieure à la moyenne des 17 pays à l'égard de seulement deux indicateurs : les articles scientifiques publiés et la part du marché consacrée à l'exportation de l'industrie aérospatiale »<sup>76</sup>.

## Recommandations

Créez le gagnant, ne le découvrez pas

1. L'industrie doit s'employer à créer un réseau d'organismes étroitement liés qui travaillent en collaboration et dont la première étape vise à mettre au point une grappe d'innovations pour l'industrie de l'horticulture ornementale. Un organisme central qui aiderait à favoriser la capacité d'innovation de l'industrie devrait soutenir financièrement cette grappe.

Le secteur de la floriculture hollandaise est un exemple de référence d'une telle grappe de haut niveau. Il lie les entreprises de sélection et de multiplication, les producteurs, les organismes de ventes à l'encan, les négociants et les détaillants, les banques, les entreprises de mise en marché, les entreprises de conditionnement et les firmes agrotechniques, les organismes de transport et les services de logistique, les réseaux du savoir, les groupes d'intérêt, les établissements de recherche et les organismes gouvernementaux<sup>77</sup>.

2. Le Canada a l'avantage naturel de pouvoir produire des plantes ornementales de « climat frais » qui sont de grande qualité et qui conviennent très bien aux diverses zones tempérées d'un bout à l'autre du pays. Les producteurs canadiens ont aussi comme avantage naturel de pouvoir expédier rapidement sur les marchés locaux des plantes ornementales (particulièrement pour certaines plantes ornementales cultivées en serre) à qui les voyages ne conviennent pas. Par exemple, les producteurs canadiens de fleurs coupées peuvent offrir des délais d'exécution plus courts et souvent, expédier des fleurs dans de l'eau plutôt que dans un emballage à sec, ce qui donne une meilleure durée de conservation en vase.

Le programme de SR&ED du Canada compte parmi les plus avantageux au monde, fournissant près de 1,5 milliard de dollars en crédits d'impôt par année – les petites et moyennes entreprises constituant 75 pour cent des demandeurs.

Les producteurs devraient chercher à créer et à promouvoir de nouveaux produits qui s'harmonisent à ces avantages. Ce faisant, les avantages qu'il y a à offrir des plantes ornementales uniques, esthétiquement plaisantes et faciles d'entretien entraîneront une augmentation du prix. Des caractéristiques aussi fortes peuvent créer un grand obstacle aux producteurs étrangers.

3. Il est également recommandé que l'industrie améliore sa connaissance des programmes gouvernementaux conçus pour appuyer la recherche et le développement. Par exemple, les activités de recherche scientifique et de développement expérimental (SR&ED) sont admissibles en vertu d'un programme incitatif du gouvernement fédéral qui encourage le développement et l'avancement de technologies canadiennes. Le programme offre des incitatifs fiscaux sous forme de crédits d'impôt remboursables et non remboursables de 20 à 41 pour cent des dépenses admissibles. Ces incitatifs fiscaux de la SR&ED comptent parmi les plus avantageux au monde. Le programme de SR&ED fournit près de 1,5 milliard de dollars en crédits d'impôt par année, les petites et moyennes entreprises constituant 75 pour cent des demandeurs.

<sup>76</sup> Source : <http://sso.conferenceboard.ca/HCP/overview/Innovation-overview.aspx>

<sup>77</sup> Source : <http://www.vbn.nl/en/cijfers/index.asp>

4. Le secteur devrait reconnaître et récompenser l'innovation de façon à favoriser la mise en place et la diffusion de nouveaux produits et processus, et de nouvelles technologies. Par exemple, le ministre de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Protection des consommateurs de l'Allemagne décerne un prix annuel de l'innovation afin de promouvoir et de reconnaître les pratiques novatrices dans le domaine des plantes, de la technologie et de la coopération/organisation d'entreprises. Bien que l'exemple allemand reçoive un soutien financier du gouvernement, le secteur est fortement encouragé à prendre ces initiatives en privé.

Les producteurs doivent collaborer avec les intervenants des marchés pour améliorer ce qui est offert aux consommateurs, non seulement en amenant continuellement de nouvelles idées sur le marché, mais aussi par des approches de personnalisation. Comme on l'a mentionné plus haut, ces occasions d'innovation qui sont très recherchées tant par les consommateurs que par les intervenants sont abordées plus en détail dans la section de ce rapport intitulé « Évaluation des marchés de l'industrie ».

### Préoccupation pour l'environnement

La préoccupation pour l'environnement est une tendance actuelle qui a une incidence sur l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale. Plus particulièrement du point de vue des consommateurs, on a recensé trois grands domaines qui influenceront soit négativement, soit favorablement sur les progrès de l'industrie :

1. **Consommateurs verts** : Il existe un segment croissant de la population qui se préoccupe de plus en plus de l'environnement et des répercussions sur l'environnement des produits qu'ils utilisent. Un sous-segment de ce groupe est également disposé à payer un prix plus élevé pour de tels produits (près d'une personne sur dix, selon une étude réalisée par la Roper Organization<sup>78</sup>);
2. **Restrictions à l'égard des pesticides** : Selon les personnes interrogées dans le cadre d'ateliers sur la consommation, la majorité s'oppose à l'utilisation de pesticides et mentionne plusieurs raisons pour ne pas les utiliser<sup>79</sup>; nombreux sont ceux qui choisissent des produits de remplacement naturels ou biologiques.

L'accès par les consommateurs aux pesticides se resserre également. On dénombre environ 125 villes et villages du Canada qui ont adopté une réglementation limitant ou interdisant l'utilisation de pesticides<sup>80</sup>. On s'attend à ce que cette tendance prenne de l'ampleur étant donné que l'Ontario suit la voie tracée par le Québec en interdisant l'utilisation et la vente de pesticides à des fins esthétiques en 2009<sup>81</sup>. Plus tôt cette année, Home Depot a annoncé qu'elle cessera volontairement de vendre des pesticides et des herbicides traditionnels dans ses magasins d'un bout à l'autre du Canada avant la fin de l'année et qu'elle fera plutôt la

### Le saviez-vous?<sup>1</sup>

- Le fait de planter stratégiquement des arbres, des arbustes et des vignes autour des maisons et des immeubles peut réduire jusqu'à 25 % les factures de climatisation en été, et jusqu'à au moins 50 % les factures de chauffage en hiver.
- Faire de l'ombre sur le pavage peut en abaisser la température à la surface de près de 20 degrés Celsius, et du coup en prolonger la durée de vie et en réduire les coûts d'entretien de moitié.
- Deux arbres matures peuvent produire suffisamment d'oxygène pour une famille de quatre personnes.
- Les plantes améliorent la qualité de l'air intérieur en servant de filtres atmosphériques.
- Les plantes agissent comme systèmes d'assainissement et d'égoûts écologiques naturels qui peuvent nettoyer les eaux usées des résidences.
- Les plantes ornementales encouragent la préservation et la biodiversité et attirent des animaux sauvages en leur fournissant des habitats.
- Les arbres, tels les conifères, sont des brise-vent naturels qui aident à réduire le bruit en absorbant les sons à haute fréquence.

<sup>1</sup> Veuillez consulter les pages 12 et 14 pour obtenir des références

<sup>78</sup> Source : [http://makower.typepad.com/joel\\_makower/2007/05/the\\_many\\_shades.html](http://makower.typepad.com/joel_makower/2007/05/the_many_shades.html)

<sup>79</sup> Les raisons pour ne pas utiliser de pesticides comprenaient : préoccupations pour la santé, allergies et éruptions cutanées, toxicité pour l'environnement et risques que courent les jeunes enfants ou les animaux de compagnie.

<sup>80</sup> Source : [www.ctv.ca/servlet/ArticleNews/story/CTVNews/20070701/pesticide\\_ban\\_070701?s\\_name=&no\\_ads=](http://www.ctv.ca/servlet/ArticleNews/story/CTVNews/20070701/pesticide_ban_070701?s_name=&no_ads=)

<sup>81</sup> Sources : [www.ctv.ca/servlet/ArticleNews/story/CTVNews/20070701/pesticide\\_ban\\_070701?s\\_name=&no\\_ads=](http://www.ctv.ca/servlet/ArticleNews/story/CTVNews/20070701/pesticide_ban_070701?s_name=&no_ads=); [www.ene.gov.on.ca/en/land/pesticides/index.php](http://www.ene.gov.on.ca/en/land/pesticides/index.php)

promotion de son assortiment de produits de remplacement écologiques<sup>82</sup>. On s'attend à ce que d'autres détaillants fassent de même.

3. **Effet d'îlot de chaleur urbain** : L'effet d'îlot de chaleur urbain se définit comme l'effet qui se produit « lorsque les températures dans les villes sont supérieures à celles des zones suburbaines et rurales, principalement à cause du nombre croissant d'immeubles qui ont remplacé la végétation et les arbres<sup>83</sup> ». L'effet net peut signifier que la température dans des villes canadiennes peut atteindre jusqu'à sept degrés Celsius de plus que dans les régions rurales environnantes<sup>84</sup>.

## Répercussions

Globalement, les préoccupations pour l'environnement deviennent des occasions pour l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale.

### 1. Conséquences de la consommation verte

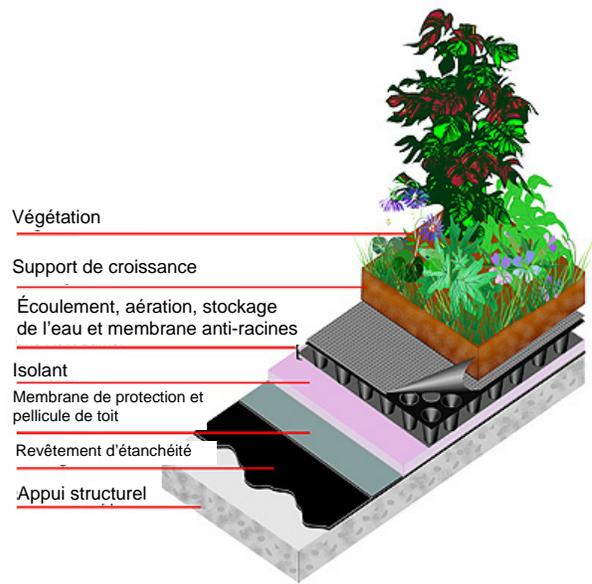
En moyenne, les détaillants indépendants qui vendent des plantes ornementales d'origine canadienne cherchent à faire des « produits étiquetés verts » une part importante des produits qu'ils proposent à la vente. Par exemple, Home Depot a mis en place Option Eco, un programme qui offre plus de 2 500 produits respectueux de l'environnement comme les insectifuges et les machines à laver à chargement frontal. D'ici l'an prochain, la société s'attend à ce que cette gamme atteigne 6 000 produits<sup>85</sup>.

La consommation verte est de plus en plus un choix des membres de la génération Y (c.-à-d., les personnes nées entre 1980 et 2000). Dans une étude récente sur ce segment, près de 46 pour cent des membres de la génération Y interrogés ont dit qu'ils magasinerait davantage chez un détaillant si ce dernier était respectueux de l'environnement; près de 50 pour cent ont indiqué qu'ils opteraient davantage pour des services, des produits ou des marques écologiques<sup>86</sup>. Bien que la majorité des membres de ce segment ne soient pas encore à l'étape de l'achat de leurs propres plantes ornementales ou de leur première maison, ils ont la capacité d'influer sur les dépenses de leurs parents (c.-à-d., « acheter des produits écologiques »).

La bonne nouvelle est que l'horticulture ornementale est naturellement bien positionnée pour cette tendance. Malheureusement, les consommateurs ne semblent toutefois pas bien informés de ses avantages pour l'environnement. C'est ce que l'on a également constaté dans les ateliers sur la consommation. Un grand nombre des intervenants interviewés, y compris des détaillants, reconnaît cet écart et apprécierait l'apport des producteurs sur les avantages environnementaux créés par les consommateurs qui ont davantage recours à l'horticulture ornementale.

2. **Conséquences des restrictions concernant les pesticides** : Les conséquences des restrictions concernant les pesticides sont doubles. Premièrement, il est entendu qu'en raison de nombreuses limites ou interdictions concernant les pesticides, bon nombre de plantes ornementales sont menacées en raison de l'incapacité des consommateurs de lutter contre les organismes nuisibles par d'autres moyens.

Figure 3.12 : Composition d'un toit vert



Source : sitemaker.umich.edu

82 Source : "Home Depot Inc - Voluntarily Phases Out Pesticides Across Canada and Provides Consumers Over 50 Options in Natural Lawn Care", Market News Publishing, 22 avril 2008

83 Source : <http://www.innovationmagazine.com/innovation/volumes/v3n2/free/coverstory2.shtml>

84 Source : [www.gtacleanaironline.ca](http://www.gtacleanaironline.ca)

85 <http://www.stateofgreenbusiness.com/files/StateOfGreenBusiness2008.pdf>

86 Source : [www.environmentalleader.com/2007/09/14/47-of-gen-y-would-pay-more-for-green-brands/](http://www.environmentalleader.com/2007/09/14/47-of-gen-y-would-pay-more-for-green-brands/)

Deuxièmement, du point de vue des consommateurs, bien qu'il y ait un appui pour que l'on continue d'utiliser des pesticides à des fins résidentielles (principalement pour des raisons d'esthétique et de facilité d'entretien), de plus en plus de consommateurs s'opposent à l'utilisation de pesticides. Un troisième segment de la population fait le lien entre les deux points de vue opposés et utilise une approche de lutte intégrée (LI)<sup>87</sup> en ce qui concerne l'utilisation des pesticides. Selon les tenants de cette méthode, la LI préconise une utilisation écologique des pesticides rigoureusement gérée par une approche de réduction des risques.

Le résultat net est qu'il n'existe aucun point de vue commun sur les pesticides. Toutefois, étant donné qu'il existe de plus en plus de restrictions à l'égard des pesticides et de leur distribution, si l'on ajoute qu'un segment croissant de la population s'oppose à l'utilisation des pesticides, l'ACHO a peut-être la possibilité d'établir sa crédibilité auprès des consommateurs en préconisant l'utilisation et la mise au point de solutions de rechange naturelles ou biologiques aux produits de remplacement chimiques. L'ACHO pourrait pousser plus loin cette initiative en incitant les producteurs locaux à proposer un choix de végétaux qui ne nécessiterait que peu ou pas du tout l'utilisation de pesticides.

3. **Conséquences de l'effet des îlots de chaleur urbains** : La présence dans les villes d'îlots de chaleur urbains pourrait devenir une occasion pour l'industrie de vendre encore plus de plantes ornementales aux consommateurs, aux municipalités et aux commerces. Voici quelques exemples pour appuyer ce point de vue :
  - a. « Le fait de planter stratégiquement des arbres, des arbustes et des vignes autour des maisons et des immeubles peut réduire jusqu'à 25 pour cent le coût de nos factures de climatisation en été, et jusqu'à au moins 50 pour cent le coût de nos factures de chauffage en hiver. En outre, une ville qui compte énormément d'arbres peut annuler l'effet d'îlot de chaleur thermique »<sup>88</sup>;
  - b. Une étude réalisée à Miami dans le cadre de laquelle on a planté 88 arbres autour de 14 maisons a permis de constater que les émissions annuelles de CO<sub>2</sub> reliées à l'énergie dans ce secteur avaient diminué de 42 tonnes, dont 0,33 tonne de carbone avait été séquestrée par les arbres<sup>89</sup>;
  - c. Des stratégies de réduction des îlots de chaleur urbains (qui comprennent notamment les toits verts (Figure 3.12), les arbres d'ombre, la reforestation urbaine) peuvent refroidir le pavage de près de 20 degrés Celsius (en faisant de l'ombre), ce qui peut en prolonger l'espérance de vie et réduire ses coûts d'entretien de moitié.<sup>90</sup>

En raison de ces avantages, de nombreuses sociétés et municipalités s'intéressent au potentiel que représentent les végétaux comme solution à ce problème. Par exemple, la municipalité régionale de Halifax a mis en œuvre un plan de croissance sur 25 ans, prisé de ses citoyens, qui rend obligatoire les toits verts dans les nouveaux projets de construction avec des toits plats dans son centre régional.

## Recommandations

La préoccupation des Canadiens pour l'environnement est une bonne chose pour l'ACHO. Non seulement l'horticulture ornementale est bénéfique pour l'environnement, mais lorsque les végétaux d'ornement sont placés stratégiquement, les utilisateurs peuvent en retirer des avantages financiers grâce à la réduction des coûts d'énergie.

## Miser sur les avantages environnementaux pour faire augmenter les ventes rentables

Bien qu'il existe une multitude de renseignements sur la façon dont l'horticulture ornementale peut aider à protéger ou à améliorer l'environnement, l'accès à ces renseignements par les consommateurs pourrait être amélioré aux moments où les décisions d'achat sont prises (c.-à-d., sur les étalages et les points de vente).

---

<sup>87</sup> Le gouvernement de la C.-B. définit la LI comme « un processus décisionnel qui a recours à une combinaison de techniques pour éliminer les organismes nuisibles et qui doit inclure, mais sans s'y limiter, les éléments suivants : planification et gestion des systèmes de production afin d'empêcher les organismes de devenir nuisibles; identification des organismes potentiellement nuisibles; surveillance des populations d'organismes nuisibles et bénéfiques ainsi que de tout acteur environnemental pertinent; utilisation de seuils de dommages dans la prise de décisions concernant les traitements; réduction des populations d'organismes nuisibles à des niveaux acceptables à l'aide de stratégies qui peuvent comprendre une combinaison de mesures de lutte biologique, physique, culturelle, mécanique, comportementale et chimique; et évaluation de l'efficacité des traitements.

<sup>88</sup> Source : gtacleraironline.ca

<sup>89</sup> Source : gtacleraironline.ca

<sup>90</sup> Sources : <http://www.caseytrees.org/programs/planning-design/docs/LRGreenParkingLots.pdf>; [www.woodlandtreefoundation.com/trees-town-newspaper-articles/b](http://www.woodlandtreefoundation.com/trees-town-newspaper-articles/b)

Si l'on va plus loin, en diffusant des renseignements plus détaillés sur des produits ornementaux précis (par opposition à la catégorie globale), on aiderait l'industrie à cibler plus précisément des segments de consommateurs. En adoptant des thèmes correspondant à divers segments (p. ex., les meilleures plantes ornementales pour vous aider à réduire votre facture d'énergie, les 30 meilleures plantes ornementales pour éliminer le CO<sub>2</sub> de l'atmosphère dans l'Ouest canadien, des plantes indigènes qui se sont avérées très résistantes aux organismes nuisibles au Québec, etc.), il serait plus facile de personnaliser les étalages. Ces activités à valeur ajoutée peuvent entraîner des augmentations de prix et aider à faire augmenter la rentabilité des entreprises.

Bien que l'on félicite l'industrie d'avoir déjà entrepris une recherche qui fait le lien entre les avantages pour l'environnement et l'utilisation de plantes ornementales, il est recommandé que l'ACHO :

- conçoive (et mette en œuvre) une stratégie visant à communiquer ces avantages aux consommateurs (p. ex., des affichettes d'étagère, des fiches de renseignements, la formation du personnel, des ateliers sur la consommation, etc.) de façon à leur donner d'autres raisons (c.-à-d., pas seulement des raisons d'esthétique) d'acheter *davantage* de produits ornementaux;
- lie les avantages pour l'environnement à d'autres avantages sociaux (p. ex., la santé) et financiers afin de renforcer la valeur du produit aux yeux des consommateurs;
- envisage d'organiser et d'indexer cette base de données en fonction de plusieurs thèmes (c.-à-d., région géographique/tempérée, type de produits, etc.) afin d'inciter les spécialistes du marketing ou les marchandiseurs à utiliser des promotions personnalisées (p. ex., les meilleures plantes ornementales pour vous aider à réduire vos factures d'énergie);
- améliore sa compréhension des avantages qui découlent de l'utilisation de plantes ornementales en établissant un parallèle entre l'utilisation réelle du produit et l'environnement. Pour atteindre ce niveau de détail, une étude plus approfondie est requise.

L'ACHO devrait également envisager de demander l'apport des intervenants de l'industrie au moment de la conception du projet. Cet effort ne fera pas que favoriser la collaboration et l'établissement de rapports entre les membres de l'industrie qui sont en contact avec les consommateurs. Cet apport pourrait également donner à l'ACHO l'accès à des renseignements qui peuvent être encore mieux exploités pour faire augmenter les ventes rentables. Cette base de données devrait être mise à jour régulièrement de façon à refléter les changements du marché et des produits.

### **Cibler le consommateur écologique**

En fonction de la recommandation ci-dessus, les avantages des plantes ornementales pour l'environnement peuvent donner à l'industrie la possibilité d'accéder à un autre segment de consommateurs qui ne représente peut-être pas à l'heure actuelle une part importante du marché : le consommateur vert. Ce segment de personnes soucieuses de leur environnement est en croissance, et développer ce marché pourrait offrir la possibilité d'augmenter les prix des produits et des services dont l'avantage pour l'environnement a été clairement établi.

Selon l'Institut international du développement durable, les remarques qui suivent peuvent aider l'ACHO et le secteur à cibler ce segment de consommateurs. De façon générale, le consommateur écologique :

1. ne s'attend pas à la perfection de la part des entreprises, seulement à un effort marqué et à un engagement en vue d'un changement;
2. est de plus en plus engagé envers un mode de vie soucieux de l'environnement et désire des habitudes de vie intégrées où les corvées sont facilitées et rendues plus efficaces;
3. a tendance à se méfier des déclarations environnementales qui ne sont pas vérifiées de façon indépendante;
4. ne possède pas toutes les connaissances environnementales, mais est prêt à apprendre;
5. veut une solution facile qui n'exige pas un effort important ou qui ne requiert pas un investissement important;

6. a tendance à exagérer son comportement écologique;
7. est plus susceptible d'être une femme, d'être une personne dont le revenu est élevé ou d'être un adolescent qui peut influencer sur ses parents.

Différentes recherches cernent de nombreux autres avantages pour l'environnement qui peuvent aider l'ACHO et l'industrie dans le cadre de campagnes de sensibilisation et de promotion.

- un arbre peut produire 260 livres d'oxygène par année;
- deux arbres matures peuvent produire suffisamment d'oxygène pour une famille de quatre personnes;
- les plantes améliorent la qualité de l'air intérieur en servant de filtres atmosphériques;
- les plantes agissent comme des systèmes d'assainissement et d'égout écologiques naturels qui peuvent nettoyer les eaux usées des résidences;
- les plantes ornementales aident à la préservation et à la biodiversité, et attirent des animaux sauvages en leur fournissant des habitats;
- les arbres, comme les conifères, sont des brise-vent naturels qui aident à réduire le bruit en absorbant les sons à haute fréquence<sup>91</sup>.

### Miser sur la génération Y

Pour faire augmenter les ventes, l'industrie a la possibilité de miser sur une partie du segment de la génération Y qui se soucie de l'environnement et qui est prête à payer un supplément pour obtenir des avantages comme ceux susmentionnés. Plus précisément, l'industrie pourrait adopter des stratégies « d'attraction » conçues pour faire augmenter indirectement les ventes auprès des générations plus âgées au moyen de l'influence exercée par la génération Y. En renseignant de façon proactive le segment de la génération Y sur les avantages pour l'environnement que procurent les plantes ornementales, les membres de la génération Y vont à leur tour encourager ou influencer leurs parents et les membres de leur famille et favoriser une utilisation plus poussée des plantes ornementales. Ces efforts favoriseront également la sensibilisation, la fidélisation et, plus tard, la consommation lorsque les membres de ce segment vieilliront.

### Principales perceptions et préférences des consommateurs

En vue de préparer cette recherche, quatre groupes de discussion sur la consommation ont eu lieu. Ils ciblaient les jardiniers amateurs et enthousiastes, ou les consommateurs<sup>92</sup>, dans le but de mieux comprendre quelques-unes des perceptions et des préférences les plus répandues au sein de ce groupe. Les résultats de ces ateliers ont fourni de nombreux renseignements pour le projet. Les commentaires ci-dessous se fondent sur les résultats de l'atelier et sur les entrevues réalisées auprès de quelque 30 intervenants des marchés (p. ex., détaillants, grossistes, paysagistes, etc.) d'un bout à l'autre du Canada.

1. **Le jardinage d'intérieur versus le jardinage d'extérieur** : Selon les participants à l'atelier, les jardiniers associent principalement « jardinage » aux plantes d'extérieur (c.-à-d., plantes, arbres, fleurs, arbustes, pelouse, fruits, légumes, herbes, mauvaises herbes). Le jardinage extérieur est considéré comme une activité agréable et une grande source de fierté. Réciproquement, le jardinage intérieur n'a pas le même attrait, étant donné que la plupart des personnes interrogées considèrent celui-ci comme une « corvée »; il procure de ce fait, en fin de compte, beaucoup moins de plaisir (par opposition au jardinage extérieur).
2. **L'apparence et la facilité d'entretien, les principaux facteurs de vente** : Les prix et l'origine (lieu de culture) ne semblent pas être considérés comme des facteurs de premières importances lorsque vient le moment de la décision d'achat. Dès l'instant où les

<sup>91</sup> Source : "Literature Review of Documented Health and Environmental Benefits Derived from Ornamental Horticulture Products", George Morris Centre.

<sup>92</sup> Quatre groupes de consommateurs se sont réunis à l'automne 2008 en Colombie-Britannique et au Québec. Les participants aux groupes de discussion étaient répartis (« jardiniers amateurs » et « jardiniers enthousiastes ») en fonction de plusieurs critères : propriétaire ou locataire d'une habitation individuelle, d'une maison jumelée ou d'une maison en rangée; possède un jardin qui requiert des soins; chargé de l'entretien d'un jardin, sur une échelle de un à cinq, tous les participants devaient s'attribuer une cote de « 4 » ou de « 5 » pour ce qui est du plaisir qu'ils ont à jardiner ou pour avoir acheté au moins une plante, une fleur, un arbre ou un arbuste au cours des 12 derniers mois.

consommateurs estiment qu'ils obtiennent des prix raisonnables, ceux-ci ne sont plus considérés comme un critère d'achat important.

Contrairement aux plantes ornementales d'intérieur, l'origine des plantes ornementales d'extérieur ne semble pas être une préoccupation pour les jardiniers, notamment parce que la plupart des personnes interrogées ont supposé que toutes les plantes ornementales d'extérieur sont produites au pays. Cela dit, il faut noter qu'il semble y avoir un certain scepticisme quant à l'endroit d'où proviennent les produits étiquetés « Produit du Canada ». De nombreux consommateurs cherchent à obtenir l'assurance que leurs achats sont en réalité « produits » au Canada.

L'origine est un enjeu dans le cas des plantes ornementales d'intérieur étant donné que la plupart sont considérées comme étant des plantes tropicales et, par conséquent, qui ne conviennent pas vraiment aux climats intérieurs ou peuvent courir le risque d'être infestées par des organismes nuisibles. À titre de comparaison, l'origine des plantes ornementales d'extérieur est la première chose qui vient à l'esprit de divers intervenants des marchés qui cherchent à obtenir des produits régionaux qui conviennent bien à leurs conditions climatiques.

Les consommateurs considèrent l'apparence (ce qui comprend la couleur, la forme et la taille à l'âge adulte et que l'on utilise de façon interchangeable avec qualité) et la facilité d'entretien comme les deux principaux facteurs qui motivent leurs décisions d'achat. Le parfum des fleurs et les avantages pour l'environnement n'ont pas été mentionnés à titre de facteurs motivant l'achat.

3. ***Les restrictions quant à la consommation d'eau et les produits résistants à la sécheresse ne sont peut-être pas ce qui vient d'abord à l'esprit des consommateurs dans certaines régions*** : Selon les consommateurs interviewés en Colombie-Britannique et au Québec, il y a peu, sinon pas, de préoccupations au sujet des restrictions quant à la consommation d'eau. Par conséquent, la plupart des gens n'ont pas accordé de valeur particulière aux plantes ornementales résistant à la sécheresse, principalement parce qu'ils ont de la difficulté à conceptualiser cet élément, compte tenu des récentes tendances météorologiques. Ces comportements peuvent toutefois être localisés et ne représentent pas l'opinion générale dans l'ensemble du Canada.

Selon un sondage réalisé par l'Université de l'Illinois, avec le soutien de quelques intervenants de l'industrie, les plantes ornementales résistant à la sécheresse sont considérées comme une nouvelle tendance qui correspond bien aux demandes des consommateurs pour des aménagements paysagers ne nécessitant pas ou peu d'entretien.<sup>93</sup>

4. ***Les jardiniers sceptiques quant aux normes de classement*** : L'industrie canadienne de l'horticulture ornementale ne dispose pour l'instant d'aucune norme de qualité *officielle* à l'échelle régionale ou nationale.

Bien que l'ACHO puisse avoir un certain appui pour mettre en place des normes, il lui faudrait s'attaquer à plusieurs difficultés avant de mettre en œuvre un tel programme. Par exemple, certains des consommateurs interrogés ne voient pas l'avantage d'un programme de cette nature, ajoutant que ces classements sont moins importants que l'apparence physique des plantes ornementales. Il a également été mentionné que les achats auprès de certains détaillants (p. ex., centres de jardinage, pépinières) sont habituellement garantis, d'où l'inutilité d'établir un classement reflétant la qualité. Finalement, d'autres se sont dits très sceptiques quant au fonctionnement du processus de classement et aux critères utilisés pour déterminer les classements de qualité.

## Conséquences

1. ***Le jardinage d'intérieur versus le jardinage d'extérieur*** : Deux éléments possibles pourraient faire en sorte que les consommateurs considèrent différemment le jardinage intérieur et extérieur. Premièrement, les plantes d'intérieur peuvent avoir moins d'attrait pour les consommateurs que les plantes d'extérieur. En conséquence, tant les prix obtenus que le nombre de produits vendus pourraient être inférieurs aux attentes. Deuxièmement, les stratégies de marketing utilisées pour favoriser les ventes de plantes ornementales d'extérieur

<sup>93</sup> Source : Extension, <http://www.extension.org/pages/Report+Reveals+Environmental+Trends+in+Illinois+Green+Industry>, publié le 19 avril 2007

pourraient ne pas s'appliquer aux plantes ornementales d'intérieur. En conséquence, les campagnes de promotion conçues pour faire augmenter les ventes de plantes ornementales produites au pays pourraient nécessiter une approche segmentée : intérieur et extérieur.

2. ***L'apparence et la facilité d'entretien, les principaux facteurs de vente*** : Étant donné que l'apparence et la facilité d'entretien sont les deux principaux facteurs recherchés par les consommateurs de nos jours, ces facteurs seront aussi les mécanismes clés qui permettront au secteur de devenir plus rentable. L'ACHO a également l'occasion de faire valoir d'autres avantages que les consommateurs peuvent retirer des produits ornementaux, notamment des avantages pour la santé et l'environnement, afin d'augmenter les ventes rentables.
3. ***Les restrictions quant à la consommation d'eau et les produits résistants à la sécheresse ne sont peut-être pas ce qui vient d'abord à l'esprit des consommateurs dans certaines régions*** : Les restrictions quant à la consommation d'eau et les plantes résistantes à la sécheresse ne faisaient pas partie des aspects importants pour les consommateurs interrogés au Québec et en Colombie-Britannique. Par conséquent, la qualité marchande des plantes ornementales résistant à la sécheresse pour ces consommateurs peut être plus faible que dans les régions où l'accès à l'eau est plus limité.
4. ***Les jardiniers sceptiques quant aux normes de classement*** : L'absence de normes de classement reconnues et prévues par règlement peut présenter un coût de substitution important pour l'industrie sous la forme de pertes de ventes.

À l'heure actuelle, il existe un écart important dans la promotion des produits ornementaux canadiens en raison de l'incapacité du secteur à bien valoriser ses produits. Il en découle deux conséquences. Premièrement, de nombreux produits sont reconstitués/banalisés, ce qui fait que le consommateur est confus quant à l'origine du produit (c.-à-d., il achèterait un produit canadien s'il en avait le choix). Deuxièmement, étant donné que l'apparence est le principal facteur de vente, les investissements par les producteurs dans la qualité du produit ne sont pas toujours récompensés. Les consommateurs n'acceptent pas de payer des prix plus élevés lorsqu'il est difficile de faire la différence visuellement.

L'absence d'une norme de classement reconnue peut également mettre en péril les exportations, en particulier dans le cas du sous-secteur de la production en serre de plantes ornementales, qui exporte près de 10 pour cent de ses produits annuellement. Si la qualité du produit n'est pas constante d'une région à l'autre, les acheteurs étrangers pourraient chercher d'autres endroits pour se procurer les produits.

L'industrie de l'horticulture ornementale canadienne souffre d'un manque d'identité et de crédibilité, car elle n'a pas développé une norme de qualité. La mise en place d'une norme de qualité canadienne (segmentée régionalement) peut aider à combler les lacunes susmentionnées et à donner aux consommateurs l'occasion de devenir fidèles aux produits canadiens (c.-à-d., en achetant des produits canadiens dont la qualité est garantie par l'ACHO).

Finalement, il faudrait aussi prendre en considération les signaux donnés lors des ateliers sur la consommation : si les consommateurs n'accordent aucune valeur aux normes de classement, il est peu probable qu'ils paieront davantage pour des produits répondant à des normes de qualité. Ainsi, le fait d'augmenter les prix pour compenser le coût de la mise en œuvre de normes nationales peut, par conséquent, faire diminuer la consommation ou la part de marché. Si un tel programme devait être mis en œuvre, l'industrie pourrait devoir en assumer les coûts en bout de ligne.

## Recommandations

Les recommandations qui suivent font suite à une réflexion sur les points précédents :

1. Les campagnes de promotion conçues pour faire augmenter les ventes de produits ornementaux canadiens pourraient nécessiter une approche segmentée. Plus précisément, les stratégies employées pour vendre des végétaux d'ornement d'intérieur et d'extérieur pourraient devoir être adaptées à chaque catégorie. Avant d'adopter une approche segmentée, l'ACHO devrait d'abord valider l'hypothèse voulant que les consommateurs considèrent les plantes ornementales d'intérieur différemment des plantes ornementales

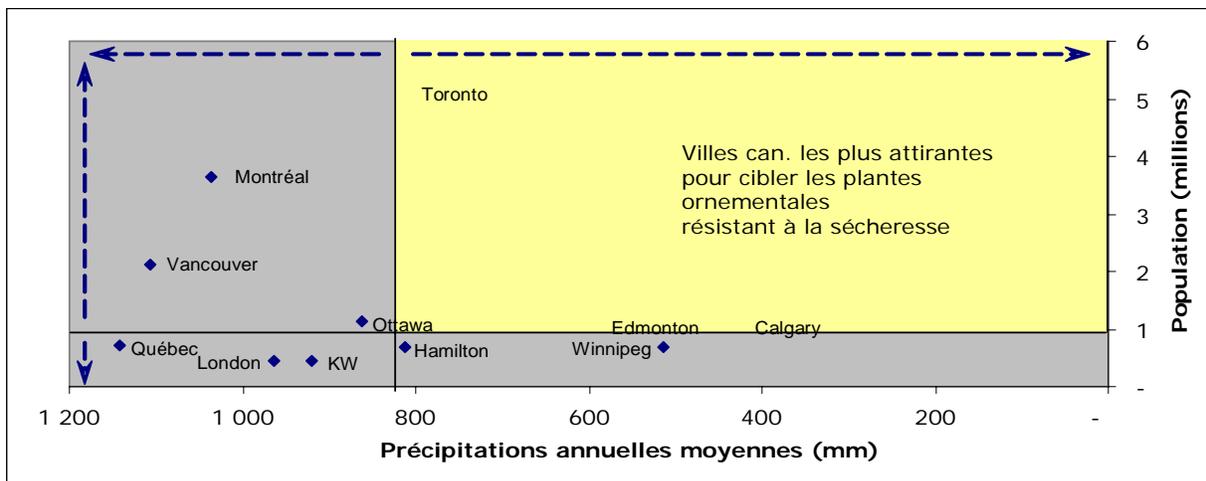
d'extérieur. Par la suite, l'ACHO pourrait vérifier cette hypothèse au moyen d'un programme pilote.

2. Une étude de faisabilité devrait être réalisée afin d'examiner la rentabilité de la mise en œuvre d'un programme de normes de classement réglementées. Un examen des comparables à l'échelle internationale devrait faire partie de l'étude.
3. L'apparence et la facilité d'entretien sont des avantages recherchés par la génération X d'aujourd'hui. Ces personnes, nées entre 1968 et 1979, sont dans la force de l'âge pour avoir des enfants et, en général, manquent d'heures de loisir pouvant être consacrées à des activités comme le jardinage. Ce segment démographique accorde également de l'importance au fait que son environnement soit bien aménagé. Comme l'indiquait un détaillant interrogé, ce segment s'intéresse à la « décoration extérieure et non au jardinage extérieur ».

L'ACHO pourrait envisager de s'adresser à ce segment par l'entremise des grands médias comme HGTV, Home and Garden, Canadian Living et Châtelaine. Par ces médias, on pourrait encourager la consommation grâce à la promotion des plantes ornementales qui sont très attrayantes et faciles d'entretien. Comme service à valeur ajoutée, il faudrait songer à lier ces promotions à un site Web de l'ACHO offrant des « concepts préétablis » gratuits et décrivant des concepts d'aménagement paysager éprouvés (y compris des renseignements sur les plantes ornementales à acheter ou à planter) pour un éventail de terrains selon diverses conditions d'ensoleillement et dans différentes zones.

4. Dans le cas des produits résistants à la sécheresse, en mettant en corrélation les plus grandes villes du Canada avec leurs précipitations moyennes annuelles (Figure 3.13), on peut avoir une idée des endroits où ces produits pourraient être commercialisés et de la pertinence d'en augmenter la valeur.

**Figure 3.13 : Les plus grandes villes du Canada et leurs précipitations annuelles moyennes**



Source : Environnement Canada, Statistique Canada; analyse de Deloitte

5. De plus, il faudrait également publiciser les avantages des plantes ornementales résistant à la sécheresse auprès des intervenants de l'industrie. La principale raison des pertes massives mentionnée par ces intervenants était un arrosage inapproprié. En établissant (c.-à-d., coûts-avantages) la facilité d'entretien accrue (c.-à-d., coûts de main-d'œuvre moindres), une meilleure capacité de survie et une présentation améliorée sur les étagères, les producteurs pourraient peut-être obtenir des marges plus élevées des intervenants du circuit de commercialisation, et ce, même dans les régions où les consommateurs accordent peu ou pas de valeur à ce type de produits.
6. Il faudrait effectuer une analyse de consommation plus poussée (qui ne fait pas partie de la portée du présent engagement) afin de déterminer les tendances en matière de croissance et de taille relative des segments de consommateurs ciblés. Ce faisant, l'industrie pourrait être mieux informée des segments de consommateurs existants et les cibler en conséquence.

7. Promouvoir les bienfaits du jardinage pour la santé, en particulier pour le segment de la génération du baby-boom. Comme il a déjà été mentionné dans une section précédente, le fait d'améliorer l'accès à ces renseignements pour les consommateurs au moment des décisions d'achats (c.-à-d., présentoirs et point de vente) aidera à faire augmenter les ventes. Par exemple :
- a. une séance de jardinage de 45 minutes peut brûler autant de calories que 30 minutes d'aérobic ou de course à pied<sup>94</sup>;
  - b. La Fondation des maladies du cœur reconnaît le jardinage comme une activité physique qui peut aider à prolonger la vie et améliorer la santé, particulièrement chez les aînés<sup>95</sup>;
  - c. La présence de plantes aide les personnes à réduire leur stress et augmente la productivité<sup>96</sup>. En outre, la vue d'un paysage naturel par une fenêtre peut améliorer le rythme de récupération dans les hôpitaux et réduire le stress des prisonniers dans les prisons<sup>97</sup>;
  - d. Il a été démontré que la thérapie par l'horticulture (une thérapie formalisée) réduit la douleur physique, améliore la mémoire et la concentration, soulage la douleur émotive à la suite d'un décès ou d'un abus, et encourage l'interaction sociale<sup>98</sup>.

---

94 Source : Agence de la santé publique du Canada, <http://www.phac-aspc.gc.ca/pau-uap/guideap/jardinage.html>

95 Source : Fondation des maladies du cœur, <http://www.heartandstroke.com/site/c.ikiQLcMWJIE/b.3484257/>

96 Source : George Morris Centre : analyse documentaire des bienfaits documentés pour la santé et l'environnement que procurent les produits de l'horticulture ornementale, page 27

97 Source : George Morris Centre : analyse documentaire des bienfaits documentés pour la santé et l'environnement que procurent les produits de l'horticulture ornementale, page 30

98 Source : Université de la Floride, IFAS extension: <http://edis.ifas.ufl.edu/EP145>

# 4. Évaluation du circuit de distribution de l'industrie

## Résumé

- À l'heure actuelle, l'industrie a recours à quatre principaux canaux pour assurer sa distribution : la vente au détail, la vente en gros, la vente directe et les autres formes de vente. Aujourd'hui, avec 40 pour cent des ventes totales, la vente au détail est le plus important mode de distribution de l'industrie. Il est suivi par la vente en gros, qui représente 37 pour cent. Les ventes directes et les autres formes de ventes représentent, respectivement, 13 et 10 pour cent.
- Les exportations de l'industrie, qui comprennent aussi les réexportations<sup>99</sup>, ont diminué de façon importante (d'environ 135 millions de dollars ou de 28 pour cent) depuis 2003 pour s'établir à l'heure actuelle à 340 millions de dollars (2007).

Les exportations dans le secteur de la production en serre de plantes ornementales représentent environ 10 pour cent des recettes monétaires ou valeur à la ferme. Étant donné l'appréciation du dollar canadien par rapport à la devise américaine au cours des trois dernières années, les exportations de plantes ornementales produites en serre ont diminué chaque année.

- Le nombre de pépinières et de jardinerie est à la hausse et leur croissance est supérieure à celle des grandes surfaces. Aujourd'hui, on estime qu'il existe plus de 9 000 points de vente au détail où l'on vend des produits ornementaux (y compris les fleuristes) dans l'ensemble du Canada.
- Bon nombre de problèmes auxquels les producteurs doivent faire face sont déterminés et abordés dans le présent rapport. On présente certaines données qui indiquent que les producteurs régionaux sont touchés négativement par les pratiques d'achats centralisés.
- On y examine également les points de vue de plusieurs intervenants du circuit de distribution de même que de nombreux facteurs à prendre en considération ou « indicateurs de performance ». Un certain nombre d'écarts sont recensés et un ordre de priorité est établi. En outre, des conclusions sont tirées.
- Enfin, on a recensé une série de possibilités réelles de croissance grâce à des discussions avec plusieurs intervenants du circuit de distribution de tout le pays. Ces possibilités sont décrites dans le présent rapport. En conclusion, le rapport présente à l'ACHO plusieurs recommandations afin qu'elle les examine, notamment : insister davantage sur le besoin d'innovation pour l'industrie; établir pourquoi le dossier de normes nationales mérite d'être étudié plus à fond; améliorer la gestion de comptes de façon à générer des ventes rentables; et étudier l'opportunité pour les producteurs de collaborer avec les acheteurs afin d'améliorer leurs marges en rehaussant la « valeur de leur produit » et non en tenant uniquement compte du prix de revient dans l'établissement des prix.

