

**ÉVALUATION PÉRIODIQUE DES INTERVENTIONS DES
PRODUCTEURS ET PRODUCTRICES ACÉRIQUES DU
QUÉBEC DANS LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT VISÉ
PAR LE PLAN CONJOINT DES PRODUCTEURS
ACÉRIQUES DU QUÉBEC POUR LA PÉRIODE 2016-2020**

Le 22 juillet 2022

TABLE DES MATIÈRES

1.	CONTEXTE.....	1
2.	PORTRAIT-DIAGNOSTIC SECTORIEL DE L'INDUSTRIE ACÉRICOLE.....	2
3.	INTERVENTIONS	2
4.	SUIVIS DES RECOMMANDATIONS DE L'ÉVALUATION PRÉCÉDENTE	2
5.	CONSTATS.....	6
5.1	En ce qui concerne le secteur acéricole du Québec	6
5.2	En ce qui concerne les interventions de l'Office	9
6.	RECOMMANDATIONS	12
7.	CALENDRIER DE SUIVI	13
ANNEXE A	Tableau <i>Calendrier de suivi</i>	
ANNEXE B	Questions de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec transmises préalablement à la séance publique	

LISTE DES ANNEXES

- ANNEXE 1 Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, *Portrait-diagnostic sectoriel de l'industrie acéricole au Québec (2016-2020)*, 2021 (Monographie du MAPAQ)
- ANNEXE 2 Producteurs et productrices acéricoles du Québec, *Évaluation périodique des interventions des Producteurs et productrices acéricoles du Québec dans la mise en marché 2016-2020*, 17 novembre 2021 (Mémoire de l'Office)
- ANNEXE 3 Conseil de l'industrie de l'érable, *Évaluation périodique du Plan conjoint des Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ)*, 16 février 2022 (Mémoire du CIE)
- ANNEXE 4 Association des érablières - transformateurs des produits de l'érable, *Évaluation périodique des interventions des Producteurs et productrices acéricoles du Québec dans la mise en marché 2016-2020*, 21 janvier 2022 (Mémoire de l'AETPE)

1. CONTEXTE

[1] La *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche*¹ (la Loi) établit des règles permettant d'organiser de façon ordonnée la production et la mise en marché des produits agricoles et alimentaires, dont les produits acéricoles du Québec.

[2] La Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (la Régie), conformément à l'article 5 de cette loi :

[...] a pour fonctions de favoriser une mise en marché efficace et ordonnée des produits agricoles et alimentaires, le développement de relations harmonieuses entre les différents intervenants, la résolution des difficultés qui surviennent dans le cadre de la production et la mise en marché de ces produits en tenant compte des intérêts des consommateurs et de la protection de l'intérêt public.

[3] L'article 62 de la Loi prévoit que la Régie doit procéder à une évaluation périodique des interventions d'un office de mise en marché du produit visé par le plan conjoint qu'il administre. Cet article se lit comme suit :

62. À la demande de la Régie et au plus tard à tous les cinq ans, chaque office établit devant la Régie ou devant les personnes qu'elle désigne pour lui faire rapport, que le plan et les règlements qu'il édicte servent les intérêts de l'ensemble des producteurs et favorisent une mise en marché efficace et ordonnée du produit visé.

La Régie donne alors aux personnes intéressées à la mise en marché du produit visé l'occasion de présenter leurs observations sur l'application du plan et des règlements concernés.

[4] Dans le secteur acéricole, les Producteurs et productrices acéricoles du Québec² (l'Office) sont chargés de l'application et de l'administration du *Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec*³ (le Plan conjoint) et du respect de 11 règlements pris en vertu de ce plan conjoint, en plus de leur règlement général.

[5] L'Office veille à la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint, soit « l'eau d'érable, le concentré d'eau d'érable et le sirop d'érable produits au Québec; [le Plan conjoint] ne s'applique cependant pas au sirop d'érable produit dans l'érablière d'un producteur et vendu par ce producteur directement au consommateur »⁴.

[6] L'Office est l'agent de négociation et l'agent de vente des producteurs visés par le Plan conjoint. Selon son site Internet, l'Office représente 13 300 producteurs et productrices répartis au sein de 8 000 entreprises⁵.

¹ RLRQ, c. M-35.1.

² La Fédération des producteurs acéricoles du Québec a changé de nom pour devenir les Producteurs et productrices acéricoles du Québec le 5 décembre 2018.

³ RLRQ, c. M-35.1, r. 19.

⁴ *Id.*, art. 3.

⁵ PRODUCTEURS ET PRODUCTRICES ACÉRIQUES DU QUÉBEC, *Page d'accueil*, en ligne : <<https://ppaq.ca/fr>>.

[7] Du point de vue de la gouvernance, l'Office est une fédération de 12 syndicats régionaux administrée par un conseil d'administration composé de 13 administrateurs appuyés par une équipe d'un peu plus de 60 employés, y compris les membres de la direction⁶.

[8] Le secteur compte une association accréditée, le Conseil de l'industrie de l'érable (le CIE), qui représente les acheteurs d'eau et de sirop d'érable, avec laquelle l'Office négocie et signe les conventions de mise en marché d'eau et de sirop d'érable (les Conventions).

[9] Les données factuelles et économiques qui permettent de dresser un portrait de la production et de la mise en marché des produits acéricoles ont été soumises jusqu'à l'année de commercialisation 2020; toutefois, les événements de 2021 sont abordés.

2. PORTRAIT-DIAGNOSTIC SECTORIEL DE L'INDUSTRIE ACÉRICOLE

[10] Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (le MAPAQ) a déposé un portrait évolutif et comparatif du secteur acéricole, tenant compte de son contexte dynamique et concurrentiel. Ce rapport porte sur la demande et les marchés, la production, la transformation au Québec, les circuits de commercialisation des produits de l'érable au Québec, la performance économique et financière des entreprises, la recherche et l'innovation, le développement durable, ainsi que les enjeux et les défis⁷.

3. INTERVENTIONS

[11] Outre l'Office, le CIE⁸ et l'Association des érablières - transformateurs des produits de l'érable (l'AETPE)⁹ ont présenté, dans le cadre de l'évaluation périodique, des observations qui sont annexées au présent rapport.

[12] La Régie souligne la qualité des différentes interventions. Pour les besoins du présent rapport, elle ne retient toutefois que les éléments pertinents à l'exercice de l'évaluation périodique.

4. SUIVIS DES RECOMMANDATIONS DE L'ÉVALUATION PRÉCÉDENTE

[13] La séance publique fixée pour recueillir les observations des personnes intéressées s'est tenue le 16 février 2017 et le rapport de la Régie est daté du 19 décembre 2018. Les recommandations qui y ont été formulées à l'intention de l'Office¹⁰ sont reproduites ci-dessous,

⁶ Voir annexe 2, ann. 3 : « Organigramme de l'Office ».

⁷ Voir annexe 1.

⁸ Voir annexe 3.

⁹ Voir annexe 4.

¹⁰ RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC, *Rapport Évaluation périodique des interventions de la Fédération des producteurs acéricoles du Québec dans la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec – Période 2011-2015*, 19 décembre 2018, p. 19-20, en ligne : <https://services.rmaa.gouv.qc.ca/DocuCentre/EvaluationPeriodique/2018/141-20-01_Rapport_EP_FPAQ.pdf>.

ainsi qu'un court résumé des suivis effectués par ce dernier, dont le détail figure aux pages 2 à 5 de son mémoire¹¹ :

1. de procéder, de concert avec les autres membres de la filière, à une analyse des risques qui menacent la filière, notamment quant aux enjeux de productivité, de compétitivité et d'efficacité de la réserve stratégique.
- i. Mise en place et suivi d'un « tableau de bord » du marché afin de suivre les statistiques et d'analyser les tendances en lien avec la compétitivité du secteur acéricole du Québec par rapport à celui des États-Unis, dont les coûts sont partagés entre l'Office et le CIE;
- ii. Identification du niveau optimal des inventaires de la réserve stratégique et de cibles minimales pour assurer la sécurité de l'approvisionnement, dont les coûts sont également partagés entre l'Office et le CIE;
- iii. Réalisation d'un portrait global des stocks au début de chaque année de commercialisation;
- iv. Réalisation d'un plan stratégique pour la filière acéricole biologique du Québec.
2. de travailler davantage avec les partenaires de la filière acéricole, particulièrement à une stratégie commune de développement du secteur visant le maintien des parts de marché du Québec en Amérique du Nord laquelle tiendrait compte des besoins des acheteurs de même que du souhait du MFFPQ d'harmoniser les catégories [de contingents (avoir une définition commune des types de demandes de contingents de démarrage et d'agrandissement¹²)].
- i. Pour la première fois, publication des objectifs de vente précis de l'Office, ceux-ci visent la période 2018-2023;
- ii. Objectif de 185 millions de livres en 2023 afin de répondre à la demande croissante des acheteurs;
- iii. Évaluation du besoin d'entailles supplémentaires à 120 millions dans les 60 prochaines années;
- iv. Engagement de l'Office à réviser les projections tous les 10 ans.
3. de développer une planification pluriannuelle de la croissance de la production acéricole en fonction des besoins du marché, des besoins de relève et de l'apport des terres du domaine public.
- i. Plusieurs actions ont été réalisées à la suite des recommandations 1 et 2;
- ii. En 2016, le *Règlement sur le contingentement de la production et de la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec* est modifié

¹¹ Préc., note 6, p. 2-5.

¹² Le soulignement est un ajout afin de clarifier la recommandation et de distinguer le terme « catégorie » qui est utilisé pour classer le sirop d'érable en fonction des quatre mêmes catégories : 1) doré, goût délicat; 2) ambré, goût riche; 3) foncé, goût robuste; et 4) très foncé, goût prononcé. Cette classification est en vigueur depuis décembre 2016.

- afin de permettre à l'Office d'émettre des contingents totalisant 40 000 entailles par année pour la relève agricole dans le cadre de nouveaux programmes¹³;
- iii. Rapprochement et sensibilisation effectués auprès du ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs (le MFFP) afin que l'acériculture soit considérée, protégée et planifiée dans le développement des terres publiques :
- Résultat à venir : le MFFP doit déposer un plan directeur de la production acéricole sur les terres publiques en 2022.
4. de mobiliser le secteur en faveur de l'image de marque des produits de l'érable québécois et de poursuivre les efforts de coordination de la promotion, qu'elle soit générique ou le fait des acheteurs autorisés.
- i. Déploiement d'un nouveau logo promotionnel générique : une feuille d'érable identifiée comme « Érables du Québec/Maple from Canada »;
- ii. Déploiement de l'image de marque sur les différents marchés nationaux et internationaux ciblés par l'Office et les acheteurs;
- iii. Exercice de planification stratégique marketing/promotion 2020 à 2023;
- iv. Réalisation d'une étude sur le marché de l'eau d'érable.
5. de maintenir l'engagement en faveur de hautes normes de qualité des produits québécois, notamment par le développement et la mise en œuvre d'un plan conjoint de modernisation des infrastructures de production et de transformation lequel devra tenir compte des difficultés que connaissent les petits producteurs.
- i. De concert avec le Centre ACER, formation et déploiement d'une escouade de spécialistes des normes californiennes sur le plomb et publication d'outils de communication permettant aux producteurs et productrices d'effectuer les changements requis et ainsi d'atteindre le pourcentage de certification ciblé :
- 86 % des entreprises de production acéricole sont certifiées, soit 95 % du volume de sirop d'érable.
6. de stimuler l'innovation tant dans la production que dans le développement de nouveaux produits et de nouveaux débouchés.
- i. Investissement annuel : 1 million de dollars (M\$) en moyenne;
- ii. Participation à plus de 100 projets de recherche et d'innovation avec des partenaires publics et privés :
- Plus de 65 publications scientifiques, dont certaines ont fait l'objet de demandes de brevet et contribuent à la valorisation de l'érable.

¹³ *Règlement modifiant le Règlement sur le contingentement de la production et de la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec*, (2016) 148 G.O. II, 3034. En raison de la pandémie, l'émission prévue au printemps 2020 a été reportée à 2021, pour un total de 80 000 entailles.

7. de revoir la réglementation prise dans le cadre du *Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec* et particulièrement le *Règlement sur le contingentement de la production et de la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec* pour en simplifier la lecture et la compréhension.
- i. Dépôt d'un projet de règlement et participation aux travaux de la Régie qui ont mené à la publication du *Règlement sur le contingentement des producteurs et productrices acéricoles*¹⁴ le 2 septembre 2021.

[14] Le bilan des interventions de l'Office en réponse aux recommandations de la Régie de 2017 est globalement très bon. La Régie constate que l'Office a pris les mesures requises afin de donner suite à la majorité des recommandations et qu'il a obtenu des résultats positifs concrets qui bénéficient aux producteurs et productrices acéricoles ainsi qu'aux autres membres de la filière.

[15] La Régie note en particulier la collaboration entre l'Office et le CIE dans la mise en place d'études et d'outils permettant de bien suivre les marchés et d'assurer l'approvisionnement nécessaire pour y répondre en ajustant la production et les stocks de la réserve mondiale à des niveaux optimaux (recommandation 1).

[16] La Régie félicite l'Office pour les dispositions réglementaires adoptées afin de réserver des entailles à la relève en acériculture (recommandation 3).

[17] En ce qui concerne l'amélioration des communications avec le MFFP (recommandation 2) et la réalisation d'une planification pluriannuelle de la croissance acéricole en fonction de l'apport des terres du domaine public (recommandation 3), la Régie comprend que la relation entre le MFFP et l'Office devait d'abord s'améliorer, ce sur quoi l'Office a travaillé.

[18] La Régie souhaite que le plan directeur de la production acéricole sur les terres publiques, dont la publication est prévue en 2022, permettra la prise en considération, la protection et la planification de l'acériculture sur les terres publiques.

[19] Au-delà des recommandations de la Régie, les efforts et les investissements de l'Office en matière de promotion et de recherche sont au cœur de ses activités et ils portent leurs fruits (recommandations 4 et 6).

[20] Le travail d'accompagnement et d'information auprès des producteurs afin qu'ils se conforment aux normes californiennes visant à réduire la présence de plomb dans le sirop d'érable mérite également d'être souligné (recommandation 5).

[21] Une autre action remarquable est tout le travail qui a mené à l'approbation du *Règlement sur le contingentement des producteurs et productrices acéricoles* en septembre 2021 (recommandation 7).

¹⁴ RLRQ, c. M-35.1, r. 8.1.

[22] Alors que la deuxième recommandation visait la collaboration avec les partenaires de la filière acéricole, la Régie note que l'Office a plutôt travaillé seul et n'a pas été en mesure d'élaborer une stratégie commune de développement du secteur visant à maintenir la part de marché du Québec en Amérique du Nord, en tenant compte des besoins des acheteurs.

[23] La Régie comprend mal pourquoi l'Office a ignoré cette recommandation, d'autant plus qu'il précise que son objectif de 185 millions de livres en 2023 vise à répondre à la croissance de la demande des acheteurs. Comment savoir si l'objectif répond à la demande des acheteurs si ceux-ci ne sont pas consultés?

[24] Les acheteurs doivent minimalement informer l'Office de leur perspective de croissance, laquelle doit être arrimée avec celle de la production.

[25] La Régie estime également qu'une forte collaboration et un partage d'information sont des gages de succès au sein d'une filière. Les acheteurs investissent pour transformer, promouvoir et vendre les produits de l'érable dans le monde entier. Ces derniers ont des connaissances, un savoir-faire et un rôle différent et complémentaire de celui de l'Office.

[26] Les produits de l'érable sont en concurrence avec d'autres produits édulcorants, souvent moins chers. La méconnaissance des consommateurs dans le monde permet à des concurrents déloyaux d'apposer à tort le terme « sirop d'érable pur » sur un produit édulcorant altéré.

[27] Bref, le travail de concertation entre l'Office et le CIE doit être privilégié et accentué.

[28] L'exercice proposé par l'Office à l'effet que le CIE pourrait établir des objectifs de vente en concertation entre les membres des deux organisations peut être intéressant, mais la Régie comprend qu'un climat de confiance doit d'abord régner et que celui-ci reste à construire.

5. CONSTATS

[29] La Régie ne résume pas le contenu des interventions, dont les versions écrites sont annexées, et ne revient pas sur les constats résumés dans la section précédente concernant le suivi des recommandations de l'évaluation périodique précédente. Par ailleurs, elle retient particulièrement les éléments suivants parmi l'ensemble des observations présentées.

5.1 En ce qui concerne le secteur acéricole du Québec

[30] Le portrait sectoriel produit par le MAPAQ, ainsi que les sections pertinentes des mémoires de l'Office, du CIE et de l'AETPE, sont révélateurs de la santé du secteur acéricole.

[31] La Régie souligne quelques données et les sujets qui retiennent son attention :

- Consommation mondiale¹⁵

- Entre 2016 et 2020, augmentation constante de 36 %. Depuis 2012, on observe une augmentation de 88 %.
- Sommet de 237,5 millions de livres en 2020, année du début de la COVID-19.
- Les États-Unis demeurent le plus important pays consommateur de la production mondiale avec près de 50 % et le principal importateur de sirop canadien avec une part de 60 % du volume exporté en 2020. Le sirop importé par les Américains peut ensuite être exporté vers d'autres pays dont le Japon.

- Production québécoise

- Elle représente 96 % des exportations canadiennes¹⁶.
- 75 % de la production québécoise est exportée principalement sous forme de sirop¹⁷.
- En 2020, 8 073 entreprises déclarent des superficies acéricoles¹⁸ :
 - 6 319 en tirent des revenus acéricoles (78 %);
 - 912 font de la transformation et de la vente par l'entremise d'un réseau de distribution (11 %).
- En 2020, 48,8 millions d'entailles, soit une augmentation de 14 % par rapport à 2016¹⁹.
- En 2021, émission de 7 millions de nouvelles entailles.
- Record historique de production en 2020 – 175,1 millions de livres :
 - Facteur clé : L'amélioration du rendement moyen à l'entaille est de 3,29 livres en 2016-2020 par rapport à 2,53 livres en 2011-2015²⁰.
- Chaudière-Appalaches, Estrie, Montérégie et Centre-du-Québec demeurent les principales régions productrices (près de 80 %)²¹.
- Stabilité du prix payé au producteur entre 2016 et 2020 – 2,94 \$ et 2,93 \$²².
- Aide gouvernementale en hausse de 26 % entre 2016 et 2019 – versement de 84,42 M\$ aux producteurs plus ouverture de crédit de 50 M\$ de La Financière agricole du Québec à l'Office²³.

