

# **Évaluation et analyse des parts de marché de la production horticole ornementale québécoise en serre et en pépinière**

Sommaire



Avril 2025

La présente étude préparée pour la Table filière de l'horticulture ornementale (LA TABLE) propose une évaluation des parts de marché au Québec des différentes catégories de végétaux ornementaux cultivés par les producteurs en serre, en pépinière, les producteurs de gazon et de fleurs coupées d'ici, ainsi que des perspectives de développement du secteur au cours des deux prochaines années.

De même, des recommandations sont proposées en vue d'accroître la part de marché des producteurs horticoles québécois.

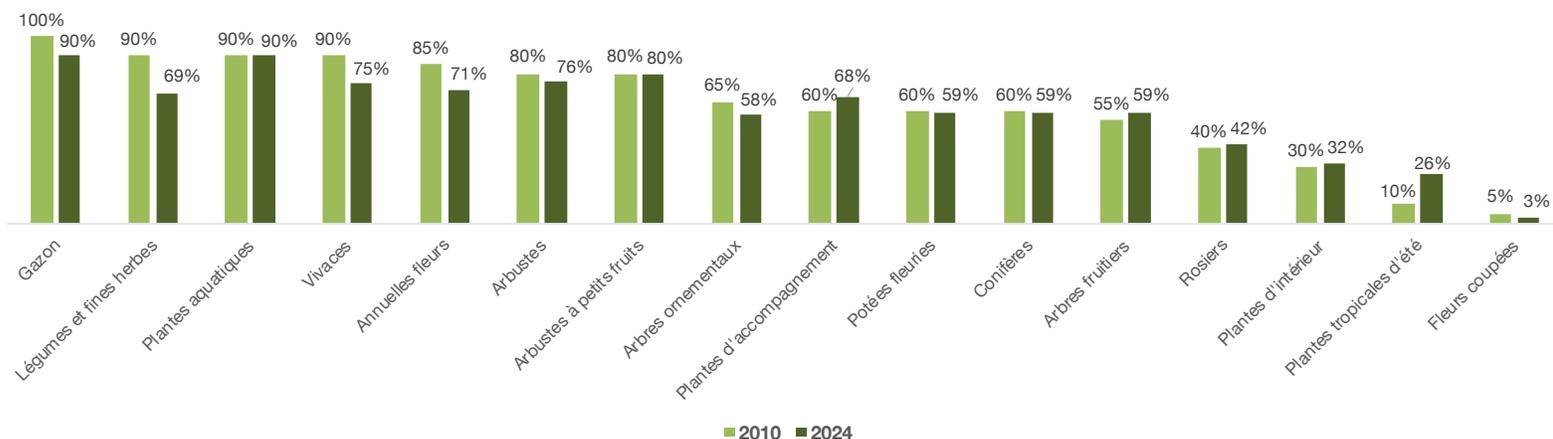
Pour obtenir l'information contenue dans ce rapport, MARCON a réalisé 83 entrevues en profondeur auprès de producteurs en serre et en pépinière, de jardineries, de détaillants à grande surface et de grossistes. Quoiqu'imposante, cette cueillette de données ne peut pas être considérée comme étant représentative de tous les secteurs et de toutes les transactions de végétaux. Toutefois, ayant validé les principaux constats avec des experts du secteur, nous sommes confiants quant à la capacité de ce rapport de transmettre les bons signaux. Il conviendrait cependant d'émettre une réserve quant aux données issues des entrevues avec les acheteurs de grandes chaînes. En effet, les entreprises où le centre de décision des achats est principalement contrôlé à partir de l'extérieur du Québec ont refusé de participer à cette étude, ce qui a limité la portée de la captation des parts de marché de végétaux provenant de l'extérieur qui sont écoulés sur le marché québécois.

La réalisation de cette étude a été rendue possible grâce au soutien financier du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).

Un des objectifs principaux de l'étude était de voir dans quelle mesure les parts de marché estimées des produits du Québec en 2010 ont changé. Cette information est cruciale à connaître pour évaluer la compétitivité des végétaux québécois sur le marché et dans la perspective de mettre en place une initiative d'appellation d'origine pour les produits horticoles produits au Québec.

Le schéma suivant présente une évaluation des parts de marché pour les principales catégories de végétaux commercialisées au Québec chez les détaillants<sup>1</sup>.

### **Comparaison des parts de marchés estimées pour les végétaux du Québec chez les détaillants – 2010 versus 2024**



<sup>1</sup> Ceci tient compte uniquement des volumes commercialisés aux détaillants. Ainsi, pour une catégorie comme les fleurs coupées, ceci ne tient pas compte des quantités commercialisées en vente directe auprès du consommateur (ex. : via un abonnement).

Entre 2010 et 2024, on observe des augmentations significatives des parts de marché au niveau des plantes tropicales d'été (+16 %) et des plantes d'accompagnement (+8 %), ainsi que des diminutions au niveau des légumes et des fines herbes (-21%), des vivaces (-15 %) des annuelles fleurs (-14 %), du gazon (-10 %) et des arbres ornementaux (-7 %). Pour les autres catégories<sup>2</sup>, on constate une stabilité ou des fluctuations modérées à la hausse ou à la baisse.