## Avis au lecteur

Les données à l'exportation utilisées dans le présent rapport sont tirées du rapport de Statistique Canada intitulé « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières » (22-202-XIB). De nouvelles données ont été dévoilées au cours des dernières étapes de ce rapport et le lecteur devrait en être informé.

La publication 22-202-XIB de Statistique Canada traite uniquement des exportations pour la production en serre de plantes ornementales pour 2007, qui sont évaluées à environ 130 millions de dollars (figure 4.4 ci-dessous). Les données sur les exportations des pépinières, des gazonnières et des arbres de Noël n'ont pas été publiées (on croit que les exportations des pépinières sont désormais regroupées dans une « autre » catégorie). À titre de comparaison, un rapport commandé par l'ACHO en décembre 2008, qui utilise les codes du Système harmonisé (SH) d'Industrie Canada, fait état

<sup>99</sup> Les réexportations s'entendent des marchandises qui sont d'abord importées puis exportées ultérieurement sans que d'importantes améliorations à valeur ajoutée soient apportées.

d'exportations dépassant 330 millions de dollars. On estime que cette donnée reflète davantage les exportations de l'industrie qui sont liées au trafic transfrontalier actuel.

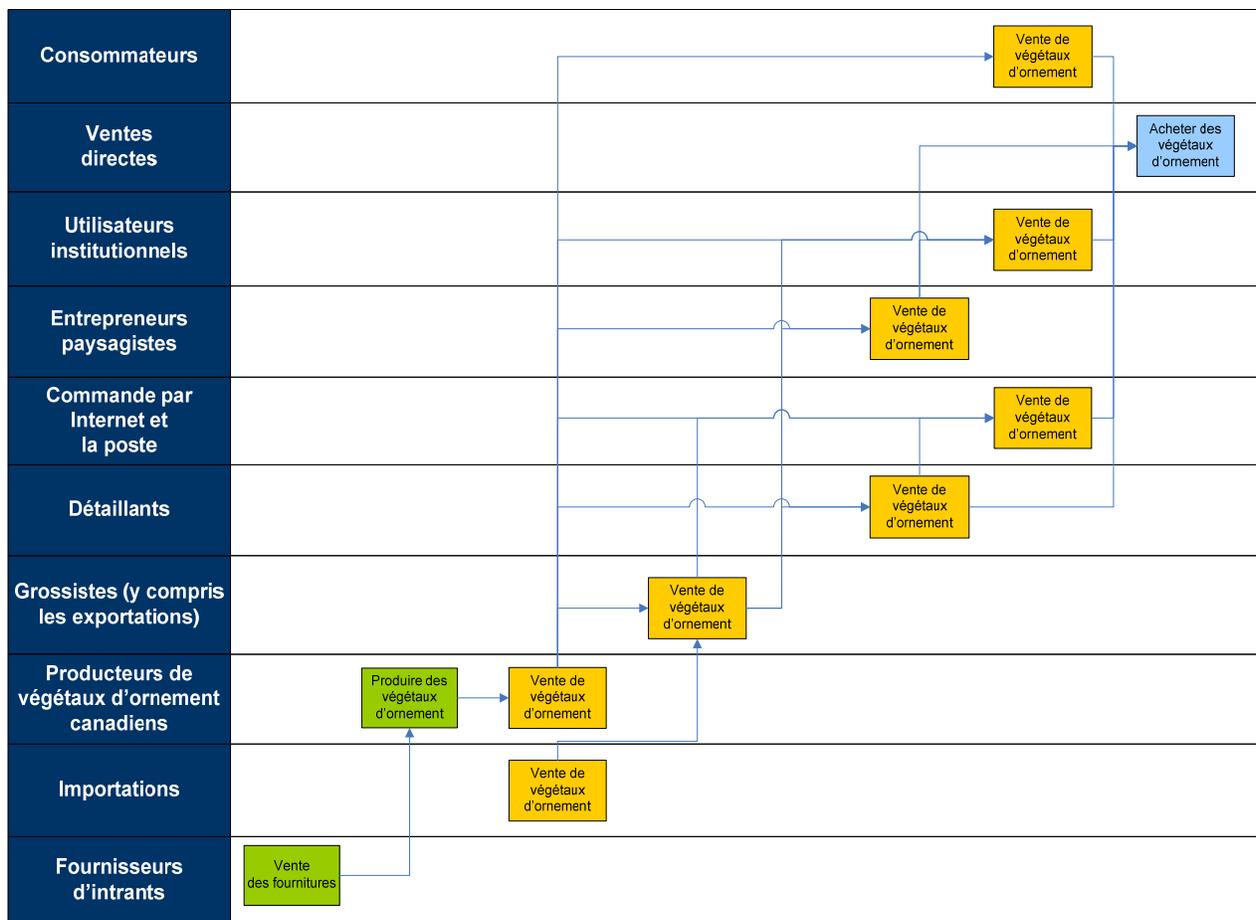
La désagrégation des données sur les exportations sous le code SH, à l'exception des arbres de Noël (27,7 millions de dollars en 2007), n'est pas possible en raison de la nature des codes utilisés par Industrie Canada. En raison du manque de clarté quant à ce que comprennent tant le rapport 22-202-XIB de Statistique Canada que les données d'Industrie Canada, les estimations relatives aux pépinières n'ont pas été calculées en soustrayant simplement les données sur les exportations pour la production en serre de plantes ornementales (rapport 22-202-XIB) des données de l'industrie (données portant le code SH).

Les données relatives aux ventes dans le circuit de distribution que l'on a utilisées dans le présent rapport proviennent du rapport de Statistique Canada intitulé « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières » (22-202-XIB).

### Circuit de distribution

L'industrie de l'horticulture ornementale du Canada est caractérisée par une série d'étapes interreliées qui se produisent durant tout le circuit de distribution (Figure 4.1). Chaque année, les exploitations mettent sur le marché pour plus de deux milliards de dollars (valeur à la ferme) de végétaux d'ornement. D'un bout à l'autre du circuit de distribution, des intervenants clés doivent être identifiés, leurs besoins doivent être compris et gérés de façon proactive.

Figure 4.1 : Circuit de distribution de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale



À l'heure actuelle, l'industrie a recours à quatre principaux canaux pour assurer sa distribution : la vente au détail, la vente en gros, la vente directe et les autres formes de vente. Chacun de ces canaux se subdivise ensuite en un nombre de sous-canaux plus petits (Figure 4.2).

Le canal de la vente au détail est le plus important de l'industrie (40 pour cent), suivi de celui de la vente en gros (37 pour cent). Suivent les ventes directes (13 pour cent) et finalement les autres formes de vente (10 pour cent).

La vente au détail est le plus important canal de distribution pour les producteurs. Il représente 40 pour cent des ventes annuelles.

**Figure 4.2 : Principaux canaux de distribution de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale (2007)**

	Sous-canal	Aperçu	Millions \$ <sup>1,2</sup>
Vente au détail	Fleuristes détaillants	Il existe de nombreux types de détaillants dans ce secteur, notamment les fleuristes détaillants, les grandes surfaces, les jardineries et les chaînes d'épicerie.	851,7 (40 %)
	Grandes surfaces	Certaines organisations caritatives vendent des fleurs dans le cadre de leurs campagnes de financement et elles représentent un sous-ensemble unique des « détaillants ».	
	Grossistes	Les détaillants savent que leurs activités sont liées aux saisons et aux fêtes et ils réagissent en conséquence.	
	Pépinières et jardineries	Selon les intervenants interviewés, le pourcentage des ventes de plantes ornementales pour ce sous-canal varie entre 5 et 65 pour cent. Les marges bénéficiaires brutes ciblées se situaient entre 40 et 60 pour cent <sup>100</sup> .	
Grossistes		Leur rôle « d'intermédiaire » prend de nombreuses formes: coopératives, encans <sup>2</sup> , grossistes, courtiers, etc. Selon les intervenants interviewés, le pourcentage des ventes de plantes ornementales pour les grossistes varie entre 20 et 100 pour cent (moyenne : 56 pour cent). Les marges bénéficiaires brutes ciblées se situaient entre 30 et 50 pour cent <sup>1</sup> .	770,9 (37 %)
	Paysagistes	Il existe de nombreux entrepreneurs qui offrent des services d'aménagement paysager, de jardinage et d'entretien des pelouses, y compris des services spécialisés comme l'irrigation, l'éclairage et la conception. Les paysagistes de plus petite taille constituent des clients uniques du segment interentreprises des divers canaux de vente au détail, et ils font l'objet d'une attention particulière de la part des détaillants. Selon les intervenants interviewés, le pourcentage des ventes de plantes ornementales pour les paysagistes varie entre 15 et 60 pour cent (moyenne : 29 pour cent). Les marges bénéficiaires brutes ciblées ont varié énormément : entre 15 et 70 pour cent. Cela est dû aux types de clientèle desservie (par ex., utilisateurs commerciaux, résidentiels et institutionnels) <sup>1</sup> .	
	Autres producteurs	Les producteurs peuvent également être des grossistes lorsqu'ils achètent un produit des autres producteurs ou importateurs pour compléter leur propre gamme de produits.	

100 Ces données se fondent sur les entrevues auprès des intervenants suivants d'un bout à l'autre du Canada : détaillants (5), grossistes (5), paysagistes (5) et encans (2).

	Sous-canal	Aperçu	Millions \$ <sup>1,2</sup>
	Exportations <sup>4</sup>	Habituellement, ces entreprises vendent aux États-Unis et offrent un vaste éventail de produits horticoles ornementaux. Les fluctuations du taux de change ont une forte incidence sur ce sous-canal.	
Ventes directes		La vente directe a lieu dans les cas où un producteur vend directement à un consommateur. Cela se produit quand le producteur vend sur un marché public (comme cela arrive souvent pour les fleurs annuelles [en pot ou en caissette]) ou qu'il opère une jardinerie ou une boutique de fleuriste sur les lieux où le produit est cultivé.	270,0 (13 %)
Autres formes de vente	Encan	Cet autre sous-canal de vente en gros permet aux producteurs de vendre à un vaste échantillon d'intervenants du circuit de distribution (à l'exclusion des consommateurs) <sup>1,3</sup> . Selon les deux encans interviewés, le pourcentage des ventes de plantes ornementales varie entre 70 et 100 pour cent. Les commissions exigées variaient entre 10 et 11 pour cent <sup>1</sup> .	215,5 (10 %)
	Utilisateurs institutionnels	Les utilisateurs institutionnels ne vendent pas directement aux utilisateurs, mais achètent des plantes ornementales pour embellir des paysages au profit des consommateurs. Ils peuvent exiger des consommateurs des droits d'entrée. Les utilisateurs institutionnels peuvent être du secteur public comme du secteur privé. Les utilisateurs institutionnels typiques comprennent les parcs, les municipalités, les cimetières, les terrains de golf, les jardins botaniques, les écoles et les gouvernements (comme les ministères du Transport).	
	Internet Commande postale	Le commerce électronique (par l'entremise de sites Web) est une nouvelle façon de faire des affaires et est principalement utilisé à l'heure actuelle pour commander et livrer des produits floraux. Certaines pépinières ont exploité des services de commande postale, en particulier celles qui ciblent les consommateurs des régions plus éloignées du Canada ou qui offrent des produits spécialisés. Les producteurs peuvent également être des commerçants électroniques quand ils offrent de vendre directement au public un produit par l'intermédiaire de leurs propres sites Web.	
			2 108,1

1. Les totaux du présent tableau sont un reflet des données fournies par Statistique Canada. Ces données sont légèrement supérieures (3 pour cent) à celles présentées ailleurs dans le présent rapport. Cet écart est attribuable à la façon dont Statistique Canada présente les données selon la région et selon le canal : souvent, les totaux ne correspondent pas aux totaux présentés. Dans d'autres sections du rapport, les totaux ont été effectués afin de présenter des données uniformes et comparables. Les différences ne sont pas jugées importantes.
2. Les rapports qui donnent en détail, selon le canal, les ventes d'arbres de Noël des producteurs et les ventes des gazonnières n'ont pas été recensés (voir le point centré 4). Ces produits représentaient plus de 8 pour cent des ventes totales à la ferme pour 2007.
3. Les ventes aux enchères sont regroupées dans « d'autres canaux » dans le cas des données de Statistique Canada. Le montant de 770 millions de dollars pour les canaux de la vente en gros ne comprend pas les ventes aux enchères.
4. Les données sur les ventes en gros comprennent les données à l'exportation provenant du rapport « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières » (22-202-XIB). Veuillez consulter la section Avis au lecteur au début du présent rapport.

Source : Rapport de l'ACHO à Deloitte; « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », 2007; analyse de Deloitte

**Figure 4.4 (b) – Exportations de l'industrie (au moyen des données d'Industrie Canada) en millions de dollars**

Veillez prendre note que les données présentées ci-dessous reflètent les données d'Industrie Canada et sont considérées être une bonne représentation des exportations cumulatives de l'industrie. En raison du manque de clarté quant à ce que comprennent tant le rapport 22-202-XIB de Statistique Canada que les données d'Industrie Canada, les estimations relatives aux pépinières n'ont pas été calculées en soustrayant simplement les données sur les exportations provenant de la production en serre de plantes ornementales (rapport 22-202-XIB) des données de l'industrie (données portant le code SH).

	2003	2004	2005	2006	2007	TCAC
<b>Production en serre de plantes ornementales et pépinières</b>						
Atlantique	58,3	56,5	40,9	40,1	37,6	-10,3 %
QC	46,8	43,1	22,5	18,0	17,5	-21,8 %
ON	276,9	254,7	196,7	177,0	182,2	-9,9 %
Prairies	1,6	1,5	1,2	0,9	1,0	-11,8 %
C.-B.	90,4	90,5	86,7	82,7	74,3	-4,8 %
	474,0	446,2	347,9	318,7	312,6	-9,9 %
<b>Arbres de Noël</b>						
Atlantique			14,1	13,6	12,0	-7,4 %
QC			17,4	17,8	14,9	-7,4 %
ON			0,3	0,2	0,1	-31,2 %
Prairies			0,5	0,6	0,5	-1,2 %
C.-B.			0,1	0,1	0,0	-34,1 %
			32,4	32,3	27,7	-7,6 %
<b>Total</b>						
Atlantique	58,3	56,5	54,9	53,7	49,7	-3,9 %
QC	46,8	43,1	39,9	35,7	32,4	-8,8 %
ON	276,9	254,7	197,0	177,2	182,3	-9,9 %
Prairies	1,6	1,5	1,7	1,5	1,5	-1,8 %
C.-B.	90,4	90,5	86,8	82,8	74,3	-4,8 %
	474,0	446,2	380,3	351,0	340,2	-8,0 %

Source : Rapport de Cindy Rose (décembre 2008) à l'ACHO à l'aide des données d'Industrie Canada; analyse de Deloitte

### Circuit de distribution : production en serre de plantes ornementales

La production en serre de plantes ornementales représente environ 66 pour cent de toutes les ventes de végétaux d'ornement produits au Canada. Ce sous-secteur de près de 1,5 milliard de dollars (recettes monétaires ou valeur à la ferme) utilise deux principaux canaux : la vente au détail et la vente en gros, qui englobent près de 80 % de la valeur des échanges chez les producteurs. Les ventes directes et les autres formes de ventes représentent la portion restante (Figure 4.3).

Comme l'illustre la Figure 4.3 ci-dessous, les provinces de l'Atlantique et la région des Prairies comptent beaucoup plus sur les ventes directes aux consommateurs que les autres régions où les deux principaux canaux, la vente en détail et en gros, dominent fortement. Ensemble, ces deux régions, qui constituent des exceptions à la tendance générale, représentent seulement près de 10 pour cent du secteur canadien global pour ce qui est des recettes à la ferme.

**Figure 4.3 : Recettes monétaires de la production en serre de plantes ornementales, par canal de distribution (2007)**

	Vente au détail	Vente en gros	Ventes directes	Autres formes de ventes	Total
Atlantique	29,6 %	9,7 %	57,0 %	3,7 %	100,0 %
QC	53,7 %	18,3 %	28,0 %	0,0 %	100,0 %
ON	37,5 %	46,4 %	11,6 %	4,5 %	100,0 %
Prairies	23,2 %	4,9 %	56,3 %	15,6 %	100,0 %
C.-B.	32,4 %	40,6 %	10,2 %	16,8 %	100,0 %
Non divulguées <sup>1</sup>	42,5 %	40,9 %	0,0 %	16,6 %	100,0 %
CAN (%)	37,2 %	37,8 %	17,0 %	8,1 %	100,0 %
CAN (\$)	549,2	558,7	250,8	119,4	1 478,1

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

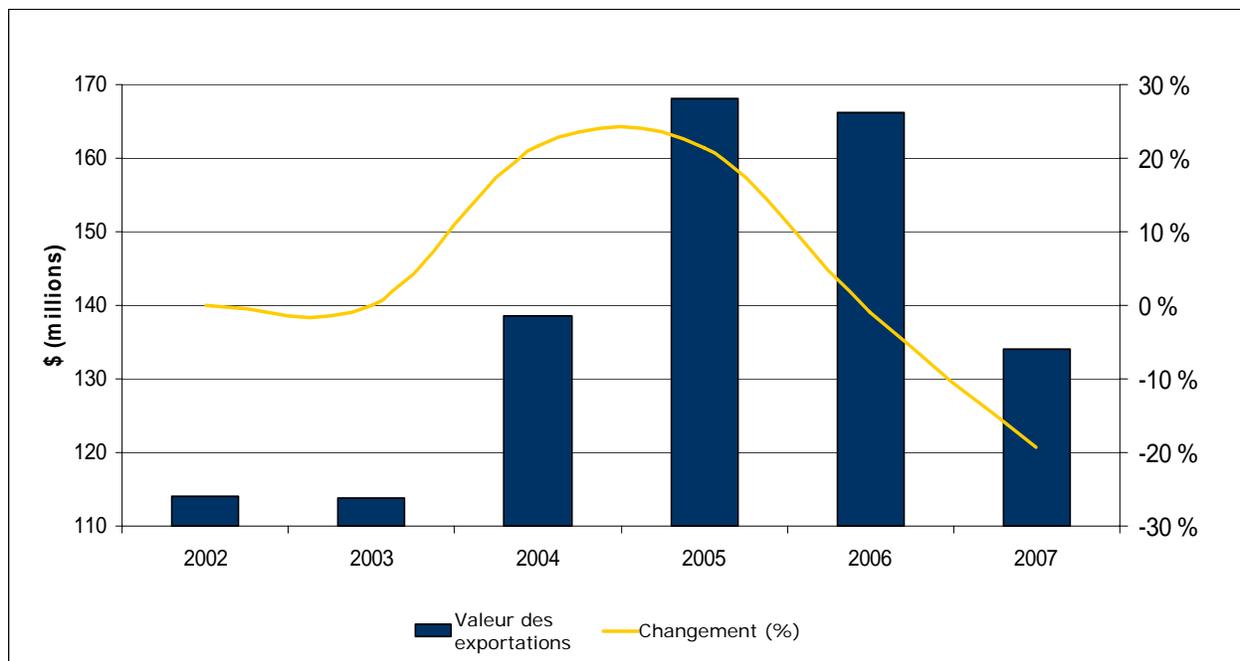
Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2007; analyse de Deloitte

En examinant le rendement historique de la production en serre de plantes ornementales (Annexe B), le canal de la vente en gros (qui comprend les exportations) a été le circuit de distribution dominant pour les producteurs canadiens (2002 à 2006). Toutefois, en 2007, cette tendance a pris fin étant donné que les producteurs ont commencé à vendre moins de cette façon et à vendre davantage aux détaillants (figure 4.3)<sup>101</sup>.

Un facteur qui a contribué à ce changement a été l'appréciation du dollar canadien et la pression qu'il a exercée par la suite sur les exportations (Figure 4.4). Tel qu'il est discuté de façon plus approfondie dans le chapitre intitulé « Répercussions sur le plan de la concurrence des principaux facteurs de coût » de ce rapport, le dollar canadien s'est apprécié et a atteint un sommet de 1,09 \$ en novembre 2007. Par conséquent, les produits canadiens étaient relativement plus dispendieux pour de nombreux acheteurs étrangers, en particulier ceux des États-Unis. Ce changement a eu une incidence directe sur ce sous-secteur étant donné que 1,00 \$ par tranche de 10,00 \$ provient des ventes à l'extérieur du Canada.

<sup>101</sup> Bien que le secteur du gros demeure le principal canal, les ventes par son entremise ont diminué d'environ trois pour cent en 2006-2007 au profit du canal du détail. Si cette tendance devait se maintenir (comme il est mentionné plus loin), le détail deviendra le canal dominant des ventes pour les producteurs.

**Figure 4.4 : Recettes monétaires de la production en serre de plantes ornementales : exportations (2007)**



Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2007

### Prévoir la distribution par canal : production en serre de plantes ornementales

Un sondage mené récemment par Deloitte auprès de 30 producteurs en serre de plantes ornementales du Canada peut jeter un peu d'éclairage sur l'attitude des producteurs envers les canaux de distribution. Selon les participants au sondage, d'ici à 2013 (par rapport à 2008), les ventes aux détaillants et les ventes directes augmenteront de 3,0 pour cent et de 1,0 pour cent, respectivement. Les ventes aux grossistes diminueront de 8,0 pour cent. Fait intéressant, les producteurs prévoient que les ventes par Internet augmenteront de 4,0 pour cent au cours de la même période. Les ventes aux enchères devraient demeurer stables.

Certains producteurs laissent entendre que le canal du détail va supplanter celui du gros et de la revente comme canal dominant pour la floriculture d'ici 2013.

Une partie de ce changement provient de la croissance des détaillants de type « grandes surfaces » en ce qui a trait à l'ouverture de nouveaux magasins, et de leur capacité d'approvisionner les consommateurs tout en répondant aux besoins de certains paysagistes à un coût plus abordable que celui des grossistes traditionnels.

### Circuit de distribution : pépinières

Représentant des recettes monétaires de production de 630 millions de dollars (Figure 4.5), le sous-secteur des pépinières compte pour près de 30 pour cent des recettes monétaires de la production des plantes ornementales. Le canal privilégié pour ces producteurs est celui de la vente au détail, qui représente près de la moitié de toutes les recettes monétaires de production (selon la valeur).

Bien que la mesure dans laquelle les producteurs exportent leurs produits ne fasse pas l'objet de rapports, il est entendu que le marché de l'exportation est un canal important pour ce sous-secteur. En plus des ventes aux utilisateurs institutionnels, enchères, commerce électronique, commandes postales, les ventes à l'exportation sont regroupées dans le canal « autres formes de vente » présenté à la Figure 4.5, qui représente 15 pour cent des recettes monétaires de production.

Le marché de la vente en gros est le deuxième canal en importance avec 34 pour cent (selon la valeur). Les ventes directes sont modiques (3,0 pour cent). La répartition des ventes entre les différents canaux est demeurée relativement stable au cours de la période de 2002 à 2007.

**Figure 4.5 : Recettes monétaires de la production des pépinières, selon le canal (2007)**

	Vente au détail	Vente en gros	Ventes directes	Autres formes de vente	Total
Atlantique	26,7 %	18,0 %	11,4 %	43,8 %	100,0 %
QC	58,5 %	20,9 %	1,9 %	18,8 %	100,0 %
ON	49,6 %	37,6 %	3,0 %	9,8 %	100,0 %
Prairies	39,3 %	50,3 %	1,7 %	8,7 %	100,0 %
C.-B.	45,4 %	29,1 %	3,6 %	21,9 %	100,0 %
CAN (%)	48,0 %	33,7 %	3,0 %	15,3 %	100,0 %
CAN (\$)	302,5	212,2	19,2	96,1	630,0

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2007; analyse de Deloitte

Régionalement, tout comme le sous-secteur de la production en serre de plantes ornementales, bien qu'il y ait des régions qui soient quelque peu différentes à la moyenne nationale (c.-à-d., les provinces de l'Atlantique, le Québec et les Prairies), les trois quarts des recettes monétaires de production sont générés par les régions dominantes. Pour ce qui est du sous-secteur des pépinières, c'est l'Ontario et la C.-B. (31 pour cent).

#### Prévoir la distribution par canal : pépinières

Dans le cadre du sondage susmentionné, Deloitte a également sondé 30 pépiniéristes d'un peu partout au Canada. On a également demandé à ces producteurs de faire des prévisions sur ce que seraient leurs canaux de distribution en 2013. Les résultats n'ont pas été aussi notables que pour les producteurs en serre de plantes ornementales. Selon les exploitants interrogés, les ventes aux détaillants augmenteront de 2,0 pour cent, tandis que les ventes aux grossistes diminueront de 3,0 pour cent. Les ventes directes et les ventes électroniques devraient aussi augmenter (1,0 pour cent), tandis que les ventes aux enchères devraient demeurer inchangées.

#### Circuit de distribution : gazonnières et production d'arbres de Noël

Les rapports consultés qui donnent en détail, selon le canal, les ventes d'arbres de Noël et de gazon par les producteurs étaient très limités. Les arbres de Noël, comme l'illustre la Figure 4.2 (b) ci-dessus, ont représenté des exportations de 27,7 millions de dollars en 2007, une baisse d'environ 5 millions de dollars (15 pour cent) par rapport à 2005.

Comme ces produits représentent moins de 10 pour cent des recettes monétaires de production pour 2007, on croit que les données quantitatives présentées par les deux principaux sous-secteurs de l'industrie, la production en serre de plantes ornementales et les pépinières sont représentatives de l'industrie dans son ensemble.

#### Mieux comprendre les points de vue des intervenants du circuit de distribution

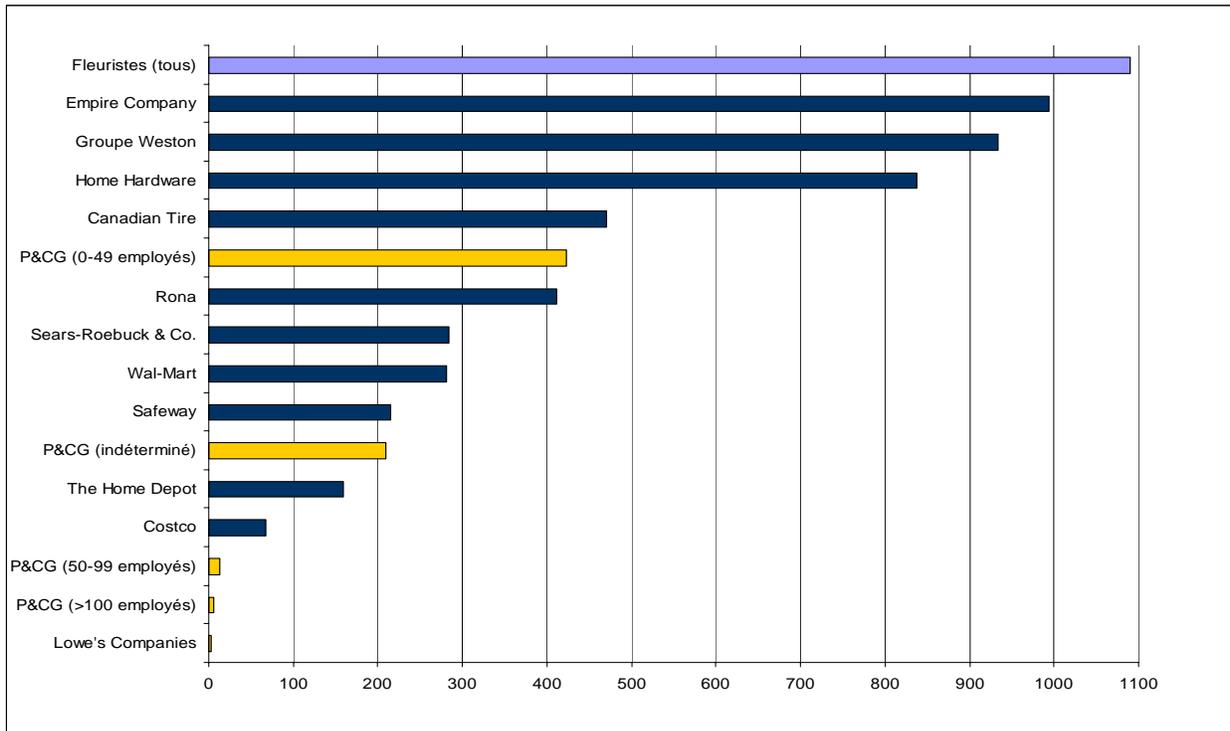
Dans cette section, l'accent est mis sur les points de vue des divers intervenants au sein de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale, et le rendement qu'on pourrait obtenir en travaillant avec ces intervenants. Cette section vise non seulement à donner des renseignements, mais aussi à cerner des options pour améliorer l'efficacité et la capacité concurrentielle des producteurs et de l'industrie, et par conséquent, à aider les producteurs à augmenter leur rentabilité.

Dans le cadre de l'analyse, près de 20 intervenants du circuit de distribution des canaux d'un bout à l'autre du Canada ont été interrogés dans les domaines suivant: les enchères, les gouvernements (c.-à-d., les villes et les municipalités), les paysagistes, les grossistes et les détaillants (c.-à-d., jardinerie, grandes surfaces, etc.).

#### Points de vente au détail au Canada

On estime qu'il existe plus de 9 000 points de vente au détail où l'on vend des produits ornementaux dans l'ensemble du Canada. Ces points de vente au détail prennent de nombreuses formes et ont différentes tailles, et la plupart ne sont pas réservés uniquement aux produits ornementaux (Figure 4.6).

**Figure 4.6 : Nombre estimé de magasins par groupe d'achat ou enseigne nationale qui offrent des produits ornementaux <sup>1,2</sup>**

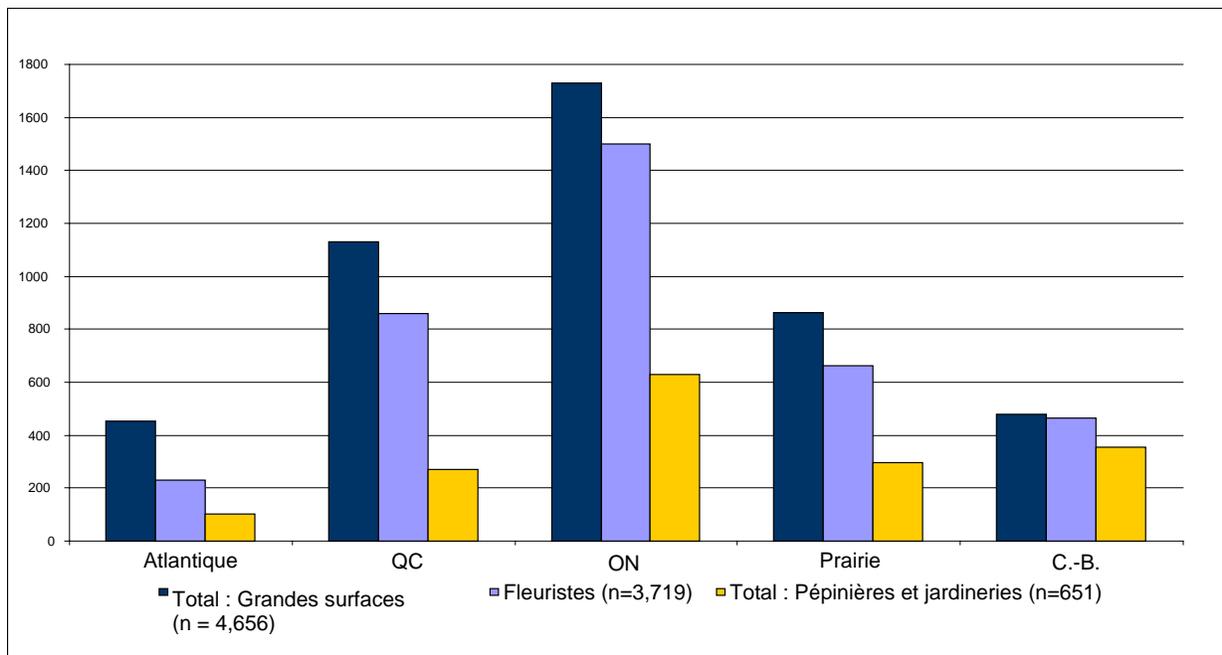


Sources : Centre for the Study of Commercial Activity, Université Ryerson, Statistique Canada. Analyse de Deloitte

1. PetCJ (non défini) représente le nombre de pépinières et de centres de jardin pour lesquels Statistique Canada ne pouvait pas déterminer le nombre d'employés.
2. Il est à noter que d'importants écarts existent pour ce qui est du nombre de pieds carrés alloués par magasin.

D'un point de vue régional, l'Ontario vient en tête dans le nombre estimé de points de vente (43 pour cent) aussi bien par le nombre de grandes surfaces, de pépinières et jardineries et de fleuristes. Le Québec suit avec environ 2 260 magasins. Fait intéressant, même si les densités de population sont moindres, la région des Prairies vient au troisième rang avec 20 pour cent du nombre estimé total de magasins (Figure 4.7).

**Figure 4.7 : Nombre de magasins<sup>1</sup> qui offrirait des produits ornementaux, selon la région (2007)**



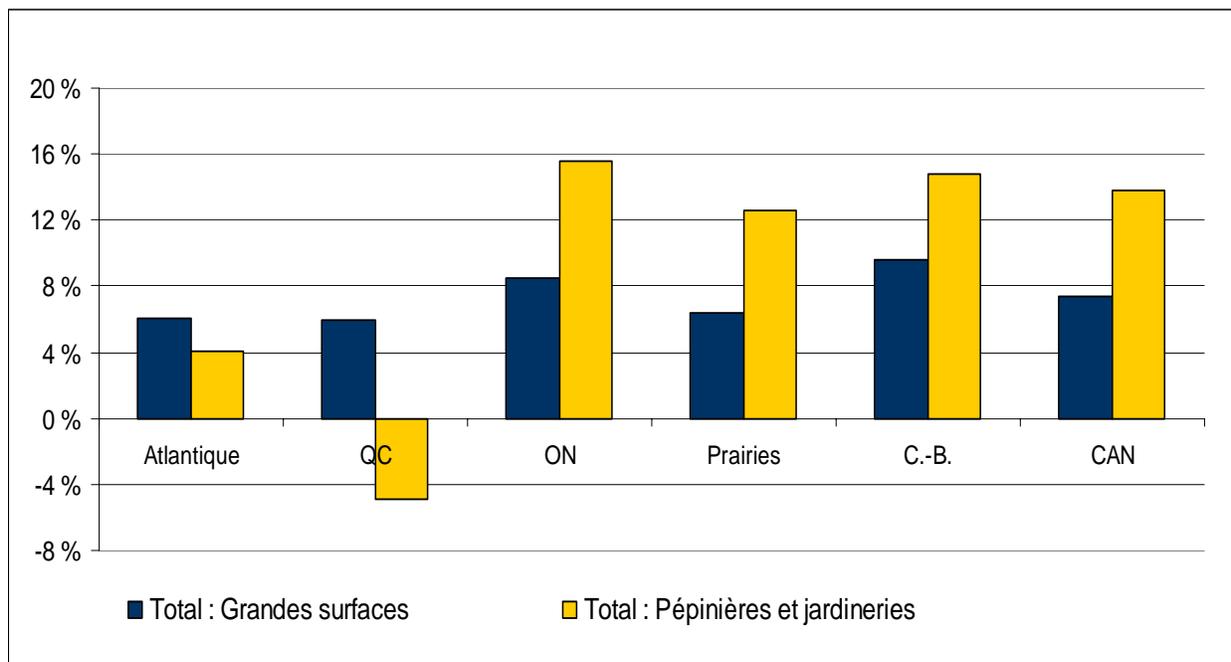
Sources : Centre for the Study of Commercial Activity, Université Ryerson, Statistique Canada. Analyse de Deloitte

<sup>1</sup> Les détaillants inclus dans la catégorie des magasins grandes surfaces et marchands de masse sont les suivants : la Société Canadian Tire Limitée, Costco Co. Inc., Empire Company Ltd, Home Hardware Stores Ltd, Lowe's Companies Inc, Rona Inc, Safeway Inc, Sears-Roebuck & Co, The Home Depot Inc, Wal-Mart Inc et Weston Group. Les pépinières et les centres de jardin sont classés comme des « établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail des plants et des produits de jardinage comme des arbres, des arbustes, des plantes, des semences, des bulbes et du gazon, qui sont généralement cultivés ailleurs. Ces établissements peuvent fournir des services d'aménagement paysager ».

Pour ce qui est de la façon dont la composition des points de vente au détail a évolué plus récemment, on a craint que le nombre de pépinières et jardinerias soit en train de baisser, en particulier en raison de la présence accrue de grandes surfaces parmi les détaillants. Ce n'est pas le cas. Comme l'indique la Figure 4.8, entre 2001 et 2007, le nombre de pépinières et jardinerias a, dans les faits, augmenté. En 2001, on comptait 572 pépinières et jardinerias en exploitation au Canada; aujourd'hui, ce nombre est passé à 651 magasins, soit une augmentation de près de 14 pour cent. En fait, le nombre de pépinières et jardinerias a augmenté dans toutes les régions, sauf au Québec, qui a enregistré une baisse de 5,0 pour cent<sup>102</sup>. On n'a pas recensé une tendance semblable dans les données concernant les fleuristes.

<sup>102</sup> Pour de plus amples détails sur le nombre de magasins en région, veuillez consulter l'annexe C

**Figure 4.8 : Changements entre 2001 et 2007 dans le nombre de magasins par groupe d'achat ou enseigne nationale qui offre des produits ornementaux, selon la région**



Sources: Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University, Statistics Canada. Deloitte analysis

<sup>1</sup> Les détaillants inclus dans la catégorie des magasins grandes surfaces et les marchands de masse sont les suivants : la Société Canadian Tire Limitée, Costco Co. Inc., Empire Company Ltd, Home Hardware Stores Ltd, Lowe's Companies Inc, Rona Inc, Safeway Inc, Sears-Roebuck & Co, The Home Depot Inc, Wal-Mart Inc et Weston Group. Les pépinières et les centres de jardin sont classés comme des « établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail des plants et des produits de jardinage tels que des arbres, des arbustes, des plantes, des semences, des bulbes et du gazon, qui sont généralement cultivés ailleurs. Ces établissements peuvent fournir des services d'aménagement paysager ». On n'a pas recensé une tendance semblable dans les données concernant les fleuristes.

Toutefois, il est vrai que le nombre de magasins grandes surfaces augmente aussi (Figure 4.8). Au cours de la même période, de 2001 à 2007, on estime que le nombre de points de vente de ces détaillants (dans toutes les régions) est passé à plus de 4 600 magasins au Canada<sup>103</sup>. Toutefois, fait intéressant, leur rythme de croissance (7,3 pour cent) n'a pas été aussi élevé que celui des pépinières et jardineries.

### Défis que doivent relever les producteurs lorsqu'ils traitent avec les intervenants du circuit de distribution

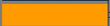
Selon l'ACHO, à l'heure actuelle, les pratiques d'achats centralisés ont une incidence sur les producteurs. Pour mieux comprendre cette incidence (que l'on peut définir en regroupant bon nombre de considérations), entre autres, Deloitte et l'ACHO ont conçu ensemble un sondage détaillé en fonction d'une série d'aspects de la vente au détail, de manière à donner un aperçu de la façon dont ces considérations influent sur les producteurs (Figure 4.9). Ce sondage a été envoyé à plus de 60 producteurs partout au pays. Bien que les évaluations ci-dessous soient de nature qualitative, on croit que les renseignements dévoilés permettent de dégager des tendances.

<sup>103</sup> Pour de plus amples détails sur le nombre de magasins selon la région, veuillez consulter l'Annexe C

Figure 4.9 : Problèmes recensés par les producteurs (en ordre de priorité selon les réponses nationales)

Aspects liés à la vente au détail		C.-B.	Prairies	ON	QC	Atlantique	CAN
Ordre de priorité	1 Exigences de réduction des coûts imposées par les détaillants (y compris la participation à des encans inversées)	Très négatif	Positif	Positif	Positif	Très négatif	Positif
	2 Accords de concession (c.-à-d. paiement à la vente du produit par le détaillant)	Très négatif	Positif	Très négatif	Positif	Très négatif	Très négatif
	3 Capacité d'entretenir des rapports acheteur/vendeur	Très négatif	Positif	Très négatif	Très négatif	Très négatif	Très négatif
	4 Programmes de certification environnementale imposés par les détaillants	Très négatif	Positif	Très négatif	Très négatif	Très négatif	Très négatif
	5 Signalement du bilan carbone	Très négatif	Positif	Très négatif	Très négatif	Très négatif	Très négatif
	6 Temps de rotation des produits	Très négatif	Positif	Très négatif	Positif	Très négatif	Très négatif
	7 Normes et catégories de produits imposées par le détaillant	Très négatif	Positif	Très négatif	Très négatif	Très négatif	Très négatif
	8 Exigences en matière de stockage et de maintien des stocks	Très négatif	Très négatif	Très négatif	Positif	Très négatif	Très négatif
	9 Exigences en matière d'expédition et de livraison	Très négatif					
	10 Demandes de volume de la part des détaillants	Très négatif	Positif	Positif	Très négatif	Très négatif	Très négatif
	11 Exigences des détaillants quant à l'unicité, l'exclusivité et l'assortiment des produits	Très négatif	Très négatif	Positif	Très négatif	Très négatif	Très négatif

<b>Légende</b>	Très positif 	Neutre 	Très négatif 
	Positif 	Négatif 	

Source : analyse de Deloitte

À partir des résultats de cette recherche et au terme de discussions avec divers intervenants du circuit de distribution, il existe des indications selon lesquelles les pratiques d'achats centralisés ont une incidence sur certains producteurs (p. ex., de la difficulté à entretenir des rapports acheteur/fournisseur, à répondre aux exigences en matière de stockage et de maintien des stocks, etc.). Cette situation semble particulièrement évidente dans la région des Prairies. Malgré des estimations qui indiquent que la région des Prairies vient au troisième rang en ce qui a trait au nombre de points de vente qui offrent des végétaux d'ornement (voir la Figure 4.9 ci-dessus)<sup>104</sup>, il s'agit de la seule région où les producteurs ont affirmé que leur capacité d'entretenir des rapports acheteur/vendeur posait des problèmes.

Par conséquent, il semble que les pratiques d'achats centralisés ne sont peut-être pas l'un des défis majeurs que doivent actuellement relever les producteurs.

Les renseignements recueillis lors de ce sondage sont les suivants :

1. À l'échelle nationale, il semble que les producteurs ont de la difficulté à satisfaire aux exigences de réduction du prix de vente imposé par les détaillants. Cette constatation correspond au rapport sur les facteurs de coût de Deloitte qui indique que les producteurs subissent des pressions à la baisse de leur marge bénéficiaire en raison (a) des augmentations importantes des coûts des intrants et des coûts d'exploitation et (b) de leur incapacité de

Même si la région des Prairies vient au troisième rang en ce qui a trait au nombre de points de vente selon la région, les producteurs des Prairies interrogés ont de la difficulté à entretenir des rapports acheteur/fournisseur.