¹⁵ Préc., note 7, p. 1-3.

¹⁶ *Id.*, p. 5.

¹⁷ *Id.*

¹⁸ *Id.*, p. 7.

¹⁹ *Id.*, p. 8.

²⁰ *Id.*

²¹ *Id.*, p. 9.

²² *Id.*, p. 10.

²³ *Id.*, p. 11.

- Transformation au Québec

- Nombre d'acheteurs autorisés stable (une cinquantaine), dont les principaux sont²⁴ :
 - 25 transformateurs-emballeurs;
 - 13 érablières-transformateurs.
- Certification biologique – représente 45 % du sirop d'érable, soit une augmentation de 96 % par rapport à 2016²⁵.

- Rentabilité des entreprises acéricoles

- Plus de 80 % couvrent leurs dépenses, mais en baisse de 4 % par rapport à 2016²⁶.

- Recherche et innovation

- 163 projets d'une valeur de 11,2 M\$²⁷.

- Développement durable

- Objectif de réduction des émissions de GES de 15 % en 2023 et de 29 % en 2030²⁸.

[32] En plus des données économiques qui démontrent la croissance et le fort potentiel d'affaires du secteur acéricole, la Régie retient deux sujets qui risquent de l'affecter :

- Protection de l'intégrité du sirop d'érable

[33] Le MAPAQ a modifié la *Loi sur les produits alimentaires*²⁹ à l'automne 2021 afin de se concentrer sur la salubrité et l'innocuité des aliments et de se retirer de l'encadrement des aspects commerciaux. La Régie note qu'il n'y aura plus de définition du terme « sirop d'érable » au Québec. Les démarches pour définir le sirop d'érable dans le Codex Alimentarius de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (la FAO) sont suspendues pour permettre une harmonisation entre les visions américaine et canadienne sur la question.

[34] La Régie estime que, s'il n'existe pas de définition de ce qu'est le sirop d'érable, le produit vendu sous cette appellation risque d'être bien autre chose qu'un produit de l'érable et que les consommateurs seront ainsi trompés, sans que la situation puisse s'améliorer. La Régie croit qu'il serait pertinent d'évaluer la possibilité de créer une appellation contrôlée pour le sirop d'érable du Québec et, à cette fin, réfère les membres de la filière au Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (le CARTV).

²⁴ *Id.*, p. 11-12.

²⁵ *Id.*, p. 13.

²⁶ *Id.*, p. 15.

²⁷ *Id.*, p. 16.

²⁸ *Id.*, p. 19.

²⁹ RLRQ, c. P-29.

- Concertation des membres de la filière

[35] Le MAPAQ constate une diminution du nombre de différends entre l'Office et le CIE, ce qui est positif pour le développement du secteur³⁰. Toutefois, la Régie retient qu'un plan stratégique de développement doit reposer sur une vision commune des membres de la filière et que celle-ci n'émerge pas encore, alors qu'elle pourrait permettre à la filière d'obtenir du financement public pour la réalisation de divers projets qui seraient bénéfiques pour le secteur.

5.2 En ce qui concerne les interventions de l'Office

[36] En plus des efforts de l'Office mentionnés ci-dessus pour répondre aux recommandations du dernier rapport, la Régie note également les éléments suivants :

- Approche collaborative

[37] L'Office a adopté une approche de soutien envers les producteurs et productrices plutôt qu'une approche plus coercitive. La Régie note une diminution du nombre de différends liés aux ventes au noir par rapport à l'exercice précédent. L'Office souligne d'ailleurs que le producteur est au cœur de l'organisation.

[38] Les conventions de mise en marché du sirop d'érable et de l'eau d'érable ont été conclues de gré à gré avec le CIE. Ce dernier souligne les améliorations pour garantir l'approvisionnement des acheteurs réguliers, ce qui est positif. Un seul arbitrage a été demandé, en 2021³¹.

[39] L'Office a également mis en place plusieurs nouveaux comités de travail et de réflexion, notamment en collaboration avec le CIE³².

[40] Toutefois, la Régie note que les observations du CIE rejoignent celles du MAPAQ à l'effet que l'Office n'a pas toujours privilégié le travail en filière, ce qui doit être changé pour le bénéfice du secteur³³.

[41] Par ailleurs, le CIE souligne que le manque de sirop d'érable biologique pour le marché international est un enjeu majeur, malgré la forte augmentation de la production au cours des dernières années³⁴. La Régie estime qu'une meilleure concertation entre l'Office et le CIE est nécessaire pour combler le marché international.

[42] Dans le cadre d'une approche plus collaborative, la Régie note que le CIE souhaite être impliqué dans les décisions concernant l'émission d'entailles³⁵. Toutefois, la Régie constate que le CIE n'a pas participé aux séances publiques qui ont mené à l'élaboration et à l'approbation du *Règlement sur le contingentement des producteurs et productrices acéricoles*. L'AETPE,

³⁰ Préc., note 7, p. 20.

³¹ Préc., note 6, p. 10.

³² *Id.*, p. 8.

³³ Préc., note 8, p. 6.

³⁴ *Id.*, p. 8.

³⁵ *Id.*, p. 9-10.

pour sa part, a participé aux travaux de la Régie et a fait part de ses observations. La Régie considère que le moment était alors propice pour que le CIE y fasse également valoir son point de vue.

- Rentabilité des producteurs

[43] La Régie constate que des producteurs attendent toujours le paiement du sirop d'érable qu'ils ont produit en 2014 et au cours des années suivantes. La Régie comprend que le sirop d'érable de la réserve doit être vendu afin de pouvoir payer le producteur. Toutefois, cette situation crée des inconvénients notamment pour les producteurs qui quittent la production et qui sont en attente de paiement.

[44] L'Office indique que les producteurs acceptent la mise en place de la réserve stratégique et le report de leur paiement pour assurer un marché plus structuré. Il mentionne également que les producteurs peuvent emprunter au besoin en donnant en garantie le sirop impayé.

[45] La Régie comprend la complexité de la mise en place d'une réserve mondiale, la difficulté de prévoir la production acéricole soumise aux aléas climatiques et celle d'anticiper la demande mondiale. Toutefois, il est souhaitable que le producteur soit payé dans un délai raisonnable après la livraison du sirop à l'Office.

[46] À cet égard, la Régie s'interroge sur la décision de l'Office d'ajouter un autre entrepôt pour la réserve stratégique mondiale de sirop d'érable. L'équilibre entre la quantité de sirop en inventaire pour répondre à la demande et le paiement de ce sirop dans un délai raisonnable est certes difficile à atteindre, mais doit demeurer une priorité pour l'Office.

[47] Par ailleurs, la Régie remarque que l'étude des coûts de production servant à établir la rentabilité des producteurs a été réalisée en 2019³⁶. À court terme, l'Office s'engage à demander une mise à jour annuelle et à tenir compte de la fluctuation de différents indices comme l'indice des prix à la consommation. À moyen et à long terme, l'Office pourrait demander de refaire le processus dans son ensemble pour établir un coût qui tienne compte des changements majeurs (changements majeurs dans les façons de faire, changements environnementaux et climatiques, modification du processus de fabrication, etc.).

- Primes aux producteurs

[48] L'Office et le CIE négocient et concluent chaque année une convention de mise en marché dans laquelle le prix du sirop est indiqué pour chaque catégorie, y compris le sirop biologique.

[49] La Régie comprend que, si la production de 2022 est faible, la question des primes referra surface. Le paiement de primes risque d'affecter l'approvisionnement pour l'ensemble des acheteurs. Il risque également d'être un obstacle au maintien, sinon à l'amélioration, de la qualité du produit, puisque seuls les producteurs capables d'obtenir une prime pourraient être

³⁶ L'étude des coûts précédente avait été réalisée en 2003.

incités à produire du sirop de meilleure qualité. Un système de primes qui ne permet pas d'assurer l'équité entre les producteurs dans le paiement de leur produit ou entre les acheteurs va à l'encontre d'une mise en marché efficace et ordonnée.

- Eau d'érable

[50] La Régie constate que les ventes d'eau d'érable demeurent faibles, malgré les efforts en termes de marketing et de recherche. La commercialisation de l'eau d'érable devrait certainement faire l'objet de discussions entre l'Office et les membres de la filière. Est-ce un débouché dans lequel il est pertinent d'investir autant de ressources?

- Qualité du sirop d'érable et manipulation (sirop travaillé)

[51] Le CIE affirme que la qualité du sirop d'érable s'est détériorée au cours des dernières années. Il soutient que la manipulation du sirop par les producteurs afin de masquer les défauts de saveur est pire qu'il y a cinq ans³⁷. La Régie comprend que ce procédé permet à un producteur d'obtenir un meilleur classement de son sirop, et donc un meilleur prix, mais que l'acheteur se retrouve à payer plus cher et à transformer un produit de moins bonne qualité.

[52] Toutefois, selon l'AETPE, le sirop d'érable se compare à cet égard à des produits comme le vin et les spiritueux. Il n'est pas nécessaire d'inclure uniquement du sirop parfait pour produire un assemblage de bonne qualité³⁸.

[53] La Régie note que l'Office intervient auprès des producteurs en leur offrant des formations afin qu'ils améliorent leurs procédés de réduction des défauts de saveur.

[54] La Régie comprend également que les producteurs peuvent souscrire à l'assurance récolte offerte par La Financière agricole du Québec durant les années de faible production plutôt que de produire du sirop industriel et d'en obtenir un prix inférieur. Toutefois, bien que plusieurs facteurs influencent l'apparition des défauts de saveur, la Régie considère qu'une collaboration entre l'Office, le CIE et les autres membres de la filière est souhaitable afin de maintenir la qualité du sirop d'érable et sa réputation, tant au Québec que sur la scène internationale.

- Demandes de l'AETPE

[55] Les membres de l'AETPE souhaitent obtenir des contingents et des entailles. L'AETPE a participé aux séances publiques portant sur le *Règlement sur le contingentement des producteurs et productrices acéricoles*.

[56] L'AETPE accepte l'invitation du CIE de participer à son assemblée générale annuelle.

[57] Enfin, la Régie note que le programme d'emploi des travailleurs étrangers devrait être amélioré, notamment pour leur permettre de travailler pour plus d'un producteur acéricole.

³⁷ *Id.*, p. 14-15.

³⁸ Préc., note 9, p. 10.

- Centre ACER

[58] La Régie note les améliorations apportées à la gouvernance du Centre ACER. Lors de la prochaine évaluation périodique, il sera possible d'évaluer les résultats obtenus.

6. RECOMMANDATIONS

[59] Compte tenu des observations reçues et des constats de la Régie dans le cadre de l'évaluation des interventions de l'Office dans la production et la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint, la Régie recommande à l'Office :

1. D'établir un plan d'action afin de favoriser la consultation et le travail en concertation entre les membres de la filière, notamment en tenant compte de la possibilité de créer une chambre de coordination, et déposer une copie de ce plan à la Régie au plus tard le 31 décembre 2023. Le bilan de l'atteinte des objectifs prévus dans un tel plan d'action devra également être présenté à la prochaine évaluation périodique;
2. Après consultation des parties intéressées, d'évaluer l'opportunité d'intégrer au *Règlement des producteurs acéricoles sur les normes de qualité et le classement* des normes encadrant les activités de mélange ou de « retravaillage » du sirop pour en réduire les défauts, et faire rapport de cet exercice à la Régie au plus tard le 31 décembre 2023;
3. D'entamer une réflexion sur des mesures susceptibles d'améliorer les délais de paiement du sirop, notamment pour les producteurs qui quittent la production, et faire rapport de cet exercice à la Régie au plus tard le 31 décembre 2024;
4. De poursuivre les démarches pour faire reconnaître la définition du terme « sirop d'érable » dans le Codex Alimentarius et évaluer la possibilité de recourir au CARTV pour créer une appellation réservée pour le sirop d'érable du Québec. Faire rapport de cet exercice à la Régie au plus tard le 31 décembre 2024;
5. D'établir, au plus tard le 31 décembre 2024, un plan d'action pour promouvoir la production de sirop biologique afin de répondre plus adéquatement à la demande et établir un mécanisme de suivi de ce plan d'action. Transmettre le plan d'action à la Régie dès sa mise en œuvre et faire rapport des suivis à la prochaine évaluation périodique;
6. De prendre des mesures concrètes afin de faire respecter les prix négociés et convenus dans les conventions de mise en marché, en assurer le suivi et faire rapport à ce sujet à la Régie au plus tard le 31 décembre 2025;
7. D'encourager les producteurs à livrer la totalité de leur production à la réserve stratégique, y compris le sirop de meilleur goût, et en faire rapport à la Régie à la prochaine évaluation périodique;
8. De procéder à une analyse sur la commercialisation de l'eau d'érable afin notamment de déterminer si les efforts consentis en valent la peine et, le cas

Le 22 juillet 2022

Rapport d'évaluation périodique

échéant, élaborer une stratégie de mise en marché dont il sera fait rapport à la Régie à la prochaine évaluation périodique;

9. De poursuivre les recherches afin d'améliorer la qualité du sirop d'érable et de réduire les défauts de saveur.

7. CALENDRIER DE SUIVI

[60] La Régie estime qu'un suivi administratif est nécessaire, au cours des prochaines années, jusqu'à la prochaine évaluation périodique. Il est donc utile, dans les circonstances, de prévoir au moins une rencontre avec le conseiller économique responsable du secteur acéricole au sein de la Régie. Cette rencontre est prévue dans le calendrier de suivi. Le contenu de ce calendrier doit être mis en œuvre par l'Office et la Régie, par l'entremise du conseiller économique responsable de ce secteur.

(s) France Dionne

(s) Gilles Bergeron

(s) Carole Fortin

M^{me} Isabelle Lapointe
Pour les Producteurs et productrices acéricoles du Québec

M. Jean-Marc Lavoie
Pour le Conseil de l'industrie de l'érable

M. Philippe Breton
Pour l'Association des érablières - transformateurs des produits de l'érable

M^{me} Brigitte Dumont
Pour le Centre ACER

ANNEXE A

Tableau *Calendrier de suivi*

ANNEXE B

**Questions de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec transmises
préalablement à la séance publique**

QUESTIONS DE LA RÉGIE
ÉVALUATION PÉRIODIQUE DES INTERVENTIONS DES
PRODUCTEURS ET PRODUCTRICES ACÉRIQUES DU QUÉBEC DANS
LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT VISÉ PAR LE PLAN CONJOINT

2 février 2022

A. QUESTIONS POUR LE MAPAQ

1. La figure 2 nous montre la consommation par personne de produits sucrants, soit le sucre raffiné, le miel, le sirop d'érable et le sucre d'érable. Le MAPAQ a-t-il déjà évalué le taux de substitution entre ces produits ou existe-t-il des études ou des données portant sur ce sujet?
2. À la section 3.1, il est indiqué que, en 2020, sur l'ensemble des entreprises qui étaient enregistrées au MAPAQ et qui ont déclaré des superficies acériques (8 073), 11 % (912) ont dit qu'elles transformaient du sirop d'érable et qu'elles vendaient des produits transformés par l'entremise d'un réseau de distribution. Quelle était cette proportion au début de la période (2016)?
3. La figure 9 présente la production d'eau d'érable et d'eau d'érable concentrée au Québec de 2016 à 2020. Serait-il possible pour le MAPAQ d'ajouter les années sous les colonnes du diagramme? De plus, le MAPAQ peut-il identifier les raisons derrière la forte augmentation dans la production d'eau d'érable pure (2,2 B) à la quatrième année?
4. L'AETPE, dans son mémoire, exprime des réserves sur la fiabilité des données concernant la consommation et la production de produits acériques aux États-Unis. Le portrait du secteur américain présenté à l'aide de ces données serait sous-évalué. Est-ce que le MAPAQ partage les réserves de l'AETPE?

B. QUESTIONS POUR L'OFFICE

5. Dans la section 1 du mémoire des PPAQ, la recommandation 2 stipule que les PPAQ doivent travailler davantage avec ses partenaires de la filière, particulièrement à l'élaboration d'une stratégie commune de développement du secteur. Dans les paragraphes concernant cette recommandation, les PPAQ indiquent qu'ils ont publié, pour la première fois, des objectifs de ventes et il n'est pas mention de concertation entre les membres de la filière. En quoi les PPAQ jugent-ils avoir suivi cette recommandation?
6. Dans la section 1 du mémoire des PPAQ, la recommandation 3 de la dernière évaluation périodique demandait de développer une planification pluriannuelle de la croissance de la production acérique en fonction des besoins du marché, des besoins de relève et de l'apport des terres du domaine public. Dans les paragraphes qui suivent, les PPAQ parlent exclusivement du développement en terre publique. Quelle est la place des besoins du marché et de relève dans la planification pluriannuelle?

7. Concernant la commercialisation de l'eau d'érable, quelle importance les PPAQ lui accordent-ils et quels sont les moyens pris pour la favoriser, le cas échéant? De plus, quel avenir les PPAQ envisagent-ils pour ce produit?
8. Quelles sont les démarches prises par les PPAQ afin de répondre aux enjeux environnementaux posés par les eaux usées des érablières?
9. La Régie avait comme impression que l'enjeu du plomb, avec l'entrée en vigueur d'une nouvelle réglementation en Californie, était majeur et difficilement surmontable. Or, avec 86 % des producteurs conformes et 95 % de la production conforme, l'enjeu semble aujourd'hui s'être résolu rapidement. Comment expliquez-vous ce revirement rapide de la situation?
10. Est-ce que les PPAQ peuvent donner des détails concernant l'enjeu de la rentabilité des entreprises acéricoles? Peuvent-ils établir la ligne du temps du versement des paiements anticipés et déposer un tableau illustrant, par année de production, l'état de paiement du sirop intracontingent et hors contingent?
11. Est-ce que les PPAQ peuvent faire un suivi de la situation entre eux et le MFFP à la suite des annonces faites par le ministre lors de l'assemblée générale semi-annuelle du 10 novembre 2021?
12. Les PPAQ ont-ils évalué les retombées de leurs dépenses de marketing et, si oui, quel est l'impact des dépenses effectuées? De plus, les PPAQ peuvent-ils fournir plus d'informations concernant le programme de promotion non générique (PPNG) en donnant des exemples des projets réalisés dans le cadre de ce programme?
13. La Régie constate l'importance accordée au marketing du sirop. Comment les efforts mis en marketing se comparent-ils à ceux accordés au respect de la réglementation et aux services rendus aux producteurs?
14. Pouvez-vous identifier, au cours de la période, cinq projets de recherche et d'innovation structurants pour la production acéricole, en faire un court portrait et en identifier les retombées concrètes pour le secteur? Dans un autre ordre d'idée, le choix des projets de recherche est-il fait par les PPAQ en collaboration avec les membres de la filière?
15. La Régie ne comprend pas très bien l'impact des changements climatiques sur la production acéricole. Les PPAQ peuvent-ils fournir plus de détails sur ce sujet, notamment sur la baisse de production prévue aux États-Unis?
16. À quel rythme les PPAQ comptent-ils renouveler l'étude des coûts de production?
17. Y a-t-il des enjeux de relève dans le secteur acéricole au Québec et, si oui, quels sont-ils et quelles sont les mesures prises par l'office à cet égard?
18. Quel a été le taux moyen de participation des producteurs aux assemblées générales annuelles et aux assemblées de secteur pendant la période étudiée? Quels sont les moyens pris par l'office pour favoriser la participation des producteurs et celui-ci s'est-il fixé des cibles à cet égard ?