### **L'importance des magasins à grande surface**

Depuis la dernière étude sur les parts de marché, la proportion des ventes réalisées dans les magasins à grande surface s'est considérablement accrue au détriment de la jardinerie. Les producteurs en serre interrogés lors de la présente étude ont révélé qu'en 2024, plus de 63 % de la production était écoulee auprès des magasins à grande surface contre un peu plus de 17 % pour les jardineries. Ceci présente un important défi, car les répondants à cette étude ont mentionné que le Québec compte un nombre restreint de producteurs en mesure de répondre aux besoins des acheteurs de grands volumes (quantité disponibles, produit prêt à vendre, compétitivité des prix, uniformité du produit, qualité).

Environ la moitié des magasins à grande surface qui vendent des végétaux au Québec (généralistes, quincailleries et détaillants alimentaires) ont leur siège social à l'extérieur de la province. Or, ceux où le centre de décision des achats est principalement contrôlé à l'extérieur du Québec ont refusé de participer à la présente étude. Il y a fort à parier que ces organisations achètent une portion non négligeable de leurs végétaux en Ontario auprès de fournisseurs qui les desservent déjà pour les magasins hors Québec. Cette réalité a été prise en compte dans notre évaluation du schéma précédent.

### **Qu'est-ce qu'un végétal du Québec – Le flou des critères de provenance**

Les entrevues avec les différents intervenants confirment le flou important qui existe au niveau des critères de détermination de ce qu'est une plante du Québec. Pour les annuelles et les vivaces notamment, ces végétaux peuvent être achetés à l'extérieur au stade de semis, de boutures ou de plants prêts ou quasi prêts à la vente au consommateur. On peut aussi penser que les végétaux ligneux, qui sont largement achetés auprès de fournisseurs hors Québec à des stades plus ou moins avancés, peuvent aussi être perçus comme ayant été cultivés au Québec s'ils sont ensuite revendus par des pépiniéristes d'ici. Il serait donc primordial de préciser à partir de quel stade un végétal peut être considéré comme étant cultivé au Québec si on veut proposer une certification de provenance fiable aux consommateurs.

---

<sup>2</sup> Incluant : plantes aquatiques, arbustes, arbustes à petits fruits, potées fleuries, conifères, arbres fruitiers, rosiers, plantes d'intérieur et fleurs coupées.

## **Les incitatifs à acheter hors du Québec**

Plusieurs motivations à acheter à l'extérieur du Québec ont été citées par les répondants à cette étude :

- Variétés qu'on ne souhaite pas cultiver ni acheter de ses principaux concurrents au Québec ;
- Variétés non disponibles ou difficiles à trouver au Québec; grands volumes insuffisants (beaucoup de petits fournisseurs) ;
- Meilleur rapport qualité/prix auprès de fournisseurs de l'extérieur du Québec ;
- Variétés non rentables à cultiver au Québec ;
- Grands calibres trop coûteux à produire au Québec (arbres, conifères) ;
- Rabais de volume proposés sur les achats.

Il arrive à des fournisseurs québécois de compléter leur propre offre avec des produits de l'extérieur pour ensuite vendre des lots à des détaillants avec une proportion plus ou moins grande de végétaux du Québec, dépendamment des catégories. Plusieurs intervenants ont confirmé que cette tendance à acheter à l'extérieur du Québec pourrait s'accroître au cours des prochaines années, à la suite de la fermeture attendue d'entreprises québécoises, faute de relève et de perspectives de rentabilité. Ces perspectives, sans correctif, risquent d'avoir un impact négatif sur les parts de marché des végétaux québécois.

## **L'impact des grossistes**

Pour toutes les catégories, une bonne proportion des végétaux mis en marché au Québec par les grossistes interrogés provient de l'extérieur, principalement de l'Ontario. Les vivaces et les potées fleuries sont celles où le produit du Québec est le plus présent, avec respectivement près de la moitié (48 %) et un peu plus du tiers (35 %) des quantités vendues.

Les grossistes et les distributeurs sont actifs auprès des magasins à grande surface et ils ont une grande propension à se procurer les quantités de végétaux où ils sont disponibles et à meilleur prix. Une proportion importante des végétaux vendus aux chaînes sont donc susceptibles de provenir de l'extérieur du Québec.

## **La fragilité de l'offre québécoise et la capacité d'adaptation aux changements du marché**

Plusieurs commentaires récoltés lors des entrevues indiquent une potentielle fragilité de l'offre québécoise. En effet, on mentionne que les fermetures actuelles et futures d'entreprises, souvent à cause du manque de relève, font en sorte que les acheteurs craignent de devoir recourir encore plus à des fournisseurs externes pour combler leurs achats. Cette tendance pourrait avoir un impact important sur les parts de marché des produits du Québec.