104 On n'a pas recensé le nombre total de pieds carrés alloués aux produits ornementaux en vente au détail.

refiler ces coûts sous la forme d'une augmentation de prix. Il existe une occasion pour les producteurs/fournisseurs d'accroître les efforts dans ce domaine (par la R-D, l'amélioration des processus, etc.).

2. Les producteurs de l'Ontario interrogés estiment qu'ils répondent bien au volume de demandes de la part des détaillants et à leurs exigences quant à l'unicité du produit; c'est à l'opposé de certaines des autres régions qui sont relativement neutres par rapport à ces aspects et la région des Prairies qui indique que le volume des demandes des détaillants pose problème.
3. Les ententes de consignation ont une incidence négative sur les producteurs du Québec et de la région des Prairies qui ont été interrogés. De telles modalités peuvent limiter la souplesse des producteurs pour ce qui est du flux de trésorerie et de leur capacité d'amasser des capitaux. Ce sont des préoccupations légitimes, en particulier compte tenu de la situation économique actuelle. De plus, les producteurs courent le risque que les détaillants ne vendent pas tous les produits qui leur ont été envoyés et le coût de renonciation pour de telles dispositions peut également être élevé (p. ex., le produit pourrait être vendu ailleurs au comptant).
4. Les producteurs des Prairies interrogés se disent relativement préoccupés par plusieurs autres aspects liés à la vente au détail, notamment les programmes de certification environnementale imposés par les détaillants; le signalement du bilan carbone; les temps de rotation des produits; ainsi que les normes et les catégories de produits imposées par le détaillant.

Ces résultats peuvent être attribuables à plusieurs aspects dont un niveau tardif d'investissement ou de réinvestissement des entreprises (par rapport à d'autres régions) et la taille et l'échelle des exploitations des producteurs des Prairies (p. ex., elles sont peut-être relativement trop petites pour répondre aux besoins des détaillants en raison des coûts élevés pour offrir ce qui est demandé).

5. Les réponses des producteurs du Québec indiquent qu'il y a d'autres défis liés au temps de rotation des produits et aux exigences en matière de stockage et de maintien des stocks. Ce résultat pourrait être attribuable à des limites en matière de ressources, du fait que les producteurs font affaire avec un nombre élevé de petits détaillants (par rapport à l'écoulement de volumes plus élevés par le biais d'un nombre plus petit de points de vente) ou du fait que les producteurs font affaire avec des détaillants nationaux plus gros (p. ex., RONA) et doivent donc satisfaire à des demandes de gestion des comptes plus élevées.
6. Les producteurs de l'Atlantique et de la C.-B. interrogés sont relativement neutres quant aux aspects présentés en matière de vente au détail.

## **Comparer le rendement des producteurs aux attentes des intervenants du circuit de distribution**

Dans le cadre de la présente recherche, des enquêtes ont également été effectuées pour obtenir le point de vue de plusieurs intervenants du circuit de distribution qui représentent des détaillants, des grossistes et des paysagistes. On a posé des questions relativement à 11 « aspects », ou indicateurs de performance, importants pour les intervenants. Comme pour les constatations ci-dessus, bien que les évaluations ci-dessous soient de nature qualitative, on croit que les données présentées permettent de dégager des tendances.

Pour chaque indice de performance, on a demandé aux participants d'indiquer d'abord l'importance que chacun d'entre eux aurait pour leur entreprise. Ensuite, on leur a demandé d'évaluer le rendement de leurs fournisseurs canadiens de plantes ornementales par rapport à cet indice de performance. On présente les résultats de cette recherche à la Figure 4.10.

**Figure 4.10 : Écarts dans les attentes : rendement des producteurs par rapport aux exigences des intervenants**

	Détaillants		Grossistes		Paysagistes	
Analyse des écarts	1	Rendre les ventes plus faciles, formation, merchandisage		Choix et sélection des produits		Planification concertée et renseignements sur les marchés
	2	Gestion des promotions		Planification concertée et renseignements sur les marchés		Contribution de la chaîne d'approvisionnement
	3	Gestion de la loyauté des clients		Gestion de la loyauté des clients		Rendre les ventes plus faciles, formation,
	4	Contribution financière		Gestion régulière des comptes		Soutien après achat
	5	Contribution de la chaîne d'approvisionnement		Qualité des produits		Gestion de la loyauté des clients
	6	Planification concertée et renseignements sur les marchés		Rendre les ventes plus faciles, formation, merchandisage		Choix et sélection des produits
	7	Gestion régulière des comptes		Gestion des promotions		Contribution financière
	8	Soutien après achat		Contribution financière		Qualité des produits
	9	Choix et sélection des produits		Contribution de la chaîne d'approvisionnement		Communications commerciales électroniques
	10	Qualité des produits		Communications commerciales électroniques		Gestion régulière des comptes
	11	Communications d'affaires électroniques		Soutien après achat		Gestion des promotions

**Légende**

Attentes dépassées	Écart modéré dans les attentes
Écart minime dans les attentes	Écart important dans les attentes

Source : analyse de Deloitte

Voici les principaux renseignements tirés de ce sondage :

1. Les écarts dans les attentes ne sont pas uniformes dans les trois canaux visés. Les producteurs ne pourront pas s'attaquer efficacement à ces écarts au moyen d'une seule approche stratégique.
2. Les détaillants sont à la recherche de producteurs qui vont les aider à améliorer leur façon de faire afin qu'ils puissent augmenter leurs ventes au détail et leur rentabilité. Les quatre principaux écarts signalés par les détaillants sont directement liés à ce besoin.
3. Les grossistes et les paysagistes se tournent davantage vers les producteurs qui améliorent les services de soutien qu'ils offrent (c.-à-d., améliorer la sélection des produits, la planification concertée, la prestation de renseignements sur les marchés actuels et à venir, faciliter les ventes, etc.).
4. Les contributions financières n'ont pas été recensées comme faisant partie des « trois principales priorités » pour un seul des intervenants du circuit de distribution interrogés, et pourtant les producteurs ont dit que l'établissement des prix était le principal défi auquel ils font face lorsqu'ils transigent avec les détaillants. Il existe une possibilité pour les producteurs d'améliorer leurs marges bénéficiaires en rehaussant la « valeur de leur produit » et non en tenant uniquement compte du prix de revient dans l'établissement des prix.
5. Dans le cas des intervenants du circuit de distribution qui ont été interrogés, ils ont souvent fait remarquer que l'uniformité dans la qualité du produit peut à l'occasion constituer un problème. En conséquence, nombreux sont ceux qui cherchent à entretenir des rapports bien établis et à long terme avec les principaux fournisseurs, ce qui peut, en partie, aider à

expliquer pourquoi certains producteurs ont de la difficulté à entretenir des rapports de type nouvel acheteur / vendeur.

6. Les investissements dans les communications d'entreprises électroniques, qui peuvent être dispendieux, ne présentent peut-être pas les meilleures avenues pour les producteurs.

## Meilleures perspectives de croissance pour les producteurs, identifiés par les intervenants du circuit de distribution

Dans le but de donner à l'ACHO des données quant aux meilleures perspectives de croissance pour l'industrie en ce qui a trait au circuit de distribution, on a demandé aux intervenants du circuit qui ont été interrogés d'indiquer les éléments les plus importants sur lesquels les fournisseurs de végétaux d'ornement pourraient s'améliorer afin de faire augmenter les ventes. Il n'est pas surprenant que les analyses documentaires et les recherches menées auprès des consommateurs aient recensé un grand nombre des mêmes perspectives.

1. Innovation des produits : C'est de loin la plus importante perspective recensée. Le terme « Innovation » a été attribué aux producteurs qui offrent des nouveautés ou des produits améliorés. Cela peut toucher les dimensions du produit, sa composition, son conditionnement et sa mise en marché. Ce sont des fournisseurs des autres secteurs, notamment des entreprises de produits d'emballage de consommation (comme 3M, GE et Proctor & Gamble) qui ont développé des standards d'innovation. Au cours des cinq dernières années, ces entreprises ont consacré des efforts importants à l'innovation en offrant de nouveaux produits d'emballage, des améliorations ou des produits à valeur ajoutée qui peuvent fidéliser les consommateurs et donner aux détaillants de meilleures marges bénéficiaires.
2. Disponibilité constante de produits de qualité : Il est généralement reconnu que les producteurs canadiens sont en mesure de produire des plantes ornementales de calibre international. Toutefois, certains intervenants s'inquiètent de la constance dans la qualité des produits et suggèrent que l'industrie cherche à améliorer cette situation par des initiatives comme l'adoption ou l'application de normes de qualité et des investissements dans du nouveau matériel et de nouvelles technologies.
3. Améliorer la commercialisation : Plusieurs éléments entraînent dans cette catégorie :
  - a. personnaliser les promotions et les offres de produits par rapport aux besoins précis d'un type de canal spécifique : les producteurs doivent répondre aux besoins et aux exigences uniques des divers intervenants du canal à qui ils vendent<sup>105</sup>;
  - b. fournir de façon proactive des renseignements à jour sur les produits et les marchés : généralement, on considère que les producteurs sont en mode réactif par rapport aux demandes de renseignements. On recommande plutôt une approche proactive des échanges de renseignements (par ex., des renseignements conçus pour informer le personnel et les consommateurs des avantages des plantes ornementales);
  - c. améliorer les communications et l'accès aux produits commercialisés : plusieurs exploitants de pépinières, de jardineries et d'entreprises paysagistes estimaient que les producteurs et les grossistes pourraient mieux coordonner leurs efforts de commercialisation concernant l'accès des produits et la disponibilité des produits dans le but de faire augmenter les ventes.
4. Autres : deux autres occasions de croissance ont été suggérées par des intervenants du circuit de distribution et méritent d'être mentionnées :

Les intervenants du circuit de distribution qui ont été interrogés ont reconnu que l'innovation était la principale perspective de croissance pour les producteurs.

L'innovation des produits est reconnue comme la principale perspective de croissance pour les producteurs par les intervenants du canal interrogé.

<sup>105</sup> Les détaillants n'ont pas soulevé dans les entrevues réalisées les aspects liés au prix visé comme questions importantes.

- a. Améliorer/maintenir la compétitivité des prix : tel qu'il est indiqué dans le rapport sur les facteurs de coût de Deloitte, les producteurs subissent de grandes pressions au chapitre des marges bénéficiaires en raison de la hausse vertigineuse des coûts des intrants et de leur pratique de ne pas refiler ces hausses de coûts à leurs consommateurs en pratiquant une politique de prix plus élevés.

La raison pour laquelle on estime qu'il est important de parler des prix de vente, c'est que, non seulement ceux-ci ne font pas partie des « trois principaux » écarts dans les attentes (comme on l'a mentionné plus haut), mais aussi que le prix n'était pas mentionné comme un élément prioritaire de « croissance » du secteur (c.-à-d., réduire les coûts pour faire augmenter le volume et les profits) pour la vaste majorité des intervenants interrogés. Par conséquent, du moment que les produits offerts aux intervenants du circuit de distribution ont une forte valeur, les producteurs devraient être en mesure de protéger leurs marges bénéficiaires ou, à tout le moins, de refiler une partie de la hausse des coûts aux acheteurs.

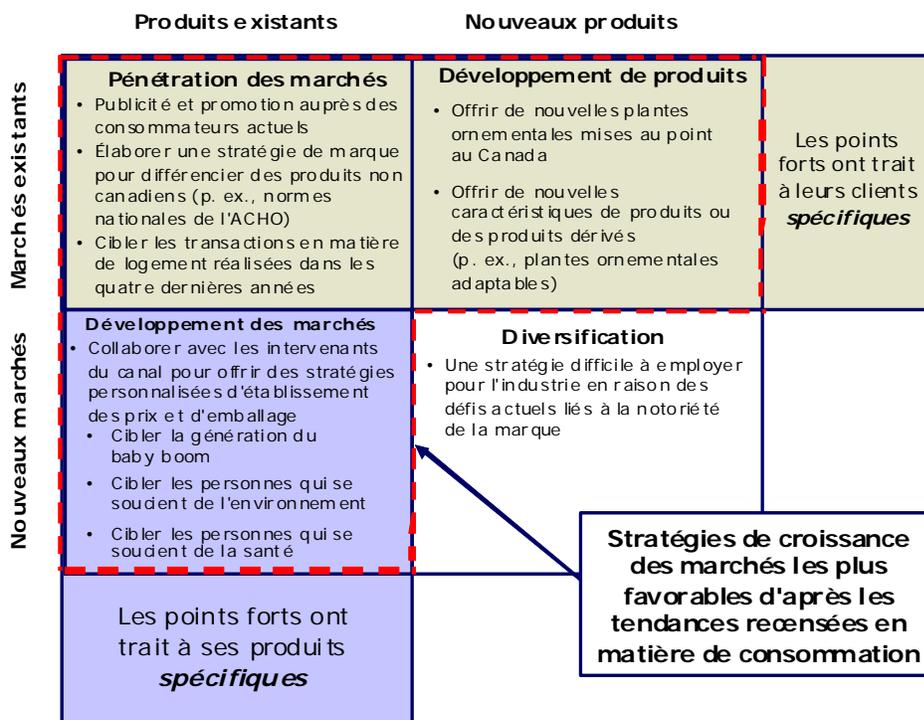
- b. Améliorer les sites Web des producteurs et des grossistes : étant donné l'utilisation accrue d'Internet tant par les consommateurs que par les détaillants, un excellent moyen de communiquer un message unifié et proactif aux différents intervenants serait d'améliorer (convivialité et information) les sites Web mis en ligne par les producteurs. Le contenu pourrait être le suivant :
  - i. Information sur les produits pour des conseils sur l'utilisation et l'achat;
  - ii. Information sur l'approvisionnement des détaillants;
  - iii. Information sur la qualité et l'image de marque.

### Options recommandées pour examen par l'ACHO

1. Innover : tel qu'il est indiqué dans le rapport sur les tendances de Deloitte, bien qu'un grand nombre de producteurs soient proactifs dans la recherche de nouveaux produits novateurs partout dans le monde, le Canada semble accuser un retard dans la mise au point et la commercialisation de ses propres innovations. En conséquence, cette approche ne favorise peut-être pas les intérêts stratégiques à long terme des producteurs canadiens. Ces derniers sont moins susceptibles de tirer parti des avantages du premier arrivé (c.-à-d., unicité, planification des prix, etc.). Ils se retrouvent plutôt face à des marchés concurrents et à des rendements moindres. Les intervenants du circuit de distribution reconnaissent que ce déséquilibre est la principale occasion pour le secteur de faire augmenter la rentabilité.

Il est reconnu que les innovations végétales ont des durées de vie généralement assez longues. Celles-ci peuvent s'étirer sur des décennies. Bien qu'il soit fortement recommandé que l'industrie continue à travailler sur ce type d'innovation, il faut étudier la possibilité de travailler sur d'autres innovations qui ont des cycles de vie plus brefs (p. ex., emballage, personnalisation, éducation, etc.) et qui peuvent ainsi favoriser un potentiel de croissance à court terme. Ces recommandations portent principalement sur des innovations éprouvées qui peuvent favoriser la croissance avec des cycles plus brefs.

**Figure 4.11 : Options stratégiques de croissance des marchés pour l'ACHO fondées sur les tendances recensées**



Source : analyse de Deloitte

Comme l'illustre la Figure 4.11, ces types d'innovations s'harmonisent bien avec deux des trois options stratégiques de croissance des marchés recommandées à l'ACHO dans le chapitre intitulé « Principales tendances influant sur l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale » du présent rapport. Il s'agit de:

- a) Mise au point de nouveaux produits : les producteurs devraient collaborer avec tous les intervenants du circuit de distribution pour amener de nouvelles innovations sur les marchés existants.
  - b) Développement des marchés : les producteurs devraient collaborer avec tous les intervenants du circuit de distribution pour amener les produits existants sur de nouveaux marchés.
2. Examiner l'option de normes nationales : il est recommandé que l'ACHO réalise une étude de faisabilité sur la mise en œuvre d'un programme de normes de classement<sup>106</sup>. Cette étude devrait être réalisée afin d'examiner le potentiel de rentabilité d'un tel programme. Un examen des comparables à l'échelle internationale devrait faire partie de l'étude.

Comme on l'a mentionné plus haut, certains intervenants s'inquiètent du manque de constance dans la qualité des produits et suggèrent que l'industrie cherche à corriger ce problème en adaptant et en appliquant des normes de qualité. On croit que ce problème peut être lié à une perception et pas nécessairement à la réalité. Par conséquent, le secteur a une excellente occasion de s'attaquer de façon proactive à l'assurance de la qualité et à l'image de marque<sup>107</sup>.

3. Améliorer la commercialisation: cet objectif s'harmonise bien avec la troisième option de croissance des marchés stratégiques recensée (Figure 4.11) recommandée à l'ACHO dans le rapport sur les tendances de Deloitte : la pénétration des marchés. Ces initiatives sont conçues pour aider l'ACHO à augmenter sa part de marché au moyen de produits existants.

<sup>106</sup> Cette recommandation se retrouve dans le rapport sur les tendances de Deloitte.

<sup>107</sup> Tiré du rapport sur les tendances de Deloitte : « À l'heure actuelle, un écart important dans la promotion de produits ornementaux est attribuable à l'incapacité de l'industrie d'établir une stratégie efficace d'image de marque des ses produits. Cet écart a deux conséquences. Premièrement, de nombreux produits sont reconstitués/banalisés, ce qui fait que le consommateur est confus quant à l'origine du produit (c.-à-d. il achèterait un produit canadien s'il en avait le choix). Deuxièmement, étant donné que l'apparence est le principal facteur de vente, les investissements par les producteurs dans la qualité du produit ne sont pas toujours récompensés. Les consommateurs ne parviennent pas à justifier des surpries lorsqu'il est difficile de faire la différence visuellement. L'ACHO souffre aussi d'un manque d'identité et de crédibilité de marque. La mise en place d'une norme de marque canadienne (segmentée régionalement) peut aider à combler les lacunes susmentionnées et à donner aux consommateurs l'occasion de devenir fidèles à la marque (c.-à-d. acheter des produits canadiens dont la qualité est garantie par l'ACHO) ».

- a) Améliorer la segmentation des marchés : répondre aux besoins individuels de chaque acheteur du circuit de distribution est dispendieux et probablement hors de la portée de la plupart des producteurs qui vendent à de nombreux acheteurs. On recommande plutôt que les producteurs conçoivent des stratégies qui s'harmonisent aux exigences précises de chaque « canal » et de ses sous-canaux auxquels ils vendent (c.-à-d., pépinières et jardineries, grandes surfaces, fleuristes, grossistes, etc.).

Cette approche segmentée permet aux producteurs de personnaliser malgré tout la façon qu'ils desservent leurs clients, tout en étant plus efficaces en matière de gestion des coûts. Selon AMR Research, les stratégies de segmentation de la clientèle entraînent une amélioration de 6,0 pour cent du taux d'acquisition de nouveaux clients et une diminution de 35 à 60 pour cent des coûts associés à la recherche de nouveaux clients.

Cette approche permet ainsi d'avoir des plans de commercialisation sur mesure qui répondent aux besoins précis de chaque canal ou du circuit de distribution desservi. Par exemple, dans le cas des exigences relatives « aux outils permettant l'amélioration des processus de ventes, de formation et de marchandisage », les détaillants de grandes surfaces sont peut-être à la recherche de matériel de marchandisage et d'affichettes d'étagère (par saison ou zone climatique) afin de promouvoir l'utilisation des végétaux d'ornement. Parallèlement, les jardineries sont peut-être à la recherche de démonstrations de deux heures en magasin, tous les samedis en juin, sur un sujet d'intérêt important lié aux produits ornementaux que les fournisseurs vendent; les fleuristes sont peut-être à la recherche de soutien dans ce domaine.

Pour donner un exemple de cadre possible d'élaboration de ces approches, les vendeurs pourraient intégrer les 11 indicateurs de performance indiqués à la Figure 4.10 ci-dessus. En outre, en les intégrant dans une approche de commercialisation, cela aidera aussi les fournisseurs à s'attaquer aux écarts constatés au niveau du rendement. Toutefois, il faut savoir que la priorité et le poids des indicateurs de performance ne sont peut-être pas uniformes dans tout le circuit de distribution (p. ex., les détaillants ont tendance à insister davantage sur les promotions que les paysagistes).

Il y a ici pour l'ACHO une possibilité de renforcement de la crédibilité, au sein de l'industrie elle-même. L'ACHO peut aider les producteurs à concevoir de telles stratégies en offrant des gabarits en ligne, des renseignements sur les marchés et des colloques.

- b) Améliorer la commercialisation (accès à l'information) : on recommande aussi que les vendeurs fournissent aux acheteurs des renseignements appropriés qui appuient les efforts de vente des détaillants. Cette information devrait être communiquée de façon proactive aux acheteurs; il ne faudrait pas que ce soient les vendeurs qui réagissent aux demandes des acheteurs. Cette information devrait être offerte de manière à ce que les acheteurs et leurs employés puissent y accéder et l'utiliser facilement. Ce service à valeur ajoutée offre également aux vendeurs l'occasion d'identifier à son nom l'information acheminée et de favoriser la fidélisation des acheteurs.

- c) Améliorer la commercialisation (communications) : une recommandation relativement simple, les producteurs et les grossistes doivent s'employer à mieux coordonner leurs efforts en matière de marketing et de disponibilité du produit ainsi que l'accessibilité à ce dernier avec leurs acheteurs dans le but de faire augmenter les ventes.
4. Envisager la « cooptation des ventes » : il est reconnu que l'un des plus grands obstacles à l'amélioration de la commercialisation chez les producteurs, en particulier les petits producteurs, est le financement. Plus précisément, l'engagement financier important que nécessite l'embauche de personnel de vente spécialisé pour faire le marketing, la promotion, etc. peut compliquer l'atteinte de cet objectif.

Parallèlement, il y a un coût de renonciation associé au fait de ne pas mettre en place un programme efficace pour faire augmenter les ventes rentables par l'intermédiaire de divers canaux de vente des producteurs.

Certaines entreprises peuvent avoir l'occasion malgré tout d'atteindre cet objectif, à un coût d'investissement moindre. Elles ont la possibilité de s'associer à d'autres entreprises (de préférence des entreprises qui offrent des gammes de produits complémentaires) et de partager le coût des investissements requis pour gérer leurs comptes et leur capacité promotionnelle. Le niveau d'investissement de chaque intervenant pourrait être déterminé par le volume de produits qui passent par la coopérative.

5. « Offrir davantage » pour obtenir un meilleur prix : il semble y avoir une possibilité pour les producteurs de collaborer avec les acheteurs afin d'améliorer leurs marges bénéficiaires en rehaussant la « valeur de leur produit » par des moyens qui n'ont rien à voir avec l'établissement du prix. Comme l'illustre la Figure 4.10, les contributions financières n'ont pas été mentionnées comme faisant partie des « trois grandes priorités » pour ce qui est de la façon pour le producteur d'améliorer son rendement.

Plus précisément, les producteurs peuvent être en mesure d'obtenir un meilleur prix en « commercialisant » ou en offrant aux acheteurs des améliorations aux points de vente, une formation du personnel ou des promotions. Quelques éléments à prendre en considération :

- a) Les intervenants voient les choses différemment. Par exemple, la concession de 0,25 \$ (augmentation) qu'un producteur reçoit pour les 100 000 poinsettias de six pouces vendus à Grandes surfaces Inc. (pour un total de 25 000 \$) coûte peut-être moins cher que ce qu'il en aurait coûté pour obtenir la concession (p. ex., cinq séances d'une heure à l'intention du personnel et 2 500 étiquettes d'étagère pour promouvoir les mêmes poinsettias);

### Histoire à succès de fleurs coupées du R.-U.

En 1997, la consommation de fleurs coupées par habitant au R.-U. était relativement faible, environ 26 \$ par personne. En l'espace de seulement cinq ans, la consommation par habitant a doublé pour passer à plus de 53 \$. On a obtenu ce résultat grâce à deux initiatives : (1) des campagnes de publicité qui mettent l'accent sur une utilisation personnelle accrue et (2) des règlements visant un contrôle strict de la qualité.

Voici les thèmes abordés lors de la campagne :

**Tellement simple. Il faut l'essayer** : Cette campagne a été adoptée par la *Flowers and Plants Association* du R.-U. dans le but d'inciter les gens à acheter plus souvent des fleurs pour la maison. Elle donnait des idées simples sur la façon dont les fleurs peuvent agrémenter diverses pièces de la maison en plus d'encourager la consommation pour des occasions de tous les jours comme le changement des saisons et les fêtes. Elle suggérait aussi des fleurs pour des segments non traditionnels, comme les enfants.

Cette campagne se déroule toujours au R.-U. et elle s'appuie sur un site Web dédié ([www.tryflowers.org.uk](http://www.tryflowers.org.uk)), conçu pour encourager la consommation.

**Achetez-vous des fleurs** : Cette campagne ciblait les femmes et les encourageait à acheter les fleurs qu'elles voulaient au lieu d'attendre que leur douce moitié le fasse. Les publicistes ont choisi cette approche au terme d'une recherche effectuée par le *Flower Council of Holland* (FCoH). Le FCoH a constaté que les femmes de moins de 35 ans avaient tendance à ne pas s'acheter de fleurs. Cependant, une fois cette habitude prise, elles s'achètent 25 bouquets de fleurs par année.

La mise en œuvre de systèmes de contrôle stricts de la qualité a été l'élément clé pour encourager la hausse des ventes – en particulier pour des épiceries comme Tesco. Cette société se procure les fleurs auprès de fermes internationales où la qualité du produit est déterminée à l'avance et où les dates de péremption sont enregistrées. La température et l'humidité sont contrôlées et surveillées tout au long de la « chaîne froide » en transit vers les magasins, et les produits sont couramment vérifiés à leur arrivée.

Sources : « How can we sell more flowers? ». M.Reid, U.C. Cooperative. Extension, Davis, California; [www.tryflowers.org.uk/](http://www.tryflowers.org.uk/)

- b) L'élément clé de cet « échange » sera de s'assurer que ce que les producteurs veulent offrir a une valeur (pour les acheteurs), à tout le moins en regard des concessions demandées quant au prix.
6. Promouvoir les avantages des végétaux d'ornement. Dans le chapitre intitulé « Principales tendances influant sur l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale » du présent rapport, on a cerné de nombreux avantages provenant des plantes ornementales que l'on peut utiliser pour cibler différents segments de consommateurs : génération du baby-boom, propriétaires de maison, consommateurs écologiques, etc. Ce faisant, on doit s'assurer que ces efforts de promotion sont coordonnés avec les intervenants du circuit de distribution de façon intégrée, dans le but de maximiser la possibilité de vente. L'histoire à succès de fleurs coupées du R.-U. présentée ci-contre est un parfait exemple de ce qu'une campagne de promotion efficace peut accomplir.

## 5. Répercussions des principaux facteurs de coût sur la compétitivité des entreprises de l'industrie

### Résumé

- C'est en Ontario, suivi de près par la Colombie-Britannique, que l'on dénombre le plus grand nombre de producteurs œuvrant dans l'industrie de l'horticulture ornementale au Canada. En 2006, en moyenne, le revenu total d'exploitation pour une ferme dans ces deux provinces était respectivement de 1,4 et de 1,1 million de dollars. La région des Prairies, le Québec et la région de l'Atlantique suivaient, leurs producteurs générant, en moyenne, respectivement de 0,6, 0,5 et 0,3 million de dollars en ventes (c.-à-d., principalement les recettes monétaires; toutefois, ces données peuvent comprendre diverses ventes d'autres catégories).
- Sur le plan de la rentabilité, entre 2002 et 2006, en moyenne, la marge nette d'exploitation d'un producteur de plantes ornementales au Canada était de 9,5 pour cent. En fonction des régions, celle des Prairies venait en tête avec, en moyenne, une marge nette d'exploitation de 11,9 pour cent, suivie de près par le Québec (10,7 pour cent). La C.-B. et l'Ontario affichaient respectivement une moyenne de 9,1 et de 9,0 pour cent, tandis que la région de l'Atlantique arrivait au dernier rang avec une rentabilité de 7,1 pour cent.
- L'année 2007 a été une année en dents de scie au cours de laquelle on a vu de nombreux coûts des intrants monter en flèche, ce qui a eu un effet marqué sur les entreprises vendant des produits ornementaux. Pour compliquer davantage les choses, la grande majorité des producteurs interrogés indiquent qu'ils ont de la difficulté à refiler ces augmentations aux acheteurs. Par conséquent, la rentabilité est touchée.
- On estime de façon prudente (veuillez consulter le rapport pour obtenir des précisions sur la méthodologie d'estimation) que la rentabilité diminuera de 4,0 pour cent, en moyenne, pour les producteurs canadiens de plantes ornementales en 2007. Les données relatives aux dépenses et à la rentabilité de l'industrie en 2007 (d'après la publication n° 21-208-X1B au catalogue de Statistique Canada) n'ont pas encore été publiées pour valider ces estimations.
- Les principaux facteurs de coût qui ont la plus grande incidence sur la rentabilité des producteurs sont examinés dans le présent rapport. Ils comprennent notamment les coûts reliés à la main-d'œuvre, aux devises étrangères, aux intrants (graines et plants, engrais et chaux, pesticides), aux dépenses en services publics, aux dépenses nettes en intérêts et aux dépenses nettes en carburant.

### Écarts dans les données et limites

On n'a pas cerné une source de données qui couvrirait explicitement l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale. À la place, on a utilisé le rapport de Statistique Canada intitulé « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles » pour 2002 à 2006 inclusivement (préliminaire) à l'aide du code 1114 du SCIAN (culture en serre et en pépinières). En raison de l'agrégation des données présentées dans ces sources, les données du présent rapport se limitent à l'industrie de l'horticulture ornementale dans son ensemble plutôt que d'être présentées par secteur et sous-secteur. En conséquence, certaines données sur les facteurs de coût ne sont peut-être pas représentatives de tous les sous-secteurs (p. ex., coûts des services publics pour le sous-secteur des pépinières).

On reconnaît trois limites à cette source de données : premièrement, le SCIAN 1114 contient des cultures qui ne sont pas recensées comme ornementales (p. ex., poivron, etc.); deuxièmement, des rapports semblables pour la production de gazon et d'arbres de Noël n'ont pas été recensés lors de l'analyse du rapport, et troisièmement, Statistique Canada classe les données de 2006 comme « préliminaires ».

Bien que l'on ait utilisé les données de 2002 à 2006 de Statistique Canada pour établir ce portrait, on ne s'attend pas à ce que l'ensemble des données de 2007 soit publié avant décembre 2008. L'année 2007 a marqué une période dynamique de changements, notamment avec le dollar canadien qui a dépassé la parité avec le dollar américain et la hausse rapide du prix des produits de base. Compte tenu de cette situation, dans la mesure du possible, on a estimé les coûts de 2007 en se servant des

données agricoles du National Agricultural Statistical Service (NASS) du département de l'Agriculture des États-Unis.

On met le lecteur en garde : il doit utiliser avec circonspection les estimations de 2007. Les Canadiens qui se sont approvisionnés en produits américains en 2007 l'ont fait alors que le dollar était plus fort, ce qui peut leur avoir procuré un avantage contre la montée des prix aux É.-U. (c.-à-d., on ne connaît pas l'effet net). En outre, les données de 2007 du NASS sont représentatives de toute l'agriculture américaine. Par conséquent, certains coûts (c.-à-d. les semences et les plants) comprennent un élément « aliment » (c.-à-d., mais) qui peut avoir eu une incidence sur les résultats nets pour ce type d'article.

Finalement, dans le cadre de la recherche entreprise, un sondage auprès de 63 producteurs de plantes ornementales vivant d'un bout à l'autre du Canada a été réalisé pour obtenir des renseignements supplémentaires sur la façon dont les principaux facteurs de coût influent sur la rentabilité de l'industrie de l'horticulture ornementale. Bien que ces données ne soient pas représentatives de tout le secteur canadien, elles procurent une autre base de comparaisons et de déductions.

### Analyse des données et projections

Les renseignements fournis par Statistique Canada sur l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale sont précieux et aident souvent à établir la base de recommandations sur les améliorations à apporter. Statistique Canada fournit un vaste éventail de renseignements fiables, crédibles et pertinents; sans compter que la qualité et la quantité des renseignements portant sur l'industrie ne sont pas toujours fournies ailleurs. Pour faire le pont entre les écarts recensés dans les données que l'on a mentionnés plus haut, Statistique Canada pourrait envisager plusieurs changements dans le but de fournir de meilleurs renseignements à l'industrie :

1. *Meilleure spécificité des rapports* : un grand nombre des rapports utilisés dans le cadre de la présente étude employait le SCIAN 1114 comme approximation pour l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale. Toutefois, le SCIAN 1114 inclut d'autres données qui ne sont pas propres à l'industrie et qui déforment son véritable portrait (p. ex., les poivrons). En éliminant par filtrage ces articles qui n'appartiennent pas à l'industrie, on obtiendrait des données plus représentatives. En outre, les données présentées, tant selon l'industrie dans son ensemble que selon les sous-secteurs, permettraient d'obtenir des données plus significatives. On reconnaît qu'une certaine agrégation peut s'avérer nécessaire pour protéger les renseignements sur les producteurs; toutefois, il faudrait envisager de le faire sur une base régionale plutôt que par sous-secteur.
2. *Accès au bon moment aux données* : au moment de la rédaction du présent rapport (octobre 2008), un grand nombre de rapports de Statistique Canada n'avaient pas encore diffusés les données de 2007. Plus particulièrement, au cours de périodes d'incertitude et de fluctuations importantes des marchés, comme ce que l'on a connu en 2007, un accès plus hâtif aux données aiderait à doter l'industrie des renseignements nécessaires pour prendre des décisions éclairées.

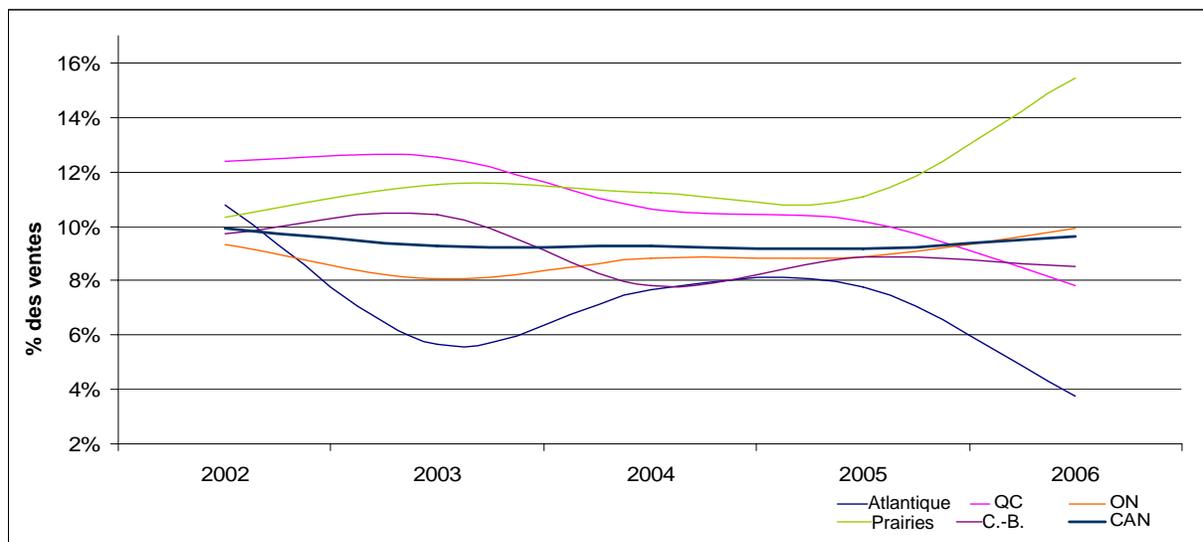
### Rentabilité de l'industrie de l'horticulture ornementale

C'est en Ontario, suivi de près par la Colombie-Britannique, que l'on dénombre le plus grand nombre de producteurs œuvrant dans le secteur de l'horticulture ornementale au Canada. En 2006, en moyenne, le revenu total d'exploitation pour une ferme dans ces deux provinces était respectivement de 1,4 et de 1,1 million de dollars. La région des Prairies, le Québec et la région de l'Atlantique suivaient, leurs producteurs générant, en moyenne, 0,6 million de dollars, 0,5 million de dollars et 0,3 million de dollars respectivement<sup>108</sup>.

Sur le plan de la rentabilité, entre 2002 et 2006, en moyenne, la marge nette d'exploitation d'un producteur de plantes ornementales au Canada était de 9,5 pour cent (figure 5.1). En fonction des régions, celle des Prairies venait en tête avec, en moyenne, une marge nette d'exploitation de 11,9 pour cent, suivie de près par le Québec (10,7 pour cent). La C.-B. et l'Ontario affichaient respectivement une moyenne de 9,1 et de 9,0 pour cent, tandis que la région de l'Atlantique arrivait au dernier rang avec une rentabilité de 7,1 pour cent.

108 Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles (no au catalogue 21-208-X) », Statistique Canada (2002-2006 préliminaire).

**Figure 5.1 : Moyenne des revenus nets d'exploitation – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**



Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

Pour 2006, la rentabilité a augmenté d'environ 16 000 \$ par rapport à 2005 (figure 5.2) pour le producteur canadien moyen de plantes ornementales. Cette croissance résulte en grande partie, du fait que les producteurs de la région des Prairies ont vu leurs revenus nets d'exploitation augmenter en moyenne de 44 045 \$ et ceux de l'Ontario, de 27 751 \$.

En moyenne, au cours de cette période, les producteurs de la région de l'Atlantique et du Québec ont tous enregistré une baisse de leur rentabilité (-8 250 \$ en Atlantique et -5 615 \$ au Québec). Par contre, la situation des producteurs de la C.-B. est restée, en moyenne, relativement stable.

**Figure 5.2 : Dépenses et revenus d'exploitation moyens – production ornementale (2006)**

	C.-B.	Prairies	ON	QC	Atlantique	CAN
Revenus d'exploitation totaux moyens	1 127 569	564 125	1 400 906	475 226	342 639	916 414
Main-d'œuvre (y compris RPC, RRQ, AE)	315 802	158 966	382 695	139 562	104 207	255 680
Semences et plants	164 443	86 601	215 985	86 358	68 653	144 217
Services publics	95 374	38 624	165 491	40 609	17 226	91 940
Engrais et chaux	61 586	30 385	43 261	18 943	14 860	36 121
Pesticides	13 551	12 116	23 279	6 146	6 673	14 450
Dépenses nettes en carburant	10 361	9 753	16 411	9 626	6 619	11 883
Autres	370 609	140 605	414 864	136 901	111 563	273 930
	1 031 726	477 050	1 261 986	438 145	329 801	828 221
	95 843	87 075	138 920	37 081	12 838	88 193
Revenu net d'exploitation						

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006

### Estimation des résultats de 2007

Comme on l'a mentionné précédemment, on ne s'attend pas à ce que Statistique Canada publie, avant la fin de 2008, les données sur les dépenses et la rentabilité de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale en 2007. Toutefois, les revenus de la production en serre de plantes ornementales et des pépinières ont été publiés et indiquent que les revenus des producteurs ont augmenté de 5,0 pour

cent par rapport à 2006<sup>109</sup>. On n'a pas recensé de données semblables pour les sous-secteurs des gazonières et des arbres de Noël.

Compte tenu de l'absence de renseignements sur les dépenses et la rentabilité, on a fait une recherche sur le site Web du National Agricultural Statistics Service du USDA afin de trouver des approximations du rendement canadien. Heureusement, le NASS avait publié les données sur les dépenses agricoles de 2007 que l'on a utilisées par la suite, dans l'analyse, à des fins d'estimation.

Selon le NASS, les dépenses moyennes de production dans les exploitations agricoles américaines ont augmenté de 10 pour cent en 2007 (y compris les dépenses relatives aux aliments pour animaux, au bétail et à la volaille)<sup>110</sup>. Dans le but d'extrapoler des données à l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale, les postes de dépenses propres aux aliments pour animaux, au bétail et à la volaille ont été éliminés des données du NASS, ce qui a ramené l'augmentation moyenne dans les dépenses de production par exploitation agricole à 9,0 pour cent. Les influences indirectes des coûts relatifs aux aliments comme les semences et le matériel végétal n'ont pu être extraites.

### Érosion possible de la marge des producteurs

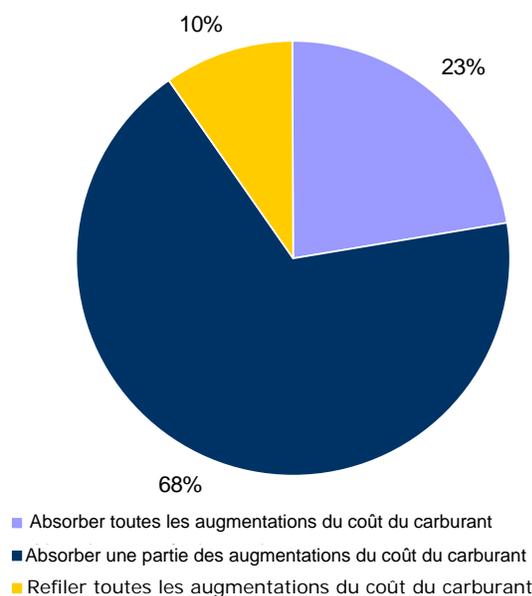
Bien que l'on utilise les données du NASS américain uniquement comme estimation pour l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale, cela nous permet de prévoir, en moyenne, la rentabilité éventuelle pour le producteur canadien de plantes ornementales en 2007. Lorsque l'on fait chevaucher les données révisées du NASS pour 2007 et les données relatives à la croissance du revenu de 2007 de Statistique Canada (données plus haut), on peut déduire avec prudence que, potentiellement, la diminution de rentabilité serait de 4,0 pour cent en 2007.

On met toutefois le lecteur en garde sur le fait que l'avantage d'un dollar plus vigoureux pour le pouvoir d'achat en 2007 aurait permis à des producteurs canadiens de se procurer des intrants et des immobilisations à un escompte supérieur à 4,00 pour cent des ventes totales. Dans de telles circonstances, la rentabilité des producteurs pourrait effectivement s'améliorer.

L'estimation prudente d'une diminution de la rentabilité est toutefois conforme à certains des résultats tirés du sondage mené auprès des producteurs : globalement, les producteurs ont de la difficulté à refiler les augmentations des coûts aux acheteurs. Pour mettre ce problème en évidence, lorsqu'on a demandé aux producteurs ce qu'ils feraient des augmentations du coût du carburant, seulement 10 pour cent ont indiqué qu'ils protégeraient leur marge et compenseraient l'augmentation des coûts en augmentant les prix pour les acheteurs (figure 5.3). Les 90 pour cent restants ont dit qu'ils absorberaient soit « une partie » ou « la totalité » des augmentations du prix du carburant.

La pratique qui consiste à absorber les augmentations des prix dans l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale dans le but de protéger les ventes actuelles et la part de marché n'est pas durable à long terme. Autrement dit, la hausse des coûts pourrait avoir des effets dramatiques sur la compétitivité de cette industrie si les producteurs canadiens ne peuvent augmenter leurs prix.