19. Dans son mémoire, le CIE soulève que des pénuries de sirop d'érable biologique ont été observées durant la période étudiée. Quelles actions les PPAQ ont-ils posées ou comptent-ils poser afin d'éviter cette situation à l'avenir? Un système de contingent différencié, tel que proposé par le CIE, pourrait-il être une solution à ce problème?

20. La convention prévoit le versement d'une prime d'environ 0,20\$ la livre pour le sirop mis en marché sous appellation biologique. Les PPAQ peuvent-ils donner plus d'informations sur les producteurs ayant reçu cette prime au cours de la période?

21. Dans son mémoire, le CIE soulève que la qualité du sirop d'érable s'est dégradée dans les dernières années. L'AETPE quant à elle, indique que le sirop d'érable se compare à ce niveau à des produits comme le vin et les spiritueux et qu'il n'est pas nécessaire d'inclure seulement du sirop de très haute qualité pour produire un assemblage de bon goût. Quelle est l'opinion des PPAQ sur ce sujet? N'y aurait-il pas lieu, pour les PPAQ, d'intervenir directement auprès des producteurs sur les enjeux de qualité?

22. Est-ce que les PPAQ peuvent lier les enjeux identifiés dans leur mémoire aux enjeux identifiés dans sa planification stratégique 2018-2023? Dans le cas où l'un des enjeux du mémoire est apparu après la diffusion de la planification stratégique, les PPAQ peuvent-ils nous indiquer si celui-ci fera partie des enjeux d'une future planification stratégique?

C. QUESTIONS POUR LA FILIÈRE

23. Dans le portrait-diagnostic sectoriel du MAPAQ, il est indiqué que la Chine est l'un des principaux importateurs mondiaux de produits acéricoles. Sa part représente 8 % des importations mondiales du produit, ce qui en fait le troisième plus important importateur derrière les États-Unis (46 %) et l'Union européenne (28 %). Les mémoires des PPAQ, du CIE et de l'AETPE ne font aucune mention du développement de ce marché. Pour quelles raisons?

24. L'absence du sirop d'érable au CODEX ALIMENTARIUS de la FAO pourrait constituer un frein dans le développement de nouveaux marchés. Quelles actions les membres de la filière comptent-ils poser afin que le sirop d'érable soit inclus au Codex?

25. Comment les membres de la filière expliquent-ils que du sirop d'érable soit importé des États-Unis alors que le Québec est un exportateur net du produit?

26. Les membres de la filière peuvent-ils donner plus de détails sur la valeur ajoutée du Créneau Accord Acéricole du Bas-Saint-Laurent/Gaspésie/Chaudière-Appalaches pour les producteurs?

27. La concertation entre les maillons de la filière semble s'être améliorée depuis la dernière évaluation, mais elle ne serait pas optimale. Est-ce que la création d'une chambre de coordination, complémentaire au plan conjoint, pourrait régler les problèmes de concertation, et est-ce une idée ayant déjà été étudiée par les intervenants? Si la chambre de coordination n'est pas une solution, que manque-t-il à la filière afin que la concertation soit plus facile entre ses membres?

28. L'accès à la main-d'œuvre pose-t-il un problème dans la production acéricole et la transformation et, si oui, quelles sont les pistes de solutions envisagées par le secteur à cet égard?

29. Quelles ont été les suites données à l'engagement que formalise l'article 13.01 de la Convention de mise en marché? Existe-il une méthode de détection scientifique de manipulation du sirop d'érable dans le but de masquer certaines caractéristiques de saveur, principalement celle du goût de bourgeon?

QUESTIONS DE LA RÉGIE POUR LE MFFP
ÉVALUATION PÉRIODIQUE DES INTERVENTIONS DES
PRODUCTEURS ET PRODUCTRICES ACÉRIQUES DU QUÉBEC DANS
LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT VISÉ PAR LE PLAN CONJOINT

4 février 2022

• **QUESTIONS POUR LE MFFP**

1. Qu'est-ce qui pourrait être amélioré dans le processus d'émission des contingents?
2. Est-ce qu'il existe une table de concertation provinciale MFFP-MAPAQ-PPAQ? Si oui, comment fonctionne-t-elle? Est-ce qu'il y a d'autres participants? Quel est le niveau hiérarchique des représentants? Est-ce qu'il y a des observateurs? Si oui, est-ce que la Régie peut être observatrice tant pour le secteur acéricole que pour la forêt privée? Est-ce que cette table a un plan d'action et des échéanciers? Si oui, la Régie peut-elle en avoir une copie? Comment mesurez-vous l'avancement des travaux?
3. Dans le secteur des plants forestiers, par décision du MFFP, 70% des plants forestiers sont produits par des pépinières visées par le plan conjoint et 30% sont produits par les pépinières de l'État. Est-ce que le MFFP a fixé un pourcentage de développement d'érablière sur terre publique, pourcentage qui pourrait varier?
4. Quelles sont les perspectives de développement acéricole à moyen et à long terme et comment les forêts publiques et privées devraient-elles contribuer à ce développement?

ANNEXE 1

**Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation,
Portrait-diagnostic sectoriel de l'industrie acéricole au Québec (2016-2020), 2021
(Monographie du MAPAQ)**



PORTRAIT-DIAGNOSTIC SECTORIEL

DE L'INDUSTRIE ACÉRICOLE AU QUÉBEC

AVANT-PROPOS

Le présent portrait-diagnostic sectoriel a été réalisé dans le cadre de l'évaluation périodique des interventions des Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ) dans la mise en marché des produits de l'érable au Québec.

Cet examen est mené par la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (Régie), conformément à l'article 62 de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche* (RLRQ, c. M-35.1). Cet article énonce ce qui suit :

« À la demande de la Régie et au plus tard tous les cinq ans, chaque office établit devant la Régie ou devant les personnes qu'elle désigne pour lui faire rapport que le plan et les règlements qu'il édicte servent les intérêts de l'ensemble des producteurs et favorisent une mise en marché efficace et ordonnée du produit visé. »

Afin d'appuyer l'évaluation des résultats du Plan conjoint des Producteurs et productrices acéricoles du Québec (chapitre M-35.1, r. 19), le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) a été mandaté pour réaliser un portrait-diagnostic sectoriel qui brosse un portrait sommaire du secteur acéricole au Québec. À la demande de la Régie, ce document présente un profil évolutif et comparatif du secteur acéricole, tout en tenant compte du contexte dynamique et concurrentiel.

Le portrait-diagnostic sectoriel présente des informations sur l'évolution de la production, de la transformation, de la mise en marché et de la consommation dans le secteur acéricole au Québec. Il couvre une période de cinq ans, soit celle des années 2016 à 2020.

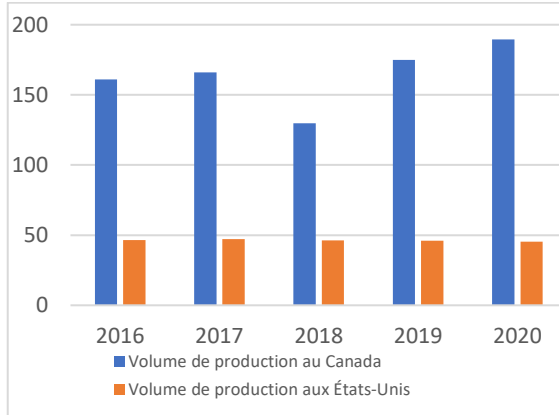
FAITS SAILLANTS

CONSUMMATION

- La consommation mondiale de sirop d'érable, estimée à 237,5 millions de livres en 2020, a augmenté de 36 % entre 2016 et 2020.
- La part des États-Unis dans la consommation mondiale a diminué de 6 % entre 2016 et 2020. Cependant, elle a augmenté de 2 % au Canada et de 4 % dans les autres pays.
- La consommation canadienne, estimée à 0,64 kg par personne en 2020, a augmenté de 42 % entre 2016 et 2020.
- La consommation par personne de sirop d'érable au Québec, estimée à 1,4 kg (3,2 livres) en 2020, a augmenté de 81 % entre 2016 et 2020.
- La part de marché du sirop d'érable parmi l'ensemble des produits sucrants s'est accrue au Québec. Elle est passée de 8 % en 2016 à 9,6 % en 2020.

PRODUCTION

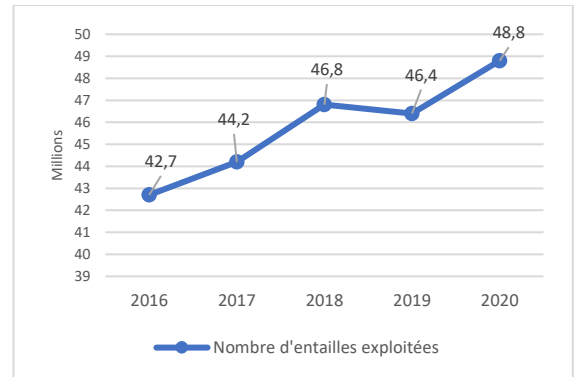
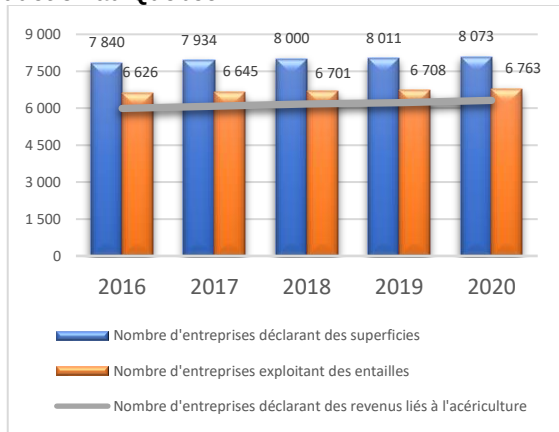
Production aux États-Unis et au Canada



Entre 2016 et 2020 :

- Au Canada, la production moyenne annuelle de sirop d'érable a atteint 164,3 millions de livres.
- La production canadienne a augmenté de 18 %.
- Aux États-Unis, la production moyenne annuelle de sirop d'érable s'élevait à 46,5 millions de livres.
- La production américaine a connu une baisse de 2 %.
 - Le nombre d'entailles a augmenté de 4 % pour atteindre 13,1 millions en 2020.
 - Le rendement par entaille a diminué de 6 % pour revenir à 3,46 lb en 2020.

Production au Québec

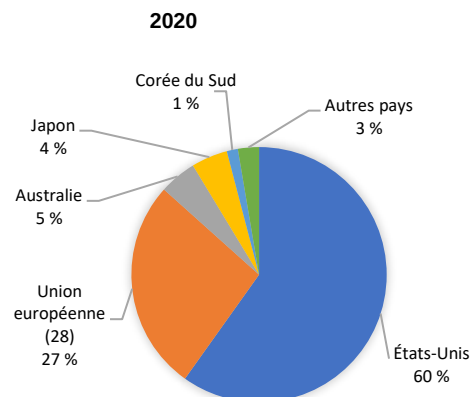
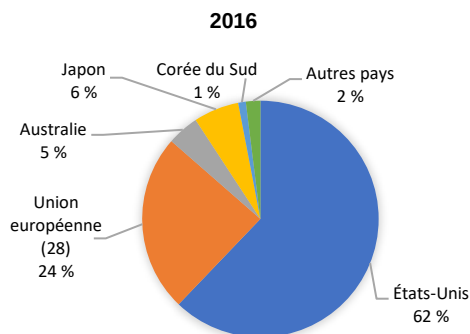


- Au Québec, 6 319 entreprises ont déclaré des revenus provenant de l'acériculture en 2020, une hausse de 5 % par rapport à 2016.
- Parmi les entreprises exploitant des érablières, 4 212 (62 %) ont déclaré l'acériculture comme activité principale, comparativement à 52 % en 2014 et à 49 % en 2010.
- Le nombre d'entailles exploitées au Québec, estimé à 48,8 millions en 2020, a augmenté de 14 % par rapport à 2016.

TRANSFORMATION

- Le nombre d'acheteurs autorisés par les Producteurs et productrices acéricoles du Québec à se procurer du sirop québécois en vrac est demeuré stable à une cinquantaine durant la période.
- La production acéricole biologique, estimée à 68,2 millions de livres en 2020, a augmenté de 96 % entre 2016 et 2020. Le nombre d'entreprises acéricoles offrant du sirop biologique a plus que doublé. Il est passé de 471 en 2016 à 1 100 en 2020.
- La production d'eau d'érable pure, estimée à 102 273 litres en 2020, a diminué de 80 % par rapport à 2016.
- En 2019, un total de 10 producteurs acéricoles étaient certifiés pour vendre de l'eau d'érable. C'est trois de plus qu'en 2014.
- En 2020, il y avait trois acheteurs autorisés d'eau d'érable du Québec, soit deux de moins qu'en 2018.

DESTINATION DES EXPORTATIONS DE PRODUITS DU SECTEUR ACÉRICOLE QUÉBÉCOIS ENTRE 2016 ET 2020



EXPORTATIONS

- En 2020, les exportations québécoises de produits acéricoles dépassaient légèrement 497 millions de dollars (M\$) pour un volume de 130 millions de livres.
- Le volume de sirop d'érable exporté représente environ 75 % de la production acéricole du Québec.
- La part moyenne du Québec dans les exportations canadiennes se chiffrait à 96 % durant la période 2016-2020.
- Au Québec, le volume de sirop d'érable exporté augmente à un taux de croissance annuel moyen de 8 % depuis 2016.
- Les parts des États-Unis et du Japon dans les exportations québécoises ont légèrement baissé en faveur des pays de l'Union européenne, particulièrement l'Allemagne et le Royaume-Uni.

IMPORTATIONS

- Les importations québécoises de produits acéricoles s'élevaient à 14,4 M\$ en 2020, une baisse de 26 % par rapport à 2016.
- Comme pour tout le Canada, les produits acéricoles importés au Québec proviennent essentiellement des États-Unis.
- En 2020, les principaux importateurs mondiaux de produits acéricoles étaient les États-Unis (46 %), l'Union européenne (28 %), la Chine (8 %) et le Japon (5 %).

ENJEUX ET DÉFIS

- Malgré des efforts notables de concertation, les divers acteurs de la filière acéricole ne se sont pas concertés de façon globale durant la période étudiée pour se doter d'une vision commune et d'un plan stratégique de développement pour l'ensemble de la filière.
- Les simulations d'une étude réalisée par Ouranos prédisent que la saison de coulée commencera de 9 à 12 jours plus tôt environ pour la période 2046-2065 et de 15 à 19 jours plus tôt entre 2081 et 2100.
- Les enjeux environnementaux dans le secteur acéricole concernent notamment la gestion des eaux usées provenant des opérations de lavage, de rinçage et d'assainissement ainsi que la gestion et le recyclage des tubulures usagées.
- Au cours de la période analysée, la transition énergétique des érablières pour réduire les gaz à effet de serre (GES) était au cœur des préoccupations des producteurs.