Cette étude concernait le secteur de la vente au détail et, de ce fait, il a été impossible de capter les signaux sur l'ampleur du marché des végétaux vendus aux municipalités, entreprises et institutions. Or, l'atténuation des impacts des changements climatiques ont entre autres propulsé les ventes de végétaux ligneux auprès de ces acheteurs. Des volumes importants d'arbres qui ont été produits à l'extérieur du Québec seraient vendus à un stade mature pour ces fins. Devant cette tendance qui ne semble pas vouloir s'essouffler, il importe de mieux

comprendre la dynamique de marché en vue d'identifier les stratégies gagnantes pour notre secteur québécois.

Les intervenants ont aussi exprimé des besoins en ce qui a trait à des végétaux émergents qu'on retrouve moins sur le marché et qui sont en lien avec les nouvelles tendances (goûts des consommateurs, contraintes d'espace, adaptation aux changements climatiques). L'adaptation à ces nouvelles réalités pourrait être porteuse d'opportunités intéressantes en permettant à des entreprises de produire autre chose que des produits standards en plus de rendre attrayantes des entreprises qui ont besoin de relève.

## **RECOMMANDATIONS**

À l'issue du présent projet, MARCON formule des recommandations visant à augmenter l'offre de végétaux en provenance du Québec et à optimiser la promotion des végétaux du Québec auprès des consommateurs et des autres marchés.

### **Mieux documenter l'évolution des marchés pour les végétaux ornementaux et les sources d'approvisionnement**

Le présent rapport donne certes un éclairage sur l'évolution des parts de marché pour les végétaux du Québec par rapport à l'étude de 2010. Plusieurs commentaires relevés durant ce mandat confirment l'évolution qui s'opère au niveau de la demande.

Les consommateurs changent, les superficies cultivées se rétrécissent au niveau des habitations plus récentes et les besoins sont conditionnés par des enjeux reliés notamment aux changements climatiques. Des répondants à la présente étude ont souligné l'importance de certains signaux (ex. : baisse de l'intérêt pour les annuelles, besoins moins grands pour de nombreuses variétés, intérêt pour des végétaux faciles à cultiver).

Tel que mentionné plus haut, la dynamique du marché hors détail doit être mieux comprise afin d'identifier les avenues pour augmenter les parts de marché des entreprises québécoises. Ce marché se transforme et nécessite de grands volumes de végétaux ligneux, dont certains sont achetés à l'extérieur.

Les projets suivants devraient être envisagés :

- Étudier le consommateur pour mieux comprendre l'évolution de ses besoins, notamment en ce qui concerne les plus jeunes qui prennent le relais en tant que principaux acheteurs de végétaux. Les sondages des dernières années ont fourni des statistiques; c'est l'aspect plus qualitatif des attitudes et comportements d'achat qu'il faut explorer ;
- Étudier le marché autre qu'au détail (ex. : municipalités) afin d'en évaluer l'ampleur et les perspectives, identifier les fuites ainsi que les avenues pour le secteur horticole ornemental au Québec ;
- Réaliser un diagnostic de la capacité du secteur québécois à répondre aux besoins changeants du marché dans son ensemble ;
- Mettre en place des chantiers d'innovation afin de trouver des solutions pour permettre à nos entreprises de mieux performer et d'attirer une relève.

La propension de notre secteur à bien identifier les opportunités et les adresser est en lien direct avec la force que pourra avoir le *branding* Québec sur le marché.

### **Étudier les pistes pour mieux desservir les acheteurs de grands volumes**

Les magasins à grande surface, tant spécialisés que généralistes, se sont accaparé une grande part du marché de la vente au détail des végétaux ornementaux au Québec. Cette tendance semble vouloir se maintenir et cause des enjeux de vente de produits pour les petits fournisseurs de végétaux qui sont nombreux au Québec<sup>3</sup>. Il faudra déterminer les stratégies les plus efficaces pour permettre à un plus grand nombre de fournisseurs de rester dans la course en favorisant des regroupements autour d'une vision commune de développement de marché. Ceci pourrait inclure l'offre de produits similaires, des critères de qualité communs et une commercialisation harmonisée et compétitive.

Il serait souhaitable d'appuyer les magasins à grande surface dans leurs efforts de commercialisation du produit du Québec, en priorisant dans un premier temps les détaillants dont le siège social est situé au Québec. Pour se faire, il faut favoriser des échanges fréquents entre les producteurs et les détaillants, afin que tous soient sensibilisés aux réalités de l'autre. Il serait alors plus facile pour le secteur de la production ornementale de s'adapter proactivement.

### **Documenter les critères pour déterminer la provenance québécoise**

La présente étude démontre clairement la présence de confusion en ce qui a trait à la définition d'un végétal du Québec. Cette situation impacte l'évaluation la plus précise possible des parts de marché et soulève des défis quand vient le temps de promouvoir les produits du Québec. Il serait très important, dans le contexte actuel décrit dans cette étude, de pouvoir compter sur des normes définissant clairement ce qu'est un végétal ornemental « cultivé au Québec ».

---

<sup>3</sup> Nous présentons aux annexes du rapport un tableau qui segmente les entreprises de production en serre de végétaux d'ornement selon leur superficie. On y constate que les petites entreprises serricoles de moins de 1000 mètres carrés représentent presque la moitié des entreprises et qu'elles détiennent seulement 5% des surfaces cultivables en 2023.