**Figure 5.3 : Approche des producteurs concernant la hausse des coûts du carburant : résultats du sondage de l'ACHO**



Source : Analyse de Deloitte

109 Source : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/080225/dq080225a-fra.htm>

110 Source : « Farm Production Expenditures 2007 », USDA NASS, 2008.

Pour lutter contre cette menace, les producteurs doivent travailler avec diligence avec leurs acheteurs pour offrir des produits originaux, bien harmonisés avec la demande des consommateurs et compatibles avec les avantages concurrentiels et les capacités des producteurs.

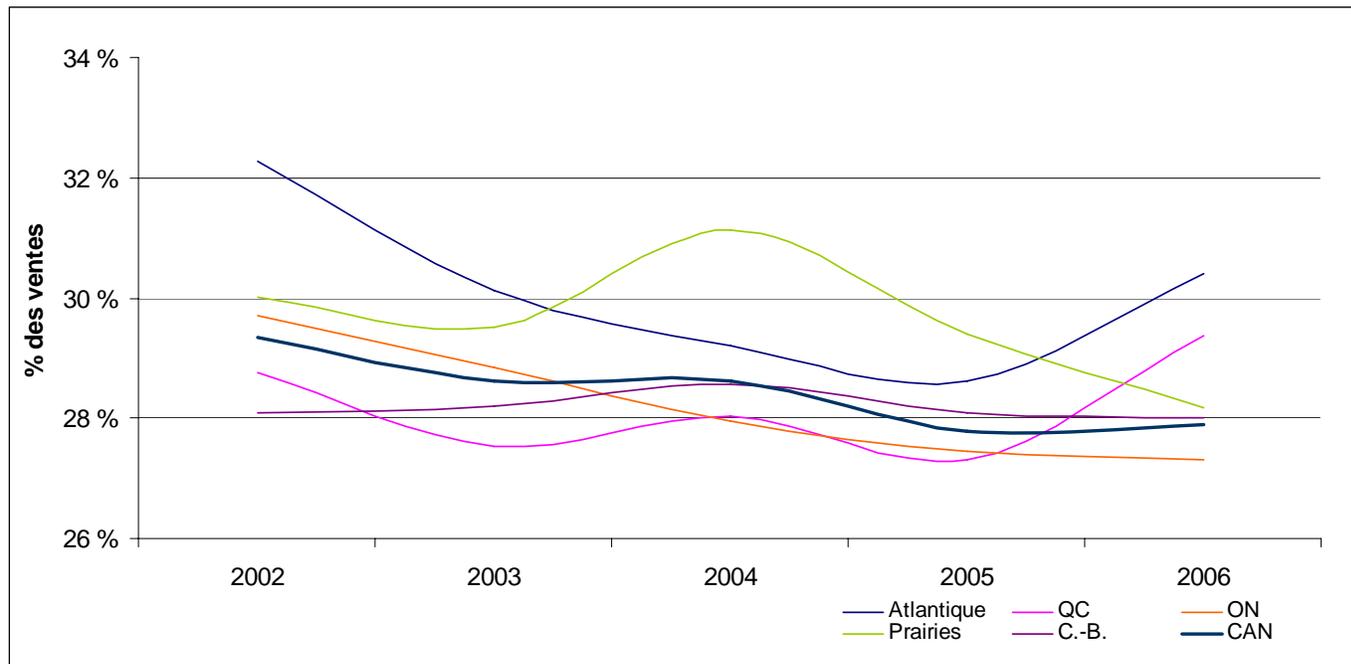
## Examen des principaux facteurs de coût

Les paragraphes qui suivent donnent plus de détails sur les principaux facteurs de coût qui ont les plus fortes répercussions potentielles sur la rentabilité des producteurs : main-d'œuvre, devises étrangères, intrants (semences et plants, engrais et chaux, et pesticides), dépenses en services publics, dépenses nettes en intérêts et énergie (carburant).

### Coûts de la main-d'œuvre

Selon Statistique Canada, les coûts de main-d'œuvre, y compris le Régime de pensions du Canada, le Régime des rentes du Québec et l'assurance-emploi, correspondaient en moyenne à 27,9 pour cent des ventes générées par l'économie domestique canadienne en 2006 (figure 5.4). Globalement, ce coût était assez similaire dans toutes les régions : la région de l'Atlantique a affiché le coût de main-d'œuvre le plus élevé avec 30,4 pour cent de ses ventes totales, suivi du Québec (29,4 pour cent), de la région des Prairies (28,2 pour cent), de la C.-B. (28,0 pour cent) et de l'Ontario (27,3 pour cent).

**Figure 5.4 : Dépenses moyennes en main-d'œuvre en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**



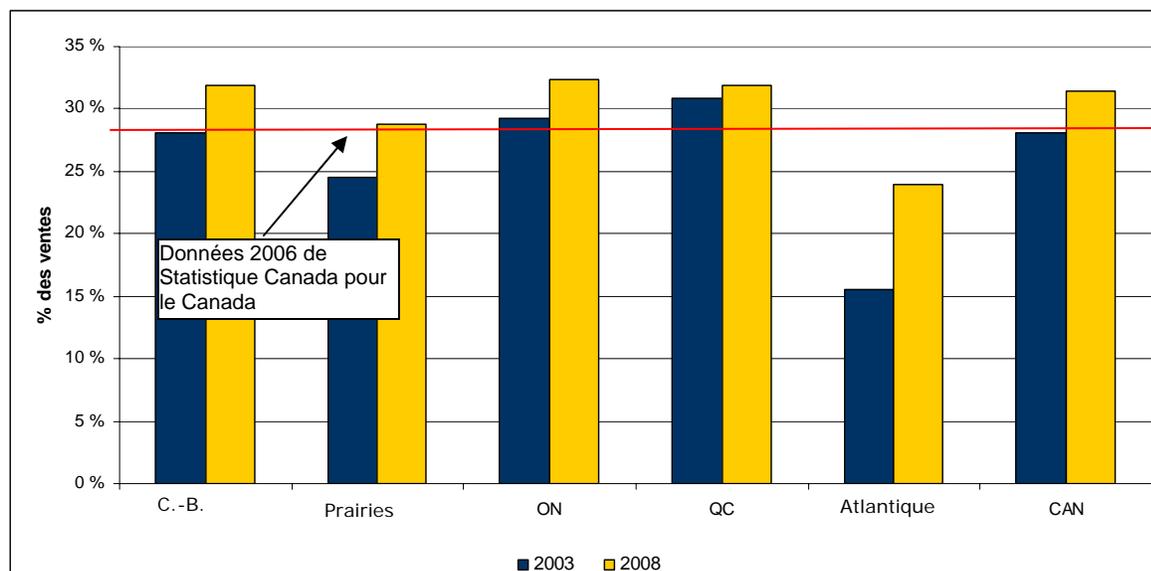
Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles » Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

La volatilité du taux salarial moyen a été minimale au cours de la période de 2002 à 2006, l'Ontario, la C.-B. et la région des Prairies enregistrant en 2006 des coûts de main-d'œuvre inférieurs à ce qu'ils étaient quatre ans auparavant.

Les résultats du sondage mené auprès des producteurs par l'ACHO indiquent que les coûts de main-d'œuvre nationaux en pourcentage des ventes pour 2003 (28,1 pour cent) ont augmenté en 2008 pour s'établir à 31,4 pour cent. Globalement, ces résultats semblent conformes aux données de Statistique Canada pour 2006, soit 27,9 pour cent (figure 5.5).

À l'exception de la région de l'Atlantique, les résultats du sondage pour les régions sont aussi relativement semblables (les résultats pour les coûts de main-d'œuvre plus bas que prévu pour la région de l'Atlantique pourraient être attribuables soit au degré de production complétée par des produits achetés (c.-à-d. aucune main-d'œuvre de production nécessaire), soit à la petite taille de l'échantillon de la région, et ne devraient pas être considérés représentatifs de la zone plus grande).

**Figure 5.5 : Coûts de main-d'œuvre en pourcentage des ventes totales : résultats du sondage de l'ACHO**



Source : Analyse de Deloitte

Si l'on incorpore les deux sources de données, on peut constater que les coûts de main-d'œuvre ont tendance à augmenter pour les participants au sondage – quoique à un taux modeste de 3,5 pour cent sur deux ans. À titre de comparaison, les données du NASS indiquent que les coûts de la main-d'œuvre agricole aux États-Unis ont augmenté de 6,8 pour cent en 2007 seulement<sup>111</sup>.

#### Augmentation des coûts de main-d'œuvre

Le secteur s'inquiète de la hausse des coûts de main-d'œuvre, en particulier compte tenu des augmentations du salaire minimum et de leurs répercussions corrélatives sur les coûts. Par exemple, entre 2007 et 2010, on s'attend à ce que le salaire minimum augmente en Ontario (28,1 pour cent) et au Québec (13,3 pour cent) (figure 5.6).

**Figure 5.6 : Salaire minimum pour les provinces clés : Ontario, C.-B. et Québec<sup>112</sup>**

	2007	2008	2009	2010	2010/2006
Ontario	8,00 \$	8,75 \$	9,50 \$	10,25 \$	28,1 %
C.-B.***	8,00 \$	8,00 \$	8,00 \$	8,00 \$	-
Québec**	7,50 \$	8,50 \$	8,50 \$	8,50 \$	13,3 %

\* Il y a deux exceptions au salaire horaire de 8,00 \$ : (a) les 500 premières heures de l'historique de travail d'une personne sont assujetties à un salaire horaire minimum de 6,00 \$ et (b) les cueilleurs de jonquilles sont assujettis à un tarif minimum à la pièce de 0,125 \$/grappe (10 tiges), à l'exclusion de la paye de vacances.

\*\* Des augmentations du tarif ont été affichées pour l'Ontario jusqu'en 2010. On suppose que la C.-B. et le Québec ne prévoient pas de hausses au cours de cette période.

Selon l'ACHO, le fait que le secteur compte sur des travailleurs saisonniers qui reçoivent habituellement le salaire minimum aura une incidence financière directe sur les producteurs. Par exemple, une récente étude du sous-secteur des cultures en serre de l'Ontario a permis de constater que ce « sous-secteur devra absorber une augmentation de près de 40 millions de dollars dans sa liste de paye totale entre 2006 et 2010, uniquement en raison de l'augmentation obligatoire du salaire minimum en Ontario. Cela (l'augmentation) représente une hausse totale de près de 14 pour cent de la feuille de paye. En comparaison, l'incidence sur toutes les autres industries en Ontario est moins du quart »<sup>113</sup>.

111 Source : "Farm Production Expenditures 2007", USDA NASS, 2008.

112 Sources: [www.labour.gov.on.ca/info/minimumwage/](http://www.labour.gov.on.ca/info/minimumwage/); [www.labour.gov.bc.ca/esb/facshts/pdfs/min-wage.pdf](http://www.labour.gov.bc.ca/esb/facshts/pdfs/min-wage.pdf); <http://www.cnt.gouv.qc.ca/salaire-paie-et-travail/salaire/index.html>

113 Source : "The Impact of Ontario's Minimum Wager on the Greenhouse Industry", e-Economics Consulting, 2008.

D'autres pressions sont également exercées et s'ajoutent à celles qu'il y a déjà sur les coûts de la main-d'œuvre. En 2008, les premiers baby-boumeurs auront 62 ans, l'âge moyen de départ à la retraite dans les régions développées comme l'Amérique du Nord. Les spécialistes prévoient une insuffisance considérable de compétences étant donné que les travailleurs qualifiés qui prennent leur retraite ne sont pas remplacés au même rythme et par des travailleurs aussi qualifiés.

Le vieillissement de la population active et la syndicalisation entraînent une augmentation des coûts de main-d'œuvre d'un bout à l'autre du Canada.

En plus de l'insuffisance des compétences, une main-d'œuvre vieillissante exerce une pression à la hausse sur le taux d'absentéisme chez les travailleurs canadiens. Cette situation contribue à des coûts de main-d'œuvre plus élevés. Selon Statistique Canada, on observe une tendance à la hausse du taux d'absentéisme chez les travailleurs canadiens depuis 1996.

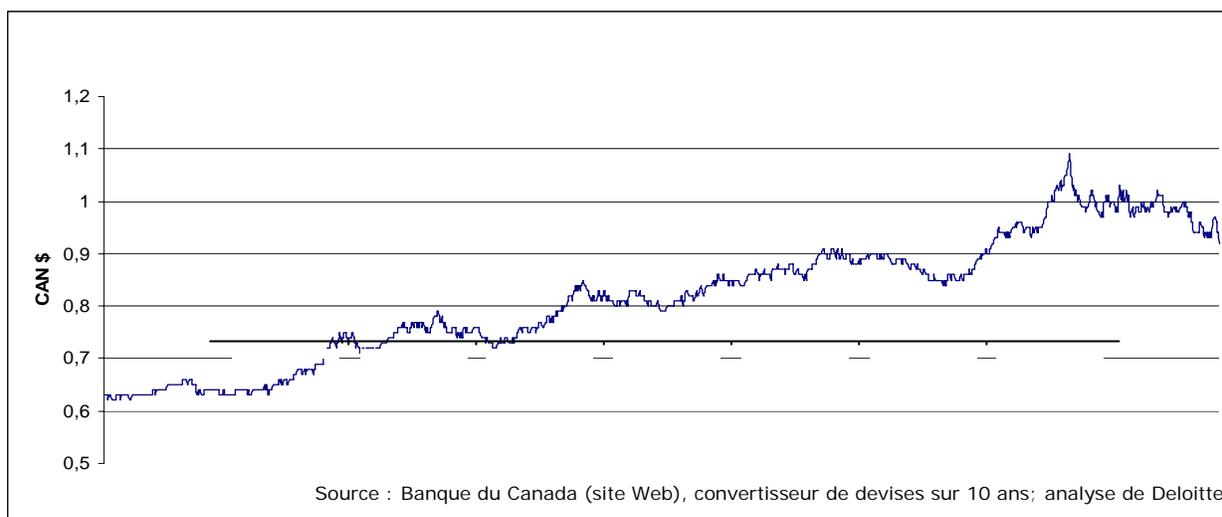
La possibilité de syndicalisation, réelle pour certaines parties de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale, est un autre facteur à prendre en considération lorsqu'on examine la hausse des coûts de main-d'œuvre. Selon Statistique Canada, les employés syndiqués visés par des conventions collectives manquent presque deux fois plus de journées de travail que les employés non syndiqués (13,6 jours par rapport à 7,9).

### Coûts des devises étrangères

Le dollar canadien s'est apprécié de façon importante par rapport à la devise américaine au cours des cinq dernières années, jusqu'à atteindre 1,09 \$, son sommet, en novembre 2007 (figure 5.7). Au 3 octobre 2008, le dollar canadien valait 0,92 \$ US. Selon l'ACHO, dont les données sont complétées par les résultats du sondage auprès des producteurs et les données à l'exportation de Statistique Canada, cette appréciation – en particulier par rapport à la devise américaine – a eu des conséquences défavorables sur l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale.

La montée du dollar canadien a fortement ralenti les exportations de plantes ornementales.

**Figure 5.7 : Appréciation du dollar canadien par rapport au dollar américain (2002-octobre 2008)**

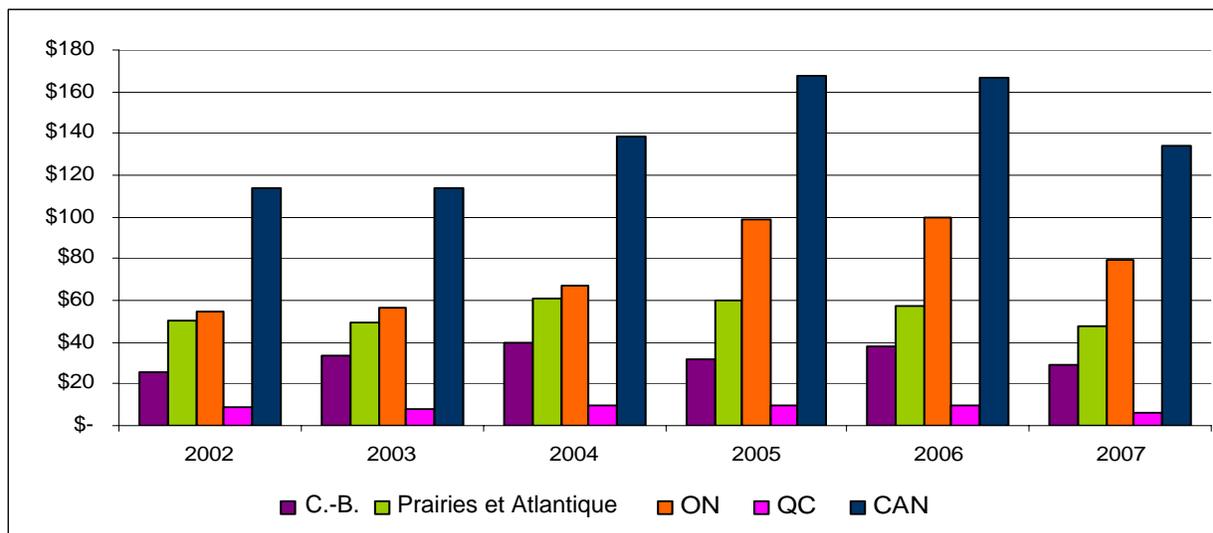


Bien que la « perte » ou le « gain » global sur la vente ou l'achat de devises américaines n'ait pas été déterminé dans cette étude, les recherches indiquent que les exportations ont diminué ces dernières années (figure 5.8). Par exemple, l'année 2006 a été un tournant pour les exportations de fleurs et de plantes<sup>114</sup> où la valeur du dollar canadien à 0,85 \$+ a fait reculer les exportations de plantes ornementales de 1,0 pour cent (1,7 million de dollars) par rapport à 2005, alors que les exportations avaient augmenté de 21,3 pour cent (29,4 millions de dollars) par rapport à 2004. En 2007, cette

<sup>114</sup> Les données à l'exportation pour les gazonnières, les pépinières et la production d'arbres de Noël n'ont pas été recensées. Toutefois, selon l'ACHO, la production en serre de plantes ornementales et les plantes en pot représentent la vaste majorité des exportations de végétaux d'ornement.

tendance s'est détériorée puisque les ventes à l'exportation ont fléchi au niveau de 2004 (134 millions de dollars), ce qui a donné une diminution de 19,4 pour cent par rapport à 2006<sup>115</sup>.

**Figure 5.8 : Valeur des exportations de fleurs et de plantes (en millions de dollars) – échelle nationale et échelon régional (2002-2007)**

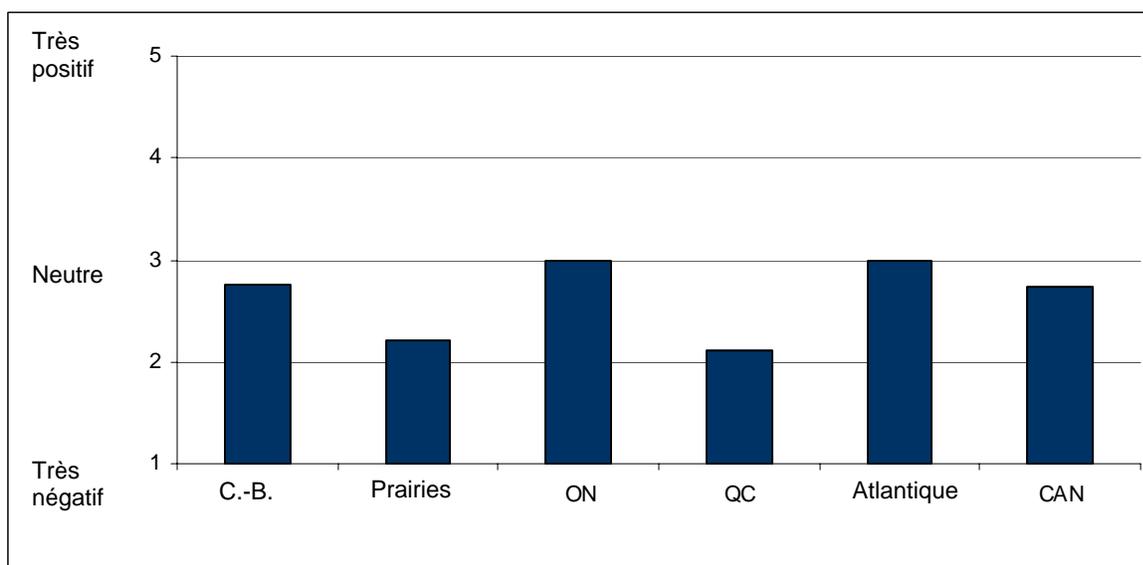


Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

### L'effet net : les résultats du sondage de l'ACHO

Bien que l'on reconnaisse que certains intervenants de l'industrie ont profité d'un pouvoir d'achat favorable par rapport aux pratiques d'approvisionnement aux É.-U. et d'un dollar plus fort, les résultats du sondage (figure 5.9) indiquent que l'effet net d'un dollar plus fort au cours des cinq dernières années a été globalement négatif pour les producteurs de plantes ornementales qui ont été interrogés.

**Figure 5.9 : Incidence globale de la hausse du dollar canadien sur les ventes de plantes ornementales au Canada : résultats du sondage de l'ACHO**



Source : Analyse de Deloitte

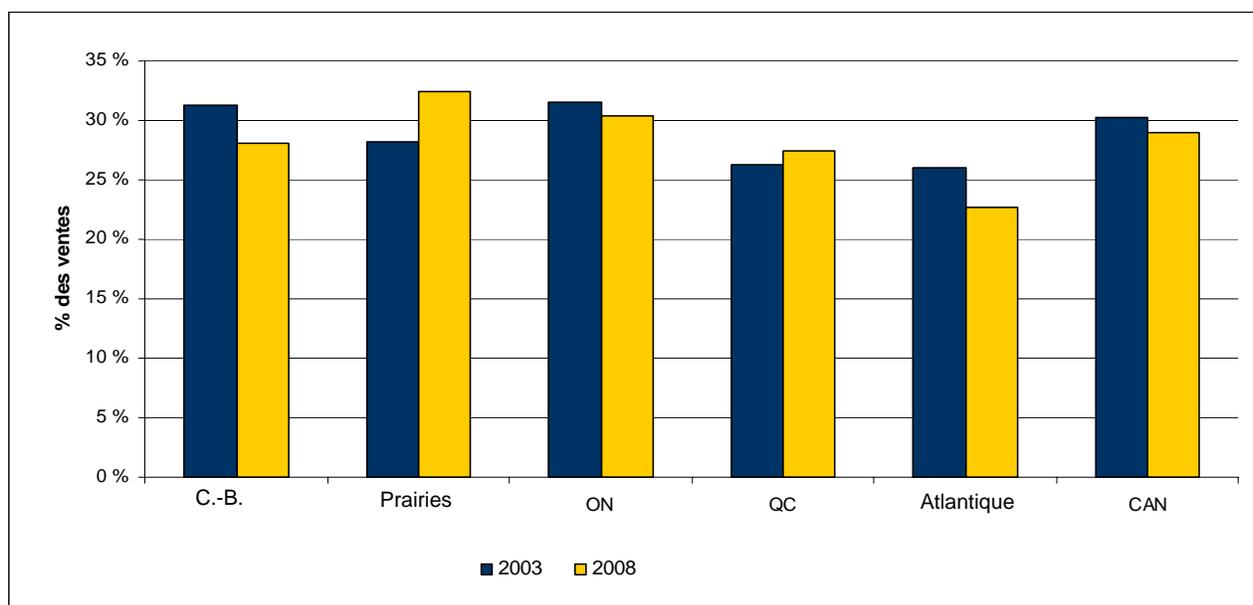
115 Les données sur le volume de végétaux d'ornement exportés n'ont pas été recensées.

## Coûts des intrants

Les coûts des intrants, qui comprennent des variables de production non reliées à la main-d'œuvre comme l'engrais, l'emballage, les pots, la terre et le matériel végétal issu de la multiplication, comptent à l'heure actuelle pour 29,0 pour cent des ventes (2008), comme l'ont indiqué les résultats du sondage auprès des producteurs. Ces résultats sont conformes aux données de Statistique Canada qui indiquent que les coûts des intrants (engrais et chaux, pesticides, semences et plants et autres dépenses liées aux cultures) étaient de 28,7 pour cent en 2006.

En comparant les données du sondage sur le coût des intrants entre 2003 et 2008 (figure 5.10), on peut constater qu'en 2003 les coûts en pourcentage des ventes (30,3 pour cent) sont en réalité plus élevés qu'en 2008 (29,0 pour cent). Un dollar plus fort et la capacité de se procurer des intrants sur des marchés étrangers ont probablement été pris en compte dans ce résultat.

**Figure 5.10 : Coûts des intrants en pourcentage des ventes totales : résultats du sondage de l'ACHO**



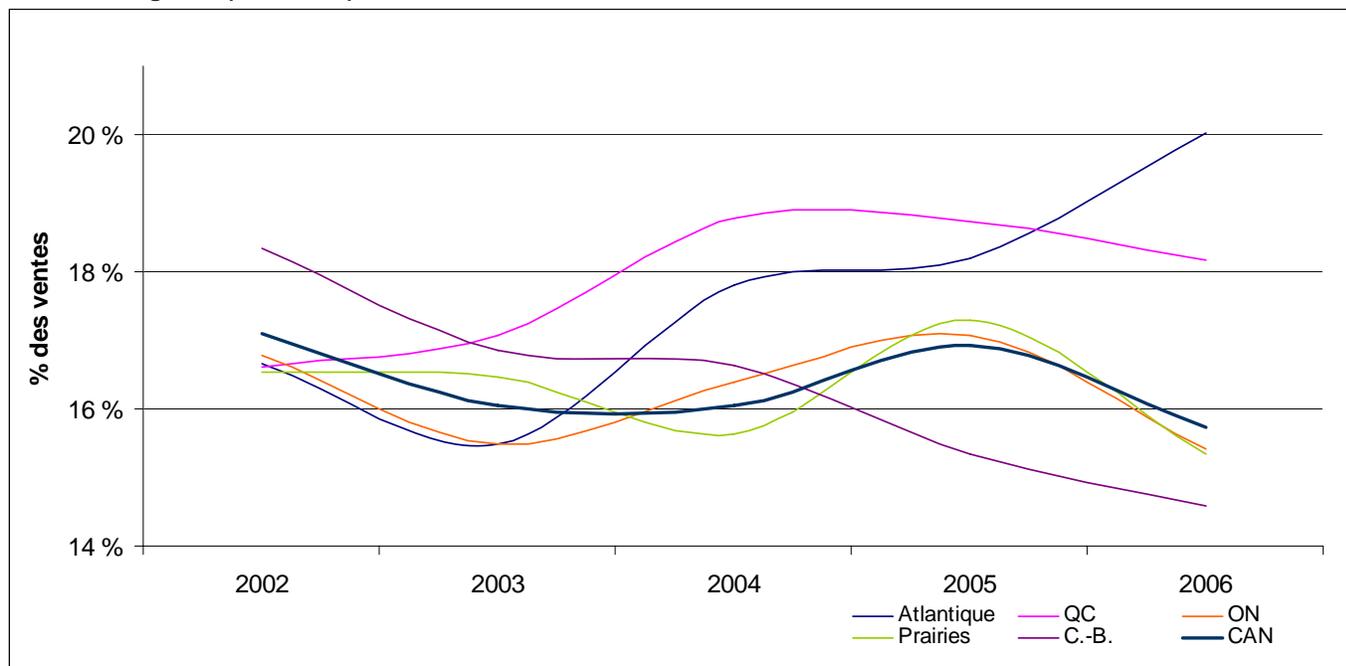
Source : Analyse de Deloitte

Pour 2006, les dépenses en semences et en plants ont représenté environ 16 pour cent des ventes totales au Canada. De 2002 à 2006, globalement, ces coûts sont demeurés relativement stables (figure 5.11).

Toutefois, sur une base régionale, les données présentent un portrait varié des dépenses en semences et en plants. Bien que la C.-B., la région des Prairies et l'Ontario aient eu un pourcentage similaire (autour de 15 à 16 pour cent) pour 2006 (en harmonie avec la moyenne nationale), tant le Québec que la région de l'Atlantique ont enregistré des dépenses plus élevées en semences et en plants en pourcentage des ventes. Cette observation est particulièrement évidente après 2003.

Avec la vigueur du dollar canadien, les producteurs ont été obligés de s'approvisionner en semences et en plants au sud de la frontière afin de demeurer concurrentiels au niveau du prix.

**Figure 5.11 : Dépenses moyennes en semences et en plants en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**



Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

### Difficulté de calculer une approximation des données du NASS de 2007

Malheureusement, malgré les efforts déployés pour combler l'absence de données de 2007 pour les dépenses en semences et en plants, en raison de plusieurs facteurs décrits plus loin, le recours aux données des dépenses agricoles de 2007 du NASS ne donne peut-être pas une idée réaliste pour le Canada.

Pour 2007, le NASS indique que les dépenses moyennes en semences et en plants pour les agriculteurs américains ont augmenté de 8,9 pour cent. On n'a pas utilisé cette donnée comparable pour estimer une statistique canadienne, et ce, pour diverses raisons, notamment :

1. Les dépenses en semences et en plants du NASS comprennent les intrants pour des aliments, comme le maïs, qui ont subi l'incidence de facteurs importants comme la production intensifiée d'éthanol;
2. L'absence de données sur l'incidence nette d'un dollar canadien plus fort sur les prix payés par les producteurs canadiens s'approvisionnant en semences et plants aux É.-U.

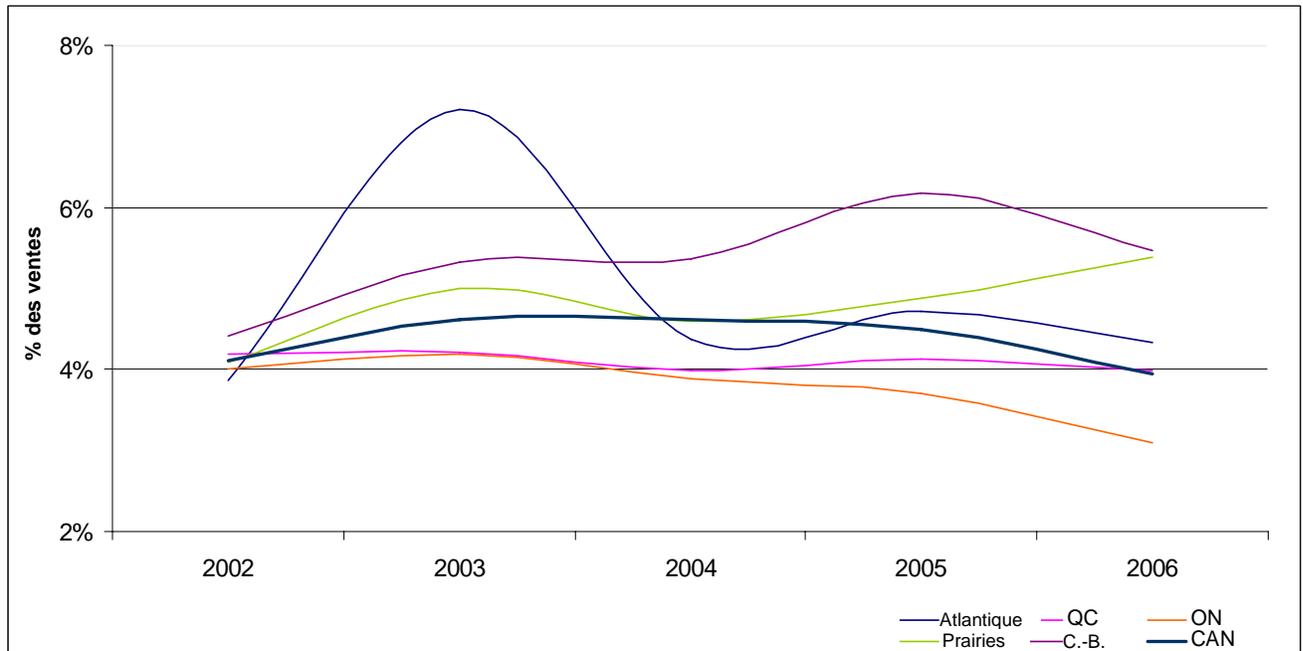
### Dépenses en engrais, chaux et pesticides

À l'instar de toutes les données sur les coûts cernés pour l'industrie, les données sur les dépenses en engrais, chaux et pesticides pour le Canada se limitent à 2006. Des données historiques sont fournies dans les graphiques ci-dessous (figures 5.12 et 5.13). Toutefois, en raison des hausses récentes dans les coûts du pétrole, les données sont probablement désuètes et ne fournissent peut-être pas des renseignements adéquats quant à l'incidence sur la compétitivité de l'industrie.

Par conséquent, un examen des récentes données américaines a été effectué pour estimer où se situaient les dépenses en engrais, chaux et pesticides pour les producteurs canadiens de plantes ornementales. Les résultats de cette analyse suivent les deux figures ci-dessous.

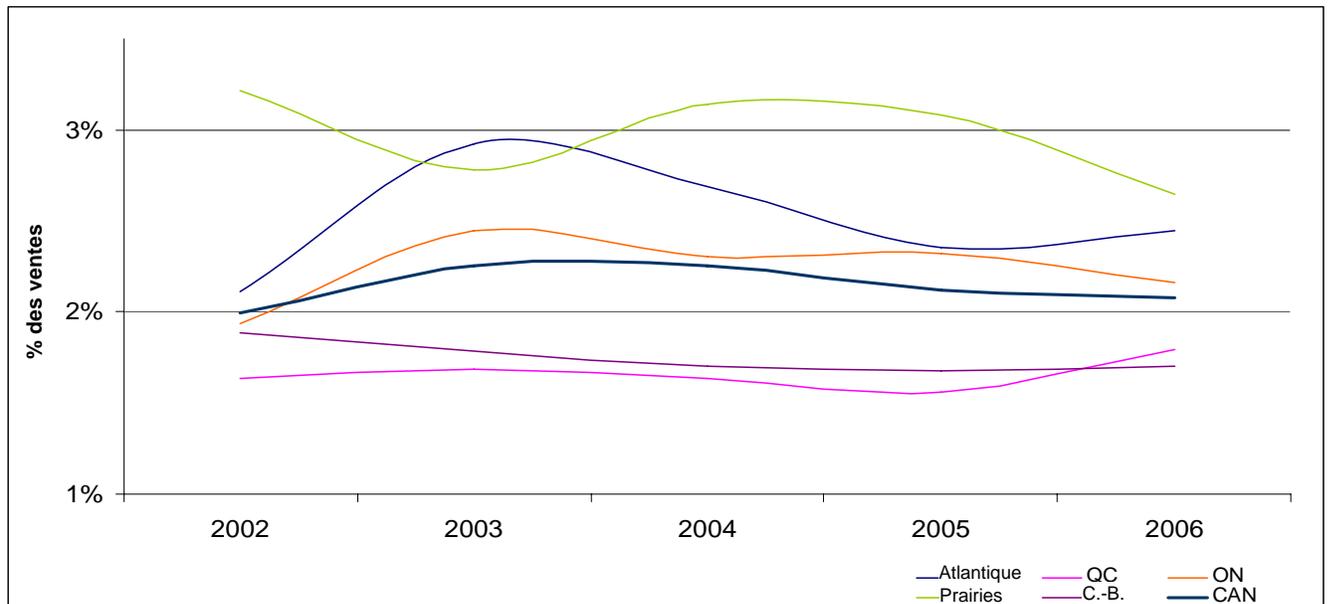
Pour 2007 seulement, le prix des engrais, de la chaux et des conditionneurs de sol aux É.-U. a augmenté de 26,4 pour cent; le prix des produits chimiques agricoles aux É.-U. a augmenté de 11,8 pour cent.

**Figure 5.12 : Dépenses moyennes en engrais et en chaux en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**



Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Figure 5.13 : Dépenses moyennes en pesticides en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**



Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Données de 2007 du NASS : transposées au Canada**

Selon le NASS du USDA, « le prix du carburant et les conditions météorologiques ont été deux importants facteurs qui ont influé sur les dépenses liées à la production agricole au cours de l'année. Un élément qui a une incidence sur les dépenses liées à la production [agricole] en 2007 a été

[l']augmentation du coût du pétrole...[qui] s'est traduite par une hausse directe des coûts du carburant ainsi [qu'une hausse] des coûts des engrais, des produits chimiques et du transport<sup>116</sup> ».

Pour 2007 seulement, le coût des engrais, de la chaux et des conditionneurs de sol aux É.-U. a augmenté de 26,4 pour cent tandis que celui des produits chimiques agricoles a augmenté de 11,8 pour cent. Si on met ces résultats en rapport avec l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale, ces augmentations de coûts sont susceptibles d'exercer des pressions supplémentaires sur les marges bénéficiaires des producteurs étant donné que ces derniers essaient de protéger leurs ventes et leur part de marché. On fait cette hypothèse compte tenu des remarques précédentes voulant que 90 pour cent des producteurs de plantes ornementales interrogés compensent les augmentations du prix du carburant en réduisant leurs marges de profit au lieu de refiler ces augmentations aux acheteurs en demandant des prix plus élevés.

### Estimations de 2007 : engrais et chaux<sup>117</sup>

Comme l'illustre la figure 5.14, on estime que les coûts en engrais et en chaux, en pourcentage des ventes, ont augmenté pour atteindre 4,7 pour cent en 2007 (2006=3,9 pour cent).

Pour parvenir à cette estimation, on a d'abord supposé que les niveaux de croissance de 2007 enregistrés par les sous-secteurs de la production en serre de plantes ornementales et des pépinières étaient représentatifs de toute l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale (5,0 pour cent). Ensuite, on a appliqué le taux d'augmentation des prix (26,4 pour cent)<sup>118 119</sup> de l'engrais, de la chaux et des conditionneurs de sol du NASS en 2007 aux données sur les ventes anticipées pour 2007. Les estimations nationales et régionales sont présentées dans le tableau ci-dessous.

**Figure 5.14 : Dépenses (\$) estimatives en engrais et en chaux (E&C) en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2007)**

	Atlantique	QC	ON	Prairies	C.-B.	CAN
Revenu moyen d'exploitation (2006)	342 639	475 226	1 400 906	564 125	1 127 569	916 414
Augmentation du revenu 2007/2006						5,0 %
Revenu d'exploitation moyen (2007) – estimatif	359 771	498 987	1 470 951	592 331	1 183 947	962 235
Dépenses en E&C en 2006	14 860	18 943	43 261	30 385	61 586	36 121
Augmentation des dépenses en E&C 2007/2006						26,4 %
Dépenses en E&C en 2007 – estimatives	18 783	23 944	54 682	38 407	77 844	45 657
<b>Coût estimatif de E&amp;C en % des ventes (2007)</b>	<b>5,2 %</b>	<b>4,8 %</b>	<b>3,7 %</b>	<b>6,5 %</b>	<b>6,6 %</b>	<b>4,7 %</b>

Source : Analyse de Deloitte

Il faut souligner que les dépenses en engrais et en chaux en 2008 peuvent en réalité dépasser les niveaux de 2007. Selon un communiqué de février 2008 de l'Université d'État du Dakota du Nord, le coût des engrais avait déjà dépassé de 50 pour cent le prix de 2007<sup>120</sup>.

### Estimation de 2007 : pesticides<sup>121</sup>

On a fait l'estimation pour les pesticides en 2007 de la même façon que pour les dépenses en engrais et en chaux, mais en n'utilisant que le taux d'augmentation des prix pour les pesticides par rapport à ceux des engrais et de la chaux. La figure 5.15 indique que les coûts en pesticides en pourcentage des

116 Source : "Farm Production Expenditures 2007", USDA NASS, 2008.

117 Ces estimations ne représentent pas les avantages potentiels que les producteurs canadiens peuvent avoir eu en 2007 lorsqu'ils se sont approvisionnés aux É.-U. alors que le dollar canadien était fort. On recommande par conséquent au lecteur d'utiliser ces données avec circonspection.

118 Août 2007 à août 2008 est la dernière période de 12 mois pour laquelle des données sont disponibles.

119 Sources: <http://www.statcan.gc.ca/subjects-sujets/cpi-ipc/cpi-ipc-fra.htm> et <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/070919/dq070919a-fra.htm>

120 Source : [www.ag.ndsu.edu/news/newsreleases/2008/feb-21-2008/ndsu-economists-farm-prices-to-remain-strong-but-costs-rising/](http://www.ag.ndsu.edu/news/newsreleases/2008/feb-21-2008/ndsu-economists-farm-prices-to-remain-strong-but-costs-rising/)

121 Ces estimations ne représentent pas les avantages potentiels que les producteurs canadiens peuvent avoir eu en 2007 lorsqu'ils se sont approvisionnés aux É.-U. alors que le dollar canadien était fort. On recommande par conséquent au lecteur d'utiliser ces données avec circonspection.

ventes, selon les estimations, auraient augmenté pour atteindre 1,7 pour cent en 2007 (2006=1,6 pour cent).

**Figure 5.15 : Dépenses (\$) estimatives en pesticides en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2007)**

	Atlantique	QC	ON	Prairies	C.-B.	CAN
Revenu d'exploitation moyen (2006)	342 639	475 226	1 400 906	564 125	1 127 569	916 414
Augmentation du revenu 2007/2006						5,0 %
Revenu moyen d'exploitation (2007) – estimatif	359 771	498 987	1 470 951	592 331	1 183 947	962 235
Dépenses en pesticides en 2006	6 673	6 146	23 279	12 116	13 551	14 450
Augmentation des dépenses en pesticides 2007/2006						11,8 %
Dépenses en pesticides en 2007 – estimatives	7 461	6 871	26 026	13 545	15 150	16 155
<b>Coût estimatif des pesticides en % des ventes (2007)</b>	<b>2,1 %</b>	<b>1,4 %</b>	<b>1,8 %</b>	<b>2,3 %</b>	<b>1,3 %</b>	<b>1,7 %</b>

Source : Analyse de Deloitte

### Coûts des intrants : Résumé

En raison de la récente hausse des prix mondiaux des produits de base, d'un dollar canadien plus fort et de l'absence de données mentionnée plus tôt pour 2007, il est, au moment de la publication de ce rapport, difficile d'évaluer l'incidence au plan de la concurrence des dépenses en intrants sur l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale.

Toutefois, il est évident que compte tenu de l'augmentation modeste du revenu de 5,0 pour cent au Canada en 2007 dans les sous-secteurs de la production en serre de plantes ornementales et des pépinières, des augmentations des coûts des intrants supérieures à 5,0 pour cent auront possiblement deux résultats : marges bénéficiaires plus basses chez les producteurs ou des prix plus élevés des végétaux d'ornement.