TABLE DES MATIÈRES

1. La demande et les marchés	1
1.1 L'évolution de la consommation	1
1.1.1 <i>La consommation mondiale</i>	1
1.1.2 <i>La consommation canadienne</i>	2
1.1.3 <i>La consommation américaine</i>	3
1.1.4 <i>La consommation québécoise</i>	3
1.2 Les prix à la consommation	4
1.3 Les échanges commerciaux	4
1.3.1 <i>Les échanges commerciaux internationaux</i>	4
1.3.2 <i>Les échanges commerciaux du Canada et des États-Unis</i>	5
1.3.3 <i>Les échanges commerciaux du Québec</i>	5
2. La production	6
2.1 La production aux États-Unis et au Canada	6
2.2 La production au Québec	7
2.2.1 <i>L'évolution du nombre d'entreprises</i>	7
2.2.2 <i>La répartition régionale</i>	9
2.2.3 <i>Le prix et les retombées économiques</i>	10
2.2.4 <i>Les programmes de gestion des risques et soutien de l'État</i>	11
3. La transformation au Québec	11
3.1 Le portrait des transformateurs	11
3.2 Les certifications	12
4. Les circuits de commercialisation des produits de l'érable au Québec	13
5. La performance économique et financière des entreprises	15
5.1 La situation financière des entreprises acéricoles du Québec	15
5.1.1 <i>La rentabilité globale des entreprises</i>	15
5.1.2 <i>La rentabilité selon le revenu brut</i>	15
6. La recherche et l'innovation	16
6.1 Le portrait de la recherche et de l'innovation	16
6.2 Les principales innovations au Québec	17
6.3 Les priorités de recherche et d'innovation dans le secteur acéricole	18
7. Le développement durable	18
8. Les enjeux et les défis	20
9. Annexes	22

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 – Part des pays dans la consommation de sirop d'érable	2
Tableau 2 – Part relative des produits sucrants dans les ventes (en kilogrammes) des grands magasins au Québec de 2016 à 2020.....	3
Tableau 3 – Production (en millions de livres) et rendement (en livres/entaille) au Québec des années 2016 à 2020	9
Tableau 4 – Retombées économiques liées aux ventes de 513 M\$ du maillon de la production acéricole au Québec en 2020.....	10

LISTE DES FIGURES

Figure 1 – Consommation mondiale de sirop d'érable (en millions de livres).....	1
Figure 2 – Consommation par personne (en kilogrammes) de produits sucrants au Canada (en année civile)	2
Figure 3 – Prix du sirop d'érable, des sucreries, des aliments achetés en magasin et de l'inflation au Québec de 2011 à 2020 (indice en 2011 = 100).....	4
Figure 4 – Principales destinations des exportations de produits du secteur acéricole du Québec entre 2016 et 2020 (en livres).....	6
Figure 5 – Production des années 2016 à 2020 (en millions de livres)	7
Figure 6 – Nombre d'entreprises acéricoles au Québec des années 2016 à 2020	7
Figure 7 – Nombre d'entailles exploitées au Québec des années 2016 à 2020 (en millions).....	8
Figure 8 – Répartition des entreprises acéricoles qui exploitaient des entailles dans les régions du Québec en 2020.....	9
Figure 9 – Production d'eau d'érable et d'eau d'érable concentrée au Québec de 2016 à 2020 (en litres)	12
Figure 10 – Les circuits de commercialisation des produits de l'érable au Québec en 2020.....	14
Figure 11 – Proportion d'entreprises acéricoles qui couvrent leurs dépenses, selon les régions, de 2016 à 2020	15
Figure 12 – Nombre d'entreprises acéricoles qui couvraient leurs dépenses, selon le niveau de rentabilité, de 2015 à 2020	16

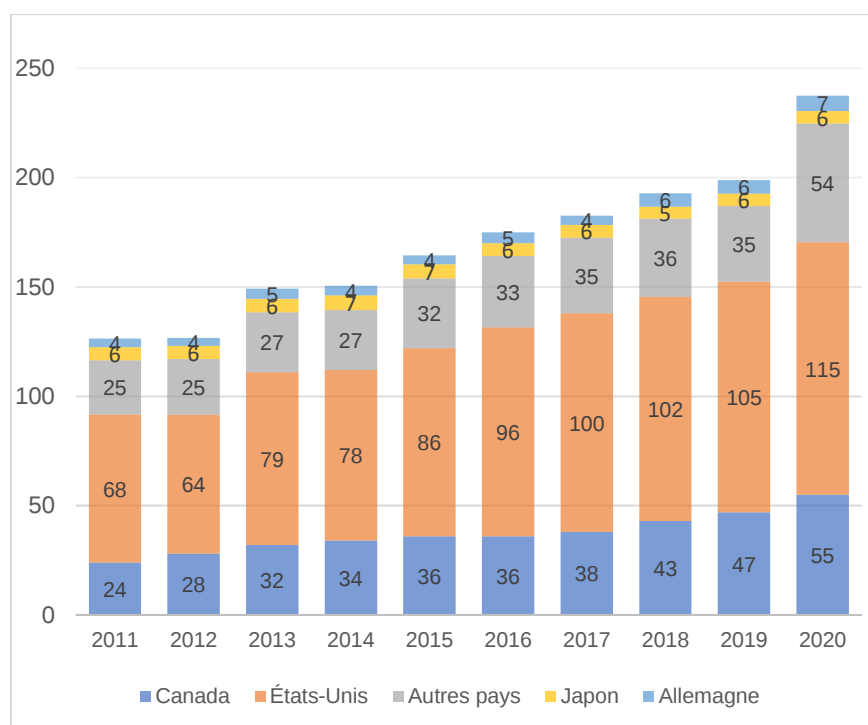
1. La demande et les marchés

1.1 L'évolution de la consommation¹

1.1.1 La consommation mondiale

La consommation mondiale de sirop d'érable² est estimée à 237,5 millions de livres (107,7 millions de kilogrammes) en 2020, ce qui correspond à une hausse de 36 % par rapport à 2016 et de 88 % depuis 10 ans. À l'image de la période 2011-2015, cette consommation a progressé de 8 % en moyenne chaque année entre 2016 et 2020. On constate cette tendance haussière dans chaque région présentée à la figure 1, à l'exception du Japon. En effet, la consommation a progressé de 21 % aux États-Unis, de 44 % en Allemagne, de 53 % au Canada et de 67 % pour l'ensemble des autres pays. Elle a cependant reculé de 3 % au Japon. Aujourd'hui, les habitants d'environ 70 pays consomment des produits de l'érable, et ce nombre ne cesse de croître.

Figure 1 – Consommation mondiale de sirop d'érable (en millions de livres)



Note : tous les produits de l'érable ont été convertis en équivalents de sirop d'érable.

Sources : Statistique Canada, United States Department of Agriculture (USDA) et Global Trade Tracker; estimations et compilation du MAPAQ.

C'est aux États-Unis que l'on consomme environ la moitié du sirop d'érable produit dans le monde. Toutefois, la proportion américaine dans la consommation mondiale diminue parce que la plupart des autres pays enregistrent une croissance plus rapide de leur

1. Les données sur la consommation correspondent à une année récolte (soit 12 mois, du 1^{er} mars au 28 février) au lieu d'une année civile, sauf lorsque la période est précisée.
2. L'analyse tient compte de la conversion en équivalents de sirop d'érable des produits qui peuvent être transformés, soit les divers produits de l'érable, et qui sont consommés comme tels. Notons que les produits de l'érable sont principalement consommés sous forme de sirop.

consommation. La part des États-Unis a ainsi glissé de 55 % en 2016 à 49 % en 2020, celle du Japon, de 3 % à 2 %, tandis que celle de l'Allemagne s'est maintenue. Les parts du Canada et d'autres pays ont quant à elles augmenté. Cependant, même si les parts des États-Unis ont diminué, le marché est quand même en croissance dans ce pays. Les États-Unis, l'Allemagne, le Canada et les autres pays offrent donc un potentiel de marché en croissance.

Tableau 1

Part des pays dans la consommation de sirop d'érable

Pays	2011	2016	2020
États-Unis	54 %	55 %	49 %
Canada	19 %	21 %	23 %
Japon	5 %	3 %	2 %
Allemagne	3 %	3 %	3 %
Autres pays	20 %	19 %	23 %

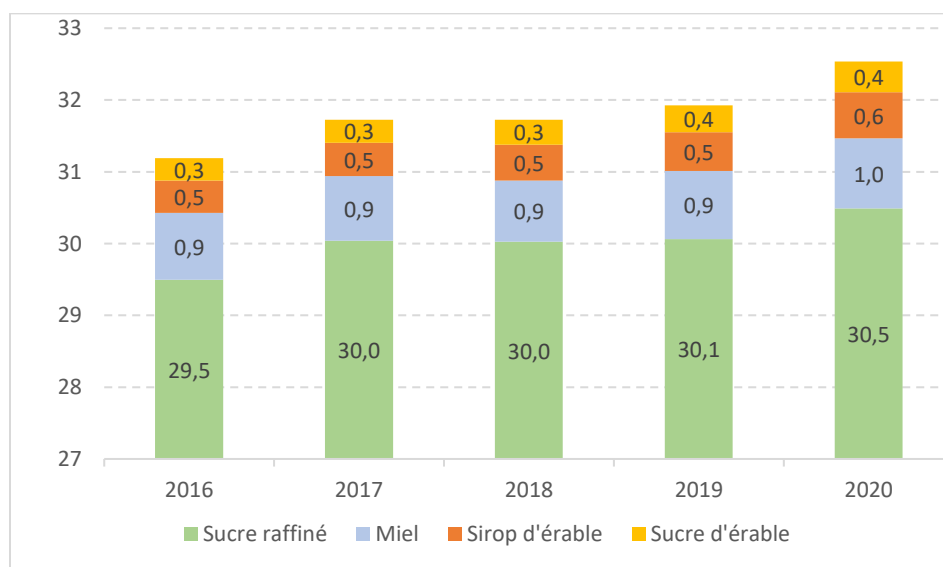
Note : l'arrondissement des données peut faire en sorte que le total n'atteigne pas 100 % dans ce tableau.

Sources : Statistique Canada, USDA et Global Trade Tracker; estimations et compilation du MAPAQ.

1.1.2 La consommation canadienne

Au Canada, la consommation de sirop d'érable par personne a doublé en 10 ans pour atteindre 0,62 kg en 2020 (ou 0,66 kg/personne en années récoltes). Il s'agit d'une hausse de 42 % par rapport à 2016, alors que la consommation par personne était de 0,47 kg.

Figure 2 – Consommation par personne (en kilogrammes) de produits sucrants au Canada (en année civile)



Note : le sirop d'érable comprend les produits purs dérivés de l'érable en équivalents de sirop.

Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0054-01; compilation du MAPAQ.

Le confinement pendant la pandémie de la COVID-19 a amené les ménages canadiens à cuisiner davantage, et la consommation par habitant de sucre raffiné (+1 %) et de sucres naturels comme le sirop d'érable (+18 %) et le miel (+3 %) a grimpé en 2020 par rapport

à 2019. De 2016 à 2020, la part du sirop d'érable dans la consommation totale des principaux produits sucrants est passée de 1,5 % à 2 % (annexe 1).

1.1.3 La consommation américaine

De 2016 à 2020, la consommation par personne aux États-Unis s'est accrue de 18 % pour atteindre 0,16 kg. La moyenne durant la période se situe à 0,14 kg, ce qui est un peu plus que la moyenne de 0,11 kg pour la période quinquennale précédente.

Étant donné que la production américaine a diminué en 2020 par rapport à 2016, alors que la consommation intérieure totale a connu une hausse, l'autosuffisance des États-Unis a glissé de 48 % en 2016 à 39 % en 2020 (annexe 2).

1.1.4 La consommation québécoise

En 2020, la consommation québécoise de sirop d'érable était estimée à 3,2 livres (1,4 kg) par personne. C'est plus que le double de celle du Canadien moyen. Pour le Québec, cela représente un total de 27,2 millions de livres, une hausse de 81 % par rapport à 2016.

Selon les données sur les ventes au détail réalisées dans les grands magasins³ au Québec :

- en 2020, la quantité de sirop d'érable vendue chez les grands détaillants s'est élevée à 8,2 millions de livres (3 740 935 kg). Il s'agit d'une hausse de 35 % par rapport à 2016 et d'une valeur de 45 (M\$);
- de 2016 à 2020, la part de marché du sirop d'érable parmi l'ensemble des produits sucrants vendus a progressé pour passer de 8 % à 9,6 %.

Tableau 2

Part relative des produits sucrants dans les ventes (en kilogrammes) des grands magasins au Québec de 2016 à 2020

	2016	2017	2018	2019	2020	Évolution 2016 à 2020
Sucre ⁴	78,6 %	78,7 %	77,5 %	77,0 %	77,1 %	↓
Sirop d'érable pur	8,0 %	8,5 %	9,0 %	9,8 %	9,6 %	↑
Miel	6,6 %	6,8 %	7,4 %	7,3 %	7,6 %	↑
Mélasse	2,7 %	2,4 %	2,4 %	2,1 %	2,3 %	↓
Succédanés de sucre	1,5 %	1,3 %	1,4 %	1,4 %	1,4 %	≈
Sirop de table	1,8 %	1,7 %	1,6 %	1,6 %	1,4 %	↓
Sirop épais (ex. : sirop de maïs)	0,8 %	0,7 %	0,8 %	0,8 %	0,7 %	≈

Source : NielsenIQ, Ventes au détail dans les grands magasins au Québec; compilation du MAPAQ.

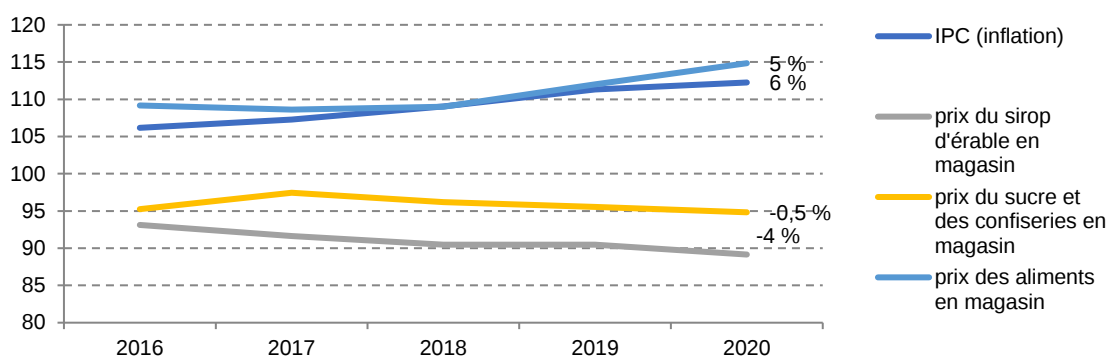
3. Les grands magasins englobent les supermarchés, les pharmacies, Walmart, les magasins généraux (ex. : Canadian Tire, Dollarama et Tigre Géant) et les clubs-entrepôts du Québec. Ils n'incluent pas les magasins spécialisés (ex. : confiseries et fruiteries) ni les dépanneurs.

4. La catégorie « sucre » comprend la cassonade, le sucre à glacer, le sucre blanc granulé, etc.

1.2 Les prix à la consommation

Pour la période 2011-2020, selon les indices des prix à la consommation au Québec, les prix du sirop d'érable en magasin ont enregistré une plus grande baisse que les prix du sucre et des confiseries. De 2016 à 2020, les prix ont baissé de 4 % pour le sirop d'érable et de 0,5 % pour le sucre et les confiseries.

Figure 3 – Prix du sirop d'érable, des sucreries, des aliments achetés en magasin et de l'inflation au Québec de 2011 à 2020 (indice en 2011 = 100)



Note : le graphique ne compare pas les niveaux de prix, mais plutôt l'évolution des prix.

Sources : Statistique Canada, Indices des prix à la consommation, et NielsenIQ, Ventes au détail; compilation du MAPAQ.

1.3 Les échanges commerciaux

1.3.1 Les échanges commerciaux internationaux

En 2020, les exportations mondiales de produits acériques⁵ (sirop et sucre) s'élevaient à 663 M\$. Le sirop d'érable représentait 76 % des produits acériques échangés dans le monde. Durant la période 2016-2020, la valeur des exportations mondiales de l'ensemble des produits acériques a augmenté de 42 % pour atteindre une hausse presque équivalente à celle de 47 % observée entre 2011 et 2015. Cette progression, qui a touché chacune des catégories de produits du secteur, résulte à la fois de la croissance des prix et des volumes exportés.

Sur le marché international, le Canada demeure le plus grand exportateur de produits acériques. Sa part représentait 78 % de la valeur des exportations mondiales en 2020. L'Union européenne (9 %) et les États-Unis (5 %) se trouvent respectivement au deuxième et au troisième rang parmi les plus grands exportateurs mondiaux.

En 2020, les principaux importateurs mondiaux de produits acériques étaient les États-Unis (46 %), l'Union européenne (28 %), la Chine (8 %) et le Japon (5 %). Ces quatre destinations se partagent 87 % de la valeur des importations mondiales du secteur acéricole.

5. Global Trade Tracker (2021), données sur les exportations et importations de sucre et de sirop d'érable entre janvier 2016 et décembre 2020; compilation du MAPAQ.

1.3.2 *Les échanges commerciaux du Canada et des États-Unis*

Le Canada est un exportateur net alors que les États-Unis sont un importateur net. La contribution du Québec aux exportations canadiennes atteint en moyenne 96 % sur l'ensemble de la période. En 2020, la valeur des exportations canadiennes de produits du secteur acéricole s'élevait à 516 M\$ comparativement à 33 M\$ pour les États-Unis.

À l'image du marché mondial, le sirop d'érable (97 %) constitue le principal produit acéricole exporté par le Canada. Entre 2016 et 2020, la valeur des exportations canadiennes de sirop d'érable est passée de 375 M\$ à 506 M\$ et leur volume, de 99,4 millions à 135,3 millions de livres. Avec une part de 60 % du volume exporté en 2020, les États-Unis sont la principale destination des exportations canadiennes de produits acéricoles. Réciproquement, 99 % des importations canadiennes de ce secteur proviennent des États-Unis. Ces importations sont évaluées à 15,5 M\$, ce qui correspond à un volume de 5,8 millions de livres pour l'année 2020.

1.3.3 *Les échanges commerciaux du Québec*

En 2020, la valeur des exportations québécoises de produits acéricoles dépassait légèrement 497 M\$, et leur volume atteignait 130 millions de livres. Notons que 75 % de la production québécoise est exportée, essentiellement sous forme de sirop, et que le volume exporté a évolué à un taux de croissance annuel moyen de 8 % depuis 2016. La croissance a même atteint 20 % en 2020 par rapport à 2019, en grande partie grâce à la forte hausse (43 %) des exportations de sirop biologique. Cette catégorie a représenté 20 % des exportations du secteur en 2020, et le volume de sirop biologique exporté du Québec a doublé depuis 2017⁶.

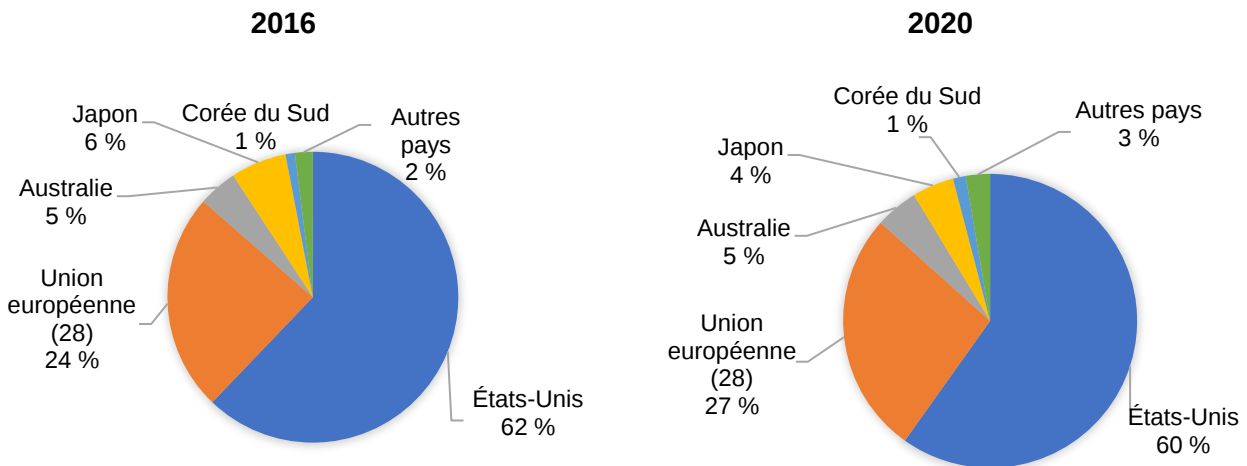
Comme pour tout le Canada, les États-Unis constituent la principale destination des exportations du secteur acéricole du Québec (figure 4). Entre 2016 et 2020, les partenaires commerciaux du Québec sont restés les mêmes. Cependant, les parts des États-Unis et du Japon dans les exportations québécoises ont légèrement baissé en faveur des pays de l'Union européenne, particulièrement l'Allemagne et le Royaume-Uni⁷.