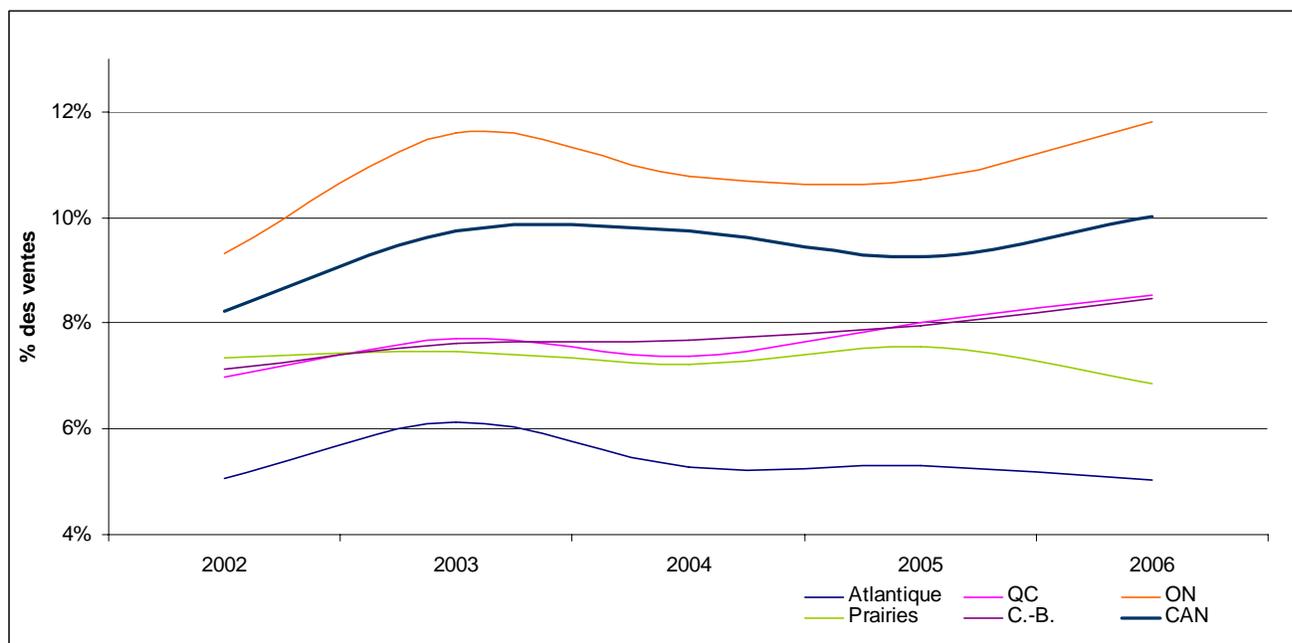
### Dépenses en services publics

Il n'est pas surprenant de constater que les dépenses en services publics sont à la hausse. En août 2008, les prix de l'énergie ont augmenté de 20,2 pour cent par rapport à la période de 12 mois précédents<sup>122</sup>, ce qui a entraîné une hausse directe des coûts d'exploitation pour la majorité des entreprises canadiennes.

Selon les plus récentes données de Statistique Canada, le secteur ornemental à l'échelle nationale a engagé des dépenses en services publics équivalant à environ 10,0 pour cent du total des ventes en 2006 (figure 5.16). Les différences régionales constatées sont probablement corrélées à l'environnement, à l'accès à des services publics, à la composition des produits et au genre d'exploitation agricole (c.-à-d., les pépinières par rapport à la production en serre).

122 Source : <http://www.statcan.gc.ca/subjects-sujets/cpi-ipc/cpi-ipc-fra.htm>

**Figure 5.16 : Dépenses moyennes en services publics en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**



Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

### Estimation pour 2007 : Dépenses en services publics

On estime que les coûts des services publics en pourcentage des ventes ont augmenté pour atteindre 10,4 pour cent en 2007. Pour parvenir à cette estimation, on a une fois de plus supposé que les niveaux de croissance en 2007 enregistrés par les sous-secteurs de la production en serre de plantes ornementales et des pépinières étaient représentatifs de toute l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale (5,0 pour cent). Ensuite, on a appliqué le taux d'augmentation des prix (8,7 pour cent)<sup>123</sup> des services publics en 2007 aux données sur les ventes supposées de 2007. Les estimations nationales et régionales sont présentées dans le tableau ci-dessous.

123 Août 2007 à août 2008 est la dernière période de 12 mois pour laquelle des données sont disponibles.

124 Sources: <http://www.statcan.gc.ca/subjects-sujets/cpi-ipc/cpi-ipc-fra.htm> et <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/070919/dq070919a-fra.htm>

**Figure 5.17 : Dépenses (\$) estimatives en services publics en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2007)**

	Atlantique	QC	ON	Prairies	C.-B.	CAN
Revenu d'exploitation moyen (2006)	342 639	475 226	1 400 906	564 125	1 127 569	916 414
Augmentation du revenu 2007/2006						5,0 %
Revenu moyen d'exploitation (2007) – estimatif	359 771	498 987	1 470 951	592 331	1 183 947	962 235
Dépenses en services publics en 2006	17 226	40 609	165 491	38 624	95 374	91 940
Augmentation des dépenses en services publics 2007/2006						8,7 %
Dépenses en services publics en 2007 – estimatives	18 724	44 142	179 889	41 985	103 671	99 939
<b>Coût estimatif des services publics en % des ventes (2007)</b>	<b>5,2 %</b>	<b>8,8 %</b>	<b>12,2 %</b>	<b>7,1 %</b>	<b>8,8 %</b>	<b>10,4 %</b>

Source : Analyse de Deloitte

### Énergies de remplacement

Le sous-secteur de la production en serre de plantes ornementales vient en tête pour la consommation d'énergie. Selon une récente étude des serres de floriculture en Ontario réalisée par Fleurs Canada<sup>125</sup>, on a constaté que le gaz naturel était le combustible standard pour le chauffage. Ce résultat est probablement attribuable au fait qu'avant les récentes augmentations de prix, le gaz naturel était considéré comme l'une des sources d'énergie les moins dispendieuses (et fiables) pour répondre aux demandes en chauffage des serres. Dans un effort pour lutter contre la hausse des coûts de l'énergie, de nombreux producteurs cherchent des solutions de rechange aux sources traditionnelles.

Plus du tiers des producteurs interrogés recherchent des solutions de rechange aux sources d'énergie traditionnelles.

Selon le sondage réalisé auprès des producteurs, à l'heure actuelle, le tiers des producteurs envisagent, ou ont déjà implanté, des sources d'énergie de remplacement. Parmi celles-ci: copeaux ou granules de bois, mazout n° 2, huile usagée, billots de bois dur, biocarburants et énergie solaire. Les énergies de remplacement envisagées comprennent: chauffage géothermique, biocarburants, énergie solaire, énergie éolienne et brûlage de produits ou sous-produits du bois. Selon l'ACHO, sur une base sectorielle plus large, d'autres énergies de remplacement sont également utilisées ou envisagées, notamment l'huile légère, le diesel marine et l'électricité.

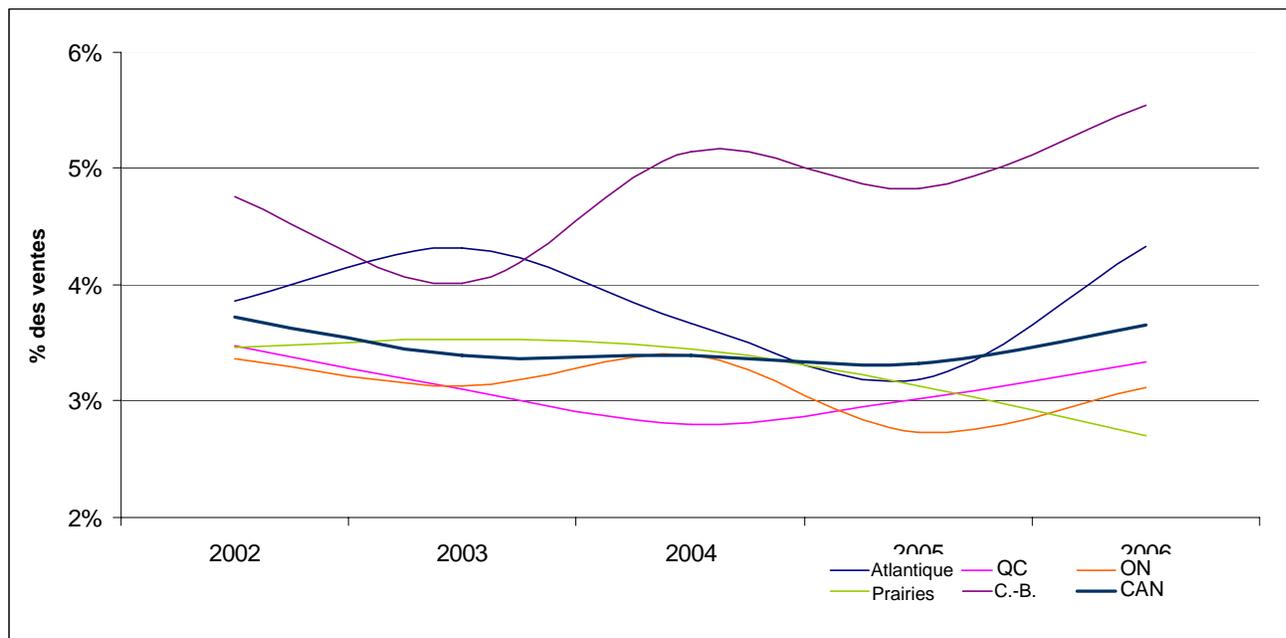
On s'attend à ce que le gaz naturel demeure la principale source d'énergie. Cette dépendance séculaire est attribuable à la difficulté qu'ont les producteurs à remplacer le gaz naturel. Le passage à d'autres énergies de remplacement n'est pas facile à réaliser pour la plupart des producteurs en raison des importants investissements en capitaux nécessaires ou à cause des obligations contractuelles à long terme existantes. Par conséquent, on s'attend à ce que de nombreux exploitants de serre continuent à utiliser le gaz naturel comme principale source de carburant.

125 Source : "Floriculture benchmarking survey", Fleurs Canada (Ontario), 2007

## Dépenses nettes en intérêts

En 2006, les dépenses nettes en intérêts ont représenté en moyenne près de 4,0 pour cent pour le secteur, ce qui était plutôt représentatif de la période 2002-2006 et cela, dans la plupart des régions (figure 5.18). Toutefois, la C.-B. a eu une tendance légèrement supérieure, qui pourrait être le résultat de plusieurs facteurs, notamment des investissements plus élevés en capitaux et en stocks ou des coûts d'emprunt plus élevés.

**Figure 5.18 : Dépenses nettes moyennes en intérêts en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**



Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

Si l'on fait des projections, compte tenu de l'incertitude économique et du resserrement du crédit, les taux d'intérêt sont à la hausse. Par conséquent, il se peut que les exploitants voient le facteur coût augmenter en pourcentage des ventes à court et à moyen terme à mesure que les lignes de crédit et les emprunts sont prolongés ou exigibles.

### Niveaux élevés d'avoir net signalés par les participants à une récente étude sur la production en serre de plantes ornementales

Dans une récente étude réalisée auprès de 22 exploitations dans le sous-secteur de la production en serre de plantes ornementales en Ontario<sup>126</sup>, on a constaté une valeur importante de l'avoir net dans plusieurs exploitations, ce qui indique que de nombreux propriétaires réinvestissaient beaucoup dans leurs propres entreprises. Comme les prêts aux parties connexes étaient classifiés comme avoir net, l'investissement fait par les actionnaires variait entre 37 et 52 pour cent. Bien que ce niveau de participation au capital indique un solide engagement vis-à-vis des exploitations, les actionnaires pourraient également se trouver exposés à un risque financier personnel plus tard.

Les opinions varient relativement aux niveaux élevés de participation au capital. Certains experts croient que les niveaux d'avoir net devraient être maintenus bas; les fonds devraient être retirés et investis ailleurs. Cette façon de faire aide à diversifier un portefeuille, à réduire l'exposition à des pertes, en plus de garder les propriétaires motivés à diriger une exploitation efficiente.

Par ailleurs, d'autres experts soutiennent que lorsque les propriétaires utilisent leurs propres fonds pour exploiter leur entreprise, ils réduisent les dépenses en intérêts et ont une souplesse accrue pour prendre les meilleures décisions d'acheter et d'investir. On ne cherche pas à savoir ici laquelle des opinions est la bonne. Toutefois, les deux ont du mérite et doivent être envisagées au moment de

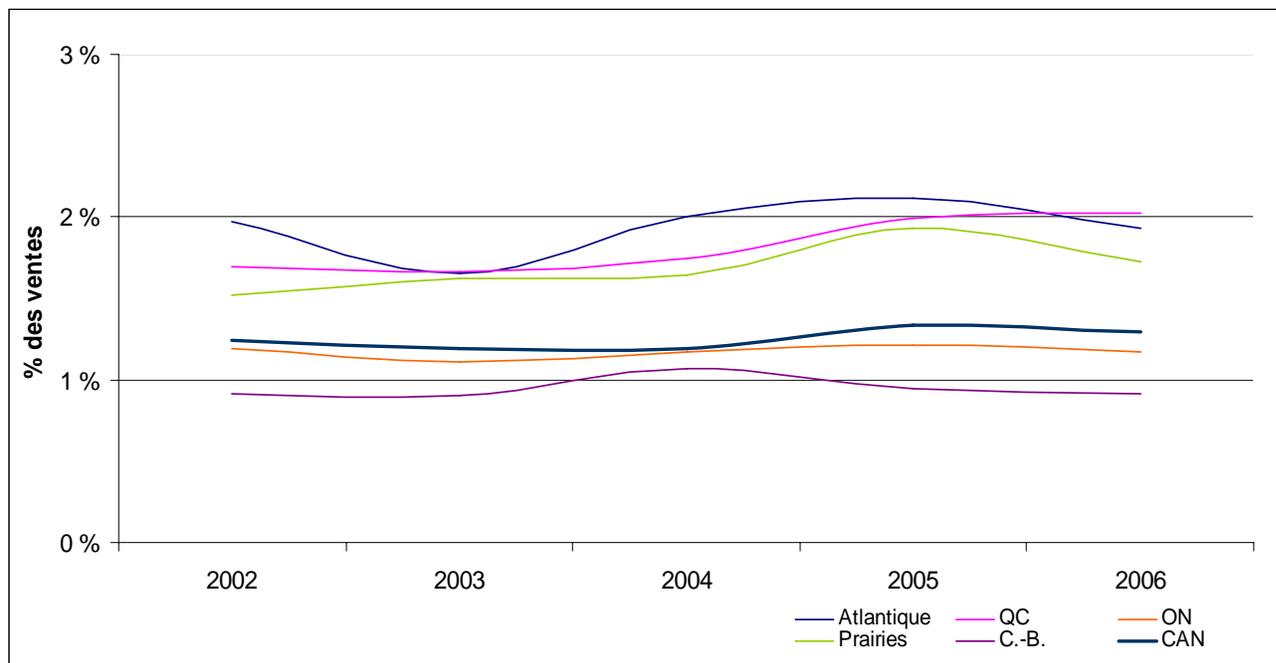
126 Source : « Floriculture Benchmarking Survey », Flowers Canada (Ontario), 2007

décider d'investir. Les répondants à ce sondage ont indiqué qu'ils préféreraient investir dans leur propre entreprise.

### Dépenses nettes en carburant

Entre 2002 et 2006, pour payer les dépenses en carburant pour le transport et les machines (y compris la distribution), la contribution du producteur canadien moyen en horticulture ornementale s'est élevée à 1,3 pour cent de ses ventes totales (figure 5.10). Cependant, même si dans le passé cette catégorie de coûts représentait une valeur modeste, compte tenu des récentes hausses du prix du carburant, on a estimé qu'il était justifié d'inclure cette catégorie dans ce rapport.

**Figure 5.19 : Dépenses nettes moyennes en carburant en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**



Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

### Estimation pour 2007 : Dépenses nettes en carburant

On estime que cette catégorie de coûts a augmenté à l'échelle nationale pour atteindre 1,4 pour cent des ventes totales en 2007 (2006=1,3 pour cent des ventes totales). Les estimations régionales pour 2007 sont présentées dans le tableau ci-dessous.

**Figure 5.20 : Dépenses estimatives en carburant pour le transport et les machines (DCT&M) (\$) en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2007)**

	Atlantique	QC	ON	Prairies	C.-B.	CAN
Revenu d'exploitation moyen (2006)	342 639	475 226	1 400 906	564 125	1 127 569	916 414
Augmentation du revenu 2007/2006						5,0 %
Revenu moyen d'exploitation (2007) – estimatif	359 771	498 987	1 470 951	592 331	1 183 947	962 235
Dépenses en DCT&M en 2006	6 619	9 626	16 411	9 753	10 361	11 883
Augmentation des dépenses en DCT&M 2007/2006						14,9 %
Dépenses en DCT&M en 2007 – estimatives	7 606	11 060	18 856	11 207	11 905	13 654
<b>Coût estimatif des DCT&amp;M en % des ventes (2007)</b>	<b>2,1 %</b>	<b>2,2 %</b>	<b>1,3 %</b>	<b>1,9 %</b>	<b>1,0 %</b>	<b>1,4 %</b>

Source : Analyse de Deloitte

Comme pour les estimations précédentes pour 2007, on a d'abord supposé que les niveaux de croissance en 2007 enregistrés par les sous-secteurs de la production en serre de plantes ornementales et des pépinières étaient représentatifs de toute l'industrie de l'horticulture ornementale (5,0 pour cent). Le taux d'augmentation de prix de l'essence (14,9 pour cent) en 2007 a ensuite été appliqué à la valeur supposée des dépenses pour 2007.<sup>127 128</sup>

Au risque d'utiliser un taux d'augmentation de prix qui n'incluait pas le diesel, on a examiné l'évolution des prix entre 2006 et 2007 en ce qui concerne les carburants agricoles aux É.-U. Le NASS signale que ce changement est de 15,1 pour cent<sup>129</sup>, ce qui est conforme à l'approximation canadienne. Par conséquent, on a supposé que le changement de 14,9 pour cent dans le prix de l'essence était raisonnable pour toutes les dépenses en carburant pour le transport et les machines.

### Addenda : Dépenses en eau

Comme le précise le chapitre « Consommation d'eau dans le secteur de la production horticole ornementale » de ce rapport, l'Université de Guelph a mené un sondage qui a permis de constater que pour les exploitations de production en serres de plantes horticoles, 44,8 pour cent des producteurs ont payé pour l'eau qu'ils ont consommée. Le coût moyen pour ces exploitants s'est établi à 1,04 \$/m<sup>3</sup> et a varié entre 0,51 \$/m<sup>3</sup> et 2,50 \$/m<sup>3</sup>. Seulement 6,9 pour cent des producteurs ont déboursé des frais d'accès à l'eau – tous en Ontario. Aucun des producteurs interrogés n'a eu à payer de frais pour le transport de l'eau par camion.

Pour ce qui est des pépinières, 26,7 pour cent ont payé pour leur eau, 6,7 pour cent ont payé pour le transport par camion (tous en Ontario) et 23,3 pour cent ont payé des frais d'accès à l'eau (tous en C.-B., en Ontario et au Québec). Les frais d'accès à l'eau ont varié de 120 \$ à 4 000 \$ par pépinière par année.

<sup>127</sup> Août 2007 à août 2008 est la dernière période de 12 mois pour laquelle des données sont disponibles.

<sup>128</sup> Sources : <http://www.statcan.gc.ca/subjects-sujets/cpi-ipc/cpi-ipc-fra.htm> et <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/070919/dq070919a-fra.htm>

<sup>129</sup> Source : "Farm Production Expenditures 2007", USDA NASS, 2008.

## 6. Consommation d'eau dans le secteur de la production horticole ornementale

### Résumé

- On estime que le secteur de la production horticole ornementale consomme chaque année près de 187 millions de m<sup>3</sup> d'eau, la grande majorité de cette eau étant consommée par les pépinières (96,3 pour cent). La consommation d'eau annuelle pour la production en serre de plantes ornementales est estimée à 6,6 millions de m<sup>3</sup> (3,5 pour cent) et à 0,4 million de m<sup>3</sup> (0,2 pour cent) pour la production de gazon en plaques. En moyenne, la production en pépinières consomme 8 361 m<sup>3</sup>/ha/année (dans des conditions de croissance extérieure); la production en serre de plantes ornementales consomme beaucoup moins d'eau, soit 657 m<sup>3</sup>/ha/année.
- La consommation d'eau du secteur de la production horticole ornementale représente environ 3,9 pour cent de la consommation totale d'eau utilisée par l'agriculture canadienne. Pour chaque mètre cube d'eau consommé, le secteur de la production horticole ornementale génère des recettes monétaires de 21,94 \$. En comparaison, la production agricole n'est pas aussi efficace, car elle génère des recettes monétaires de 18,20 \$/m<sup>3</sup> d'eau, soit 3,73 \$ de moins pour chaque mètre cube d'eau utilisé<sup>130</sup>.
- On estime qu'environ 15 pour cent de l'eau consommée dans les serres est destinée à la production de plantes ornementales.
- Un sondage réalisé auprès de 60 producteurs a permis de réaliser que pour les exploitations de serres de plantes ornementales, 44,8 pour cent d'entre elles ont payé pour leur consommation d'eau. Le coût moyen pour ces exploitants s'est établi à 1,04 \$/m<sup>3</sup> et a varié entre 0,51 \$/m<sup>3</sup> et 2,50 \$/m<sup>3</sup>. Seulement 6,9 pour cent des producteurs ont déboursé des frais d'accès à l'eau – tous en Ontario. Aucun des producteurs interrogés n'a eu à payer de frais pour le transport de l'eau par camion.
- Pour ce qui est des pépinières, 26,7 pour cent des pépiniéristes ont payé pour leur eau, 6,7 pour cent ont payé pour le transport par camion (tous en Ontario) et 23,3 pour cent ont payé des frais d'accès à l'eau (tous en C.-B., en Ontario et au Québec). Les frais d'accès à l'eau ont varié de 120 \$ à 4 000 \$ par pépinière par année. Étant donné que les données recueillies sur le coût de l'eau ont énormément varié, il n'est pas possible de calculer un coût moyen fiable. Les producteurs interrogés n'ont pas été en mesure de fournir le montant des frais payés pour le transport par camion.
- La majorité des pépiniéristes et des serriculteurs interrogés qui produisent des plantes ornementales ne recyclent pas leur eau et ne sont pas très au courant des technologies de traitement de l'eau. En outre, la plupart n'utilisent pas de technologies de traitement de l'eau et n'ont pas les connaissances requises sur les technologies offertes.
- L'Université de Guelph offre plusieurs recommandations pour améliorer l'utilisation de l'eau au sein de l'industrie des plantes ornementales, notamment :
  - le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux devraient investir davantage dans la recherche et le développement relatifs aux technologies de traitement et de conservation de l'eau;
  - les services de vulgarisation des gouvernements ou les spécialistes devraient travailler plus étroitement avec les universités et les autres établissements de recherche pour effectuer des recherches et réaliser des projets de démonstration en rapport avec les technologies de traitement et de conservation de l'eau;

---

<sup>130</sup> Selon Statistique Canada, l'industrie agricole canadienne a généré pour 40,5 milliards de dollars en ventes à la ferme en 2007: il a fallu pour cela consommer 4 098 millions de m<sup>3</sup> d'eau. Le secteur de l'horticulture ornementale a atteint 2,2 milliards de dollars en ventes à la ferme au cours de la même année et a consommé 187 millions de m<sup>3</sup> d'eau. Les ratios énoncés ci-dessus sont calculés en divisant les ventes à la ferme par la quantité d'eau consommée.

- o d'autres recherches dans le sous-secteur des pépinières devraient être réalisées pour évaluer les protocoles de gestion de l'eau, les protocoles de recyclage et les systèmes de distribution.
- Un inventaire et un sommaire des technologies de traitement de l'eau d'irrigation couramment utilisées ont été réalisés par l'Université de Guelph et font partie du présent rapport.

### Méthodologie

Les principales sources de données utilisées dans le présent rapport comprennent les données existantes et les résultats du sondage réalisé au cours de l'été 2008. Les données actuelles ont été recueillies auprès de tous les paliers de gouvernement, des associations de producteurs et des établissements de recherche. Le sondage a été réalisé au moyen d'un outil de sondage en ligne conjugué à des entrevues téléphoniques et des visites sur place.

En tout, 63 personnes ont participé à ce sondage, le secteur de la production de l'horticulture ornementale ayant été segmentée de la façon suivante :

**Figure 6.1 : Répartition de l'échantillon parmi les régions et les sous-secteurs**

	C.-B.	Prairies	ON	QC	Atlantique	Total
Production en serre de plantes ornementales	7	2	12	5	3	29
Pépinières	10	3	13	3	2	31
Gazonnières	0	0	1	0	0	1
Arbres de Noël	0	0	0	1	1	2
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>26</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>63</b>

Source : Université de Guelph

### Consommation d'eau

L'Université de Guelph estime que le secteur de la production horticole ornementale consomme chaque année près de 187 millions de m<sup>3</sup> d'eau (Figure 6.2), la majeure partie de cette eau étant consommée par les pépinières (96,3 pour cent). La consommation d'eau annuelle pour les productions en serre de plantes ornementales est estimée à 6,6 millions de m<sup>3</sup> (3,5 pour cent) et à 0,4 million de m<sup>3</sup> (0,2 pour cent) pour les gazonnières. En moyenne, la production en pépinière consomme 8 361 m<sup>3</sup>/ha/année; la production en serre de plantes ornementales consomme beaucoup moins d'eau, soit 657 m<sup>3</sup>/ha/année.

Pour mettre en perspective la consommation du secteur de la production horticole ornementale, la consommation d'eau totale pour les pelouses et les jardins domestiques au Canada est de 1 262 millions de m<sup>3</sup> d'eau par année. Autrement dit, la consommation d'eau du secteur de la production horticole ornementale représente environ 15 pour cent de la quantité totale d'eau utilisée pour les pelouses et les jardins au Canada.

On estime que la consommation annuelle d'eau de tout le secteur de la production horticole ornementale totalise moins de 15 pour cent de l'eau utilisée pour irriguer les pelouses et les jardins domestiques.

**Figure 6.2 : Résumé de l'estimation de la consommation d'eau par rapport aux sous-secteurs de la production horticole ornementale**

	Eau consommée	Proportion de la consommation d'eau totale du secteur de la production horticole ornementale (%)	Comparée à la quantité totale d'eau utilisée pour les pelouses et les jardins domestiques (%)
	Million m <sup>3</sup> /an		
Production en serre de plantes ornementales	6,6 <sup>1</sup>	3,5	0,5
Pépinières	179,8 <sup>1</sup>	96,3	14,2
Gazonnières	0,4 <sup>1</sup>	0,2	0,0
Arbres de Noël	0,0 <sup>1</sup>	0,0	0,0
Total partiel	186,8	100,0	14,7
Pelouses et jardins domestiques	1 262,0 <sup>2</sup>		
Total	1 448,8		

1. Consultez les sections qui suivent pour obtenir des explications relativement aux estimations. Étant donné qu'une partie de l'eau consommée dans la production en serre de plantes ornementales et les pépinières est recyclée, les données représentent le prélèvement d'eau maximum de chaque sous-secteur.
2. Source : Consommation d'eau relativement à l'horticulture ornementale – Version préliminaire du rapport final, Marcon-DDM (2007)

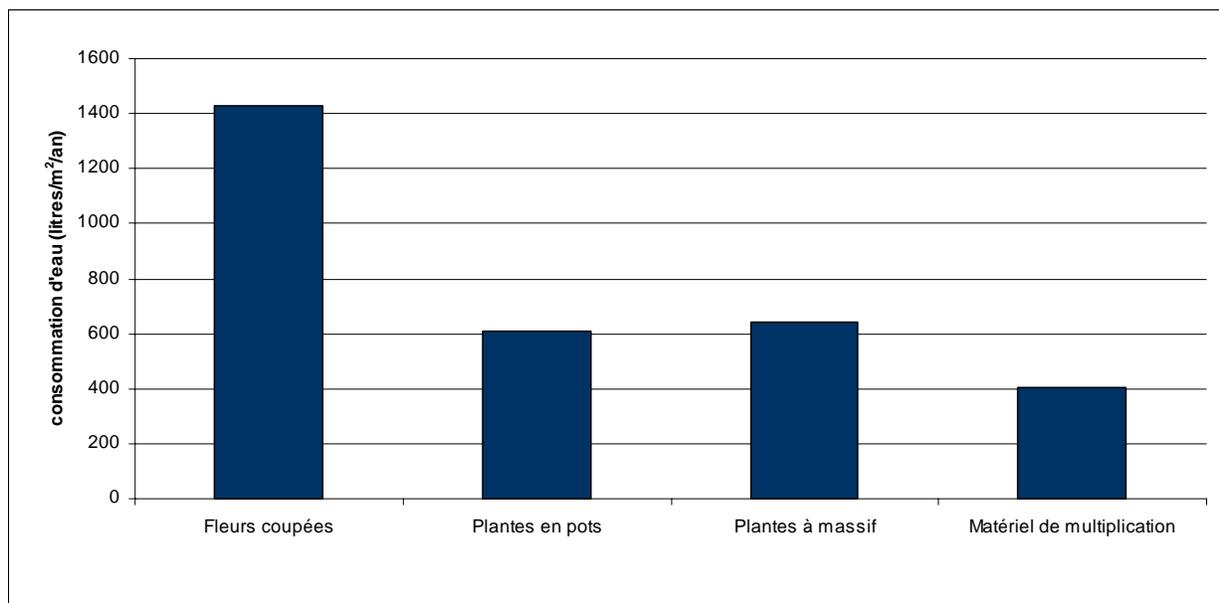
Source : Université de Guelph

Dans les sections qui suivent, on présente des détails sur la consommation d'eau dans différents sous-secteurs.

### Production en serre de plantes ornementales

Selon les résultats de l'enquête, en moyenne, le producteur de plantes ornementales en serre consomme 638 litres d'eau par mètre carré par année (l/m<sup>2</sup>/an). Lorsqu'on les répartit par genre de produits (Figure 6.3), les producteurs de fleurs coupées ont consommé 1 430 l/m<sup>2</sup>/an (variant entre 484 et 2 691 l/m<sup>2</sup>/an); les producteurs de plantes en pot ont consommé 607 l/m<sup>2</sup>/an (variant entre 275 et 1 116 l/m<sup>2</sup>/an); les producteurs de plantes annuelles ont utilisé 643 l/m<sup>2</sup>/an (variant entre 275 et 1 763 l/m<sup>2</sup>/an), et les producteurs spécialisés dans la multiplication des plantes ont consommé 402 l/m<sup>2</sup>/an (variant entre 323 et 475 l/m<sup>2</sup>/an).

**Figure 6.3 : Taux moyen de consommation d'eau pour la production en serre de fleurs coupées, de plantes en pot, de plantes annuelles et pour la production spécialisée dans la multiplication de plantes : résultats du sondage de l'ACHO**



Selon Statistique Canada<sup>131</sup>, 10,3 millions de mètres carrés ont été consacrés à la production en serre de plantes ornementales au Canada en 2007. Par conséquent, on estime que la consommation annuelle moyenne d'eau pour ce sous-secteur est de 6,6 millions de m<sup>3</sup>/an basée sur le taux de consommation d'eau en production en serre de plantes ornementales obtenu d'après le sondage (638 litres/m<sup>2</sup>/an x 10,3 millions de m<sup>2</sup> ÷ 1 000 l/m<sup>3</sup>).

### Pépinières

Aujourd'hui<sup>1</sup>, au Canada, les pépinières occupent une superficie d'environ 40 485 acres. Selon le sondage, à l'échelle nationale, 66 pour cent de la superficie de production des pépinières était irriguée. Environ 22 pour cent (4 732 hectares ou 11 691 acres) de la superficie totale sert à la culture en conteneurs qui est entièrement irriguée. Par conséquent, lorsqu'on ajoute ces données, on peut estimer que le total de la superficie de culture irriguée en champ est de 9 463 hectares ou 23 284 acres (21 507 hectares x 66 pour cent – 4 732 hectares).

D'après le modèle et les taux d'arrosage utilisés par Marcon-DDM<sup>132</sup>, l'Université de Guelph a calculé<sup>133</sup> que la consommation totale d'eau pour l'irrigation des pépinières (à l'extérieur) au Canada est de 179,8 millions de m<sup>3</sup>/an.

### Gazonnières

Selon Statistique Canada<sup>1</sup>, en 2007, 23 862 hectares ont été consacrés à la culture du gazon au Canada. Selon le modèle susmentionné de Marcon-DDM et les hypothèses suivantes :

1. 75 pour cent de la superficie est probablement irriguée et de ce 75 pour cent, environ de 25 à 30 pour cent est irriguée au cours d'une année;
2. les besoins en eau des gazonnières sont d'au moins 0,4 m<sup>3</sup>/ha/semaine et d'au plus 41,6 m<sup>3</sup>/ha/semaine;
3. chaque année, avant de faire la récolte, la période d'irrigation est de deux semaines.

L'Université estime que la consommation nationale d'eau pour les gazonnières varie entre 0,003 million de m<sup>3</sup>/an et 0,403 million de m<sup>3</sup>/an.

<sup>131</sup> Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », 2007. No 22-202-X1B au catalogue, Statistique Canada. 2008

<sup>132</sup> Source : Consommation d'eau relativement à l'horticulture ornementale – version préliminaire du rapport final, Marcon-DDM (2007)

<sup>133</sup> Voici comment on a obtenu cette estimation : superficie de culture irriguée en champ x nombre d'arrosages/an x consommation d'eau par irrigation au goutte-à-goutte x superficie de culture en conteneurs x nombre d'arrosages/an x consommation d'eau par arrosage pour la culture en conteneurs = 9 463 ha x 60 arrosages x 25 000 l/ha/arrosage + 4 732 ha x 140 arrosages x 250 000 l/ha/arrosage

## Arbres de Noël

La majorité des producteurs d'arbres de Noël n'ont pas recours à l'irrigation dans leurs exploitations et, par conséquent, ce produit n'a pas été inclus dans l'estimation.

### Comparer la consommation d'eau : l'horticulture ornementale par rapport à d'autres industries

Les données les plus récentes sur la consommation d'eau selon le secteur de l'industrie (Figure 6.4) se fondent sur l'année 1996<sup>134</sup>. Si l'on suppose que la tendance en matière de consommation est représentative de la situation actuelle, alors l'agriculture est, dans l'ensemble de l'économie, le deuxième secteur en importance en ce qui a trait à la prise d'eau. En outre, il s'agit du secteur qui consomme la plus grande quantité d'eau.

**Figure 6.4 : Consommation d'eau au Canada, dans différents secteurs (1996)<sup>4</sup>**

	Quantité totale d'eau utilisée	Consommation totale		Rejet total	
	Millions m <sup>3</sup>	Millions	%	Millions m <sup>3</sup>	%
Agriculture	4 098 <sup>1</sup>	3 036	74,1	1 062	25,9
Exploitation minière	681	9	1,3	672	98,7
Autres branches du secteur primaire	231	92	39,8	139	60,2
Papier et produits connexes	2 505	228	9,1	2 277	90,9
Première transformation des métaux	1 428	120	8,4	1,308	91,6
Produits chimiques	1 182	99	8,4	1 083	91,6
Autres industries manufacturières	1 282	151	11,8	1 131	88,2
Électricité et autres services publics	28 664	481	1,7	28 183	98,3
Autres industries	880	84	9,5	796	90,5
Secteurs des particuliers et de l'administration publique	3 922	440	11,2	3 482	88,8
<b>Ensemble de l'économie</b>	<b>44 873</b>	<b>4 740</b>	<b>10,6</b>	<b>40 133</b>	<b>89,4</b>

1. Cette donnée sur la quantité d'eau utilisée a été mise à jour par Statistique Canada en 2001<sup>135</sup> et s'élève à 4 787 millions de m<sup>3</sup>; il s'agit de la plus récente donnée disponible.

Source : Université de Guelph

D'après le sondage et les estimations qui en ont résulté, la consommation totale d'eau dans le secteur de la production horticole ornementale est d'environ 186,8 millions de m<sup>3</sup> par année (Figure 6.2). L'eau recyclée en fait partie. Par conséquent, cette donnée représente la quantité maximale d'eau utilisée par le secteur de la production horticole ornementale.

L'Université de Guelph estime que la quantité d'eau utilisée par le secteur de la production horticole ornementale représente environ 3,9 pour cent de la quantité totale d'eau utilisée dans l'agriculture canadienne. Autrement dit, pour chaque mètre cube d'eau utilisé, ce secteur de la production ornementale génère des recettes monétaires de 21,94 \$. Comparativement, l'agriculture n'est pas aussi efficace, générant 3,73 \$ de moins (18,20 \$/m<sup>3</sup> d'eau) pour chaque mètre cube d'eau utilisé<sup>136</sup>.

134 Source : « L'activité humaine et l'environnement : statistiques annuelles 2003 No 22-201-X au catalogue », Statistique Canada (2003)

135 Source : « Estimation de la quantité d'eau utilisée à des fins agricoles en 2001, Série de documents de travail sur l'agriculture et le milieu rural, n° 21-601-M au catalogue », Statistique Canada (2007)

136 Selon Statistique Canada, l'industrie agricole canadienne a généré pour 40,5 milliards de dollars en ventes à la ferme en 2007: il a fallu pour cela consommer 4 098 millions de m<sup>3</sup> d'eau. Le secteur de l'horticulture ornementale a atteint 2,2 milliards de dollars en ventes à la ferme au cours de la même année et a consommé 187 millions de m<sup>3</sup> d'eau. Les ratios énoncés ci-dessus sont calculés en divisant les ventes à la ferme par la quantité d'eau consommée.

## Comparer la consommation d'eau dans la production de plantes ornementales en serre à la consommation d'eau dans la production de légumes en serre

Statistique Canada estime à l'heure actuelle que la consommation d'eau pour les cultures en serre (tant les légumes que les plantes ornementales) est de 44,9 millions de m<sup>3</sup>, ce qui représente environ 1,0 pour cent de la quantité totale d'eau utilisée (4 507 millions m<sup>3</sup>) pour les cultures agricoles en 2001<sup>5</sup>.

Si l'on pousse cette analyse un peu plus loin, lorsqu'on intègre l'estimation faite plus tôt de la consommation annuelle d'eau dans la production en serre de plantes ornementales (6,6 millions de m<sup>3</sup>), on peut déduire que seulement 14,7 pour cent de l'eau utilisée dans les serres est attribuable à la production de plantes ornementales.

La production horticole ornementale ne représente que 4 pour cent de la quantité totale d'eau utilisée à des fins agricoles.

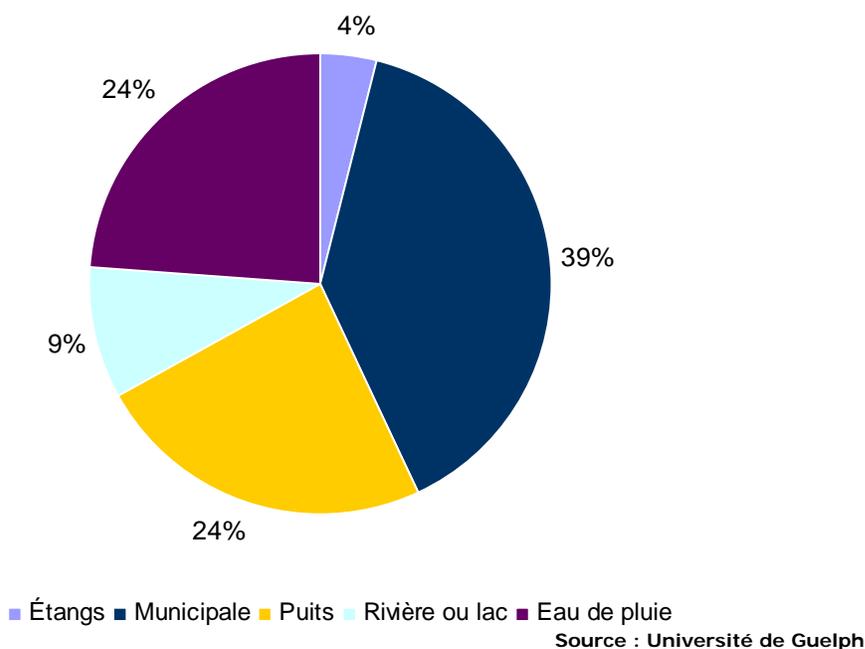
### Sources d'eau pour le secteur de la production horticole ornementale

Pour évaluer les sources actuelles d'eau utilisées par le secteur de la production horticole ornementale, on a effectué un sondage national. Voici les résultats pour la production en serre de plantes ornementales et les pépinières. Étant donné que le nombre de producteurs d'arbres de Noël et de gazonnières visés par ce sondage n'était pas suffisamment élevé pour tirer une conclusion fiable et, comme on l'a mentionné plus haut, que la majorité des producteurs d'arbres de Noël n'utilisent pas l'irrigation, l'Université n'a pas examiné les sources d'eau utilisées par les gazonnières et les producteurs d'arbres de Noël.

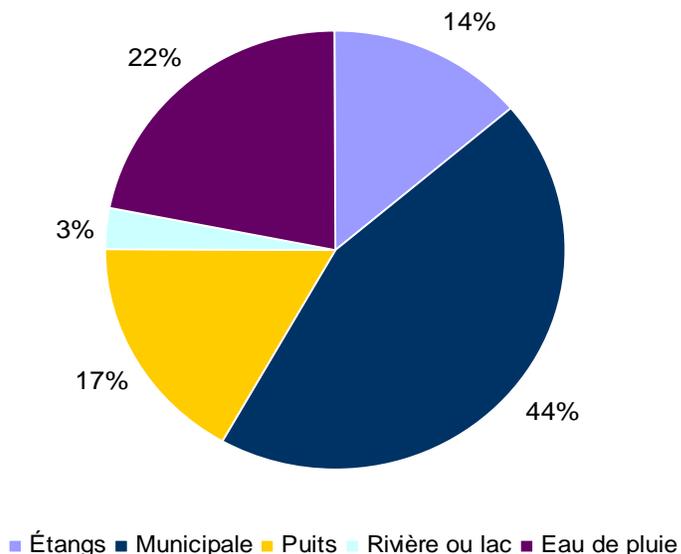
#### Production en serre de plantes ornementales

Que l'on se fonde sur le nombre de producteurs (Figure 6.5) ou sur la superficie de production (Figure 6.6), la principale source d'eau pour la production en serre de plantes ornementales, à l'échelle nationale, était l'eau municipale, suivie de l'eau de pluie recueillie ou de l'eau de puits.

**Figure 6.5 : Répartition des sources d'eau pour la production en serre de plantes ornementales au Canada : résultats du sondage de l'ACHO. Les données se fondent sur le nombre de serres faisant l'objet du sondage**



**Figure 6.6 : Répartition des sources d'eau pour la production en serre de plantes ornementales au Canada : résultats du sondage de l'ACHO. Les données se fondent sur la superficie des serres faisant l'objet du sondage**



Source : Université de Guelph

Toutefois, les sources d'eau utilisées par la production en serre de plantes ornementales diffèrent d'une région à l'autre (Figure 6.7). Par exemple, en Ontario, en C.-B. et au Québec, environ de 41 à 50 pour cent des producteurs utilisent l'eau municipale. À titre de comparaison, seulement 14 pour cent des producteurs de l'Atlantique et de la région des Prairies utilisent l'eau municipale.

**Figure 6.7 : Répartition des sources d'eau (%) pour la production en serre de plantes ornementales selon la région : résultats de l'ACHO**

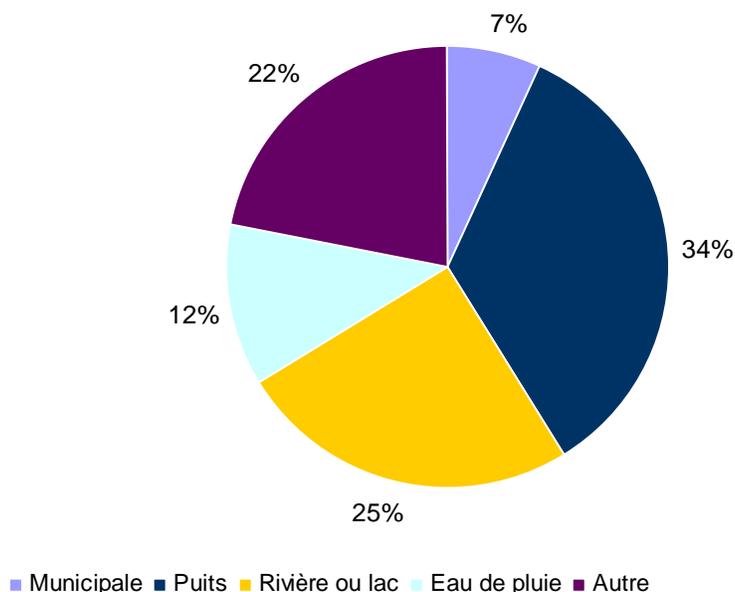
	Eau municipale	Eau de puits	Rivière ou lac	Eau de pluie	Étangs	Total
ON	40,9	8,3	8,3	34,2	8,3	100,0
C.-B.	50,0	42,9	0,0	7,1	0,0	100,0
QC	50,0	20,0	25,0	5,0	0,0	100,0
Régions des Prairies et de l'Atlantique	14,0	40,0	8,0	38,0	0,0	100,0

Source : Université de Guelph

### Pépinières

Contrairement au sous-secteur de la production en serre de plantes ornementales, les utilisateurs d'eau de puits dans le sous-secteur des pépinières, à l'échelle nationale, ont formé le plus important groupe (34 pour cent des producteurs), suivis des utilisateurs d'eau de rivière ou de lac ou des utilisateurs d'autres sources d'eau (Figure 6.8).

**Figure 6.8 : Répartition des sources d'eau utilisées dans les pépinières canadiennes : résultats du sondage de l'ACHO. Les données se fondent sur les producteurs interrogés**



Source : Université de Guelph

Les sources d'eau utilisées par les pépinières canadiennes diffèrent également d'une région à l'autre (Figure 6.9). Mise à part la C.-B., où 22 pour cent des pépinières ont utilisé l'eau municipale, moins de 1,0 pour cent des pépinières du reste du Canada a utilisé l'eau municipale. La majorité des producteurs en C.-B. (53 pour cent) ont utilisé l'eau de puits, ce qui n'est pas le cas dans les autres régions du Canada.

**Figure 6.9 : Répartition des sources d'eau (%) pour les pépinières selon la région : résultats du sondage de l'ACHO**

	Eau municipale	Eau de puits	Eau de rivière ou de lac	Eau de pluie	Étangs	Total
ON	1,0	36,0	22,0	18,0	23,0	100,0
C.-B.	22,0	52,9	14,0	0,1	11,0	100,0
QC	0,0	13,0	39,0	18,0	30,0	100,0
QC; régions des Prairies et de l'Atlantique	1,0	36,0	22,0	18,0	23,0	100,0

Source : Université de Guelph

Parmi les facteurs influant sur la source d'eau à utiliser, tant pour la production en serre de plantes ornementales que pour les pépinières, mentionnons la disponibilité, la qualité et le coût de l'eau, etc. En général, un plus grand nombre de serres que de pépinières utilise l'eau municipale, ce qui pourrait être attribuable au fait que les serres sont habituellement situées près des villes et des villages, contrairement aux pépinières.

En Ontario, 34,2 pour cent des serres consacrées à la production de plantes ornementales ont utilisé l'eau de pluie et seulement 8,3 pour cent ont utilisé l'eau de puits. Cette situation pourrait être attribuable au fait qu'une certaine partie de l'eau de puits dans le Sud de l'Ontario contient une forte concentration de soufre, ce qui ne constitue peut-être pas la meilleure source d'eau pour la production de plantes. Par ailleurs, de nombreuses serres modernes en Ontario sont conçues pour recueillir l'eau de pluie afin de s'assurer d'avoir un approvisionnement continu en eau de bonne qualité.

### Coût de la consommation d'eau

Le sondage réalisé a permis de se rendre compte que pour la production en serre de plantes ornementales, 44,8 pour cent des producteurs ont payé pour leur consommation d'eau. Le coût moyen pour ces exploitants s'est établi à 1,04 \$/m<sup>3</sup> et a varié entre 0,51 \$/m<sup>3</sup> et 2,50 \$/m<sup>3</sup>. Seulement 6,9 pour cent des producteurs ont déboursé des frais d'accès à l'eau – tous en Ontario. Aucun des producteurs interrogés n'a eu à payer de frais pour le transport de l'eau par camion.

Pour ce qui est des pépinières, 26,7 pour cent des pépiniéristes ont payé pour leur eau, 6,7 pour cent ont payé pour le transport par camion (tous en Ontario) et 23,3 pour cent ont payé des frais d'accès à l'eau (tous en C.-B., en Ontario et au Québec). Les frais d'accès à l'eau ont varié de 120 \$ à 4 000 \$ par pépinière par année. Étant donné que les données recueillies sur le coût de l'eau ont énormément varié, il n'est pas possible de calculer un coût moyen fiable. En outre, les producteurs interrogés n'ont pas été en mesure de nous fournir le montant des frais qu'ils ont payés pour le transport par camion.

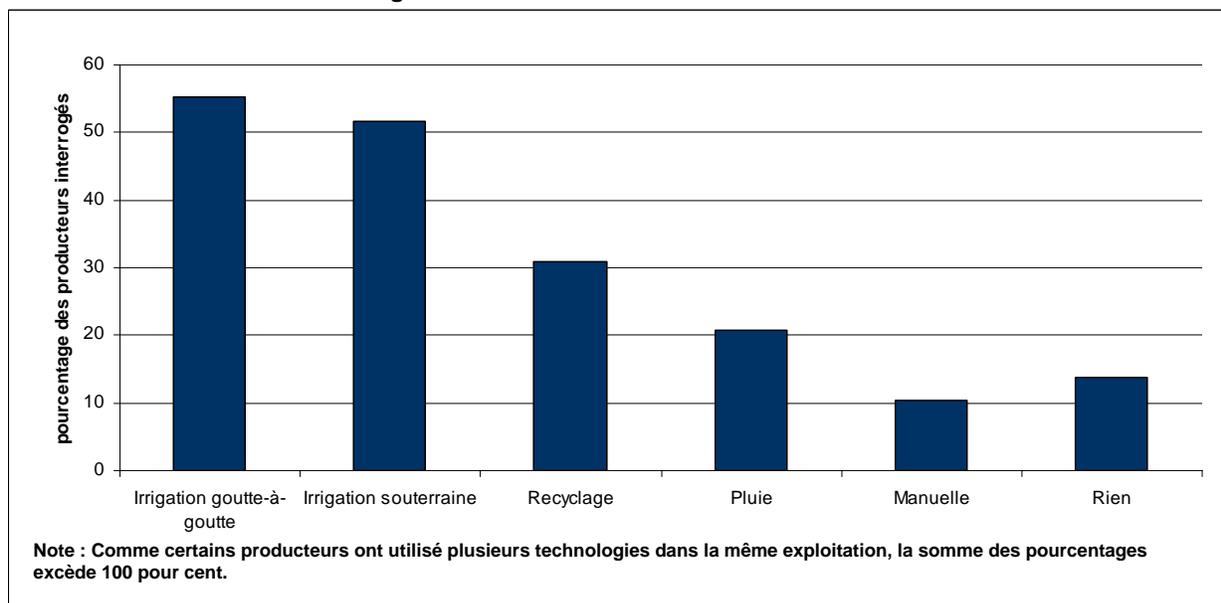
### Technologies de conservation et de traitement de l'eau

La majorité des pépiniéristes et des producteurs en serre de plantes ornementales interrogés ne recyclent pas leur eau et ne sont pas très au courant des technologies de traitement de l'eau. Ces points sont abordés plus en détail dans les sections qui suivent. Étant donné que les producteurs d'arbres de Noël et les gazonnières ont utilisé une quantité relativement faible d'eau, l'accent pour ce sujet portera principalement sur les pépinières et les producteurs en serre de plantes ornementales. Cela dit, la plupart des technologies s'appliquent aux producteurs d'arbres de Noël et aux gazonnières.

### Production en serre de plantes ornementales

Le sondage a permis de mettre en évidence que l'irrigation goutte-à-goutte et l'irrigation souterraine sont les deux technologies de conservation de l'eau les plus utilisées chez les producteurs en serre de plantes ornementales, suivies du recyclage et de l'utilisation de l'eau de pluie (Figure 6.10).

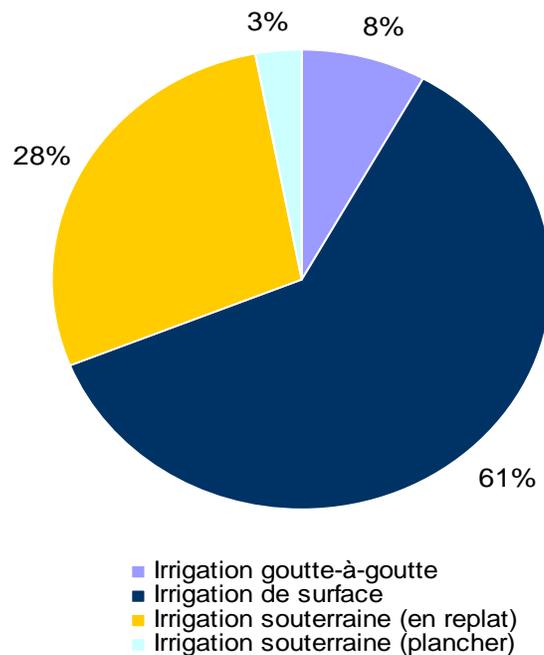
**Figure 6.10 : Applications des technologies de conservation de l'eau aux producteurs en serres de plantes ornementales : résultats du sondage de l'ACHO**



Étant donné que les méthodes d'irrigation jouent un rôle important dans la conservation de l'eau, un examen plus approfondi a été effectué relativement aux méthodes d'irrigation actuellement utilisées

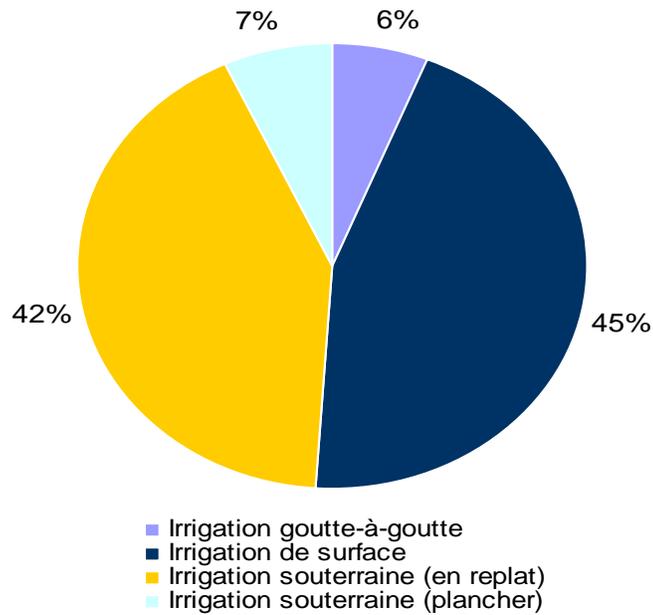
dans la production en serre de plantes ornementales au Canada. D'après les données fournies par les producteurs, 61 pour cent des producteurs utilisaient l'irrigation de surface et 28 pour cent utilisaient l'irrigation souterraine en replat (Figure 6.11). Toutefois, seulement 45 pour cent utilisaient l'irrigation de surface et 42 pour cent utilisaient l'irrigation souterraine en replat lorsque l'on effectuait le calcul en fonction de la superficie des serres (Figure 6.12). Cela indique que les exploitations plus grandes avaient tendance à utiliser l'irrigation souterraine en replat et que les exploitations plus petites avaient tendance à utiliser l'irrigation de surface afin de minimiser la mise de fonds initiale. L'irrigation de surface mouille les feuilles des plantes, ce qui peut favoriser les maladies foliaires. De toute évidence, un plus grand nombre de producteurs pourrait se convertir à l'irrigation souterraine, à la cueillette de l'eau de pluie et au recyclage des solutions nutritives pour économiser l'eau, l'engrais et réduire le ruissellement dans l'environnement.

**Figure 6.11 : Répartition des méthodes d'irrigation utilisées dans la production en serre de plantes ornementales au Canada : résultats du sondage de l'ACHO. Les données se fondent sur le nombre de producteurs interrogés**



Source : Université de Guelph

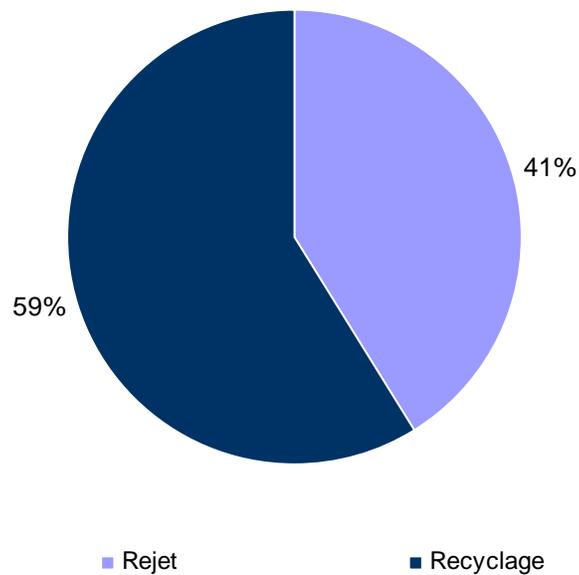
**Figure 6.12 : Répartition des méthodes d'irrigation utilisées dans la production en serre de plantes ornementales au Canada : résultats du sondage de l'ACHO. Les données se fondent sur la superficie des serres visées par le sondage**



Source : Université de Guelph

Le sondage indique que 68,4 pour cent de la superficie des serres visées par le sondage ont recyclé leur eau d'irrigation (Figure 6.13), et que les grandes exploitations qui produisent en serre des plantes ornementales avaient tendance à recycler leur eau d'irrigation.

**Figure 6.13 : Pourcentage de la superficie des producteurs en serre de plantes ornementales qui rejettent ou recyclent l'eau au Canada : résultats du sondage de l'ACHO**



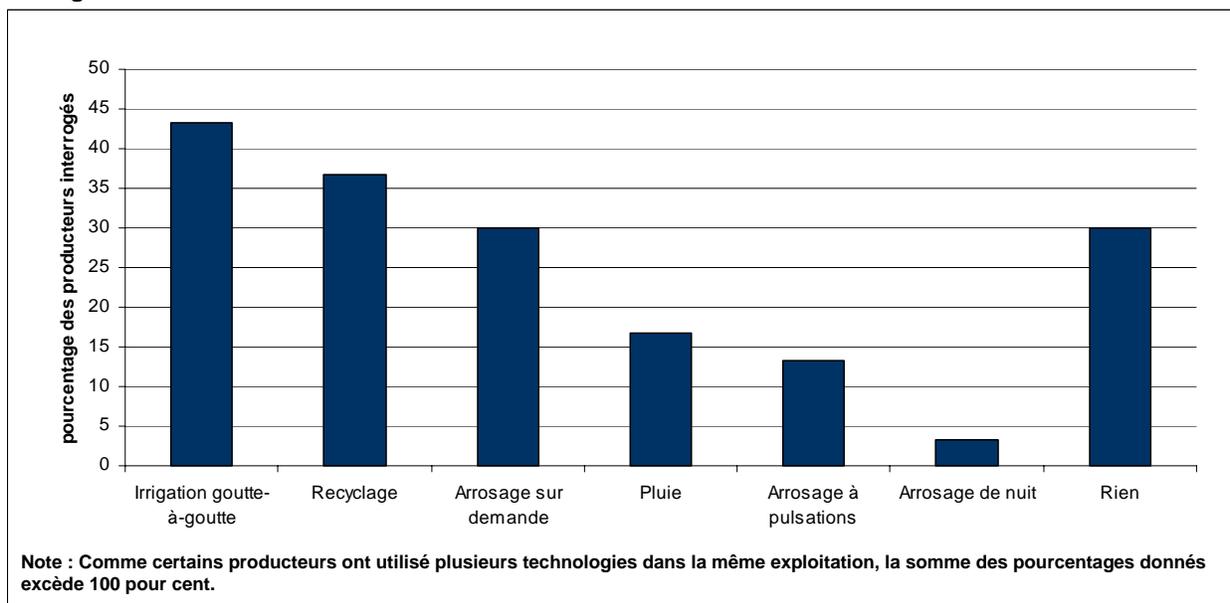
Source : Université de Guelph

Le recyclage, la collecte d'eau de pluie et l'arrosage des plantes sur demande sont les trois moyens les plus efficaces de conserver l'eau. Par exemple, d'après un sondage antérieur réalisé par l'Université de Guelph<sup>137</sup>, en Ontario, le recyclage économisait 87 pour cent de l'eau comparativement au non-recyclage et réduisait l'utilisation d'engrais de 72 pour cent en plus d'aider à réduire le ruissellement d'eau chargée de nutriments. La propagation d'agents pathogènes par le recyclage de l'eau est une préoccupation. Toutefois, à la question cherchant à savoir, sur une échelle de 1 à 5 (5 étant excellent; 1 étant très faible), qu'elle est l'incidence (d'après les producteurs) du recyclage de l'eau sur la qualité globale de leurs cultures, la réponse moyenne était 3. Cela indique que la préoccupation concernant les maladies n'est peut-être pas le seul facteur qui empêche les producteurs de recycler l'eau utilisée. L'investissement initial pour mettre sur pied un système de recyclage peut être un autre grand obstacle, comme le faisaient valoir Richard *et al.* (2006)<sup>6</sup>.

## Pépinnières

Il y avait des différences dans les technologies de conservation de l'eau utilisées dans les pépinnières et dans les serres de production de plantes ornementales; toutefois, l'irrigation goutte-à-goutte et le recyclage constituaient les deux technologies de conservation les plus utilisées dans les pépinnières (Figure 6.14). En outre, 30 pour cent des pépiniéristes n'ont utilisé aucune technologie de conservation de l'eau et seulement 13,8 pour cent des productions en serre de plantes ornementales n'ont utilisé aucune technologie de conservation de l'eau.

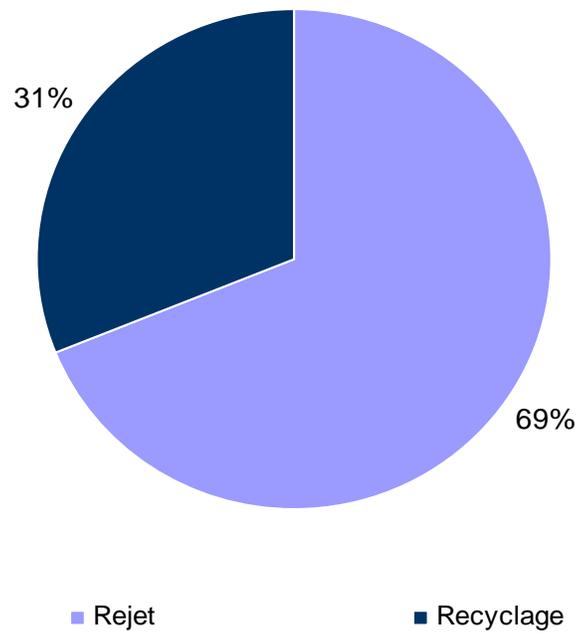
**Figure 6.14 : Applications de technologies de conservation de l'eau pour les pépinnières : résultats du sondage l'ACHO**



Contrairement aux serres de production de plantes ornementales, la majorité des pépinnières rejettent leur eau d'irrigation plutôt que de la recycler. La pratique consistant à ne pas recycler l'eau était, selon toute vraisemblance, attribuable à l'absence de l'infrastructure nécessaire pour recueillir le lixiviat et les eaux de ruissellement pour les réutiliser, et peu probablement à l'inquiétude de compromettre la qualité des plantes. Cette conclusion est étayée par le sondage. La propagation d'agents pathogènes par le recyclage de l'eau est une préoccupation. Toutefois, à la question cherchant à savoir, sur une échelle de 1 à 5 (5 étant excellent; 1 étant très faible), qu'elle est l'incidence (d'après les producteurs) du recyclage de l'eau sur la qualité globale de leurs cultures, la réponse moyenne était 3.

137 "To recycle or not to recycle?" Richard S, Zheng Y, et Dixon M. Greenhouse Canada numéro de décembre 2006. 20-25

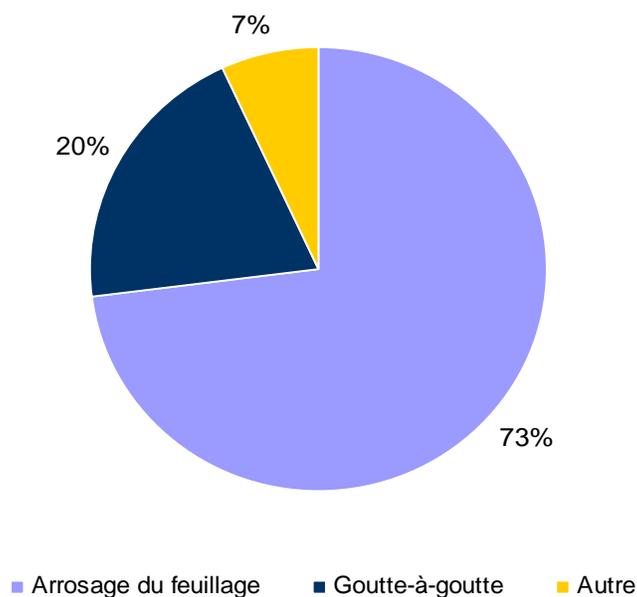
Figure 6.15 : Pourcentage, en fonction de la superficie, des pépinières qui rejetaient ou recyclaient l'eau : résultats du sondage de l'ACHO. Les données se fondent sur le nombre de producteurs interrogés



Source : Université de Guelph

Le sondage indique que la majorité des producteurs ont recours à l'arrosage par aspersion (Figure 6.16). Étant donné que l'irrigation goutte-à-goutte, l'arrosage sur demande, la collecte d'eau de pluie et le recyclage comptent parmi les meilleures méthodes de conservation de l'eau pour les pépinières, il y a assurément place à l'amélioration au chapitre de la conservation de l'eau pour le sous-secteur des pépinières.

**Figure 6.16 : Répartition des méthodes d'irrigation utilisées dans les pépinières au Canada : résultats du sondage de l'ACHO. Les données se fondent sur le nombre de producteurs interrogés**



Source : Université de Guelph

### Technologies de traitement de l'eau

Le sondage a permis de constater que la plupart des producteurs, tant pour la production en serre de plantes ornementales que pour les pépinières, n'utilisent pas de technologies de traitement de l'eau ou n'ont pas suffisamment de connaissances sur les technologies offertes. Dans le cas des producteurs en serre de plantes ornementales, à la question sur les technologies de traitement des eaux usées utilisées dans leur région, 82,8 pour cent ont répondu « rien » ou « ne sais pas », 6,9 pour cent ont mentionné le traitement thermique, 6,9 pour cent la filtration sur sable, 6,9 pour cent la filtration par les marécages, 6,9 pour cent les traitements UV et 3,4 pour cent l'osmose inverse. Pour les pépiniéristes, lorsqu'on leur a posé la même question, 87,7 pour cent ont dit « rien » ou « ne sais pas », 6,9 pour cent ont dit la filtration sur sable, 3,3 pour cent la filtration par les marécages, 3,3 pour cent le traitement chimique et 3,3 pour cent la filtration biologique.

On a recours au traitement de l'eau d'irrigation pour améliorer la qualité de l'eau afin de la réutiliser pour l'irrigation ou pour la rejeter dans l'environnement (dans les rivières ou les lacs) sans entraîner d'effets négatifs sur l'environnement. Les principaux objectifs du traitement de l'eau d'irrigation sont d'éliminer les particules en suspension (y compris les matières organiques), d'enlever le sel (y compris les nutriments dans certains cas), de réduire la dureté et de désinfecter (rendre inactifs les microorganismes pathogènes et les algues).

On peut recourir à différentes technologies pour différentes fins. Parfois, plusieurs technologies doivent être combinées dans la même installation de production de plantes pour améliorer la qualité globale de l'eau. La Figure 6.17 est un tableau des technologies de traitement de l'eau offertes qui sont utilisées ou qui ont le potentiel d'être utilisées pour traiter l'eau d'irrigation dans le but de la réutiliser ou de la rejeter.

Figure 6.17 : Liste des technologies de traitement de l'eau d'irrigation couramment utilisées

Technologie de traitement de l'eau	Description de la technologie	Avantages	Désavantages
Sédimentation	Processus de traitement physique de l'eau utilisé pour laisser se déposer les matières solides en suspension dans l'eau sous l'influence de la gravité. Par exemple, le séjour prolongé en bassin de retenue est un genre de sédimentation.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simple à mettre sur pied</li> <li>• Faible coût</li> <li>• Peut éliminer les matières organiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas efficace pour la désinfection</li> <li>• Utilisé principalement pour le prétraitement</li> <li>• Besoins de terrain et d'espace</li> </ul>
Biorestauration	Utilise des micro-organismes, des champignons, des plantes ou leurs enzymes pour éliminer les nutriments et certains autres contaminants de l'eau d'irrigation. La biorestauration actuellement utilisée comprend des lits de roseaux flottants, des plantes d'ornement pour phytoremédiation, des étangs de stabilisation, des rigoles de drainage enherbées et des fossés agricoles, des marais artificiels, des bandes tampons enherbées, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation de procédés naturels</li> <li>• Écologique</li> <li>• Efficace pour l'élimination des particules, des matières organiques et des nutriments</li> <li>• Faible coût de fonctionnement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besoin de terrain et d'espace</li> <li>• Coût d'installation de moyen à élevé</li> <li>• Pas très efficace pour la désinfection (destruction des agents pathogènes)</li> <li>• L'odeur et les populations de moustiques peuvent constituer un problème pour les marais</li> </ul>
Filtration	Élimination des particules et des particules colloïdales solides par rétention dans un matériau granulaire comme le sable, des roches spéciales et le charbon actif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût d'installation de faible à moyen</li> <li>• Faible coût de fonctionnement</li> <li>• Besoin de moins d'espace que les marais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peut nécessiter d'autres procédés de désinfection pour éliminer les bactéries, les parasites et les virus</li> </ul>
Filtration sur membrane	Procédé qui élimine les contaminants (p. ex., nutriments et agents pathogènes) par le passage à travers une membrane microporeuse. Les technologies couramment utilisées comprennent la microfiltration, l'ultrafiltration, la nanofiltration, l'osmose inverse et le bioréacteur à membrane.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantit une eau de grande qualité</li> <li>• Répond à la plupart des normes de désinfection</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût d'installation élevé</li> <li>• Le taux de traitement (volume/temps) peut être lent</li> </ul>
Rayonnement ultraviolet	Utilise une lumière ultraviolette pour tuer les microorganismes pathogènes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facile à installer</li> <li>• N'a pas besoin de beaucoup d'espace</li> <li>• Aucun résidu chimique</li> <li>• Écologique</li> <li>• Efficace dans la lutte aux agents pathogènes</li> <li>• Efficace sur le plan des coûts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dose difficile à mesurer</li> <li>• Difficile d'évaluer le vieillissement de la lampe et l'encrassement</li> <li>• Besoin d'un prétraitement pour éliminer les matières organiques et les particules</li> <li>• Régression des agents pathogènes en cas de faible dose</li> </ul>
Traitement thermique	Chauffer l'eau jusqu'à une température donnée pour tuer les agents pathogènes et les	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très efficace et fiable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peut être très dispendieux à exploiter, en particulier lorsque le</li> </ul>

Technologie de traitement de l'eau	Description de la technologie	Avantages	Désavantages
	algues.		prix du carburant est élevé
Chloration	Utilisation de produits à base de chlore actif (p. ex., chlore gazeux, eau de javel, etc.) pour désinfecter et éliminer les microorganismes pathogènes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faible coût d'installation et de fonctionnement</li> <li>Facile à faire fonctionner et à contrôler</li> <li>Efficace dans l'élimination des agents pathogènes</li> <li>Les niveaux critiques pour les agents pathogènes courants et les niveaux de phytotoxicité pour les plantes ornementales ont été récemment publiés par l'Université de Guelph<sup>138</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formation de sous-produits potentiellement dangereux</li> <li>Le chlore gazeux est toxique tant pour les humains que les plantes</li> <li>Besoin d'un prétraitement pour éliminer les matières organiques et accroître l'efficacité</li> </ul>
Ozonisation	L'application d'ozone (O <sub>3</sub> ), un agent d'oxydation puissant, pour traiter les agents pathogènes et les algues dans l'eau d'irrigation.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aucun résidu</li> <li>Écologique</li> <li>Très efficace dans l'élimination des agents pathogènes</li> <li>Facile à surveiller, à contrôler et à faire fonctionner</li> <li>Efficace sur le plan des coûts pour les grandes exploitations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les niveaux critiques (c.-à-d., dose) pour les agents pathogènes et les plantes sont absents</li> <li>Besoin d'un prétraitement pour éliminer les matières organiques</li> <li>Dispendieux pour les petits producteurs</li> </ul>
Ion de cuivre	Utilisation d'ions de cuivre produits par électrolyse pour désinfecter les agents pathogènes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'une des technologies les plus efficaces sur le plan des coûts à installer et à faire fonctionner</li> <li>Des niveaux critiques (c.-à-d., doses) sont disponibles pour certains agents pathogènes, algues et cultures<sup>139</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ne peut pas éliminer les particules, les matières organiques et les nutriments</li> <li>Du cuivre peut s'accumuler dans le système de recyclage</li> </ul>

Source : Université de Guelph

Des recherches sont effectuées à différents niveaux pour évaluer l'efficacité de ces technologies; toutefois, les données sur la comparaison côte à côte de l'efficacité et de l'efficacité au plan des coûts de toutes les technologies susmentionnées ne sont pas disponibles pour l'instant.

On s'attend cependant à ce que cette absence de données soit corrigée dans les prochaines années. À l'heure actuelle, the Ontario Greenhouse Alliance (TOGA) et le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario ont un projet en cours, « Great Lakes Program-Greenhouse and Container Nursery Project », qui compare plusieurs technologies de traitement de l'eau pour l'eau de ruissellement et d'irrigation recueillie. Les technologies à l'étude comprennent les biofiltres des marais, les bioréacteurs en ligne, les bandes filtrantes enherbées, les biomasses flottantes, les biofiltres saturés en azote et les étangs avec tapis flottants de massettes<sup>140</sup>. On s'attend à ce que les résultats de ce projet recensent un grand nombre de pratiques de gestion exemplaires à la disposition des producteurs pour conserver l'eau et en utiliser moins.

138 « Control of pathogens in irrigation water using chlorine without injury to plants » Zheng Y, Cayanan DF and Dixon M. (2008). Délibérations de la rencontre annuelle mixte des régions Est et Ouest de l'International Plant Propagators' Society. 14 au 17 septembre 2008. Denver, Colorado, USA

139 « Irrigation water disinfection – Cu, Cl and O<sub>3</sub> ». Zheng et al. (2007). Cours abrégé de Landscape Ontario Growers, Jardins botaniques royaux, en Ontario. 7 février 2007

140 « TOGA OMAFRA Great Lakes Program- Greenhouse and Container Nursery Project (07-038) ». Best Management Practices for Greenhouse and Container Nursery Industry to Protect Surface and Sub-surface Water Quality. » Rapport provisoire. The Soil Resource Group. (2008)

## Politiques municipales en matière d'utilisation de l'eau et croissance du marché

Les municipalités ont généralement des politiques différentes en matière d'utilisation de l'eau. La tendance générale est que lorsque l'eau est rare, en particulier en été, de nombreuses municipalités limitent ou même interdisent l'arrosage des jardins et plus particulièrement des pelouses. Bien que l'Université de Guelph n'ait pas pu s'appuyer sur des recherches fiables portant sur les effets possibles (par ex., la croissance du marché) des politiques municipales en matière d'utilisation de l'eau qui empêchent les propriétaires d'utiliser l'eau pour l'aménagement paysager, elle propose différentes solutions.

*« D'une part, nous supposons qu'en raison de restrictions imminentes au sujet de l'eau, de plus en plus de propriétaires pourraient réduire la superficie totale de leurs pelouses et éviter les plantes ornementales qui exigent beaucoup d'eau. Par conséquent, ils vont s'éloigner de ces produits et préférer des plantes ornementales résistantes à la sécheresse, ou des plantes qui nécessitent moins d'entretien.*

*Ce changement aura alors une incidence sur les producteurs. Il les incitera, en particulier ceux qui offrent des plantes annuelles et des plantes ornementales ligneuses, à cultiver des espèces végétales nécessitant peu d'eau. Toutefois, il faut signaler qu'on ne s'attend pas à ce que ce scénario hypothétique de cause à effet ait la même incidence sur les producteurs qui offrent des plantes en pots, des fleurs coupées et la plupart des essences d'arbres (y compris les arbres de Noël), et ce, pour les raisons suivantes : 1) la plupart des plantes en pots sont destinées à l'intérieur; 2) les arbres n'ont pas à être arrosés continuellement lorsqu'ils sont plantés dans le jardin ou dans l'aménagement paysager.*

*D'autre part, en général, les restrictions municipales sur l'utilisation d'eau peuvent avoir une incidence sur les exploitations qui utilisent l'eau municipale. Par exemple, environ 44 pour cent des producteurs en serre de plantes ornementales interrogés, en fonction de la superficie, utilisent l'eau municipale. Ces exploitations sont éventuellement à risque advenant des pénuries d'eau qui forceraient les municipalités à rationner l'eau. De plus, même si seulement 7,0 pour cent des pépiniéristes utilisent l'eau municipale, ils ont tendance à utiliser beaucoup plus d'eau, comme il est indiqué plus haut. Par conséquent, ces producteurs devraient également se préparer à trouver d'autres sources d'eau. »*

## Résumé des recommandations

Pour garantir la croissance continue du circuit de distribution de l'horticulture ornementale canadienne sans limitation par rapport à une pénurie d'eau à venir, l'Université de Guelph formule les recommandations suivantes par rapport à l'eau :

1. Le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux devraient investir davantage dans la recherche et le développement relativement aux technologies de traitement et de conservation de l'eau.
2. Les services de vulgarisation des gouvernements ou des spécialistes devraient travailler plus étroitement avec les universités et d'autres établissements de recherche pour effectuer des recherches et réaliser des projets de démonstration en rapport avec les technologies de traitement et de conservation de l'eau.
3. Les associations de producteurs devraient offrir des programmes éducatifs pour promouvoir la nécessité pour les producteurs de conserver l'eau. De tels programmes aideraient aussi à informer les producteurs au sujet de la conservation de l'eau et la valeur pratique de diverses technologies de traitement.
4. Les gouvernements devraient également offrir davantage de programmes pour aider financièrement les producteurs à investir dans des installations de conservation de l'eau.
5. Les producteurs devraient s'informer sur tous les programmes de soutien gouvernementaux afin de participer activement à la conservation de l'eau.
6. Pour conserver l'eau, les producteurs devraient envisager de recourir à des stratégies de conservation comme l'arrosage sur demande, le recyclage de l'eau et des solutions nutritives, et la cueillette de l'eau de pluie et de l'eau de ruissellement.

7. Compte tenu des politiques des municipalités en matière de restriction de l'utilisation de l'eau, les producteurs devraient se tenir au courant des préférences changeantes des consommateurs et intégrer ces changements dans leurs offres de produits. Par exemple, une restriction sur l'eau ou une interdiction d'arrosage pendant les saisons sèches peut amener les consommateurs à acheter des plantes résistantes à la sécheresse et éliminer ou réduire la surface des pelouses.
8. Les producteurs qui utilisent actuellement l'eau municipale à des fins d'irrigation devraient se préparer à trouver d'autres sources d'eau et à les utiliser.
9. D'autres recherches dans le sous-secteur des pépinières devraient être réalisées afin d'évaluer les protocoles de gestion de l'eau, les protocoles de recyclage et les systèmes de distribution.

## 7. Stratégie d'orientation

- L'industrie canadienne de l'horticulture ornementale a une grande incidence économique au Canada et offre un fort potentiel de développement et d'expansion. Pour croître, l'industrie doit travailler avec tous les paliers de gouvernement pour prendre part aux décisions stratégiques.
- L'innovation est fondamentale pour l'avenir de l'industrie, et la grande priorité de l'ACHO et des gouvernements fédéral et provinciaux devraient être d'accorder une plus grande proportion du financement dédié à la recherche agricole à l'industrie de l'horticulture ornementale.
- Il existe un vaste éventail de règlements qui ont une incidence sur le secteur de l'horticulture ornementale, y compris les suivants :
  - Accords commerciaux, obstacles au commerce et restrictions à l'importation
  - Brevets, redevances et droits d'auteur
  - Protection de l'environnement
  - Règlement sur les pesticides et autres produits chimiques
  - Code du travail, y compris les droits à la négociation collective pour la main-d'œuvre agricole; etc.
- Les résultats du sondage réalisé auprès des producteurs indiquent que l'industrie est confrontée à des coûts de conformité élevés et qu'une asymétrie parmi les personnes chargées de l'application de la réglementation, en particulier en rapport avec la quarantaine ou l'élimination des tarifs commerciaux, peut avoir des conséquences catastrophiques pour les producteurs.
- Les résultats des entrevues réalisées auprès de personnes-ressources des gouvernements fédéral et provinciaux indiquent ce qui suit :
  - la capacité de l'ACHO de façonner et d'influencer la politique publique n'est pas suffisamment développée par rapport à l'importance et à l'activité économiques de ses membres;
  - le niveau souhaité d'influence et de participation à la politique publique de l'ACHO dépasse son niveau actuel d'atouts politiques.
- Puisque l'industrie ne dispose pas d'office de commercialisation, qu'il n'y a pas de systèmes de quota, ni de normes de qualité ou d'appréciation pour protéger les producteurs canadiens contre les producteurs américains, sud-américains ou internationaux très concurrentiels, il faut une solide représentation au sein de l'ACHO et des messages cohérents, tant aux niveaux fédéral que provincial, pour représenter les intérêts des producteurs canadiens.

### Cadre réglementaire

L'industrie de l'horticulture ornementale est assujettie à un vaste éventail de règlements internationaux, fédéraux, provinciaux et locaux. À l'échelle internationale, plusieurs conventions peuvent avoir une incidence sur l'industrie. À titre d'exemple, mentionnons ce qui suit :

- Accord de l'Organisation mondiale du commerce sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires;
- Convention internationale pour la protection des végétaux (CIPV);
- Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES).

Le Canada est signataire de ces conventions et de plusieurs autres, et il les ratifie en adoptant des lois fédérales, p. ex., la *Loi sur la protection d'espèces animales ou végétales sauvages et la réglementation de leur commerce international et interprovincial* (LPEAVSRCII) (1996), et le *Règlement sur le commerce d'espèces animales et végétales sauvages* (1996), soit la loi nationale pour la mise en œuvre de la CITES au Canada, dont l'application relève d'Environnement Canada.

Voici un exemple des divers rôles que les paliers de gouvernement jouent dans le cadre réglementaire.

Les pesticides importés, vendus ou utilisés au Canada sont réglementés à l'échelle nationale aux termes de la *Loi sur les produits antiparasitaires* (LPA) et son règlement d'application. L'Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire (ARLA) est chargée d'appliquer cette loi, d'homologuer les produits de lutte antiparasitaire, de réévaluer les produits homologués et de fixer des limites maximales en matière de résidus en vertu de la *Loi sur les aliments et drogues* (LAD).<sup>141</sup>

La répartition des responsabilités entre les divers paliers de gouvernement est la suivante :

- **Fédéral**
  - *Loi sur les produits antiparasitaires* (LPA) et règlement d'application
  - Homologation et réévaluation des pesticides
  - Santé humaine et sécurité
  - Effets sur l'environnement
  - Évaluation de la valeur (y compris l'efficacité)
  - Nouvelles stratégies
  - Conformité et application
- **Provincial**
  - Transport, vente, utilisation
  - Entreposage et élimination
  - Formation, certification
  - Délivrance de permis pour opérateurs et vendeurs
  - Déversements et accidents
  - Permis et restrictions pour l'utilisation
  - Conformité et application
- **Local/Municipal**
  - Règlements pour terrains municipaux (et, dans certains cas, pour terrains privés et résidentiels)

### Répercussions réglementaires pour l'industrie et les éventuelles politiques

Dans le cadre de la présente étude, on a réalisé un sondage auprès de 62 producteurs d'un peu partout au Canada afin d'identifier les « points sensibles » en ce qui concerne les volets législatifs et réglementaires. Les résultats du sondage réalisé auprès des producteurs indiquent que l'industrie est confrontée à des coûts de conformité élevés et qu'une asymétrie parmi les personnes chargées de l'application de la réglementation, en particulier relativement à la quarantaine ou l'élimination des tarifs commerciaux, peut avoir des conséquences catastrophiques pour les producteurs. La méthodologie de sondage consistait en une technique d'interview téléphonique assistée par ordinateur (ITAO) dans la répartition stratifiée suivante.

**Figure 7.1 : Répartition de l'échantillon de sondage**

	Atlantique	Ontario	Québec	Prairies	C.-B.	Total
Production en serre de plantes ornementales	3	12	5	2	7	29
Pépinières	2	12	3	3	10	30
Gazonnières	0	1	0	0	0	1
Arbres de Noël	1	0	1	0	0	2
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>62</b>

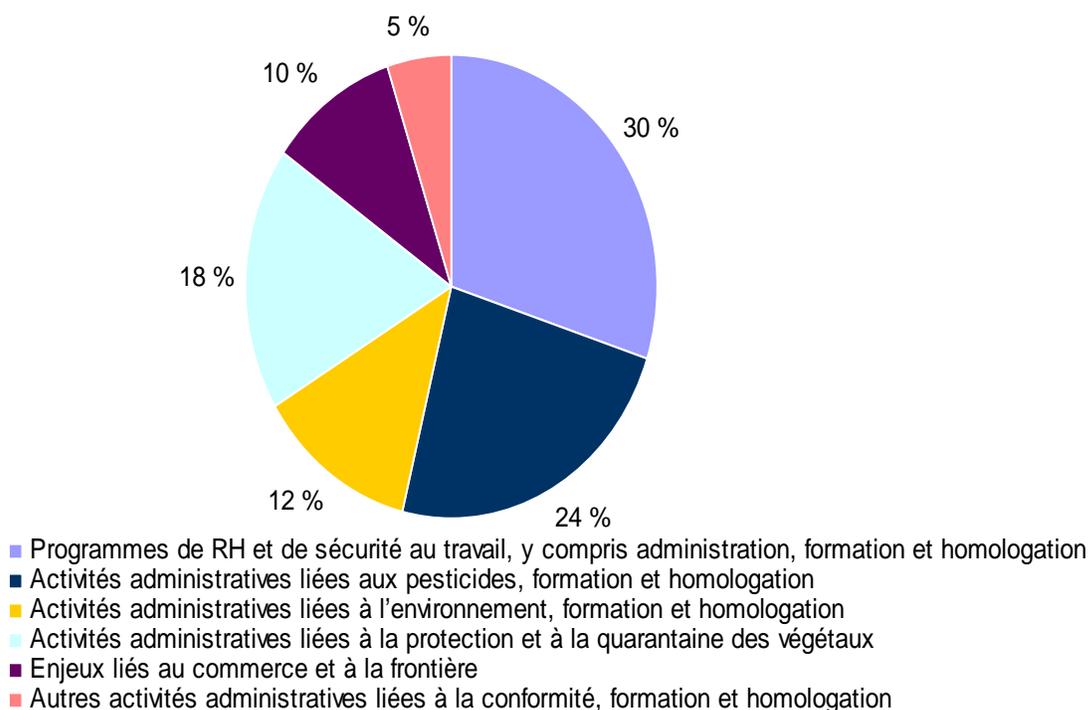
141 Santé Canada, Fiche technique sur l'ARLA, mars 2003.