Les importations de produits acéricoles du Québec s'élevaient à 14,5 M\$ en 2020, une baisse de 26 % par rapport à 2016. Les produits acéricoles importés au Québec viennent essentiellement des États-Unis.

6. C'est à partir de 2017 qu'on peut faire la différence entre le sirop biologique et le sirop conventionnel dans les données du commerce.

7. Étant donné la période couverte par ce portrait-diagnostic (2016-2020), le Royaume-Uni est inclus dans les pays de l'Union européenne.

Figure 4 – Principales destinations des exportations de produits du secteur acéricole du Québec entre 2016 et 2020 (en livres)



Source : Global Trade Tracker, compilation du MAPAQ.

2. La production

2.1 La production aux États-Unis et au Canada

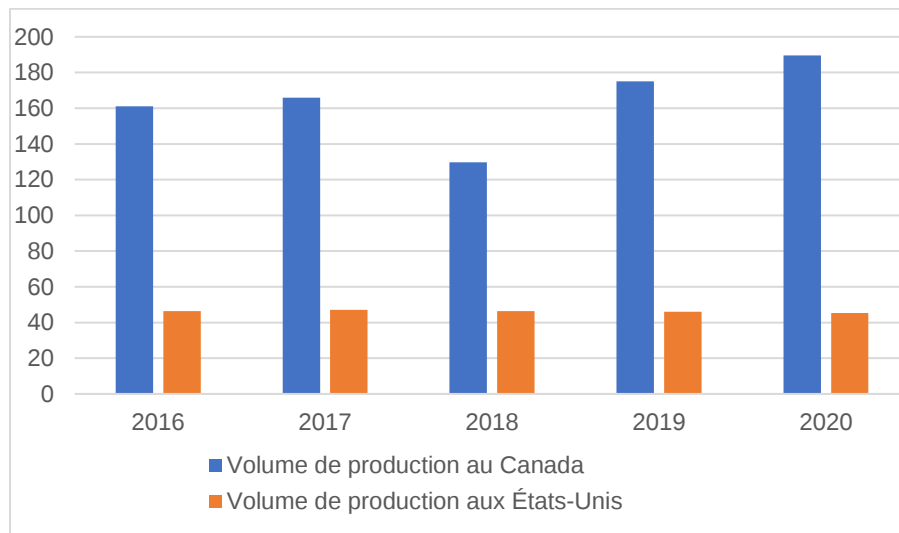
La production de sirop d'érable aux États-Unis a connu une baisse de 2 % durant la période étudiée. Elle atteignait 45,3 millions de livres⁸ en 2020 et s'établissait en moyenne à 46,5 millions de livres par année entre 2016 et 2020 (figure 5). Le nombre d'entailles est estimé à 13,1 millions en 2020, une hausse de 4 % par rapport à 2016. Le rendement par entaille, estimé à 3,46 lb en 2020, est en baisse de 6 % comparativement à 2016.

Au Canada, la production de sirop d'érable est évaluée à 189,5 millions de livres en 2020, une augmentation de 18 % par rapport à 2016.

De 2016 à 2020, la production moyenne annuelle se chiffrait à 164,3 millions de livres au Canada. Notons que le Québec représente une part moyenne de 92 % du volume de production canadienne et de 71,4 % de la production mondiale sur l'ensemble de la période (annexe 3).

8. USDA, National Agriculture Statistic Service, juin 2021; unité de conversion de sirop d'érable : 1 gallon US de sirop est égal à 11,03 livres de sirop.

Figure 5 – Production des années 2016 à 2020 (en millions de livres)



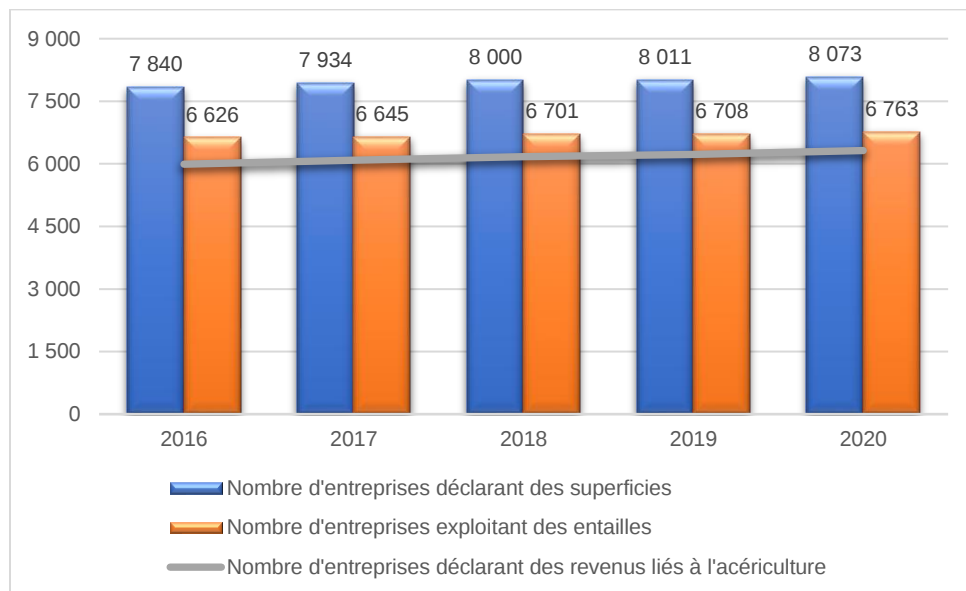
Source : USDA, National Agriculture Statistic Service, juin 2021, et Producteurs et productrices acéricoles du Québec, 2020; compilation du MAPAQ.

2.2 La production au Québec

2.2.1 L'évolution du nombre d'entreprises

Selon les données de la fiche d'enregistrement des entreprises agricoles du Québec, 8 073 entreprises ont déclaré des superficies acéricoles en 2020. C'est 3 % de plus qu'en 2016 et une augmentation similaire à la période précédente (4 %) (figure 6). De ce nombre, 6 319 (78 %) en tiraient des revenus acéricoles, ce qui correspond à 5 % de plus qu'en 2016.

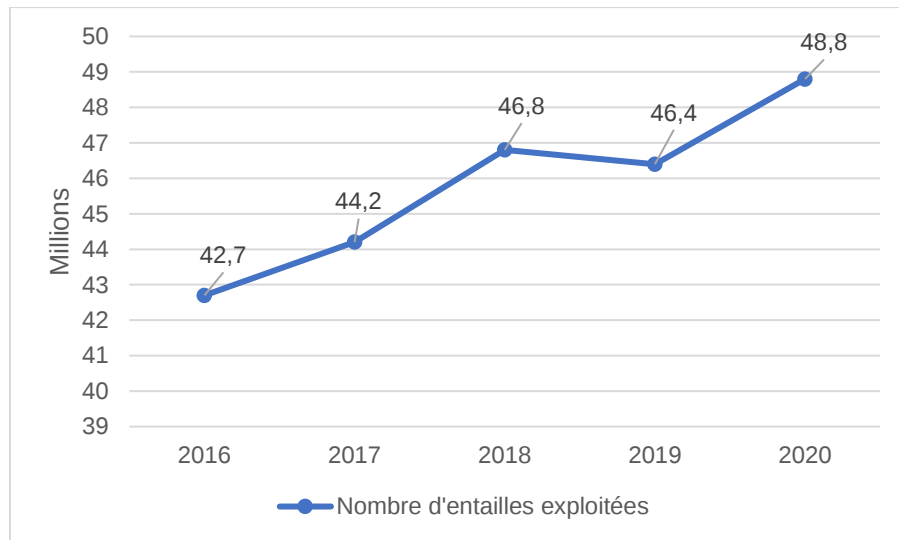
Figure 6 – Nombre d'entreprises acéricoles au Québec des années 2016 à 2020



Source : fiche d'enregistrement des entreprises agricoles du Québec, MAPAQ.

De 2016 à 2020, la moyenne quinquennale d'entailles s'est élevée à 46 millions tandis qu'elle était de 42,6 millions durant les cinq années précédentes. Ce nombre a atteint 48,8 millions en 2020. Il s'agit d'une hausse de 14 % par rapport à 2016 (figure 7), attribuable en grande partie à l'allocation de nouveaux contingents de 5 millions d'entailles décrétée par le conseil d'administration des PPAQ à partir de la saison 2017.

Figure 7 – Nombre d'entailles exploitées au Québec des années 2016 à 2020 (en millions)



Source : Producteurs et productrice acéricoles du Québec, 2020.

Comme pour la période 2011-2015, la proportion d'entreprises qui se spécialisent en acériculture continue d'augmenter comparativement à la proportion d'exploitants à temps partiel ou dont les revenus proviennent de multiples sources. Selon les données de la fiche d'enregistrement des entreprises agricoles du Québec, 62 % (4 212) des entreprises exploitant des érablières ont déclaré l'acériculture comme principale activité par rapport à 52 % en 2014 et à 49 % en 2010.

Durant la période 2016-2020, la production acéricole québécoise a atteint des volumes qui surpassent ceux des 20 dernières années : 150 millions de livres en moyenne par année, comparativement à 107,9 millions de livres entre 2011 et 2015. De plus, la production de 175,1 millions de livres en 2020 constitue un record historique. L'amélioration du rendement moyen à l'entaille est le principal facteur en cause, car il s'est élevé à 3,29 livres entre 2016 et 2020, comparativement à 2,53 livres en 2011-2015 et à 2 livres en 2006-2010.

Tableau 3
Production (en millions de livres) et rendement (en livres/entaille) au Québec des années 2016 à 2020

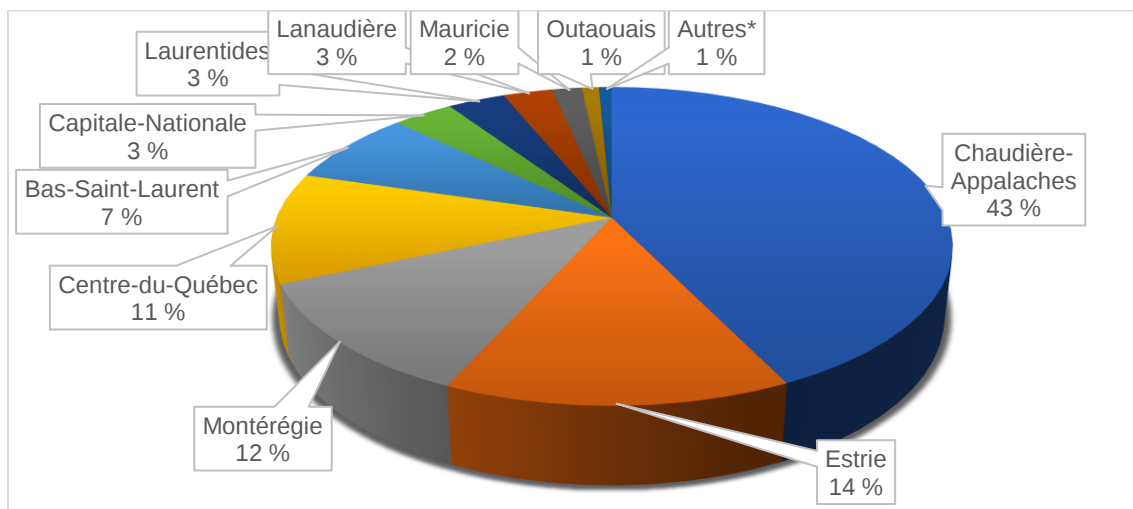
	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016-2020	Moy. 2016-2020
Production	148,2	152,2	118,1	159,4	175,1	18 %	150,6
Rendement	3,47	3,45	2,52	3,43	3,59	3 %	3,29

Source : Producteurs et productrices acéricoles du Québec, 2020.

2.2.2 La répartition régionale

En 2020, près de 80 % des entreprises acéricoles exploitant des entailles se situaient dans quatre régions : Chaudière-Appalaches, Estrie, Montérégie ou Centre-du-Québec (figure 8). La répartition régionale des entreprises acéricoles québécoises a été relativement stable durant la période 2016-2020. L'Abitibi-Témiscamingue, la Mauricie, l'Estrie, la Gaspésie-Îles-de-la-Madelaine et les Laurentides ont connu une augmentation de plus de 5 % en 2020 par rapport à 2016. En contrepartie, les régions de Lanaudière et de Laval ont enregistré respectivement une diminution de 10 % et de 25 % en 2020 par rapport à 2016.

Figure 8 – Répartition des entreprises acéricoles qui exploitaient des entailles dans les régions du Québec en 2020



* Il s'agit des régions suivantes : Gaspésie-Îles-de-la-Madelaine, Abitibi-Témiscamingue et Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Source : fiche d'enregistrement des entreprises agricoles du Québec, MAPAQ, 2020.

2.2.3 Le prix et les retombées économiques

Le prix payé⁹ au producteur pour le sirop d'érable est demeuré stable entre 2016 et 2020. Il est en fait passé de 2,94 \$/lb à 2,93 \$/lb.

Au Québec en 2020, les ventes de 513 M\$ de produits acéricoles par les producteurs ont créé 2 800 emplois directs et généré des retombées économiques de 303 M\$ en valeur ajoutée, selon les données du modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec¹⁰ (tableau 4). Les équipementiers et fournisseurs d'intrants et de services aux érablières du Québec ont aussi procuré 1 100 emplois et généré une valeur ajoutée indirecte de 113 M\$. La somme de ces valeurs ajoutées ainsi que de ces emplois directs et indirects totalise 3 900 emplois et 416 M\$ pour l'économie du Québec en 2020.

Notons que pour chaque tranche de 10 M\$ de ventes, la production acéricole a engendré des retombées d'environ 8 M\$ en valeur ajoutée. Cette somme excède les retombées économiques de l'ensemble de l'agriculture québécoise, qui sont estimées à 7 M\$ pour des ventes équivalentes.

Par ailleurs, en 2020, on évalue que 81 % de ces chiffres de ventes ont profité directement à l'économie québécoise, car pour chaque dollar de vente, 81 cents ont servi à rémunérer des travailleurs ou à rétribuer des entreprises québécoises. C'est ce qui est généralement reconnu comme du contenu québécois. Cette proportion dépasse la moyenne de 66 % observée dans l'ensemble de l'agriculture québécoise. Les 19 cents restants ont servi à payer des importations d'intrants agricoles et non agricoles utilisés par les entreprises acéricoles.

Tableau 4

Retombées économiques liées aux ventes de 513 M\$ du maillon de la production acéricole au Québec en 2020

	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux	Ratio
Main-d'œuvre*	2 771	1 077	3 848	
Valeur ajoutée (M\$)	303	113	416	
Taxes indirectes (M\$)	4	3	7	81 %
Subventions (M\$)	-7	-1	-8	
Importations (M\$)		98	98	
Variations des stocks		0	0	19 %

* En années-personnes de 2020

Source : modèle intersectoriel du Québec de l'Institut de la statistique du Québec; compilation du MAPAQ.

9. Statistiques acéricoles 2020 des PPAQ. Notez qu'il s'agit d'un prix pondéré qui tient compte des défauts de saveur et de la prime biologique.

10. Sébastien Gagnon et Van Phu Nguyen (2017), *Le modèle intersectoriel du Québec : fonctionnement et applications*, édition 2017, Québec, Institut de la statistique du Québec, 56 p., [En ligne], [\[http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/comptes-production/modele-intersectoriel.pdf\]](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/comptes-production/modele-intersectoriel.pdf).

2.2.4 Les programmes de gestion des risques et soutien de l'État

Au total, de 2016 à 2019, le gouvernement a versé 84,42 M\$ aux producteurs acéricoles : 67 M\$ en provenance des programmes de sécurité du revenu (annexe 4) et 17,53 M\$ dans le cadre de l'assurance récolte (ASREC). Ces montants étaient en hausse de 26 % en 2019 par rapport à 2016, ce qui pourrait s'expliquer par la faible production observée en 2018, la baisse de rendement dans certaines zones ou une augmentation du prix unitaire utilisé dans le calcul de l'indemnité pour les producteurs conventionnels.

Par ailleurs, au 31 mars 2020, 1 558 entreprises acéricoles du Québec avaient bénéficié de 414,7 M\$ d'encours de prêt de La Financière agricole du Québec (FADQ). Il s'agit d'une hausse d'environ 143 M\$ par rapport à 2016. Notons que la valeur des prêts octroyés aux entreprises acéricoles est plus élevée à partir de l'année financière 2016-2017, peut-être en raison de l'attribution de 5 millions d'entailles décrétée par les PPAQ en 2016¹¹. À partir de cette année financière, on note aussi une augmentation de la part du financement qui a servi à construire des bâtiments et à acheter de la machinerie. Chaque année, au moment de l'entaillage, les producteurs qui le souhaitent peuvent obtenir une avance financière selon le nombre d'entailles en production. La FADQ rend disponibles les fonds nécessaires au financement de l'avance à l'entaille, et les intérêts qui en découlent peuvent être couverts par le Programme de paiements anticipés financé par Agriculture et Agroalimentaire Canada¹². Durant la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2020, la FADQ a accordé une ouverture de crédit de 50 M\$ aux PPAQ.

2.2.4.1 Les paiements de programmes

Entre 2016 et 2020, près des deux tiers des entreprises acéricoles (61 % en moyenne sur cinq ans) ont comptabilisé moins de 50 % de paiements de programmes dans leurs revenus nets (annexe 5). En contrepartie, la proportion d'entreprises ayant entre 51 % et 100 % de paiements de programmes dans leurs revenus nets est passée de 6 % en 2016 à 12 % en 2020. La proportion d'entreprises ayant plus de 100 % de paiements de programmes dans leurs revenus nets ou un revenu net négatif a augmenté de 6 % durant la même période.

3. La transformation au Québec

3.1 Le portrait des transformateurs

Deux types d'entreprises peuvent s'approvisionner en produits de l'érable au Québec et ailleurs en Amérique du Nord.

1. Les producteurs-transformateurs de sirop d'érable

Il s'agit de producteurs qui conditionnent le sirop d'érable dans de petits contenants, qui font des produits transformés comme la tire d'érable ou le beurre d'érable et qui sont présents sur les marchés de distribution intérieur et international. En 2020, sur l'ensemble des entreprises qui étaient enregistrées au MAPAQ et qui ont déclaré des superficies acéricoles (8 073), 11 % (912) ont dit qu'elles transformaient du sirop d'érable et qu'elles vendaient des produits transformés par l'entremise d'un réseau de distribution.

11. Les producteurs avaient trois années pour exploiter ces entailles.

12. Le Programme de paiements anticipés assume une partie du coût de l'emprunt (intérêts) pour les avances, jusqu'à concurrence de 10 000 \$ par producteur. Les intérêts pour la valeur d'avance qui excèdent 100 000 \$ ne sont pas couverts.

2. Les transformateurs industriels qui achètent le sirop en vrac, qui le conditionnent (chauffage et filtration fine) et qui l'emballent

Il s'agit d'entreprises spécialisées en transformation qui achètent en vrac de grandes quantités de sirop pour le transformer ou le conditionner afin de le commercialiser ensuite sous diverses formes : sirop, sucre et flocons d'érable, beurre d'érable, boissons alcoolisées, bonbons et autres produits dérivés. En 2020, le Québec comptait 72 établissements de transformation de produits de l'érable. C'est trois de moins qu'en 2015¹³.

Plusieurs entreprises sont reconnues comme acheteurs autorisés

Le nombre d'acheteurs autorisés par les PPAQ à se procurer du sirop québécois en vrac (barils et autres grands contenants) est demeuré stable à une cinquantaine durant la période 2016-2020 comparativement à la période précédente. Les transformateurs-emballeurs (25) et les érablières-transformateurs (13) sont les principaux acquéreurs de sirop québécois. Ils commercialisent leurs produits d'érable du Québec sur le marché intérieur et dans environ 70 pays.

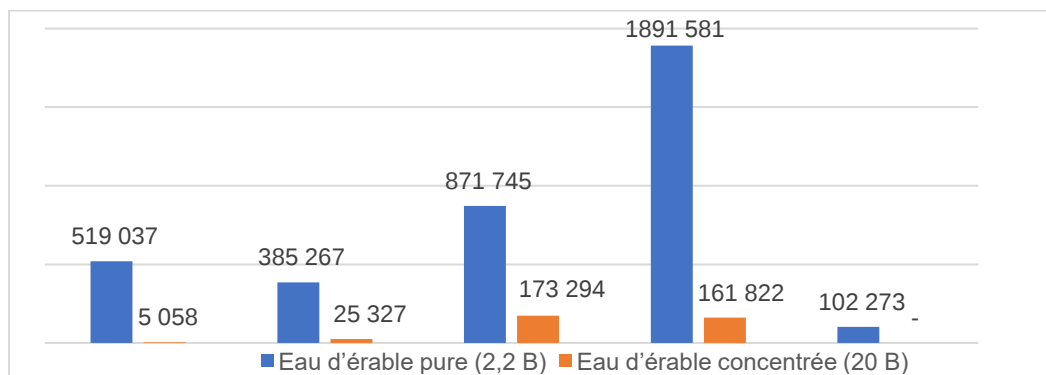
3.2 Les certifications

L'eau d'érable

La marque privée de certification NAPSI (naturelle, authentique, pure, stérile et intégrale) réglemente la provenance et la qualité de l'eau d'érable de même que les méthodes de production et les caractéristiques de chaque produit, depuis la récolte de l'eau d'érable jusqu'à sa distribution. La production d'eau d'érable pure était estimée à 102 273 litres en 2020, une baisse de 80 % par rapport à 2016 (figure 9). L'agence de vente a commencé la livraison de l'eau d'érable concentrée par osmose inverse à environ 20 Brix (B) en 2016. La production de ce produit a connu une augmentation considérable de 2016 à 2019 pour ensuite diminuer entre 2019 et 2020, en partie à cause de la pandémie de la COVID-19.

Dix producteurs acéricoles étaient certifiés pour vendre de l'eau d'érable en 2019. C'est trois de plus qu'en 2014. En 2020, il y avait trois acheteurs autorisés d'eau d'érable du Québec, soit deux de moins par rapport à 2018.

Figure 9 – Production d'eau d'érable et d'eau d'érable concentrée¹⁴ au Québec de 2016 à 2020 (en litres)



Source : Producteurs et productrices acéricoles du Québec; calculs du MAPAQ.

13. Répertoire d'entreprises québécoises du Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ, 2021).

14. Chaque litre d'eau d'érable concentrée (20 B) équivaut à environ 8,863 litres d'eau d'érable pure (2,2 B).

La production biologique

Selon les données statistiques des PPAQ, 45 % du sirop d'érable (68,2 millions de livres) produit en vrac au Québec était certifié biologique en 2020¹⁵. Il s'agit d'une augmentation de 96 % par rapport à 2016. En 2015, seulement 23 % du sirop d'érable (22,2 millions de livres) produit en vrac au Québec possédait la certification biologique. Le nombre d'entreprises acéricoles offrant du sirop biologique est passé de 471 en 2016 à 1 100 en 2020, une augmentation de 134 %.

La certification cachère

En 2017, les PPAQ ont conclu une entente avec le certificateur canadien MK afin que leur réserve stratégique de sirop d'érable soit désormais certifiée cachère dans le but d'atteindre de nouveaux marchés.

4. Les circuits de commercialisation des produits de l'érable au Québec¹⁶

En 2020, la production de sirop d'érable au Québec était estimée à plus de 175 millions de livres, pour une valeur dépassant 513 M\$ (figure 10). Il existe trois canaux de commercialisation des produits de l'érable :

1. La vente en vrac par l'agence de vente : avec 86 % du volume qui passe par elle, l'agence de vente constitue le plus important canal de commercialisation du sirop d'érable québécois. En 2020, cette quantité comprenait 133 millions de livres vendus en vrac, 17 millions de livres ajoutées aux stocks de la réserve stratégique et 1 million de livres de sirop retenues¹⁷ aux fins d'analyses complémentaires, pour une valeur totale de 443 M\$.
2. La commercialisation au détail en petits contenants par des entreprises intermédiaires : ce canal a permis d'écouler environ 5 millions de livres en 2020 pour une valeur de 15 M\$.
3. La vente directe au consommateur en petits contenants : en 2020, ce canal a permis de commercialiser 19 millions de livres pour une valeur de 55 M\$.

Les transactions des acheteurs autorisés par la convention ont atteint 159 millions de livres (465 M\$) en 2020, dont 147 millions de livres qu'ils ont achetées de l'agence de vente (430 M\$), 7 millions de livres (21 M\$) provenant de leurs stocks et 5 millions de livres (14 M\$) importées. Avec ce sirop, ils ont réalisé des ventes totales de 603 M\$ en 2020.

La première source de revenus de ces acheteurs est associée à l'exportation internationale (520 M\$), suivie par l'exportation interprovinciale (70 M\$). En dernier lieu vient le marché intérieur du commerce au détail et des services alimentaires du réseau

15. Certification en vertu de la *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants*.

16. Les résultats présentés dans les paragraphes suivants constituent une évaluation de ce système complexe. Il faut donc considérer qu'ils apportent un éclairage sur la dynamique du secteur plutôt que de s'attarder à leur valeur au dollar ou à la livre près.

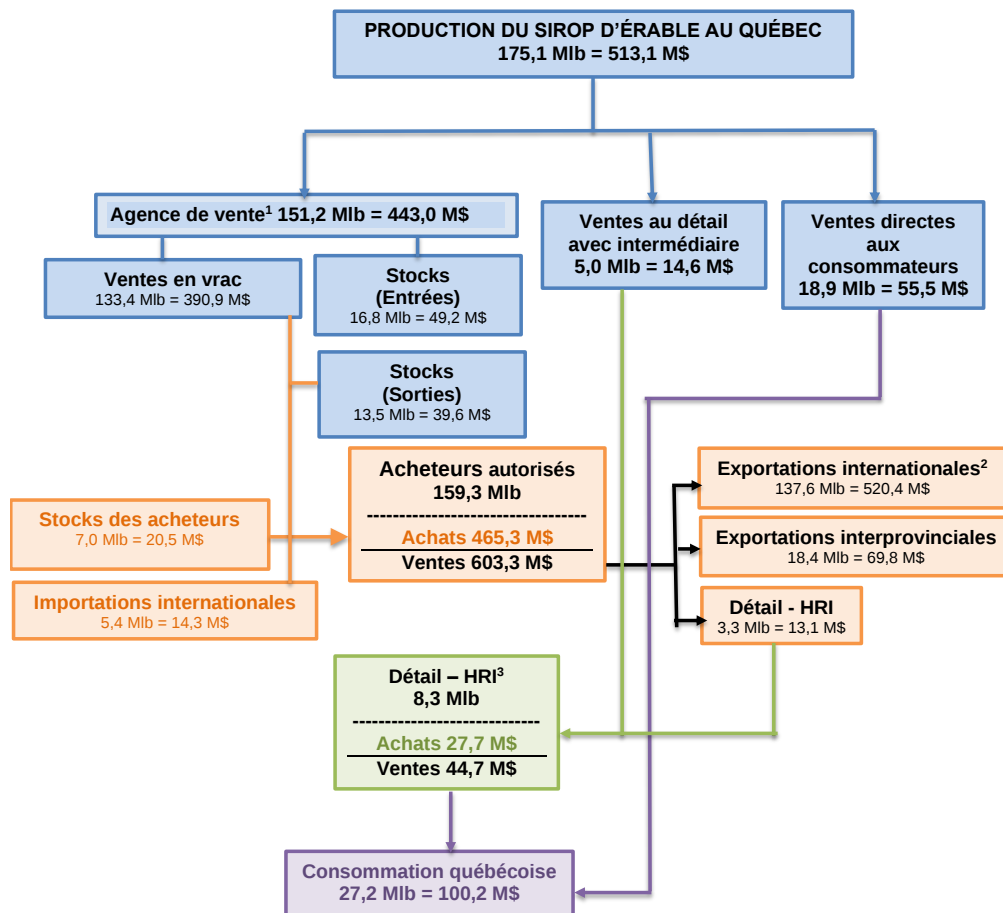
17. Sirop qui présente un défaut (sirop filant ou qui a mauvais goût) ou un problème de contamination au plomb.

de l'hôtellerie, de la restauration et des marchés institutionnels privé et public (HRI) (13 M\$).

Sur le marché intérieur québécois, les détaillants et les restaurateurs du réseau HRI s'approvisionnaient en produits de l'érable auprès des entreprises intermédiaires (15 M\$) et des acheteurs autorisés (13 M\$), pour un total d'environ 28 M\$ (8 millions de livres). Cela a représenté, par la suite, des ventes d'environ 45 M\$.

Les consommateurs québécois ont acheté autour de 27 millions de livres, soit 19 millions de livres (56 M\$) directement aux producteurs du Québec et 8 millions de livres (28 M\$) dans le réseau du détail et le réseau HRI. La valeur totale de leurs achats est estimée à 100 M\$.

Figure 10 – Les circuits de commercialisation des produits de l'érable au Québec en 2020



1. Y compris le sirop retenu pour des analyses complémentaires : 1 million de livres = 2,9 M\$

2. Exportations internationales effectuées de mars 2020 à février 2021.

3. HRI : l'ensemble des services alimentaires du réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des marchés institutionnels privé et public.

Sources : Producteurs et productrices acéricoles du Québec, 2020, Statistique Canada, Global Trade Tracker et Nielsen; compilation du MAPAQ.

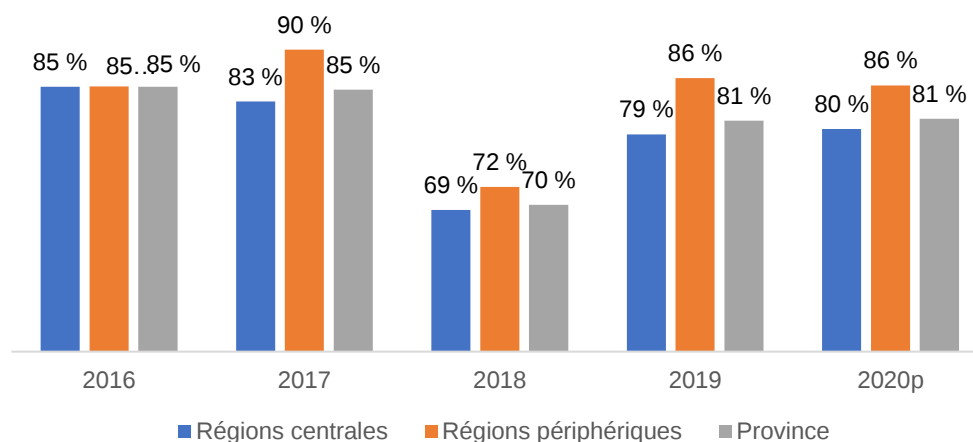
5. La performance économique et financière des entreprises

5.1 La situation financière des entreprises acéricoles du Québec

5.1.1 La rentabilité globale des entreprises

Entre 2016 et 2020, plus de 69 % des fermes acéricoles adhérentes au programme Agri-stabilité ont atteint ou dépassé le seuil de rentabilité. Cela veut dire qu'elles ont généré suffisamment de revenus pour couvrir leurs dépenses. À l'échelle provinciale, on constate que de 2016 à 2020, le nombre d'entreprises acéricoles rentables a diminué de 4 %. Il est en effet passé de 85,3 % à 81 % (figure 11). C'est dans les régions périphériques qu'on retrouve le plus grand nombre d'entreprises acéricoles rentables. En 2016, l'écart entre les régions centrales et périphériques était quasiment nul. Cependant, de 2017 à 2020, il variait de 3,1 % à 7,5 %.

Figure 11 – Proportion d'entreprises acéricoles qui couvrent leurs dépenses, selon les régions, de 2016 à 2020



Note : p = préliminaire

Source : base de données Agri-stabilité et FADQ; compilation du MAPAQ.

Durant la période 2016-2020, parmi les entreprises rentables, 61 % ont dégagé un revenu net de moins de 50 000 \$ (annexe 6) tandis que 19 % ont obtenu un revenu agricole net supérieur à 100 000 \$. Par ailleurs, le nombre d'entreprises acéricoles qui génèrent un revenu agricole net de plus de 50 000 \$ est en croissance depuis 2016, malgré une baisse en 2018.

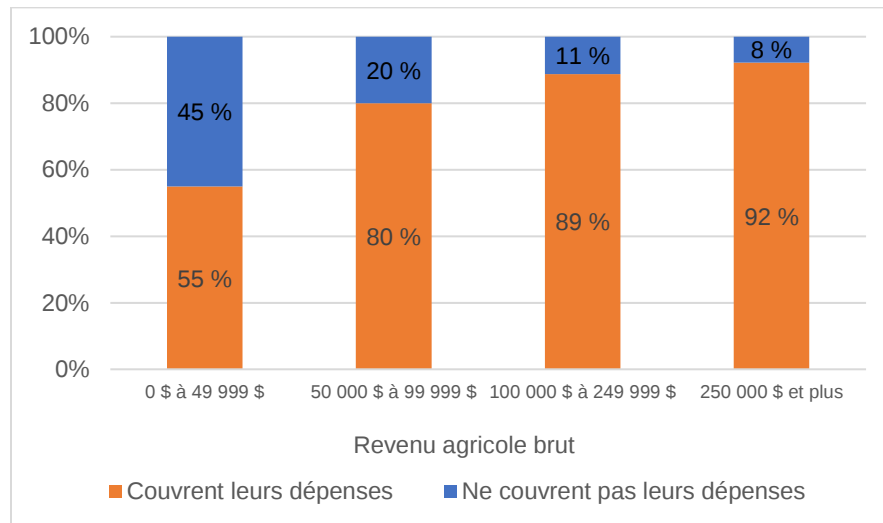
5.1.2 La rentabilité selon le revenu brut¹⁸

Pour la période 2016-2020, un peu moins du quart (21 %) des entreprises acéricoles adhérentes au programme Agri-stabilité avaient un revenu agricole brut de moins de 50 000 \$, alors que près du quart ont généré des revenus bruts supérieurs à 250 000 \$.

18. Les calculs ont été effectués à partir de données provenant du programme Agri-stabilité.

Près de 45 % des entreprises qui se trouvent dans les strates de revenu agricole brut inférieur à 50 000 \$ ne couvrent pas leurs dépenses, tandis que pour les strates de revenu agricole brut de 250 000 \$ et plus, la proportion est de 8 % (figure 12). Le pourcentage d'entreprises rentables augmente donc en fonction du niveau de revenu agricole brut.

Figure 12 – Nombre d'entreprises acéricoles qui couvraient leurs dépenses, selon le niveau de rentabilité, de 2015 à 2020



Source : base de données Agri-stabilité et FADQ; compilation du MAPAQ.

6. La recherche et l'innovation

6.1 Le portrait de la recherche et de l'innovation

Au Québec, les principaux acteurs de la recherche et de l'innovation (R-I) dans le secteur acéricole sont le Centre ACER, la Direction de la recherche forestière du ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs (MFFP), l'Université Laval, l'Université McGill, l'Université du Québec en Outaouais, l'Université du Québec à Trois-Rivières, l'Université du Québec à Chicoutimi et l'Université de Montréal.

Entre 2016 et 2020, il y a eu 163 projets de R-I dans le secteur acéricole au Québec, pour une valeur totale de 11,2 M\$. C'est 3,2 M\$ de plus que durant la période 2011-2015. Le financement provenait du gouvernement du Québec (32 %), du gouvernement fédéral (21,5 %), des PPAQ (21,5 %), de l'industrie (9 %), des organisations sans but lucratif et d'autres sources de financement (16 %).

Le Centre ACER a réalisé 111 projets de R-I grâce à une aide du MAPAQ de 3,6 M\$ entre 2016-2017 et 2020-2021. Il a aussi reçu une aide financière de 1,8 M\$ du ministère de l'Économie et de l'Innovation du Québec (MEI) en 2020 pour acquérir des équipements à la fine pointe de la technologie. La Direction de la recherche forestière du MFFP a réalisé 25 projets de R-I sur plusieurs sujets d'importance comme la combinaison optimale de la production conjointe de bois et de sirop d'érable selon différents scénarios sylvicoles, les impacts des changements climatiques sur la production d'eau d'érable, la régénération

des érablières, la dynamique des sols et la résilience des peuplements, et les effets de l'amendement des sols (chaulage) sur la production acéricole.