## Effort de conformité

Sur le plan de l'effort de conformité au quotidien, les producteurs ont fait état d'un effort moyen de 16,2 heures/semaine du personnel pour respecter les exigences en matière d'administration, de formation et d'homologation associées à la conformité à la réglementation. Cet effort est nécessaire pour permettre aux producteurs de se tenir au courant des programmes de RH et de sécurité au travail, des activités liées aux pesticides, des activités relatives à l'environnement, des activités liées à la protection et à la quarantaine des végétaux, des enjeux liés au commerce et à la frontière, et d'autres exigences réglementaires fédérales, provinciales et municipales.

Si l'on se fonde sur les 3 578<sup>142</sup> producteurs enregistrés par Statistique Canada et le salaire national moyen de 38 225 \$<sup>143</sup>, le sondage laisserait entendre qu'en moyenne, les producteurs de l'industrie en horticulture ornementale consacrent presque trois millions d'heures et 60 millions de dollars par année à la conformité.

**Figure 7.2 : Effort de conformité des producteurs de l'industrie de l'horticulture ornementale**



La plus grande partie de l'effort de conformité se fait au niveau des programmes relatifs aux RH et à la sécurité des travailleurs. Les pesticides viennent au deuxième rang à ce chapitre, suivis par les activités administratives liées à la protection et à la quarantaine des végétaux.

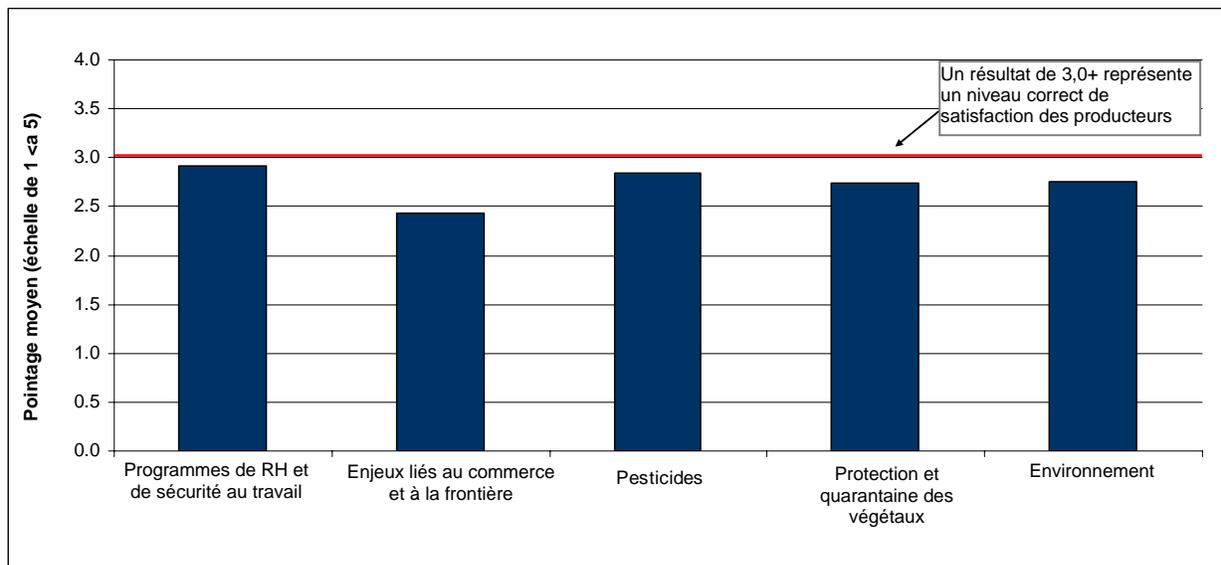
## Efficacité de la formation et du soutien

On a demandé aux répondants au sondage de classer l'efficacité de la formation et du soutien donnés par les gouvernements dans bon nombre de domaines (p. ex., renseignements sur Internet, séances de formation, etc.). La question du sondage englobait de façon générale la formation et le soutien donnés par les administrations fédérale, provinciales et municipales, et certains répondants peuvent avoir inclus dans leur réponse l'information fournie par le gouvernement qui est diffusée par les associations de l'industrie et d'autres organisations. Bien que les répondants aient classé au premier rang la formation et le soutien relatifs aux programmes en matière de RH et de sécurité au travail, globalement, les producteurs ne sont pas satisfaits de l'efficacité de la formation et du soutien fournis par les gouvernements. L'efficacité de la formation et du soutien fournis par les gouvernements relativement aux pesticides venait au deuxième rang, suivie des questions environnementales, puis de la protection et de la quarantaine des végétaux.

142 Source : Statistique Canada, tableaux de données sur les exploitations et les exploitants agricoles, <http://www.statcan.gc.ca/pub/95-629-x/2007000/4123849-fra.htm>

143 Source : Statistique Canada, Recensement de 2006, <http://www12.statcan.ca/francais/census06/>

Figure 7.3 : Efficacité de la formation et du soutien fournis par les gouvernements



La formation et le soutien sur les questions liées au commerce et à la frontière présentent un écart important qu'il faut combler pour que l'industrie soit davantage axée sur les exportations.

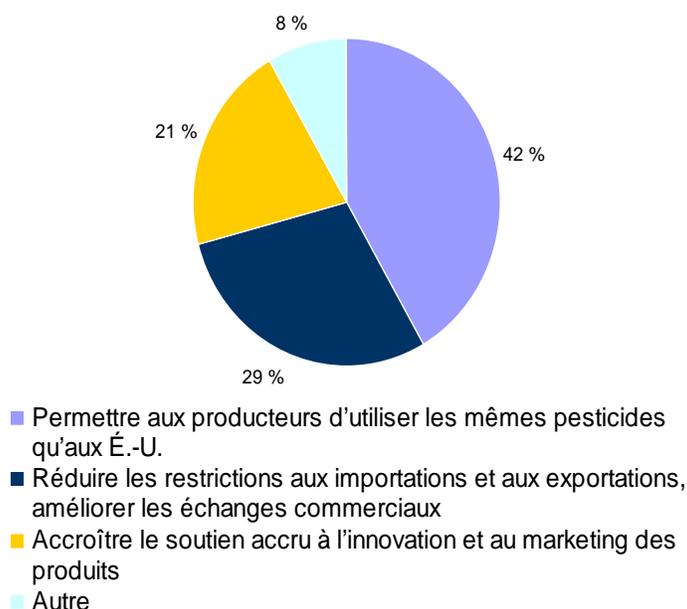
#### Rôle du gouvernement pour ce qui est de contribuer à une plus grande efficacité et à une meilleure rentabilité de l'industrie

Sur le plan de l'orientation stratégique, les répondants ont formulé des recommandations quant aux domaines que l'ACHO devrait cibler pour améliorer le profil et la rentabilité de l'industrie, à savoir :

- donner accès aux pesticides approuvés aux fins d'utilisation aux É.-U., ou à des produits de remplacement efficaces;
- réduire la bureaucratie dans le processus d'importation et d'exportation, c.-à-d., rationaliser le flux transfrontalier et harmoniser les normes;
- accroître le soutien et le financement pour l'innovation et le marketing.

Parmi les producteurs qui ont formulé des recommandations, 42 pour cent ont mentionné que le secteur canadien de la production en horticulture ornementale était désavantagé sur le plan de la concurrence par rapport aux É.-U. parce qu'ils n'ont pas accès aux mêmes pesticides que les producteurs américains. Les producteurs aimeraient que les règles du jeu soient les mêmes à cet égard, et qu'il existe une harmonisation entre le Canada et les États-Unis.

**Figure 7.4 : Priorités des producteurs concernant le programme stratégique de l'ACHO**



Après les pesticides, les répondants ont souligné la nécessité d'améliorer les échanges commerciaux et de réduire les restrictions quant aux importations et aux exportations. Les producteurs demandent qu'il y ait une application plus uniforme des règlements et moins de formalités à la frontière. Au moins 21 pour cent des répondants ont soulevé le soutien accru à l'égard de l'innovation et du marketing des produits. Dans cette catégorie, les besoins comprenaient :

- la nécessité de recherches et de soutien dans la mise au point de nouveaux produits et l'émission de brevets;
- la nécessité d'effectuer davantage d'études de marché;
- la nécessité de faire la promotion des produits, en particulier pour améliorer les ventes au Canada, et de favoriser une mentalité « Achetez canadien ».

En ce qui a trait aux autres domaines, les répondants ont mentionné la nécessité de fournir un soutien à l'industrie concernant les dépenses qui résultent d'une politique gouvernementale apparemment arbitraire, p. ex., prélever des taxes sur les émissions carboniques auprès d'une industrie qui produit des puits de carbone, et éliminer les tarifs à l'égard des produits floraux colombiens afin d'appuyer les conglomérats miniers, etc.

Toute la recherche effectuée dans le cadre de la présente étude indique que l'innovation est fondamentale pour l'avenir de l'industrie. Les grandes priorités de l'ACHO et des gouvernements fédéral et provinciaux devraient être d'accorder une plus grande proportion du financement dédié à la recherche agricole à l'industrie de l'horticulture ornementale.

Les principaux domaines réglementaires dans lesquels les trois paliers de gouvernement interviennent sont la réglementation des pesticides, la protection des végétaux et la réglementation de la main-d'œuvre. L'industrie a besoin d'une voix cohérente auprès des trois paliers de gouvernement pour mettre de l'avant des politiques stratégiques coordonnées.

### **Aperçu des relations gouvernementales**

La participation à la consultation gouvernementale et à l'élaboration de la réglementation et de la politique commerciale est un privilège pour lequel il faut constamment lutter. Pour le gouvernement, la consultation est une proposition dispendieuse. Elle nécessite beaucoup de temps et de ressources pour organiser, mettre en corrélation et intégrer les consultations dans une initiative stratégique. Pour cette raison, les gouvernements sont sélectifs quant aux associations qui participent au processus d'élaboration de politiques.

## Caractéristiques d'une association performante que l'ACHO devrait acquérir

On donne ci-après trois exemples de caractéristiques dont l'ACHO devrait tenir compte lorsqu'elle définit son association dans le contexte des démarches auprès du gouvernement. Les associations les plus puissantes et performantes dans le domaine de la politique publique sont celles qui ont :

### 1. Une position organisationnelle relative :

- Quelles sont la taille et l'incidence économique de l'association?
- Quelle est la position sociale de l'association au sein de son industrie et auprès du public en général?
- À quelle étape de son développement institutionnel se trouve l'association?

### 2. Une structure organisationnelle établie :

- Est-ce que les membres de l'association sont des particuliers ou d'autres associations?
- Est-ce qu'il s'agit d'une association « chef de file »?
- L'association est-elle représentative au plan géographique?
- L'association représente-t-elle les éléments francophones de son industrie?
- L'association représente-t-elle tous les membres ou est-ce que des sous-associations importantes ou des intervenants d'envergure en sont absents?

### 3. Une gestion organisationnelle efficace :

- L'association a-t-elle le mandat de parler au nom de tous ses membres?
- Quelles méthodes est-ce que l'association emploie pour élaborer ses positions stratégiques?
- Le conseil d'administration de l'association représente-t-il le point de vue des membres?
- Est-ce que l'association est en mesure d'exiger la conformité de la part de ses membres?
- L'association possède-t-elle la capacité de filtrer les philosophies et les objectifs concurrents et conflictuels de ses membres?

Les associations les plus puissantes et les plus performantes dans le domaine de la politique publique sont celles qui :

- sont économiquement imposantes et financièrement indépendantes;
- sont perçues comme ayant un fort soutien du public ou la sympathie du public;
- sont dotées d'une structure institutionnelle (mature);
- assurent la représentation de toute l'industrie ou presque;
- sont géographiquement, et si c'est pertinent, linguistiquement représentatives;
- élaborent démocratiquement des positions stratégiques et filtrent les intérêts concurrents;
- peuvent exiger la conformité de leurs membres, même si les décisions ne sont pas populaires.

## Répercussions pour les associations

La position organisationnelle relative d'une association est difficile à changer. Bien que cela puisse sembler un défi, on peut se consoler en pensant que, relativement à d'autres associations au sein de l'industrie, seulement une poignée d'associations dominent leur industrie en ce qui concerne le niveau d'influence qu'elles exercent. À titre d'exemple, mentionnons les marchés agricole, pharmaceutique et automobile. Par conséquent, certaines associations essaient de surmonter leurs lacunes en formant des alliances stratégiques avec des associations plus puissantes, soit l'approche de protection, ou en formant des coalitions avec des associations connexes; soit l'approche « l'union fait la force ».

La structure et la direction sont les facteurs critiques qui déterminent le succès ou l'échec de la politique publique d'une association. Les associations ont de la difficulté à l'accepter. La plupart n'aiment pas avoir affaire à des factions dissidentes, des conseils d'administration dictatoriaux, des épreuves de force à l'interne, des intérêts inhérents établis ou des associations rivales ou concurrentes, et encore moins régler les problèmes qui en résultent. Si ces questions étaient faciles à régler, elles l'auraient été il y a longtemps. Le problème est que la plupart des associations ne se rendent pas compte que les conflits internes les accompagnent dans l'arène de la politique publique, ce qui donne lieu à une importante perte de prestige, d'influence et de crédibilité.

## Établir des objectifs de politique publique accessibles

On peut diviser les consultations en matière de politique publique en deux groupes :

- 1) Les questions restrictives qui influent directement et indirectement sur les intérêts des membres d'une association.
- 2) Les grandes questions qui influent indirectement sur les intérêts des membres de l'association (la mise en place d'une loi fiscale générale entrerait dans cette catégorie).

Dans la première catégorie, les associations bien établies sont de façon générale approchées par les fonctionnaires pour leur apport et leurs commentaires. Toutefois, même ici, la méthode de consultation (c.-à-d., la demande d'un mémoire écrit, des entrevues personnelles, la participation à des séances de négociation multilatérales) qu'une association est en mesure de réaliser indique sa position relative dans la collectivité d'élaboration des politiques.

Dans la deuxième catégorie, seules les associations les plus économiquement puissantes ou socialement importantes peuvent influencer sur la politique gouvernementale. Leur capacité de modifier une option stratégique privilégiée par le gouvernement est extrêmement limitée et presque inexistante si le gouvernement est véritablement déterminé.

De nombreuses associations essaient de participer dans des domaines stratégiques pour lesquels elles n'ont pas de pouvoir d'influence. Comme pour n'importe quelle autre activité commerciale, la participation dans l'arène de la politique publique est une activité limitée. Les associations doivent choisir très minutieusement leurs domaines stratégiques. L'association moyenne devrait s'en tenir uniquement aux enjeux qui ont une incidence directe sur son mandat et pour lesquels un intérêt évident peut être établi.

## Une volonté d'engager des ressources

Une participation réussie dans l'arène de la politique publique exige également une volonté de consacrer, en permanence, des ressources financières, humaines et institutionnelles. Une approche par intermittence des relations gouvernementales débouche habituellement sur ce qui suit :

- 1) connaissance tardive des initiatives gouvernementales;
- 2) mémoires de piètre qualité présentés au gouvernement, qu'ils soient écrits ou verbaux;
- 3) gestion de crise des enjeux;
- 4) attitude réactive plutôt que proactive;
- 5) incapacité générale de protéger les principaux intérêts de l'association.

## Un engagement envers le processus d'élaboration de politiques à long terme

Les associations performantes comprennent que l'élaboration de politiques publiques est un très long processus. Il peut s'écouler jusqu'à 10 ans entre la conception d'une initiative stratégique et l'adoption d'une nouvelle loi et la mise en œuvre éventuelle de programmes. Dans le but d'influer sur le processus stratégique, une association doit être continuellement présente et constamment cohérente, du début jusqu'à la fin. L'arène de la politique n'est pas l'endroit pour des intervenants qui ne font que passer.

## La motivation des associations pour participer au processus d'élaboration des politiques

L'objectif en matière de relations gouvernementales d'une association mérite d'être revu. On peut le résumer en disant qu'il s'agit de toutes les mesures qui visent à faire progresser les intérêts de ses membres auprès d'organes gouvernementaux, en particulier la législature, les ministères, les organismes, les offices, les commissions ou les tribunaux, et à promouvoir ou à représenter ces intérêts. Il s'agit d'une activité intéressée réalisée uniquement au bénéfice des membres.

L'association regroupe les points de vue et les intérêts de ses membres, puis les communique aux gouvernements, aux médias, à d'autres associations et au grand public. La présente section du rapport porte principalement sur la fonction de communication du gouvernement.

La communication avec le gouvernement se fait de façon proactive ou défensive.

**Proactive** : Mener activement et lancer régulièrement des initiatives législatives, réglementaires ou administratives au sein de la législature, de la bureaucratie, des organismes, des offices ou des commissions.

**Défensive** : Efforts destinés à maintenir le statu quo en essayant d'annuler une initiative législative, réglementaire ou administrative provenant de la législature, de la bureaucratie, d'un organisme, d'un office, d'une commission ou d'une association rivale ou d'un groupe de pression.

La plupart des associations limitent leurs activités législatives aux domaines stratégiques qui touchent directement leurs membres. Couramment appelée politique publique restrictive ou sectorielle, il s'agit habituellement du domaine dans lequel les associations ont le plus de succès. Les associations qui essaient d'influer sur des aspects de grande politique publique trouvent souvent l'exercice plus problématique. En règle générale, plus une politique publique est restrictive et spécialisée, plus le gouvernement est prêt à confier l'élaboration et la formulation de la politique à la bureaucratie et aux associations pertinentes.

### **Pourquoi l'ACHO doit cibler la fonction publique canadienne**

De nombreuses associations commettent l'erreur de croire que la façon d'atteindre leurs objectifs de politique publique est de courtiser les élus. C'est une erreur. Bien des personnes confondent les systèmes politiques canadien et américain.

Examinons un sondage réalisé auprès de 1 000 associations au Canada et aux États-Unis à qui on a posé des questions sur les personnes qu'elles ciblent pour exercer une influence dans leur système politique respectif. Au Canada, 40 pour cent des personnes interrogées ciblaient les fonctionnaires, et seulement 20 pour cent ciblaient les députés d'arrière-banc. Aux États-Unis, c'était l'inverse – seulement 21 pour cent ciblaient la bureaucratie et 41 pour cent ciblaient les députés d'arrière-banc. Si l'on va plus loin sur la liste, au Canada, 19 pour cent ciblaient le Conseil des ministres et seulement 7 pour cent ciblaient les comités législatifs. Toutefois, aux États-Unis, seulement 4 pour cent ciblaient le Conseil des ministres et 19 pour cent ciblaient les comités législatifs.

Comme l'illustrent ces données, dans le système politique canadien, la fonction publique est l'organe central où la politique est élaborée, et ce, en raison :

- de la nature technique de la politique;
- du souhait de consulter;
- des contraintes de temps à l'assemblée législative et dans les comités;
- de la présence d'un solide système de partis politiques.

### **Pourquoi la fonction publique canadienne souhaite-t-elle consulter des associations comme l'ACHO**

Il existe trois facteurs qui expliquent l'augmentation historique de la consultation des associations :

- 1) la croissance du gouvernement;
- 2) la diffusion du pouvoir;
- 3) la recherche pour légitimer les institutions.

Au cours des années 60, tous les paliers de gouvernement au Canada ont élargi leurs activités législatives et réglementaires après l'expansion économique et l'officialisation de « l'État providence » moderne. Le gouvernement avait besoin de réglementer les activités privées, économiques et commerciales de la société beaucoup plus que jamais auparavant. Pour ce faire, il fallait une expertise technique de haut niveau, expertise que les élus ne possédaient pas et qu'ils n'étaient pas susceptibles d'acquérir. En outre, le temps limité disponible à la Chambre des communes pour examiner une mesure législative donnée, conjugué aux demandes du caucus, du parti, de l'association de comté et des circonscriptions à l'égard des députés, signifiaient que dans la réalité, il y avait peu, voire pas, de temps à consacrer aux aspects techniques d'un projet de politique ou de loi.

Par conséquent, les élus se tournaient de plus en plus vers les fonctionnaires pour rédiger et appliquer les règlements. Au départ, la fonction publique se tournait vers les associations pour l'expertise technique, les renseignements sur le secteur et leur apport. Dans cette relation, la fonction publique dominait et l'association jouait un rôle secondaire. Ces processus ont entraîné la diffusion du pouvoir.

Au fil du temps, cette relation s'est officialisée : la fonction publique est devenue le serviteur du pouvoir législatif et les associations sont devenues le serviteur du serviteur.

Un problème a surgi. Au cours des années 1970, le public avait comme perception que la fonction publique n'était plus contrôlée. On croyait que la fonction publique, un organe sans légitimité politique, avait le contrôle effectif de la législation et des règlements. L'Assemblée législative, l'organe avec la légitimité politique, était effectivement reléguée au rôle d'une institution qui signait à l'aveuglette. Sensible à cette critique, la fonction publique a créé sa propre légitimité politique afin de contrer celle que détenait le pouvoir législatif, en menant des consultations sur des questions stratégiques auprès des intervenants, à savoir les associations directement touchées par la nouvelle mesure législative et les règlements. Ces associations formaient les « parties intéressées ».

Imaginons le dilemme que les mesures prises par la fonction publique causaient aux élus si, à l'égard d'une mesure législative donnée, le ministère responsable parvenait à un consensus avec la collectivité d'élaboration des politiques concernée (c.-à-d., toutes les parties intéressées pertinentes) avant le dépôt d'un projet de loi en première lecture. Comment un représentant élu pouvait-il, de façon crédible, présenter des amendements exhaustifs à un projet de loi et risquer de perturber ou d'éventuellement démolir un consensus finement négocié? Ce dilemme est toujours présent dans l'actuel système politique.

### **Cinq fonctions dont les associations doivent, selon la fonction publique, s'acquitter**

Selon la fonction publique, les associations devraient s'acquitter de cinq fonctions, plus précisément, la promotion des intérêts, la communication, la légitimation, la réglementation et l'administration.

- 1) Promotion des intérêts – regrouper et négocier les objectifs de la politique publique et les intérêts de ses membres pour les communiquer au système politique, en plus d'établir l'ordre de priorité de ces objectifs;
- 2) Communications – communiquer :
  - a. la ou les positions de l'association au ministère;
  - b. la ou les positions du ministère aux membres;
  - c. (et défendre) la ou les positions et les préférences du ministère auprès des comités législatifs, des partis de l'opposition, des ministères rivaux et d'autres gouvernements et leurs organismes.

Le dernier point est particulièrement important lorsqu'une politique engendre un conflit entre les ministères.

La capacité de l'association de jouer ce rôle unique découle de sa liberté de mouvement entre tous les niveaux du système politique, contrairement aux ministères qui sont limités dans leurs activités et leurs actions en raison des restrictions de la chaîne de commandement officielle.

- 3) Légitimation – le processus consistant à participer à l'élaboration, à la formulation et à la mise en œuvre de la politique publique, autrement dit, s'approprier la politique est de loin la fonction la plus importante dont s'acquittent les associations pour la fonction publique;
- 4) Réglementation et 5) Administration – souvent, les associations disposent de pouvoirs réglementaires sur leurs membres et peuvent se faire demander d'administrer des programmes sectoriels précis financés par le gouvernement. Pour le gouvernement, l'avantage d'un tel arrangement est de :
  - a. réduire les coûts de conformité et d'application de la réglementation;
  - b. réduire la nécessité d'augmenter les effectifs de la fonction publique pour réaliser des programmes;
  - c. simplifier la conclusion des programmes futurs;
  - d. libérer des ressources pour d'autres programmes.

Cette fonction est essentielle en période de compressions budgétaires.

## Types de consultations gouvernementales dont l'ACHO devrait prendre conscience

Il n'existe aucun protocole formel de consultation dans la structure gouvernementale. La méthode utilisée pour la consultation varie beaucoup d'un ministère à l'autre et même au sein d'un même ministère. Toutefois, il y a huit grandes généralisations au sujet des divers niveaux de consultation.

Un ministère utilisera les huit catégories énumérées ci-dessous au cours d'une consultation donnée. Plus la catégorie de consultation est élevée, plus l'influence de l'association est grande. À des niveaux plus élevés, la consultation passe d'une consultation sur un sujet précis à l'établissement d'un programme.

### **Catégorie un : commentaires sur des exposés de position (enjeu)**

Niveau d'influence : Très faible

*Caractéristiques :*

- Un ministère demande des commentaires de l'association et du public en général sur un document ou une proposition produit par d'autres.
- Cet exercice n'est qu'une simple formalité et les commentaires reçus sont habituellement rejetés sous prétexte qu'ils sont non souhaitables ou inutilisables.

### **Catégorie deux : demande de commentaires écrits (enjeu)**

Niveau d'influence : Faible

*Caractéristiques :*

- Un ministère définit un problème et invite des personnes précises et le public intéressé à formuler des recommandations sur les méthodes pour régler le problème.
- En général, le niveau d'influence dans cette catégorie est faible. L'association doit déterminer s'il s'agit du seul niveau de consultation utilisé. Si c'est le cas, le niveau d'influence peut être très élevé et dépend beaucoup de la qualité du mémoire écrit. La plupart du temps, cette méthode est utilisée par les ministères qui souhaitent limiter le nombre d'intervenants clés à des niveaux de consultation plus élevés, tout en permettant une consultation limitée auprès d'intervenants de plus petite envergure. Certains disent qu'il s'agit d'un exercice de relations publiques.

### **Catégorie trois : rencontres avec des fonctionnaires subalternes ou de niveau intermédiaire (enjeu)**

Niveau d'influence : Modéré

*Caractéristiques :*

- Il s'agit essentiellement de rencontres privées et personnelles avec des fonctionnaires subalternes ou de niveau intermédiaire sur un projet de loi, une proposition ou un règlement précis. Si les arguments sont raisonnables et bien conçus, la position de l'association peut être intégrée par le fonctionnaire qui réalise l'entrevue.

### **Catégorie quatre : ministère – consultations multilatérales (enjeu)**

Niveau d'influence : Modéré

*Caractéristiques :*

- Les consultations multilatérales sont essentiellement organisées par de hauts fonctionnaires du ministère afin d'encourager diverses parties intéressées à créer un consensus sur des enjeux litigieux ou non réglés. Selon le statut de l'association, parmi les responsables des politiques, le potentiel d'influence peut être assez élevé. Toutefois, en général les niveaux d'influence sont habituellement modérés.

### **Catégorie cinq : participation aux travaux de groupes de travail et de groupes d'action (enjeu)**

Niveau d'influence : Modéré à élevé

*Caractéristiques :*

- Ces consultations sont habituellement définies comme des groupes de travail et des groupes d'action qui se composent de fonctionnaires et de représentants de diverses parties intéressées. Il leur appartient de formuler des lignes directrices stratégiques, des principes et, parfois, des recommandations détaillées sur des questions précises. Une fois le travail terminé, les conclusions du groupe sont diffusées dans la collectivité d'élaboration des politiques plus large.

**Catégorie six : séances d'information régulières avec de hauts fonctionnaires (programme)**

Niveau d'influence : Élevé

*Caractéristiques :*

- Les hauts fonctionnaires sont les sous-ministres adjoints et les sous-ministres. Des séances d'information régulières sont accordées à d'importantes associations clientes d'un ministère. Les points discutés comprennent habituellement les activités générales et parfois, les politiques et programmes précis du ministère, ainsi que leur incidence sur l'association. Les relations qu'entretient l'association avec des fonctionnaires subalternes peuvent également être abordées. Les associations essaient d'influer sur le programme stratégique du ministère en cherchant à obtenir la préférence.

**Catégorie sept : protocole d'entente formel (programme)**

Niveau d'influence : Très élevé

*Caractéristiques :*

- Un protocole d'entente (PE) est un document signé par un ministère et une association qui sert à officialiser une relation à caractère consultatif. Il représente un niveau élevé d'engagement entre les parties qui est manifeste aux yeux du public. Selon les modalités du PE, les questions stratégiques soulevées dans le cadre du PE font l'objet d'un examen exceptionnellement poussé de la part du ministère. Souvent, les associations peuvent obtenir l'engagement du ministère visant à résoudre des questions administratives mineures sans attendre. Finalement, le PE garantit virtuellement à l'association une place pour discuter de toutes les questions stratégiques pertinentes.

**Catégorie huit : séances d'information régulières au Cabinet ou aux comités du Cabinet (programme)**

Niveau d'influence : Extrêmement élevé

*Caractéristiques :*

- Le Cabinet est l'organe décisionnel central de la politique publique. Une association qui parvient à ce niveau de consultation stratégique n'est pas limitée aux questions sectorielles, mais peut exercer une influence sur des questions de politique publique plus larges.

**Comprendre le rôle du personnel chargé des relations gouvernementales (à l'interne et à l'externe)**

Les associations qui souhaitent avoir une présence efficace auprès du gouvernement ont besoin de personnes qui possèdent des connaissances techniques supérieures dans les domaines stratégiques à l'étude, ainsi que de personnes qui ont une solide compréhension du processus de la politique publique. L'association est souvent la mieux placée pour déterminer qui possède l'expertise technique nécessaire.

Pour ce qui est de l'aspect stratégique, l'ACHO devrait retenir les services d'une personne qui a de solides antécédents et une excellente compréhension par rapport à ce qui suit :

- 1) répartition constitutionnelle des pouvoirs (fédéral, provincial, municipal);
- 2) structure systémique :
  - le Cabinet et les organismes de soutien à la haute direction;
  - la bureaucratie, sa fonction et sa structure;

- le processus bureaucratique, la gestion, l'élaboration de politiques et le contrôle;
  - les relations intergouvernementales;
  - les procédures formelles de la législature et de ses comités;
- 3) liens système-environnement :
- la structure, les politiques, l'idéologie et la fonction des partis politiques;
  - le processus électoral;
  - la structure, la fonction, et l'incidence d'organismes supranationaux;
- 4) contacts exhaustifs et permanents avec des fonctionnaires de tous les niveaux.

Les associations performantes et influentes disposent presque toujours d'un département interne de relations gouvernementales. Il est difficile de surpasser le pouvoir d'une équipe interne bien organisée et efficace.

Malheureusement, la plupart des associations disposent de ressources limitées et font face à une vive concurrence du personnel par rapport aux autres services exigés par les membres. L'ACHO pourrait avoir à vivre ce défi. Un problème courant est que les membres en général ne reconnaissent pas la nécessité d'un programme complet de relations gouvernementales. En outre, les longs délais qui caractérisent l'élaboration de la politique publique frustreront souvent les membres qui sont habitués à obtenir des « résultats instantanés ». Le problème est inévitable lorsque survient un problème critique : l'association n'est pas prête à composer efficacement avec la situation. À ce moment-là, on fait appel à un lobbyiste « à prix fort » pour sortir l'association de la difficulté dans laquelle elle se trouve à cause de sa propre négligence. La déception et l'incrédulité peuvent s'ensuivre si le lobbyiste ne peut livrer la marchandise.

Si l'association ne peut engager un agent ou un service interne de relations gouvernementales, il faut alors envisager de l'aide de l'extérieur. On ne devrait recourir aux services d'une entreprise de relations gouvernementales que pour soutenir le travail du personnel actuel. La firme en question peut donner un soutien et des conseils stratégiques, tactiques et techniques. Du point de vue du gouvernement, les employés de l'association doivent demeurer les principaux participants ou intervenants en matière de politiques. Les services offerts par la firme doivent se poursuivre tout au long de la saison législative. L'expérience a démontré que ce genre d'approche évite souvent de devoir recourir à la gestion de crise des questions stratégiques.

### **Lignes directrices dont doit tenir compte l'ACHO au moment de prendre contact avec un ministère**

Le plus important facteur dont doit se souvenir l'ACHO lorsqu'elle essaie d'influer sur la politique au niveau des fonctionnaires, c'est que, de par leur nature, la formulation et l'élaboration de politiques sont diffuses. La politique n'est pas élaborée par une seule personne, une seule direction ou un seul ministère. Il s'agit plutôt d'une entreprise dynamique qui se déroule en même temps à de nombreux niveaux et dans divers ministères. L'association astucieuse le comprend et essaie de l'exploiter. Plus il y a de points d'accès pour influer sur la politique, plus la probabilité est grande qu'une association relativement petite ou plus faible puisse exercer une influence dans le processus.

#### **L'intérêt du ministère**

De nombreuses associations abordent les consultations avec l'attitude suivante : « *Que peut faire le ministère pour nous aujourd'hui* ». Cette approche a pour conséquence que l'association interprète l'enjeu stratégique uniquement de son point de vue. Il s'agit d'une erreur. Une association performante essaiera de déterminer les intérêts ou les objectifs du ministère dans l'arène politique. Elle essaiera ensuite de marier le plus possible ses intérêts aux buts et aux objectifs du ministère.

#### **Élaborer une position de principe**

Les associations, comme l'ACHO, ne doivent jamais oublier qu'elles travaillent dans un milieu politique plus large. Toutes les positions de principe doivent être formulées dans ce cadre. Que la position de principe soit dite ou écrite, il faut répondre aux questions suivantes :

- 1) Est-ce que la position sert l'intérêt public plus large?
- 2) En quoi la position s'intègre-t-elle à d'autres politiques ou programmes du ministère? Sont-elles compatibles?

- 3) Est-ce que la position nécessite une nouvelle législation, ou peut-on y parvenir par un changement de nature administrative ou la mise en place d'une nouvelle réglementation?
- 4) Comment d'autres compétences politiques ont-elles composé avec l'enjeu stratégique en question? Est-ce que la position de l'association appuie une action semblable?
- 5) La position de l'association peut-elle être appuyée par d'autres parties intéressées de la collectivité d'élaboration des politiques?
- 6) Quels sont les coûts liés à la conception, à la mise en œuvre, à l'application, à l'exécution et à la communication de la position de l'association? Qui les assumera, le gouvernement ou le secteur privé?
- 7) Le gouvernement a-t-il le pouvoir constitutionnel de mettre en œuvre les recommandations de l'association?

Voilà quelques-unes des questions les plus fondamentales auxquelles l'association doit répondre avant de communiquer une position de principe précise à la bureaucratie ou à un autre palier de gouvernement.

### **Le soutien de contrepartie**

Les associations oublient souvent que l'adoption d'une position de principe favorable par un ministère ne constitue pas la fin du processus stratégique. L'association doit être prête à fournir un soutien manifeste à l'initiative stratégique. Il s'agirait notamment de rédiger des lettres d'appui à l'intention du ministre, des porte-parole de l'opposition et des membres du Cabinet qui font partie du comité d'orientation concerné. La diffusion d'un communiqué est une autre méthode. L'association devrait décrire clairement les avantages de la politique « adoptée », en plus de louer l'approche consultative ouverte et juste utilisée par le ministère. Si la proposition fait partie d'un train de propositions, l'association devrait défendre l'ensemble des propositions, même si les aspects ne conviennent pas tous.

### **Coopération par opposition à concurrence**

Si l'ACHO a de la difficulté avec une question de politique, elle devrait éviter de lui faire remonter la filière jusqu'au niveau politique pour qu'elle y soit réglée. Un différend stratégique entre grandes associations qui doit se régler au niveau politique n'est plus, à toutes fins utiles, entre les mains des associations en cause. La majorité des associations n'exercent aucun contrôle et ont peu d'influence au niveau politique.

De même, les associations performantes reconnaissent la position et le statut de leurs principaux concurrents. Ces associations essaient de parvenir à des compromis stables et raisonnables; c'est ce que l'on entend d'une philosophie stratégique de coopération, non axée sur la concurrence. C'est également la première étape pour devenir un participant à la politique, par opposition à un défenseur des intérêts en matière de politique.

### **Défense des intérêts en matière de politique par opposition à participation à la politique**

Dans cette section, on fait référence au lobbying ou au style de relations gouvernementales d'une association. Les associations qui sont des défenseurs des intérêts en matière de politique essaient d'exercer une influence sur :

- 1) ce qui sera ou ne sera pas une question de politique publique;
- 2) le contenu de la politique à mesure qu'il est élaboré;
- 3) la façon dont la politique est mise en œuvre une fois adoptée par le gouvernement et la législature.

Les associations qui sont des tenants de la participation à la politique essaient de jouer un rôle actif dans la formulation et la mise en œuvre de la politique, ce qui comprend :

- 1) formuler les principes directeurs de la politique;
- 2) formuler le texte réel ou le projet de loi ou la directive;
- 3) administrer et mettre en œuvre la politique;
- 4) appliquer les règlements.

Les participants à la politique ont beaucoup plus d'influence que les défenseurs des intérêts en matière de politique. Pour devenir un participant à la politique, l'association doit acquérir beaucoup

d'autonomie par rapport à ses membres. Elle a besoin d'une vision plus vaste, et d'une capacité de voir au-delà du court terme avec un horizon d'objectifs et d'intérêts à long terme.

## Mise en œuvre de la stratégie en matière de politique : recommandations et fondement

En résumé, la vérification des relations gouvernementales entreprises par Deloitte au nom de l'ACHO a permis de mettre au jour un écart important sur deux fronts :

- 1) la capacité de l'ACHO de façonner et d'influencer la politique publique n'est pas suffisamment développée par rapport à l'importance et à l'activité économiques de ses membres;
- 2) le niveau d'influence et de participation souhaité à la politique publique de l'ACHO dépasse son niveau actuel d'atouts politiques.

Cette principale constatation doit être mise en contexte et tempérée par deux autres facteurs. Premièrement, l'ACHO est une association nouvellement constituée et, à ce titre, elle ne profite pas d'une longue histoire dans laquelle puiser pour exercer une influence dans le domaine de la politique publique. Deuxièmement, en supposant qu'elle jouit d'un niveau élevé de soutien, de coordination et de coopération de ses membres, l'ACHO possède les caractéristiques fondamentales qui, si elles sont déployées efficacement, peuvent la transformer, au fil du temps, en un participant influent à la politique publique. Ce dernier point s'appuie sur l'hypothèse voulant que l'ACHO compte créer et financer un secrétariat d'association à plein-temps.

À cette fin, il faut souligner que les programmes réussis de défense des intérêts auprès des gouvernements se sont construits au fil du temps, sont graduels par nature et s'appuient sur des objectifs réalistes quant à l'influence qui peut être exercée et aux enjeux de politique publique qui sont ciblés. Les dirigeants de l'ACHO devraient utiliser la section précédente du présent rapport qui s'intitule « Caractéristiques d'une association performante... » comme référence et filtre pour établir, au fil du temps, ses objectifs et ses programmes de relations gouvernementales. Les recommandations qui suivent devraient être mises en contexte dans ce cadre. En outre, les recommandations intègrent les commentaires généraux formulés lors des entrevues réalisées par des membres de la fonction publique.

### Recommandation 1 :

Que l'ACHO envisage de créer un service interne de relations gouvernementales, doté de professionnels des relations gouvernementales qui feront partie de son effectif à plein-temps.

### Justification :

Comme on l'a fait remarquer plus tôt, dans le contexte canadien, la promotion d'objectifs de politique publique par les associations de l'industrie se fait en grande partie au niveau de la fonction publique. C'est tout à fait le contraire de ce qui se passe dans le système gouvernemental américain où la défense des intérêts en matière de politique publique cible principalement les élus de la Chambre des représentants, le Sénat ou le pouvoir exécutif du gouvernement. Ce sont les centres du pouvoir de la politique publique qui décident de la forme et de la structure que les associations devraient adopter dans leurs activités de défense des intérêts.

Autrement dit, une défense réussie des intérêts de l'industrie exige des associations qu'elles adaptent leurs méthodes et tactiques en fonction des besoins, des partis pris et des préférences de leur public cible. À cet égard, les institutions bureaucratiques manifestent une préférence marquée pour les associations de l'industrie qui font preuve : 1) de stabilité; 2) de cohérence dans leurs contacts; 3) de confidentialité et de discrétion; 4) de franchise enracinée et tempérée par le renseignement politique de l'industrie; 5) de non-partisanerie; 6) de réalisme politique; 7) d'expertise globale, d'analyse stratégique et de présentation d'options significatives; 8) d'harmonisation avec la politique gouvernementale; 9) d'approches axées sur des solutions qui tiennent compte de toute la collectivité des parties intéressées directes et indirectes; 10) de la volonté de faire des compromis; 11) d'une aversion des protestations publiques sous forme d'action directe.

Malheureusement, l'expérience des fonctionnaires a été mitigée pour ce qui est de transiger avec des représentants d'associations de l'industrie qui ne font pas partie des employés. Par conséquent, il y a

une réserve générale de la part de nombreux fonctionnaires lorsqu'ils traitent avec les « représentants politiques » d'associations de l'industrie. D'un point de vue pratique, les fonctionnaires estiment souvent que les représentants politiques de l'industrie sont de passage, qu'ils sont motivés par des objectifs politiques plutôt que par la politique publique, et qu'ils ne possèdent pas les antécédents organisationnels ou « les connaissances du dossier » nécessaires pour naviguer avec succès dans les complexités et le raffinement de l'élaboration des politiques publiques.

Le recours à des praticiens des relations gouvernementales qui travaillent pour des associations de l'industrie est essentiel pour éliminer la réserve naturelle de la fonction publique, tout en s'appuyant sur les caractéristiques les plus prisées des fonctionnaires. Des praticiens à l'interne fournissent des réseaux de communication de rechange, souvent une porte arrière, au processus stratégique; ils complètent les communications que les représentants élus de l'industrie ont avec les titulaires de charge publique.

### **Recommandation 2 :**

Que l'ACHO élabore un programme de politique publique et en même temps une stratégie qui reflète son niveau actuel d'influence politique et qui est réalisable dans la limite de ses ressources organisationnelles.