De nouveaux partenaires de la R-I se sont investis dans l'acériculture en 2020. Il s'agit du Créneau d'excellence acéricole reconnu par le MEI au Bas-Saint-Laurent¹⁹ dans le cadre de la démarche ACCORD et la Chaire de recherche industrielle sur les technologies acéricoles²⁰ de l'Université de Sherbrooke.

6.2 Les principales innovations au Québec

La qualité des produits de l'érable

Mis au point par le Centre ACER, l'automatisation du SpectrAcer^{MC} a permis son utilisation à grande échelle afin d'appuyer les vérificateurs de la qualité du sirop d'érable, notamment lors de l'évaluation du sirop d'érable vendu en grands contenants.

La composition et les propriétés de la sève et du sirop

Des études²¹ ont permis de mieux caractériser la composition chimique du sirop d'érable présentant un défaut de goût appelé le « sirop de bourgeon ». Par ailleurs, l'Université de Montréal, grâce au cofinancement des PPAQ et du Consortium de recherche et innovations en bioprocédés industriels au Québec, a développé un test colorimétrique²² pour détecter les précurseurs responsables du goût de bourgeon dans la sève, le concentré et le sirop d'érable. Ce test est complémentaire au SpectrAcer^{MC} pour détecter les sirops de bourgeon.

La nutrition et la santé

Une étude de l'Université de Montréal a démontré que l'eau d'érable et le sirop d'érable pouvaient procurer de l'énergie au même titre qu'une boisson commerciale, pour une même concentration de glucides, lors d'exercices prolongés²³.

Une étude de l'Université Laval, de son côté, a confirmé que la consommation de sirop d'érable arrive à diminuer l'ampleur de certains désordres métaboliques, comparativement au sucrose (ex. : résistance à l'insuline et inflammation)²⁴ chez l'animal.

Les procédés de production

Plusieurs nouvelles technologies permettent d'accroître l'efficacité de la production de sirop d'érable, telles que la concentration membranaire Haut Brix (hyper Brix) pour concentrer davantage la sève d'érable et réduire la quantité d'eau à évaporer. Une autre technologie d'importance est l'évaporateur électrique, qui permet de remplacer d'autres sources de combustibles plus polluantes.

Pour ce qui est des techniques de collecte de la sève, l'utilisation d'un niveau de vide plus intense dans le réseau de tubulures grâce à des pompes à vide plus performantes permet

19. [Créneaux d'excellence/Créneau d'excellence Acéricole – MEI \(gouv.qc.ca\)](https://www.creaneau-excellence.ca/)

20. [Chaire de recherche industrielle sur les technologies acéricoles – Laboratoire des technologies de la biomasse \(ltb-btl.ca\)](https://www.chaire-recherche-industrielle.ca/)

21. Centre ACER, Luc Lagacé, communication personnelle (septembre 2021).

22. Université de Montréal, [Qualité du sirop d'érable : une langue artificielle à base de nanoparticules d'or](#), consulté le 25 octobre 2021.

23. O. Dupuy et J. Tremblay (2019), « Impact of Carbohydrate Ingestion on Cognitive Flexibility and Cerebral Oxygenation during High-Intensity Intermittent Exercise: A Comparison between Maple Products and Usual Carbohydrate Solutions », *Nutrients*, 11(9).

24. M. Valle et collab., « Effects of various natural sweeteners on insulin resistance, inflammation and liver steatosis in a rat model of diet-induced obesity », *The FASEB Journal*, 2016, 30(1_supplement), p. lb650-lb650.

d'augmenter la quantité de sève récoltée pour le même nombre d'entailles. Couplée à un système de suivi en continu du niveau de vide dans le système de tubulures, cette technologie permet des gains de productivité pour la récolte de la sève.

L'ultrafiltration de l'eau d'érable pure et de l'eau d'érable concentrée

La collaboration entre plusieurs acteurs, notamment les PPAQ, le Centre ACER, les équipementiers et les acériculteurs, a permis de mettre au point la technologie d'ultrafiltration dans le secteur acéricole. Selon les PPAQ, cette technologie permet d'obtenir un produit exempt de microorganismes à 99,8 %. De plus, combinée avec les autres procédés comme la pasteurisation et le refroidissement, l'ultrafiltration prolonge le temps de conservation de l'eau d'érable.

6.3 Les priorités de recherche et d'innovation dans le secteur acéricole

En matière de qualité des produits de l'érable, la priorité est la mise au point de techniques efficaces pour détecter l'adultération et l'intégrité de la composition des produits acéricoles afin de favoriser la préservation de l'authenticité et de la qualité du produit, notamment de ses saveurs caractéristiques. La recherche sur les bienfaits métaboliques pour l'humain de la consommation de sirop d'érable, par rapport au sucre, visera à déterminer les molécules responsables de ces bienfaits afin de savoir si certaines classes de sirop d'érable offrent les meilleurs bénéfices. En outre, la recherche visera à évaluer l'effet dose-réponse de l'ingestion de sirop d'érable utilisé comme source d'énergie pendant l'effort prolongé des sportifs de haut niveau. Enfin, elle se penchera sur les effets des changements climatiques sur la production acéricole afin de mieux adapter les pratiques d'aménagement de la forêt, de la récolte de la sève et de la production de sirop.

7. Le développement durable

Une évaluation du secteur acéricole sur le plan du développement durable a été effectuée à l'aide d'une grille d'analyse portant sur les 16 principes définis par la *Loi sur le développement durable*²⁵. Cette analyse a permis de mettre en lumière quelques enjeux plus importants dont il n'a pas déjà été question dans les autres sections du présent portrait-diagnostic.

Le temps des sucres reconnu comme élément du patrimoine immatériel du Québec

Les traditions du temps des sucres ont été désignées en tant qu'élément du patrimoine immatériel du Québec en vertu de la *Loi sur le patrimoine culturel*²⁶. Cette nouvelle reconnaissance favorisera la préservation et la pérennité de l'acériculture dans les pratiques d'aménagement agroforestier et renforcera son positionnement dans l'attractivité agrotouristique de nombreuses régions du Québec.

Les services-conseils dans le secteur acéricole

Il importe de rappeler l'importance des services-conseils pour le développement durable de cette production. Entre 2016 et 2020, un peu plus du tiers (39 %) des entreprises

25. Ministère du Développement durable, de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (2020), *Les principes du développement durable : un guide pour l'action*, [En ligne], [<http://www.mddelcc.gouv.qc.ca/developpement/principe.htm>] (consulté le 24 août 2021).

26. Ministère de la Culture et des Communications, *Patrimoine culturel – La ministre Nathalie Roy désigne les traditions du temps des sucres comme élément du patrimoine immatériel du Québec* (consulté le 1^{er} septembre 2021).

acéricoles ont utilisé ces services pour améliorer leur gestion (1,7 M\$), les aspects techniques de la production (2,4 M\$) ou leur performance agroenvironnementale (0,38 M\$). Des subventions totales de 4,65 M\$ ont d'ailleurs été versées durant la période (annexe 7). L'enjeu à surveiller concerne les conseillers techniques, qui sont de moins en moins nombreux, ce qui pourrait fragiliser l'offre de services-conseils dans le secteur acéricole.

La gestion des matières résiduelles dans le secteur acéricole

Le 31 décembre 2020, le *Règlement sur l'encadrement d'activités en fonction de leur impact sur l'environnement*²⁷ (chapitre Q-2, r, 17,1), assujéti à une autorisation d'un certain nombre d'activités liées à la production de sirop d'érable, notamment la gestion et le traitement des eaux et la gestion des matières résiduelles, est entré en vigueur.

Le Centre ACER a publié une étude²⁸ selon laquelle environ 50 % des eaux de lavage en acériculture sont évacuées par un drain ou jetées directement dans l'environnement. L'Institut de recherche et de développement en agroenvironnement (IRDA)²⁹ précise toutefois que les eaux de lavage seraient potentiellement contaminées par l'usage de savons acides ou basiques, d'acide phosphorique et de l'hypochlorite de sodium. Cependant, pour environ 78 % des eaux usées, le risque serait nul. L'IRDA, en collaboration avec le ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques et le Centre ACER, poursuit les travaux concernant la gestion des eaux usées acéricoles.

Selon RECYC-QUÉBEC³⁰, les plastiques acéricoles (près de 1 355 tonnes) constituent l'une des catégories de plastiques agricoles présentant les plus faibles taux d'enfouissement et les plus hauts taux de récupération. Ils représentent 12 % du gisement de plastiques agricoles. Des projets de récupération, de recyclage et de valorisation de tubulures d'érablières sont en cours dans sept MRC de Chaudière-Appalaches et trois MRC de l'Estrie.

La transition énergétique des érablières

Les PPAQ ont adopté un plan pour réduire les émissions de GES liées à la production de sirop d'érable de 15 % d'ici 2023 et de 29 % d'ici 2030³¹, notamment par la conversion énergétique des évaporateurs qui chauffent l'eau d'érable pour la concentrer en sirop.

Le nombre de producteurs acéricoles qui utilisent un évaporateur chauffé au bois a diminué de 2016 à 2020³². Il est passé de 52 % à 45 %. Environ 30 %³³ du sirop d'érable est produit avec ce type d'évaporateur, qui est davantage utilisé par les petites entreprises (moins de 5 000 entailles). Près de 50 % du sirop est produit avec des évaporateurs chauffés à l'huile, dont les entreprises de plus grande taille se servent davantage, mais le nombre d'utilisateurs a légèrement diminué (-2 %) durant la période. Environ 7 % du sirop d'érable est fabriqué avec des évaporateurs aux granules de bois, et le nombre

27. [Règlement sur l'encadrement d'activités en fonction de leur impact sur l'environnement](#), consulté le 29 septembre 2021.

28. Centre ACER, [Étude de caractérisation des rejets des eaux de rinçage et de lavage en acériculture](#), mars 2015.

29. IRDA, [Approche théorique pour l'étude quantitative et qualitative des eaux usées acéricoles](#), consulté le 28 septembre 2021.

30. RECYC-QUÉBEC, [Étude sur les plastiques agricoles générés au Québec](#), rapport final, mai 2019, p. 27.

31. [La réduction des gaz à effets de serre, l'affaire de tous](#), actualité des PPAQ, 19 janvier 2021, consulté le 22 septembre 2021.

32. Calcul du MAPAQ à partir des données de 2020 des PPAQ.

33. Les chiffres qui sont rapportés dans le reste du paragraphe couvrent une moyenne de 2016 à 2020.

d'utilisateurs est demeuré stable. Enfin, le sirop d'érable produit avec des évaporateurs chauffés à l'électricité a augmenté puisqu'il est passé de 4 % à 9 % entre 2016 et 2020. Le nombre d'utilisateurs de ce type d'évaporateurs est passé, quant à lui, de 1 % à 2 % durant la période. Malgré les avantages des évaporateurs électriques en termes de réduction de GES et de simplicité de fonctionnement (informatisation et surveillance réduite), leur coût d'achat, l'accès restreint à certains réseaux de distribution électriques locaux, l'espace et les modifications nécessaires à leur installation freinent leur adoption.

Notons qu'il existe sur le marché un type d'évaporateur pouvant combiner deux sources d'énergie (exemple : granules de bois et bois ou bois et huile). Durant la période 2016-2020, une petite proportion (4 %) des producteurs acéricoles ont utilisé ce type d'évaporateur, ce qui correspond à 5 % du sirop d'érable produit durant la période.

8. Les enjeux et les défis

La concertation dans le secteur

Dans le portrait-diagnostic de la période précédente, il avait été signalé que les conflits juridiques opposant certains producteurs aux PPAQ sur le système de mise en marché avaient occupé la scène médiatique et entachaient l'image de la production acéricole québécoise. Il importe de mentionner que durant la période 2016-2020, ces conflits juridiques se sont résorbés, et le climat s'est amélioré au bénéfice de la notoriété du secteur.

Durant la période 2016-2020, le Centre ACER était le principal lieu d'échange au Québec entre les divers acteurs du secteur, car la Table filière acéricole était inactive. D'ailleurs, plusieurs projets en lien avec la recherche et l'innovation ont vu le jour grâce à cette combinaison d'expertise scientifique et de concertation entre les principaux acteurs de la filière. De plus, le comité convention formé entre les acheteurs, représentés par le Conseil de l'industrie de l'érable, et les producteurs, représentés par les PPAQ, est un lieu d'échange et de concertation très important. Il se réunit de quatre à six fois par année et permet les échanges nécessaires au bon fonctionnement du lien d'affaires entre les producteurs et les acheteurs de sirop en vrac.

Malgré ces efforts notables de concertation, les divers acteurs de la filière acéricole ne se sont pas entendus de façon globale durant la période étudiée pour se doter d'une vision commune et d'un plan stratégique de développement pour l'ensemble de la filière. Or, il s'agit d'une démarche préalable pour déterminer les projets collectifs d'envergure pouvant profiter à l'ensemble du secteur et obtenir le financement public du MAPAQ pour les réaliser.

Le potentiel des marchés en croissance

Lors de l'analyse de la compétitivité du secteur acéricole durant la période 2011-2015, le fort potentiel de croissance du concurrent américain avait été désigné comme une menace pour les ventes du Québec sur le marché américain. Cette menace ne s'est pas concrétisée durant la période analysée, et la production américaine a plutôt diminué de 2 % entre 2016 et 2020.

Par ailleurs, même si la consommation américaine de sirop continue de croître (+21 %), elle augmente encore plus vite dans certains autres pays comme l'Allemagne (+44 %) et le Canada (+53 %). Sans délaissier le marché américain, qui consomme environ la moitié du sirop d'érable produit dans le monde, le secteur acéricole québécois a tout intérêt à se positionner sur ces marchés en croissance. Ce développement pourrait également passer par une utilisation plus diversifiée des produits de l'érable, notamment comme substituts des sucres raffinés, ou par l'utilisation des composantes de l'érable dans la fabrication d'aliments transformés, de nutraceutiques ou de produits spécialisés (boissons énergisantes pour les athlètes, par exemple).

La résilience des érablières face aux changements climatiques

La productivité des érablières est directement conditionnée par les conditions climatiques. Le consortium de recherche sur la climatologie régionale et l'adaptation aux changements climatiques (Ouranos) a étudié les impacts des changements climatiques sur la production acéricole³⁴. Les principales conclusions sont les suivantes :

- Une saison de coulée plus hâtive de 9 à 12 jours environ pour la période 2046-2065 et de 15 à 19 jours pour la période 2081-2100;
- Un volume de production par entaille qui ne changera pas de façon importante pour l'ensemble des régions;
- La migration potentielle d'espèces exotiques envahissantes et de ravageurs qui pourrait avoir des effets sur les peuplements.

Selon un portrait réalisé en 2018 par Ouranos³⁵, 43 % des producteurs acéricoles canadiens prévoyaient une baisse des rendements à l'entaille d'ici les 30 prochaines années, 58 % avaient observé que le début de la saison de coulée était devancé et plus de 70 % se disaient prêts à mettre en œuvre des mesures d'adaptation aux changements climatiques si celles-ci permettaient d'améliorer la productivité de leur érablière.

34. Ouranos, [Analyse des impacts des changements climatiques sur la production de sirop d'érable au Québec et solution d'adaptation](#), rapport.

35. Ouranos, [Production de sirop d'érable face aux changements climatiques : perception des acériculteurs du Canada et des États-Unis](#), rapport.

9. Annexes

Annexe 1 – Part de produits sucrants dans la consommation par habitant au Canada

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sucre raffiné	96,2 %	95,8 %	96,0 %	95,3 %	94,9 %	95,5 %	95,7 %	95,7 %	95,3 %	95,0 %
Sirop d'érable	0,9 %	1,5 %	1,3 %	1,4 %	1,6 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %	1,7 %	2,0 %
Miel	2,9 %	2,7 %	2,7 %	3,3 %	3,5 %	3,0 %	2,9 %	2,7 %	3,0 %	3,0 %

Note : le sirop d'érable comprend la tire et le sucre d'érable en équivalents de sirop.

Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0054-01; compilation du MAPAQ.

Annexe 2 – Part de la production américaine en proportion de la consommation de sirop d'érable aux États-Unis

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020p
Sirop d'érable	48 %	39 %	49 %	46 %	44 %	48 %	48 %	45 %	44 %	39 %

Note : l'autre portion du ratio (pour l'atteinte de 100 %) est égale au résultat de l'équation suivante : $[(\text{Importations} - \text{Exportations}) / \text{Consommation}]$.

Source : USDA, [Table 43-U.S. Maple syrup production, imports, exports, and price](#); estimations et compilation du MAPAQ.

Annexe 3 – Part moyenne de la production québécoise dans la production mondiale pour la période 2016 à 2020

	2016	2017	2018	2019	2020	Moy. 2016-2020	Variation 2016-2020
Volume de production au Canada	161	166	129,8	175	189,5	164,3	18 %
Volume de production aux États-Unis	46,4	47,1	46,3	46,1	45,3	46,2	-2 %
Volume total de production (Can. + É.-U.)	207,4	213,1	175,7	221,1	234,8	210,4	13 %
Volume de production au Québec	148,2	152,2	118,1	159,4	175,1	150,6	18 %
Part du Québec dans la production totale	71,5 %	71,4 %	67,2 %	72,1 %	74,6 %	71,4 %	4,4 %

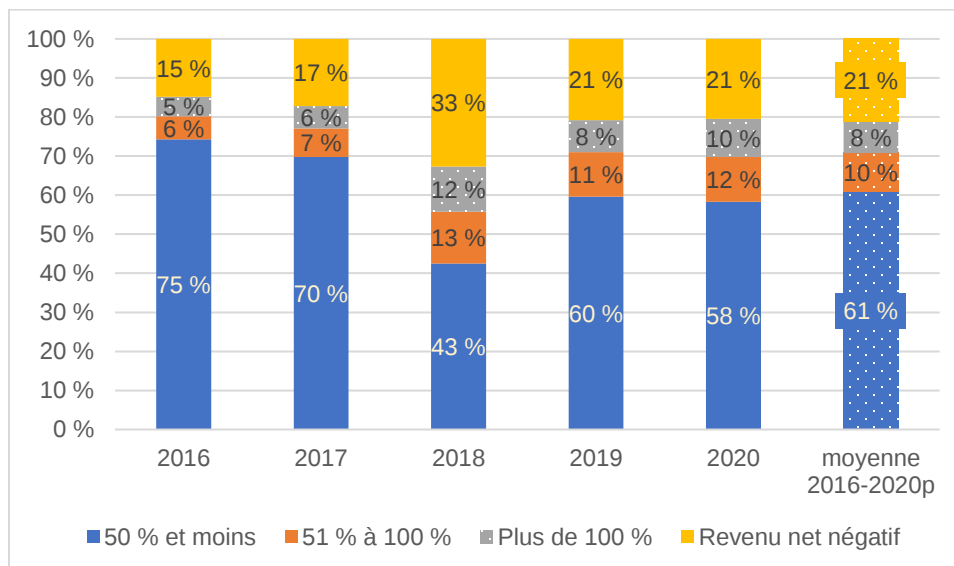
Source : USDA, National Agriculture Statistic Service, juin 2021, et Producteurs et productrices acéricoles du Québec, 2020; compilation du MAPAQ.