### **Justification :**

L'ACHO est une nouvelle association. Compte tenu de son statut, elle n'a pas encore eu l'occasion d'établir ses titres de compétence auprès du gouvernement en termes très généraux et plus particulièrement, auprès des ministères chargés des questions agricoles. Du point de vue de la fonction publique, il s'agit d'une entité inconnue. Comme on l'a fait remarquer dans la section du présent rapport sur les entrevues, il y a énormément de confusion et de questionnement quant à l'ACHO : qui elle représente? quel est son mandat? pourquoi a-t-elle été créée à ce moment-ci (la question sous-jacente étant de savoir s'il s'agit d'un groupe dissident)? ce qui a motivé sa création? et si elle aura un pouvoir institutionnel durable ou si elle disparaîtra dans peu de temps? Il s'agit de questions importantes du point de vue des fonctionnaires. Ces derniers doivent continuellement évaluer l'influence et la position de force relative que possèdent effectivement ceux qui souhaitent accéder au mécanisme de la politique publique, comparativement au pouvoir et à l'influence que ces personnes ou entités prétendent avoir. Plus le pouvoir est grand et plus l'influence est grande, plus l'accès est privilégié.

Actuellement, l'ACHO, comme on l'a déjà indiqué, est une entité peu connue. Toutefois, l'ACHO a déjà acquis une certaine crédibilité grâce aux membres de l'industrie qui se sont associés à elle. À ce titre, l'entrée initiale de l'ACHO dans la structure gouvernementale lors des demandes de renseignements présentées par Deloitte a été relativement bien accueillie. Quoi qu'il en soit, le résultat a été mitigé. Au Québec et en Ontario, les entrevues ont été réalisées auprès des sous-ministres respectifs chargés de l'agriculture. En Colombie-Britannique, l'entrevue a été réalisée auprès des échelons inférieurs de la bureaucratie.

Bien que les chercheurs et les auteurs du présent rapport reconnaissent que l'ACHO doit composer avec une multitude de traités, de lois, de règlements et de décrets internationaux, nationaux, provinciaux et municipaux, la nouveauté de l'ACHO et sa position incertaine dans l'esprit des décideurs limiteront de façon importante sa capacité d'exercer une influence directe sur les échelons supérieurs des responsables des politiques publiques. Par conséquent, il est recommandé que l'ACHO retarde ses incursions directes dans les collectivités d'élaboration des politiques publiques jusqu'à ce qu'elle ait établi adéquatement un plan préliminaire d'activités et qu'elle ait acquis un niveau d'influence et d'atouts politiques. Il est probable que l'ACHO obtiendra plus de succès dans des initiatives de politique publique d'ordre inférieur. Le niveau d'engagement sera également défini par les ressources de l'ACHO. La prudence sera de mise lors des premières incursions de l'ACHO dans le domaine de la politique de façon à éviter l'exagération relativement aux ressources nécessaires pour participer à l'élaboration de politiques.

### **Recommandation 3 :**

Que l'ACHO se dote d'un mandat de politique publique clair dans le contexte de l'industrie de l'horticulture ornementale. Ce mandat devrait être reconnu publiquement par d'autres organes associatifs provinciaux et nationaux qui peuvent avoir une « compétence » qui se chevauche. Une fois ce mandat établi, il devrait être communiqué aux autorités gouvernementales afin d'établir la clarté de la sphère de compétence de l'ACHO en matière de politique publique.

### **Justification :**

Le succès et l'efficacité de l'ACHO dans le domaine de la politique publique dépendent énormément des décideurs, à savoir s'ils considéreront réellement l'ACHO comme « la » principale autorité, ou du moins l'une des principales autorités ou parties intéressées de l'industrie pour participer de façon crédible à l'enjeu précis en matière de politique en cause. La question n'est pas simple. Il arrivera souvent que des associations concurrentes de l'industrie tentent de se positionner pour exercer une influence auprès de la fonction publique. Il n'est pas rare pour des fonctionnaires chargés d'un dossier stratégique de trouver des associations concurrentes prétendant représenter les intérêts des mêmes membres, tout en fournissant des conseils en matière de politique divergents ou même contradictoires. En plus d'entraîner la confusion, cela mine la crédibilité des associations qui présentent ces prétentions erronées. Une fois cette crédibilité perdue, il devient extrêmement difficile de s'en remettre et cela nuit aux initiatives futures de politique publique. Bien que ce soit difficile, il vaut mieux éviter ces sortes de prétentions représentationnelles qui se chevauchent avant de lancer une campagne de défense des intérêts. Étant donné que l'ACHO est une nouvelle association, elle doit assumer sa sphère de responsabilité en matière de politique publique de façon crédible. À tout le moins, cela devrait se faire parmi ses associations membres fondatrices (Canadian Nursery Landscape Association, Flowers Canada Growers, Fédération interdisciplinaire de l'horticulture ornementale du Québec). Idéalement, s'il existe d'autres associations concurrentes potentielles, elles devraient également être contactées pour partager les responsabilités. Une fois qu'une telle entente a été conclue, il est de la plus grande importance qu'elle soit respectée et communiquée aux décideurs gouvernementaux.

### **Recommandation 4 :**

Que l'ACHO revoie son programme de politique publique afin de déterminer les questions de politique publique qui préoccupent et intéressent ses membres, mais qui, à l'heure actuelle, vont au-delà de sa capacité d'exercer une influence de manière importante. Une fois cette détermination faite, il est recommandé, en outre, que l'ACHO cherche activement d'autres associations puissantes et influentes (en utilisant les critères décrits précédemment) qui jouissent d'une crédibilité à l'égard de ces questions précises de politique publique. Une fois ces associations déterminées, l'ACHO devrait coopérer avec elles pour défendre ses intérêts.

### **Justification :**

Même les associations les plus performantes ne couvrent pas directement toutes les initiatives de politique publique qui peuvent avoir une incidence sur leurs membres. Le défi comporte trois volets : 1) rareté de ressources en relations gouvernementales; 2) absence de crédibilité pour parler en position d'autorité sur un point précis de politique publique; 3) l'association est une partie intéressée négligeable par rapport à la question de politique publique envisagée. Malgré ces trois facteurs limitatifs, les associations subissent souvent les pressions de leurs membres pour aborder de telles initiatives de politique publique. Le cas échéant, il est conseillé de confier les intérêts de l'association à une association plus puissante et influente. Essentiellement, cela devient un exercice de défense des intérêts par procuration. Toutefois, un grand nombre des mêmes techniques qui s'appliqueraient à la défense des intérêts en matière de relations gouvernementales traditionnelles s'applique aussi à l'assertion d'influence auprès d'autres associations.

À titre d'exemple, plusieurs lois, ou même des traités (c.-à-d., ALENA), énumérées dans la section précédente, sont à toutes fins pratiques hors de la portée de l'ACHO qui ne peut pas exercer une influence significative. Toutefois, il est possible pour d'autres associations, comme la Fédération canadienne de l'agriculture, de promouvoir plus efficacement des changements en matière de politique dans les secteurs stratégiques. Plus important encore, de telles associations accueillent fréquemment d'autres associations moins influentes qui se mettent « dans leur sillage » étant donné qu'une telle manœuvre augmente leur influence et leurs atouts politiques. Pour l'ACHO, le défi d'une telle stratégie sera de s'assurer que son point de vue ne devient pas dilué de façon inacceptable lors du regroupement des intérêts.

### **Recommandation 5 :**

Il est recommandé que l'ACHO déploie un effort de relations gouvernementales au niveau provincial dans le cadre d'une coordination de messages uniformes – en particulier dans les domaines stratégiques où les organismes de réglementation se chevauchent, p. ex., pesticides, protection des végétaux et ressources humaines.

**Justification :**

En général, les relations et les interactions avec les parties intéressées et les décideurs deviennent plus formelles et structurées à mesure que l'on passe des niveaux inférieurs du gouvernement aux échelons supérieurs. C'est particulièrement le cas dans l'environnement politique au Canada. À titre de nouvelle association, l'ACHO constatera qu'il est difficile de faire avancer son programme stratégique au niveau fédéral tant qu'elle n'est pas plus établie et qu'elle ne met pas en œuvre un certain nombre des recommandations précédentes. Entre-temps, il est recommandé que l'ACHO collabore avec les gouvernements provinciaux où ses organisations membres ont déjà une présence établie. Cette façon de faire procure deux avantages immédiats. Premièrement, cela permet à l'ACHO de profiter de la réputation de ses membres. Deuxièmement, cela permettra la poursuite immédiate d'un plan de défense des intérêts en matière de politique publique, tout en donnant à l'ACHO la possibilité de convaincre les divers gouvernements provinciaux de promouvoir ses intérêts au niveau national. Les entrevues réalisées appuient une volonté relative à cette possibilité – de la part de l'Ontario et du Québec – si la position stratégique est solide et viable. Il s'agit d'une occasion importante pour l'ACHO, qui devrait la saisir.

**Recommandation 6 :**

Que l'ACHO envisage de concentrer ses efforts au niveau bureaucratique (fonction publique) plutôt que politique (élus).

**Justification :**

Comme on l'a démontré plus tôt, la très grande majorité des campagnes de défense des intérêts publics qui connaissent du succès se font au niveau de la fonction publique. Malgré cette forme de succès, les associations subissent souvent des pressions importantes de la part de leurs dirigeants élus pour cibler les niveaux politiques du gouvernement. Bien qu'il y ait un moment pour ces communications entre un représentant élu (association) et un représentant élu (titulaire de charge publique), il est préférable qu'elles soient limitées et qu'on y ait recours uniquement après avoir acquis un appui solide des fonctionnaires du ministère ciblé. En tant que nouvelle association possédant des ressources limitées, l'ACHO devrait cibler la fonction publique, entretenir des relations à plusieurs niveaux, vérifier discrètement les options stratégiques, recueillir des renseignements politiques (qui comprennent les priorités du ministère et du gouvernement), puis formuler son approche de défense des intérêts en matière de politique publique en tenant compte de ces renseignements.

**Recommandation 7 :**

Que l'ACHO cherche à offrir des séances d'information annuelles sur « l'état de l'industrie » aux ministres et aux sous-ministres respectifs chargés de l'agriculture dans les provinces de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et du Québec.

**Justification :**

Malgré l'orientation générale de la recommandation 6, l'ACHO devrait chercher à offrir une séance d'information annuelle sur « l'état de l'industrie » au ministre et au sous-ministre de l'Agriculture des provinces ciblées. Une telle réunion permet la tenue de deux activités essentielles. Premièrement, cela permet la communication de renseignements importants au titulaire d'une charge publique (le ministre). Il faudrait reconnaître que l'information fournie ne devrait pas être inconnue du sous-ministre en supposant que le travail de relations gouvernementales de l'ACHO au cours de l'année précédente a été efficace. De tels renseignements auraient dû être régulièrement communiqués au sous-ministre en passant par ses fonctionnaires stratégiques et ses sous-ministres adjoints. L'objectif principal de ces réunions est d'entretenir des rapports personnels, non pas de présenter une « demande politique ». La réunion permettra aux dirigeants politiques de l'ACHO d'appuyer ouvertement le sous-ministre devant son maître politique, et inversement. Il s'agit là d'interactions extrêmement importantes qui permettent de graisser efficacement les rouages politiques et bureaucratiques qui feront avancer le programme de politique publique de l'ACHO. Ce sont les atouts politiques que l'ACHO devra engranger et utiliser pour faire avancer ses enjeux de politique publique plus litigieux.

**Recommandation 8 :**

Que l'ACHO adopte une stratégie visant à aller chercher les fonds publics disponibles dans le but d'élaborer des exposés de principe ou des « points de vue » sur la politique publique qui peuvent servir d'outils sous-jacents à la promotion de ses objectifs en matière de politique publique.

**Justification :**

L'une des fonctions essentielles que les associations de l'industrie assument dans le processus de politique publique, c'est de fournir une expertise ou des renseignements techniques de l'industrie. Les associations de l'industrie plus importantes ont tendance à avoir leurs propres services de recherches internes et à affecter leur propre personnel à l'exécution de cette fonction. Les ressources limitées de l'ACHO exigent l'adoption d'une approche différente. En misant sur les fonds publics ou sur les fonds affectés au secteur agricole, l'ACHO peut efficacement recourir à « l'affermage » ou à tout le moins, réduire de façon importante ses coûts de recherches en matière de politique publique. Cela donne également l'avantage de dissocier les données cachées que la recherche axée sur l'industrie comporte parfois. Autrement dit, il s'agit du degré d'ambivalence qu'ont souvent les fonctionnaires relativement à de tels renseignements, étant donné que les associations de l'industrie ont aussi des programmes politiques et essaient d'exercer une influence. Par conséquent, la recherche effectuée par des tiers devient une solution rentable et viable pour l'ACHO. En outre, une telle recherche amorcée tôt peut aider à formuler la stratégie de relations gouvernementales de l'ACHO en plus de lui procurer une mine de renseignements dont elle pourra se servir plus tard.

**Recommandation 9 :**

Que l'ACHO élabore un plan d'affaires et de mise en œuvre de relations gouvernementales de trois ans avant de lancer un programme de défense des intérêts en matière de politique publique.

**Justification :**

Le processus de défense des intérêts en matière de politique publique fait partie d'une fonction d'affaires normale, en particulier pour les associations. À ce titre, il devrait être approché en maintenant une discipline d'affaires rigoureuse, notamment l'affectation et la quantification des ressources, et la mesure des résultats finaux. Il faut reconnaître qu'il y aura toujours plus d'initiatives de politique publique à poursuivre que ne le permettent les ressources humaines et financières. En outre, les relations gouvernementales sont une entreprise qui exige une approche uniforme plutôt qu'une stratégie intermittente. Pour que la défense des intérêts en matière de politique publique connaisse du succès, il faut prévoir une approche ciblée à long terme qui soit systématique, intégrée (aux activités de l'association) et dotée des ressources adéquates.

## Annexe A : Résultats détaillés du secteur

Les tableaux qui suivent présentent des résultats détaillés, fondés sur des données de Statistique Canada et une analyse de Deloitte.

### Recettes monétaires agricoles totales de l'industrie canadienne de l'horticulture ornementale, selon le sous-secteur, pour 2002-2007 (en millions de dollars)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Floriculture	1 378,9	1 424,7	1 335,5	1 363,1	1 424,4	1 411,3
Pépinière	502,9	543,6	568,9	591,5	597,6	630,0
Gazonnière	87,4	103,8	106,0	104,5	126,4	127,8
Arbres de Noël	74,4	68,5	72,9	73,5	73,3	55,4
Total	2 043,7	2 140,7	2 083,3	2 132,6	2 221,7	2 224,6

Source : Analyse de Deloitte

### Recettes monétaires des pépinières au Canada, selon la région, pour 2002-2007 (en millions de dollars)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Atlantique	6,4	8,9	8,7	8,6	12,6	12,3
Québec	48,2	68,6	66,3	67,5	70,4	82,6
Ontario	245,4	243,9	261,1	283,1	277,0	278,5
Prairies	50,6	54,0	54,4	56,5	63,2	63,3
C.-B.	152,3	168,3	178,3	175,7	174,5	193,3
Total	502,9	543,6	568,9	591,4	597,6	630,0

Source : Analyse de Deloitte

### Recettes monétaires pour la production en serre de plantes ornementales au Canada, selon la région, pour 2002-2007 (en millions de dollars)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Atlantique	44,1	55,7	46,7	36,9	49,1	32,8
Québec	147,3	161,0	173,3	165,6	164,6	164,7
Ontario	745,1	750,4	672,9	777,2	769,0	774,5
Prairies	130,2	126,0	112,9	119,7	124,2	111,5
C.-B.	312,3	331,6	329,7	263,8	317,5	327,8
Total	1 379,0	1 424,7	1 335,5	1 363,1	1 424,4	1 411,3

Source : Analyse de Deloitte

**Recettes monétaires des gazonières au Canada, selon la région, pour 2002-2007 (en millions de dollars)**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Atlantique	5,4	7,2	6,9	6,1	6,4	8,6
Québec	19,1	21,6	24,6	23,2	27,0	27,0
Ontario	45,8	51,1	49,2	47,6	52,0	54,0
Prairies	11,9	17,7	18,8	20,6	31,0	28,7
C.-B.	5,2	6,2	6,6	7,0	10,0	9,6
Total	87,4	103,8	106,0	104,5	126,4	127,8

Source : Analyse de Deloitte

**Recettes monétaires pour la production d'arbres de Noël au Canada, selon la région, pour 2002-2007 (en millions de dollars)**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Atlantique	17,7	17,9	18,0	18,1	17,9	16,9
Québec	51,1	43,8	48,8	49,3	49,3	32,3
Ontario	4,7	5,9	5,1	5,2	5,2	5,4
Prairies	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
C.-B.	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6
Total	74,4	68,5	72,8	73,5	73,3	55,4

Source : Analyse de Deloitte

**Ventes totales de plantes ornementales, selon la région – recettes monétaires**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Atlantique	73,6	89,7	80,3	69,7	86,0	70,5
Québec	265,6	295,0	313,0	305,6	311,2	306,6
Ontario	1 041,0	1 051,3	988,3	1 113,1	1 103,2	1 112,4
Prairies	193,1	198,0	186,5	197,2	218,8	203,9
C.-B.	470,4	506,6	515,2	447,0	502,6	531,2
Total	2 043,7	2 140,6	2 083,2	2 132,6	2 221,7	2 224,6

Source : Analyse de Deloitte

## Annexe B : Statistiques sur les recettes monétaires

### Recettes monétaires (en millions de dollars) pour l'horticulture ornementale, par canal de distribution (2002)

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres types de ventes	Total
Atlantique	27,4	6,9	14,9	1,4	50,6
QC	89,0	30,6	53,6	22,2	195,4
ON	335,6	450,9	102,7	101,2	990,4
Prairies	61,6	31,9	59,0	28,2	180,7
C.-B.	176,5	158,2	30,9	99,0	464,6
Non divulguées <sup>1</sup>	4,9	34,7	9,8	2,6	52,0
CAN	695,0	713,2	270,9	254,6	1 933,7

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

### Recettes monétaires (en millions de dollars) pour l'horticulture ornementale, par canal de distribution (2003)

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	25,8	10,0	27,1	1,8	64,7
QC	103,7	40,2	60,7	25,1	229,7
ON	343,3	442,6	121,2	87,1	994,2
Prairies	62,5	32,4	63,1	22,0	180,0
C.-B.	185,9	189,2	27,6	97,3	500,0
CAN	721,2	714,4	299,7	233,3	1 968,6

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

### Recettes monétaires (en millions de dollars) pour l'horticulture ornementale, par canal de distribution (2004)

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	25,0	10,7	17,9	1,8	55,4
QC	114,6	38,0	63,2	23,9	239,7
ON	342,9	408,7	112,2	70,3	934,1
Prairies	59,6	32,4	64,6	10,6	167,2
C.-B.	189,5	191,3	43,4	83,8	508,0
Non divulguées <sup>1</sup>	2,6	75,3	6,4	21,2	105,5
CAN	734,2	756,4	307,7	211,6	2 009,9

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

### Recettes monétaires (en millions de dollars) pour l'horticulture ornementale, par canal de distribution (2005)

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	21,0	9,1	13,9	1,5	45,5
QC	109,9	43,9	60,1	19,3	233,2
ON	386,8	493,1	102,4	78,0	1 060,3
Prairies	50,2	34,9	64,6	26,5	176,2
C.-B.	164,0	164,0	33,8	77,5	439,3
Non divulguées <sup>1</sup>	15,0	34,3	8,9	3,1	61,3
CAN	746,9	779,3	283,7	205,9	2 015,8

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

### Recettes monétaires (en millions de dollars) pour l'horticulture ornementale, par canal de distribution (2006)

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	26,3	8,6	20,1	6,8	61,8
QC	123,6	51,2	46,2	14,0	235,0
ON	375,5	504,5	110,2	55,8	1 046,0
Prairies	64,1	39,5	62,9	20,9	187,4
C.-B.	174,7	193,5	34,9	88,9	492,0
Non divulguées <sup>1</sup>	4,5	20,1	-	9,0	33,6
CAN	768,7	817,4	274,3	195,4	2 055,8

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

### Recettes monétaires (en millions de dollars) pour l'horticulture ornementale, par canal de distribution (2007)

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	13,0	5,4	20,1	6,6	45,1
QC	136,8	47,4	47,5	15,5	247,2
ON	428,7	464,2	98,3	61,8	1 053,0
Prairies	50,8	37,3	63,9	22,9	174,9
C.-B.	194,0	189,3	40,2	97,6	521,1
Non divulguées <sup>1</sup>	28,4	27,3	-	11,1	66,8
CAN	851,7	770,9	270,0	215,5	2 108,1

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

## Recettes monétaires pour l'horticulture ornementale, exportations (2002-2007)<sup>1</sup>

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	-	-	-	-	-
QC	8,8	8,1	10,1	9,6	9,4
ON	54,6	56,5	67,4	98,4	100,0
Prairies	0,3	2,1	-	-	-
C.-B.	25,5	33,6	39,4	31,7	38,0
Non divulguées <sup>1</sup>	24,8	13,6	21,6	28,4	18,9
CAN	114,0	113,9	138,5	168,1	166,3

1. Les ventes en pépinières ont été nulles pour 2002-2007; les ventes à l'exportation de gazon et d'arbres de Noël n'ont pas été recensées. Les données ci-dessus comprennent uniquement les exportations en floriculture.

2. En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

## Recettes monétaires (en millions de dollars) pour la production en serre de plantes ornementales, par canal de distribution (2002)

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	23,1	5,7	14,9	0,4	44,1
QC	58,8	26,8	53,6	8,0	147,2
ON	210,6	364,4	99,0	71,1	745,1
Prairies	39,3	9,9	58,4	22,7	130,3
C.-B.	113,9	119,9	27,2	51,2	312,2
Non divulguées <sup>1</sup>	3,0	25,6	6,4	2,6	37,6
CAN	448,7	552,3	259,5	156,0	1 416,5

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

## Recettes monétaires (en millions de dollars) pour la production en serre de plantes ornementales, par canal de distribution (2003)

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	20,7	7,5	26,0	1,5	55,7
QC	68,2	25,4	58,7	8,7	161,0
ON	216,9	356,3	118,6	58,6	750,4
Prairies	37,4	9,9	62,8	15,8	126,0
C.-B.	123,9	139,1	25,2	43,4	331,6
CAN	467,1	538,3	291,1	128,1	1 424,7

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

**Recettes monétaires (en millions de dollars) pour la production en serre de plantes ornementales, par canal de distribution (2004)**

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	19,8	8,2	17,7	1,1	46,8
QC	78,7	25,0	61,7	7,8	173,2
ON	210,6	303,8	108,6	49,9	672,9
Prairies	34,6	7,7	64,5	6,1	112,9
C.-B.	116,7	141,3	33,1	38,5	329,6
Non divulguées <sup>1</sup>	2,6	75,3	6,5	21,4	105,8
CAN	463,0	561,3	292,1	124,8	1 441,2

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

**Recettes monétaires (en millions de dollars) pour la production en serre de plantes ornementales, par canal de distribution (2005)**

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	16,3	6,8	13,3	0,5	36,9
QC	74,9	26,0	57,0	7,7	165,6
ON	239,6	385,4	98,8	53,4	777,2
Prairies	25,5	8,3	64,3	21,6	119,7
C.-B.	87,1	110,8	30,2	35,7	263,8
Non divulguées <sup>1</sup>	15,0	34,1	8,9	3,0	61,0
CAN	458,4	571,4	272,5	121,9	1 424,2

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

**Recettes monétaires (en millions de dollars) pour la production en serre de plantes ornementales, par canal de distribution (2006)**

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	22,6	6,4	18,9	1,2	49,1
QC	84,0	32,5	45,0	3,1	164,6
ON	231,0	400,0	106,0	32,0	769,0
Prairies	38,7	6,7	62,2	16,5	124,1
C.-B.	102,0	130,8	31,5	53,2	317,5
Non divulguées <sup>1</sup>	4,6	20,2	0,1	9,0	33,9
CAN	482,9	596,6	263,7	115,0	1 458,2

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

**Recettes monétaires (en millions de dollars) pour la production en serre de plantes ornementales, par canal de distribution (2007)**

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	9,7	3,2	18,7	1,2	32,8
QC	88,5	30,2	46,0	-	164,7
ON	290,5	359,5	90,0	34,5	774,5
Prairies	25,9	5,4	62,8	17,4	111,5
C.-B.	106,2	133,1	33,3	55,2	327,8
Non divulguées <sup>1</sup>	28,4	27,3	-	11,1	66,8
CAN	549,2	558,7	250,8	119,4	1 478,1

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

**Recettes monétaires (en millions de dollars) des pépinières, selon le canal de distribution (2002)**

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	4,3	1,1	-	1,0	6,4
QC	30,2	3,8	-	14,2	48,2
ON	125,0	86,6	3,7	30,2	245,5
Prairies	22,3	22,1	0,6	5,6	50,6
C.-B.	62,6	38,3	3,7	47,8	152,4
Non divulguées <sup>1</sup>	1,8	9,0	3,4	-	14,2
CAN	246,2	160,9	11,4	98,8	517,3

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

**Recettes monétaires (en millions de dollars) des pépinières, selon le canal de distribution (2003)**

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	5,1	2,4	1,1	0,2	8,8
QC	35,4	14,8	2,0	16,4	68,6
ON	126,5	86,3	2,6	28,5	243,9
Prairies	25,1	22,4	0,3	6,1	53,9
C.-B.	62,0	50,1	2,4	53,9	168,4
Non divulguées <sup>1</sup>	-	-	0,1	-	0,1
CAN	254,1	176,0	8,5	105,1	543,7

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

### Recettes monétaires (en millions de dollars) des pépinières, selon le canal de distribution (2004)

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	5,3	2,5	0,3	0,7	8,8
QC	35,9	13,0	1,4	16,1	66,4
ON	132,2	105,0	3,5	20,4	261,1
Prairies	25,1	24,7	0,2	4,5	54,5
C.-B.	72,8	50,0	10,3	45,3	178,4
Non divulguées <sup>1</sup>	-	-	-	-	-
CAN	271,3	195,2	15,7	87,0	569,2

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

### Recettes monétaires (en millions de dollars) des pépinières, selon le canal de distribution (2005)

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	4,7	2,4	0,5	1,0	8,6
QC	35,0	17,8	3,1	11,6	67,5
ON	147,2	107,8	3,6	24,6	283,2
Prairies	24,7	26,6	0,3	4,9	56,5
C.-B.	77,0	53,2	3,6	41,8	175,6
Non divulguées <sup>1</sup>	-	-	0,1	0,1	0,2
CAN	288,6	207,8	11,2	84,0	591,6

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

### Recettes monétaires (en millions de dollars) des pépinières, selon le canal de distribution (2006)

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	3,7	2,1	1,1	5,6	12,5
QC	39,6	18,7	1,2	10,9	70,4
ON	144,5	104,5	4,2	23,8	277,0
Prairies	25,3	32,8	0,7	4,3	63,1
C.-B.	72,7	62,7	3,4	35,7	174,5
Non divulguées <sup>1</sup>	-	-	-	0,1	0,1
CAN	285,8	220,8	10,6	80,4	597,6

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

**Recettes monétaires (en millions de dollars) des pépinières, selon le canal de distribution (2007)**

	Vente au détail	Vente en gros	Vente directe	Autres formes de vente	Total
Atlantique	3,3	2,2	1,4	5,4	12,3
QC	48,3	17,2	1,5	15,5	82,5
ON	138,2	104,7	8,3	27,3	278,5
Prairies	24,9	31,8	1,1	5,5	63,3
C.-B.	87,8	56,2	6,9	42,4	193,3
Non divulguées <sup>1</sup>	-	0,1	-	-	0,1
CAN	302,5	212,2	19,2	96,1	630,0

<sup>1</sup> En raison de la politique en matière de rapports de Statistique Canada, certaines ventes ne sont pas divulguées selon le canal.

Source : « Les industries des cultures de serre, des gazonnières et des pépinières », Statistique Canada, 2002-2007; analyse de Deloitte

## Annexe C: Points de vente au détail au Canada

Les tableaux qui suivent sont le produit d'une analyse des magasins de détail réalisée par Deloitte à partir de rapports personnalisés du Centre for the Study of Commercial Activity de l'Université Ryerson et de Statistique Canada.

**Nombre estimatif de magasins par conglomérat qui offrent des produits d'horticulture ornementale, selon la région pour 2001**

	Atlantique	QC	ON	Prairies	C.-B.	CAN
Canadian Tire Corp. Ltd.	49	87	198	60	55	449
Costco Co. Inc.	-	14	20	12	11	57
Empire Company Ltd.	134	213	361	221	18	947
Home Hardware Stores Ltd.	141	41	366	190	104	842
Lowe's Companies Inc.	-	-	-	-	-	-
Rona Inc.	-	330	54	-	24	408
Safeway Inc.	-	-	6	129	79	214
Sears-Roebuck & Co.	23	38	87	61	43	252
The Home Depot Inc.	-	4	44	14	11	73
Wal-Mart Inc.	25	37	74	43	16	195
Groupe Weston	56	304	384	82	75	901
Pépinières et jardinerie (0-49 employés)	67	160	327	157	208	365
Pépinières et jardinerie (50-99 employés)	1	8	7	5	6	11
Pépinières et jardinerie (>100 employés)	-	2	2	6	2	8
Pépinières et jardinerie (nombre indéterminé d'employés)	31	116	210	94	94	188
<b>Total : Grandes surfaces</b>	<b>428</b>	<b>1 068</b>	<b>1 594</b>	<b>812</b>	<b>436</b>	<b>4 338</b>
<b>Total : Pépinières et jardinerie</b>	<b>99</b>	<b>286</b>	<b>546</b>	<b>262</b>	<b>310</b>	<b>572</b>
<b>TOTAL</b>	<b>527</b>	<b>1 354</b>	<b>2 140</b>	<b>1 074</b>	<b>746</b>	<b>4 910</b>

**Sources :** Centre for the Study of Commercial Activity, Université Ryerson; Statistique Canada; analyse de Deloitte

**Nombre estimatif de magasins par conglomérat qui offrent des produits d'horticulture ornementale, selon la région pour 2007**

	Atlantique	QC	ON	Prairies	C.-B.	CAN
Canadian Tire Corp. Ltd.	52	94	199	71	55	471
Costco Co. Inc.	-	17	24	14	12	67
Empire Company Ltd.	123	275	385	183	28	994
Home Hardware Stores Ltd.	150	68	366	162	92	838
Lowe's Companies Inc.	-	-	3	-	-	3
Rona Inc.	-	299	60	22	30	411
Safeway Inc.	-	-	6	131	78	215
Sears-Roebuck & Co.	37	44	90	66	47	284
The Home Depot Inc.	8	20	78	32	21	159
Wal-Mart Inc.	38	50	104	61	28	281
Groupe Weston	46	264	414	122	87	933
Pépinières et centres de jardin (0-49 employés)	70	173	375	177	246	423
Pépinières et jardineries (50-99 employés)	1	9	8	6	7	13
Pépinières et jardineries (>100 employés)	1	-	1	5	1	6
Pépinières et jardineries (nombre indéterminé d'employés)	31	90	247	107	102	209
<b>Total : Grandes surfaces</b>	<b>454</b>	<b>1 131</b>	<b>1 729</b>	<b>864</b>	<b>478</b>	<b>4 656</b>
<b>Total : Pépinières et jardineries</b>	<b>103</b>	<b>272</b>	<b>631</b>	<b>295</b>	<b>356</b>	<b>651</b>
<b>TOTAL</b>	<b>557</b>	<b>1 403</b>	<b>2 360</b>	<b>1 159</b>	<b>834</b>	<b>5 307</b>

**Sources :** Centre for the Study of Commercial Activity, Université Ryerson; Statistique Canada; analyse de Deloitte

**Changements entre 2001 et 2007 dans le nombre de magasins par conglomérat qui offrent des produits d'horticulture ornementale, selon la région**

	Atlantique	QC	ON	Prairies	C.-B.	CAN
Canadian Tire Corp. Ltd.	6,1 %	8,0 %	0,5 %	18,3 %	0,0 %	4,9 %
Costco Co. Inc.	S.O.	21,4 %	20,0 %	16,7 %	9,1 %	17,5 %
Empire Company Ltd.	-8,2 %	29,1 %	6,6 %	-17,2 %	55,6 %	5,0 %
Home Hardware Stores Ltd.	6,4 %	65,9 %	0,0 %	-14,7 %	-11,5 %	-0,5 %
Lowe's Companies Inc.	S.O.	S.O.	S.O.	S.O.	S.O.	S.O.
Rona Inc.	S.O.	-9,4 %	11,1 %	S.O.	25,0 %	0,7 %
Safeway Inc.	S.O.	S.O.	0,0 %	1,6 %	-1,3 %	0,5 %
Sears-Roebuck & Co.	60,9 %	15,8 %	3,4 %	8,2 %	9,3 %	12,7 %
The Home Depot Inc.	S.O.	400,0 %	77,3 %	128,6 %	90,9 %	117,8 %
Wal-Mart Inc.	52,0 %	35,1 %	40,5 %	41,9 %	75,0 %	44,1 %
Groupe Weston	-17,9 %	-13,2 %	7,8 %	48,8 %	16,0 %	3,6 %
Pépinières et jardinerias (0-49 employés)	4,5 %	8,1 %	14,7 %	12,7 %	18,3 %	15,9 %
Pépinières et jardinerias (50-99 employés)	0,0 %	12,5 %	14,3 %	20,0 %	16,7 %	18,2 %
Pépinières et jardinerias (>100 employés)	S.O.	-100,0 %	-50,0 %	-16,7 %	-50,0 %	-25,0 %
Pépinières et jardinerias (nombre indéterminé d'employés)	0,0 %	-22,4 %	17,6 %	13,8 %	8,5 %	11,2 %
<b>Total : Grandes surfaces</b>	<b>6,1 %</b>	<b>5,9 %</b>	<b>8,5 %</b>	<b>6,4 %</b>	<b>9,6 %</b>	<b>7,3 %</b>
<b>Total : Pépinières et jardinerias</b>	<b>4,0 %</b>	<b>-4,9 %</b>	<b>15,6 %</b>	<b>12,6 %</b>	<b>14,8 %</b>	<b>13,8 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5,7 %</b>	<b>3,6 %</b>	<b>10,3 %</b>	<b>7,9 %</b>	<b>11,8 %</b>	<b>8,1 %</b>

Sources : Centre for the Study of Commercial Activity, Université Ryerson; Statistique Canada; analyse de Deloitte

## Annexe D: Statistiques sur les facteurs de coût

Les tableaux qui suivent sont le produit des tableaux sur les facteurs de coût obtenus à partir des données de Statistique Canada susmentionnées.

### Revenu d'exploitation net moyen – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	10,8 %	5,7 %	7,6 %	7,8 %	3,7 %
QC	12,4 %	12,5 %	10,6 %	10,2 %	7,8 %
ON	9,3 %	8,1 %	8,8 %	8,9 %	9,9 %
Prairies	10,3 %	11,6 %	11,2 %	11,1 %	15,4 %
C.-B.	9,7 %	10,4 %	7,8 %	8,9 %	8,5 %
CAN	9,9 %	9,3 %	9,3 %	9,2 %	9,6 %

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

### Revenu d'exploitation net moyen (\$) – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	27 324	14 997	18 708	21 358	12 838
QC	45 999	49 574	47 883	42 697	37 082
ON	100 443	94 325	93 897	111 168	138 919
Prairies	34 541	44 397	41 044	43 030	87 075
C.-B.	85 142	86 969	72 121	95 133	95 843
CAN	67 790	67 718	64 446	71 908	88 193

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

### Dépenses moyennes en main-d'œuvre en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	32,3 %	30,1 %	29,2 %	28,6 %	30,4 %
QC	28,8 %	27,5 %	28,0 %	27,3 %	29,4 %
ON	29,7 %	28,8 %	28,0 %	27,5 %	27,3 %
Prairies	30,0 %	29,5 %	31,1 %	29,4 %	28,2 %
C.-B.	28,1 %	28,2 %	28,6 %	28,1 %	28,0 %
CAN	29,4 %	28,6 %	28,6 %	27,8 %	27,9 %

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Dépenses moyennes (\$) en main-d'œuvre en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	81 654	79 908	71 408	78 675	104 207
QC	106 694	109 071	126 458	114 741	139 562
ON	319 596	337 403	298 269	343 156	382 695
Prairies	100 158	113 390	114 024	114 400	158 966
C.-B.	245 884	235 309	263 301	301 899	315 802
CAN	200 645	208 752	204 611	217 969	255 680

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Dépenses moyennes en semences et en plants en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	16,7 %	15,5 %	17,8 %	18,2 %	20,0 %
QC	16,6 %	17,1 %	18,8 %	18,7 %	18,2 %
ON	16,8 %	15,5 %	16,4 %	17,1 %	15,4 %
Prairies	16,5 %	16,5 %	15,6 %	17,3 %	15,4 %
C.-B.	18,3 %	16,9 %	16,6 %	15,3 %	14,6 %
CAN	17,1 %	16,1 %	16,1 %	16,9 %	15,7 %

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Dépenses (\$) moyennes en semences et en plants en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	42 178	41 092	43 523	50 034	68 653
QC	61 678	67 594	84 747	78 751	86 358
ON	180 621	181 309	174 926	213 545	215 985
Prairies	55 198	63 232	57 245	67 264	86 601
C.-B.	160 540	140 711	153 457	164 677	164 443
CAN	116 831	117 049	120 810	132 799	144 217

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Dépenses moyennes en engrais et en chaux en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	3,9 %	7,2 %	4,4 %	4,7 %	4,3 %
QC	4,2 %	4,2 %	4,0 %	4,1 %	4,0 %
ON	4,0 %	4,2 %	3,9 %	3,7 %	3,1 %
Prairies	4,1 %	5,0 %	4,6 %	4,9 %	5,4 %
C.-B.	4,4 %	5,3 %	5,4 %	6,2 %	5,5 %
CAN	4,1 %	4,6 %	4,6 %	4,5 %	3,9 %

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Dépenses (\$) moyennes en engrais et en chaux en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	9 764	19 138	10 676	12 971	14 860
QC	15 534	16 706	17 959	17 365	18 943
ON	43 003	49 064	41 505	46 395	43 261
Prairies	13 674	19 246	16 838	18 977	30 385
C.-B.	38 692	44 425	49 523	66 423	61 586
CAN	28 129	33 641	31 094	35 263	36 121

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Dépenses moyennes en pesticides en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	1,6 %	2,4 %	2,2 %	1,9 %	1,9 %
QC	1,1 %	1,2 %	1,1 %	1,1 %	1,3 %
ON	1,4 %	1,9 %	1,8 %	1,8 %	1,7 %
Prairies	2,7 %	2,3 %	2,6 %	2,6 %	2,1 %
C.-B.	1,4 %	1,3 %	1,2 %	1,2 %	1,2 %
CAN	1,5 %	1,8 %	1,8 %	1,6 %	1,6 %

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Dépenses moyennes en pesticides en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	4 082	6 428	5 355	5 088	6 673
QC	4 217	4 687	5 114	4 451	6 146
ON	15 470	22 767	19 221	22 781	23 279
Prairies	9 072	8 757	9 672	10 043	12 116
C.-B.	12 142	10 743	11 100	12 675	13 551
CAN	10 191	12 762	11 923	12 745	14 450

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Dépenses moyennes en services publics en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	5,1 %	6,1 %	5,3 %	5,3 %	5,0 %
QC	7,0 %	7,7 %	7,4 %	8,0 %	8,5 %
ON	9,3 %	11,6 %	10,8 %	10,7 %	11,8 %
Prairies	7,3 %	7,5 %	7,2 %	7,5 %	6,8 %
C.-B.	7,1 %	7,6 %	7,7 %	8,0 %	8,5 %
CAN	8,2 %	9,8 %	9,8 %	9,3 %	10,0 %

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Dépenses (\$) moyennes en services publics en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	12 794	16 232	12 938	14 571	17 226
QC	25 915	30 567	33 243	33 659	40 609
ON	100 134	135 765	114 923	133 943	165 491
Prairies	24 535	28 704	26 427	29 363	38 624
C.-B.	62 528	63 592	70 743	85 426	95 374
CAN	56 205	71 106	66 002	72 581	91 940

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Dépenses nettes moyennes en carburant en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	2,0 %	1,7 %	2,0 %	2,1 %	1,9 %
QC	1,7 %	1,7 %	1,8 %	2,0 %	2,0 %
ON	1,2 %	1,1 %	1,2 %	1,2 %	1,2 %
Prairies	1,5 %	1,6 %	1,6 %	1,9 %	1,7 %
C.-B.	0,9 %	0,9 %	1,1 %	0,9 %	0,9 %
CAN	1,2 %	1,2 %	1,2 %	1,3 %	1,3 %

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Dépenses (\$) nettes moyennes en carburant en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	4 982	4 398	4 894	5 811	6 619
QC	6 304	6 582	7 898	8 387	9 626
ON	12 840	13 033	12 522	15 144	16 411
Prairies	5 079	6 252	6 036	7 509	9 753
C.-B.	8 040	7 510	9 884	10 198	10 361
CAN	8 523	8 692	9 299	10 481	11 883

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Dépenses nettes moyennes en intérêts en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	3,9 %	4,3 %	3,7 %	3,2 %	4,3 %
QC	3,5 %	3,1 %	2,8 %	3,0 %	3,3 %
ON	3,4 %	3,1 %	3,4 %	2,7 %	3,1 %
Prairies	3,5 %	3,5 %	3,4 %	3,1 %	2,7 %
C.-B.	4,8 %	4,0 %	5,2 %	4,8 %	5,6 %
CAN	3,7 %	3,4 %	3,4 %	3,3 %	3,7 %

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**Dépenses (\$) nettes moyennes en intérêts en pourcentage des ventes – échelle nationale et échelon régional (2002-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Atlantique	9 775	11 446	8 958	8 772	14 831
QC	12 904	12 278	12 624	12 707	15 862
ON	36 277	36 582	36 206	34 089	43 631
Prairies	11 545	13 556	12 608	12 158	15 238
C.-B.	41 684	33 527	47 483	51 820	62 587
CAN	25 457	24 720	26 946	26 086	33 549

Source : « Statistiques sur les revenus et les dépenses des exploitations agricoles », Statistique Canada, 2002-2006 (préliminaire); analyse de Deloitte

**[www.deloitte.ca](http://www.deloitte.ca)**

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers grâce à un effectif de plus de 7 700 employés répartis dans 57 bureaux. Au Québec, Deloitte exerce ses activités sous l'appellation Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. Deloitte est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu.

La marque Deloitte représente une ou plusieurs entités de Deloitte Touche Tohmatsu, une Verein suisse, ses cabinets membres ainsi que leurs filiales et leurs sociétés affiliées respectives. Deloitte Touche Tohmatsu est une Verein (association) suisse et, à ce titre, ni Deloitte Touche Tohmatsu ni aucun de ses cabinets membres ne peuvent être tenus responsables des actes ou des omissions de l'un ou de l'autre. Chaque cabinet membre constitue une entité juridique distincte et indépendante exerçant ses activités sous les noms « Deloitte », « Deloitte & Touche », « Deloitte Touche Tohmatsu » ou d'autres raisons sociales apparentées. Les services sont fournis par les cabinets membres ou leurs filiales et leurs sociétés affiliées, et non par la Verein Deloitte Touche Tohmatsu.

© Deloitte & Touche s.r.l. et ses sociétés affiliées.



Member of  
**Deloitte Touche Tohmatsu**