Annexe 4 – Montant des paiements gouvernementaux pour les entreprises acéricoles de 2016 à 2019

		2016	2017	2018	2019	2016-2019
Agri-Québec	Paielements totaux (M\$)	10,34 \$	13,07 \$	11 \$	12,36 \$	46,76 \$
	Paielements moyens (\$)	3 985 \$	4 839 \$	3 938 \$	4 417 \$	
Agri-investissement	Paielements totaux (M\$)	2,99 \$	3,26 \$	2,61 \$	3,15 \$	2,01 \$
	Paielements moyens (\$)	1 173 \$	1 229 \$	1 179 \$	1 357 \$	
Agri-Québec Plus	Paielements totaux (M\$)	0,23 \$	0,21 \$	5,97 \$	0,48 \$	6,90 \$
	Paielements moyens (\$)	4 766 \$	3 678 \$	13 543 \$	4 552 \$	
Agri-stabilité	Paielements totaux (M\$)	0,02 \$	0,01 \$	1,16 \$	0,05 \$	1,23 \$
	Paielements moyens (\$)	2 274 \$	1 541 \$	15 062 \$	5 637 \$	
Total Agri (M\$)		13,57 \$	16,55 \$	20,74 \$	16,04 \$	66,90 \$
ASREC	Paielements totaux (M\$)	0,03 \$	0,02 \$	16,35 \$	1,13 \$	17,53 \$
	Paielements moyens (\$)	18 \$	11 \$	10 500 \$	631 \$	
Total ASREC		0,03 \$	0,02 \$	16,35 \$	1,13 \$	17,53 \$
Paielements totaux		13,60 \$	16,56 \$	37,09 \$	17,17 \$	84,42 \$

Source : La Financière agricole du Québec.

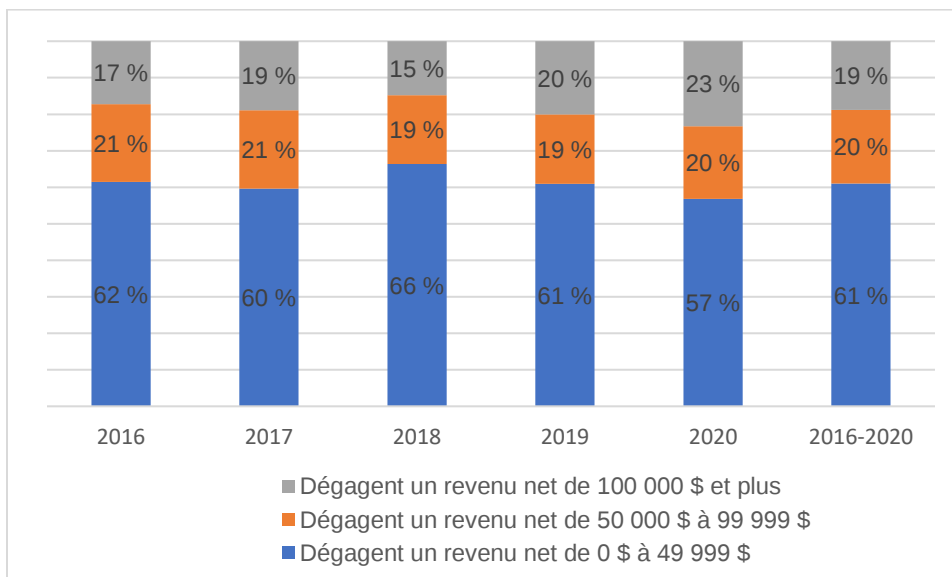
Annexe 5 – Répartition des entreprises acéricoles selon la part des paiements de programmes dans le revenu net* de 2016 à 2020



* Les montants sont arrondis. La somme des parties peut ne pas correspondre au total.

Source : base de données Agri-stabilité et FADQ; compilation du MAPAQ.

Annexe 6 – Répartition des entreprises acéricoles qui couvrent leurs dépenses selon le niveau de rentabilité de 2016 à 2020



Note : p = préliminaire

Source : base de données Agri-stabilité, FADQ; compilation du MAPAQ.

Annexe 7 – Répartition de l'aide versée dans le cadre du Programme services-conseils pour les entreprises acéricoles du Québec de 2016 à 2020

Domaines d'intervention en services-conseils	N ^{bre} d'entreprises	Aide financière	% de l'aide en Services- conseils	% de l'aide totale
Gestion		1 706 257	40 %	37 %
Technique		2 443 587	57 %	53 %
Production acéricole (efficacité des équipements et de la qualité du sirop d'érable)		2 368 993	97 %	51 %
Régie des bâtiments et de la productivité de l'élevage		63 868	3 %	1 %
Transformation et agrotourisme		10 726	0 %	0 %
Autres		116 030	3 %	2 %
Sous-total	1 593	4 265 874	100 %	
Agroenvironnement				
Diagnostic global		62 949	16 %	1 %
Plan d'action		43 665	11 %	1 %
Accompagnement et suivi : santé et conservation des sols		125 916	32 %	3 %
Accompagnement et suivi : gestion des matières fertilisantes		57 871	15 %	1 %
Accompagnement et suivi : phytoprotection		57 901	15 %	1 %
Accompagnement et suivi : gestion de l'eau		12 014	3 %	0 %
Évaluation de l'état des sols, aménagement biodiversifié et biologique		28 214	7 %	1 %
Sous-total	155	388 530	100 %	8 %
Total	1 664	4 654 404		100 %

Sources : MAPAQ, fiche d'enregistrement des exploitations agricoles et Prextra, logiciel comptable, du Programme services-conseils.

RÉALISATION

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
Sous-ministériat à la transformation et aux politiques bioalimentaires

COORDINATION ET RÉDACTION

Direction du développement des secteurs agroalimentaires
Stefan Edberg Finisse, agronome

COLLABORATION À L'ANALYSE ET À LA RÉDACTION

Sous-ministériat à la transformation et aux politiques bioalimentaires

Direction du développement des secteurs agroalimentaires
Direction du développement du secteur de la transformation alimentaire
Direction de la planification, des politiques et des études économiques
Direction adjointe des études et des perspectives économiques

Sous-ministériat au développement régional et au développement durable

Direction des pratiques agroenvironnementales
Direction générale du développement régional
Direction des affaires territoriales

RELECTURE

Félicien Hitayezu, Yvon Forest et Pierre Dumoulin

COLLABORATIONS SPÉCIALES

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Association des érablières-transformateurs des produits de l'érable
Conseil de l'industrie de l'érable
La Financière agricole du Québec
Producteurs et productrices acéricoles du Québec

SOUTIEN TECHNIQUE ET PHOTOGRAPHIES

Direction du développement des secteurs agroalimentaires
Direction des communications

RÉVISION LINGUISTIQUE

Sylvie Émond (L'Espace-mots)

© Gouvernement du Québec
Dépôt légal : 2021
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
Format : [PDF]
ISBN : 978-2-550-90654-4

ANNEXE 2

**Producteurs et productrices acéricoles du Québec,
*Évaluation périodique des interventions des Producteurs et productrices acéricoles du
Québec dans la mise en marché 2016-2020, 17 novembre 2021*
(Mémoire de l'Office)**

Évaluation périodique des interventions des producteurs et
productrices acéricoles du Québec dans la mise en
marché 2016-2020

Présenté à
Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec
17 novembre 2021

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE	1
1 SUIVI DES RECOMMANDATIONS ANTÉRIEURES DE LA RMAAQ.....	2
2 GOUVERNANCE ET ADMINISTRATION DE L’OFFICE.....	6
3 FILIÈRE	7
4 MISE EN MARCHÉ.....	9
5 COMMUNICATIONS CORPORATIVES.....	10
6 PROMOTION DES MARCHÉS	11
7 RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT	14
8 ENJEUX ET OPPORTUNITÉS POUR LA PROCHAINE PÉRIODE.....	16
9 AUTRES SUJETS IDENTIFIÉS PAR LA RMAAQ.....	17
9.1 Entente californienne.....	17
9.2 Traçabilité.....	19
9.3 Coût de production	19
9.4 Évolution des structures de production.....	20
9.5 Programmes de démarrage et de relève	22
9.6 La réserve stratégique.....	23
9.7 Développement des marchés autres que celui des États-Unis.....	24
9.8 Stratégie de financement.....	24
CONCLUSION	25
ANNEXES	26

INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE

Le 19 décembre 2018, la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (RMAAQ) déposait son rapport d'évaluation périodique des interventions de la Fédération des producteurs acéricoles du Québec (FPAQ) dans la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec. Ce rapport couvrait la période 2012 à 2015 et comportait sept recommandations.

Déjà, cinq nouvelles années de mise en marché ordonnée se sont passées et il est temps de faire de nouveau une évaluation quinquennale des interventions de l'Office pour la période de 2016 à 2020. Il est à noter que durant cette période de cinq ans, l'organisation qui administre l'Office a changé son nom afin de moderniser son image dans la filière acéricole. Elle s'appelle dorénavant « Producteurs et productrices acéricoles du Québec ». Par conséquent, l'abréviation PPAQ sera utilisée dans ce document pour identifier l'Office. Le nom « Fédération des producteurs acéricoles du Québec » n'est plus utilisé, bien que légalement parlant, les PPAQ demeurent une fédération de douze syndicats affiliés. Mentionnons que les PPAQ ont été créés en 1966. L'organisation a donc fêté son 50^e anniversaire en 2016 tout en devenant aussi Office de mise en marché depuis 1989.

À titre d'événements marquants au courant de cette période de cinq ans, nous noterons :

- 1- La construction d'une ambitieuse planification stratégique PPAQ couvrant la période 2018-2023, précisant clairement pour la première fois de son histoire des objectifs de ventes à atteindre;
- 2- La construction d'une stratégie marketing-promotion 2020-2023 afin de bien enligner le tir, de concert avec le Conseil de l'industrie acéricole (CIE);
- 3- Le lancement d'un programme de marketing du sirop d'érable en Allemagne;
- 4- L'élaboration d'une planification stratégique de la production acéricole biologique entre 2019-2020, de concert avec le CIE;
- 5- La participation à la création d'un « Créneau Accord » acéricole Bas-Saint-Laurent/Chaudière-Appalaches, où les PPAQ siègent à titre de représentants des producteurs;
- 6- L'émission de près de 5 millions de nouvelles entailles entre 2016 et 2019;
- 7- La recherche d'un entrepôt additionnel pour contribuer à contenir la réserve stratégique mondiale de sirop d'érable;
- 8- La participation des PPAQ à la Politique bioalimentaire du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ);
- 9- La négociation de gré à gré avec le CIE d'une convention de mise en marché de trois ans, couvrant les récoltes 2020, 2021 et 2022;
- 10- La négociation de plusieurs conventions de mise en marché de l'eau d'érable, toujours négociées de gré à gré entre les PPAQ et le CIE;
- 11- La mise en place de plusieurs nouveaux comités de travail et de réflexion, notamment en collaboration avec le CIE.

Tout particulièrement, il est essentiel de mentionner l'importance de la concertation de la filière qui se vit au « comité convention », réunissant de façon paritaire les PPAQ et le CIE. Ce comité se réunit de quatre à six fois par année et permet les échanges nécessaires au bon fonctionnement du lien d'affaires entre les producteurs (et leur Agence de vente) et les acheteurs de sirop en vrac, représentés par le CIE. Les principaux mandats de ce comité sont énumérés à la section 3-Filière de ce mémoire.

En ce qui a trait à l'Office en tant que tel, rappelons que c'est lui qui gère l'application du plan conjoint, adopté par référendum en 1989. Ce dernier est essentiellement un outil à la disposition des producteurs agricoles; il leur donne la possibilité de négocier collectivement toutes les conditions de mise en marché

de leurs produits et d'en réglementer des modalités. Mécanisme d'action collective, un plan conjoint modifie les rapports de force entre les partenaires du secteur agroalimentaire.

Dans le cadre du Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec, l'Office a adopté plusieurs règlements pour réguler la mise en marché de leurs produits. Mentionnons tout particulièrement les étapes clés suivantes :

- 1- Règlement sur les contributions des producteurs acéricoles du Québec (1997);
- 2- Règlement des producteurs acéricoles sur la contribution spéciale pour l'établissement d'un fonds pour la gestion des surplus de production (2000);
- 3- Règlement des producteurs acéricoles sur les normes de qualité et le classement (2001);
- 4- Règlement sur l'Agence de vente des producteurs acéricoles et sur le surplus du produit visé (2002);
- 5- Règlement sur le contingentement de la production et de la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec (2003).

Également, à la suite de l'adoption du plan conjoint en 1989, les PPAQ ont mis en place deux conventions de mise en marché : l'une visant le sirop d'érable (depuis 1998) et l'autre visant la mise en marché de l'eau d'érable aux fins d'embouteillage (depuis 2013). Ces conventions déterminent les conditions de vente des produits aux acheteurs, telles que les prix et les modalités de paiement des sirops ou des eaux par les acheteurs à l'Agence de vente des PPAQ. Dans ces deux cas, les PPAQ sont l'agent de négociation de tous ses membres acériculteurs face au CIE, qui est le représentant des acheteurs.

Cela étant dit, la suite de ce rapport documentera chacun des suivis découlant des sept recommandations exprimées par la RMAAQ en 2017 et détaillera les interventions des PPAQ dans son important rôle d'Office de mise en marché.

1 SUIVI DES RECOMMANDATIONS ANTÉRIEURES DE LA RMAAQ

Recommandation 1

Procéder, de concert avec les autres membres de la filière, à une analyse des risques qui menacent la filière, notamment quant aux enjeux de productivité, de compétitivité et d'efficacité de la réserve stratégique.

L'Office de mise en marché se soucie continuellement des risques qui pourraient menacer la filière acéricole d'ici. C'est pourquoi, dès 2014, il a mandaté la firme Forest Lavoie Conseil, de concert avec le CIE, pour mener une vaste étude sur la compétitivité du secteur acéricole québécois par rapport à l'effervescence du développement de l'érable aux États-Unis. De ce rapport a découlé un plan d'action contenant diverses mesures qui permettent à la filière de veiller au grain et d'assurer la compétitivité et l'efficacité du secteur, tout particulièrement au niveau de la réserve stratégique de sirop d'érable. À cet effet, la firme de consultants fournit tous les six mois un « tableau de bord » du marché afin que les partenaires puissent suivre les statistiques et analyses des tendances observées. Les honoraires de ce consultant sont partagés entre l'Office et le CIE.

Également, durant les derniers cinq ans, la firme d'actuaire déjà retenue auparavant a été mandatée de nouveau en 2018 pour établir le niveau optimal des inventaires de la réserve stratégique afin de minimiser les risques de rupture des stocks. Les honoraires de ce consultant sont également assumés à parts égales entre les PPAQ et le CIE, ce qui est nouveau. Le travail de l'actuaire permet d'identifier précisément les cibles minimales requises pour assurer la sécurité de l'approvisionnement. À cet effet, le CIE partage avec l'Office le niveau d'inventaire de ses membres au 28 février de chaque année, et ce, depuis les quatre dernières années. Ceci est également nouveau. Les honoraires de ce consultant sont aussi partagés entre

les PPAQ et le CIE. De la sorte, un portrait global des stocks au début de l'année de commercialisation est maintenant disponible, ce qui était impossible auparavant. Ceci outille davantage la filière et permet une meilleure planification des besoins en nouvelles entailles par exemple.

Depuis les derniers cinq ans, notons que la part du marché du sirop d'érable québécois s'est maintenue au niveau mondial et les États-Unis ont même vu leur autosuffisance diminuer étant donné la croissance importante de leur marché, combiné à l'ajout d'entailles supérieur sur le territoire québécois comparativement aux observations faites au sud de la frontière canadienne. En parallèle, le département promotion de l'Office a mis en œuvre le déploiement d'un nouveau logo de promotion générique sur tous les marchés où il intervient. Cette feuille d'érable identifiée « Érables du Québec / Maple from Canada » permet aux consommateurs d'ici et d'ailleurs de bien percevoir les efforts marketing du produit issu du marché canadien, qui est presque exclusivement constitué de sirop québécois à l'international.

Recommandation 2

Travailler davantage avec les partenaires de la filière acéricole, particulièrement à une stratégie commune de développement du secteur visant le maintien des parts de marché du Québec en Amérique du Nord, laquelle tiendrait compte des besoins des acheteurs de même que du souhait du ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs (MFFP) d'harmoniser les catégories.

Pour la première fois de son histoire, l'Agence de vente de l'Office a publié des objectifs précis de vente de sirop d'érable en vrac pour la période 2018-2023. À terme, les Producteurs et productrices acéricoles du Québec souhaitent commercialiser 185 M de livres de sirop d'érable d'ici 2023. Cette projection ambitieuse, élaborée à travers sa planification stratégique 2018-2023, en avait fait sourire plusieurs à l'époque. Pourtant, les chiffres de ventes actuels sont totalement en phase avec cette projection, ce qui permet de dire que le secteur a vraiment le vent dans les voiles actuellement. De son côté, selon les observations de l'Office, le CIE n'a pas établi d'objectifs de ventes en concertation avec ses propres membres ou avec ceux des PPAQ. L'exercice pourrait être intéressant pour le prochain quinquennat.

Pour en revenir aux ventes projetées de l'Agence d'ici 2080, des entailles supplémentaires devront être ajoutées pour suffire à la demande. Selon les estimations internes et si la tendance se maintient, le Québec aura besoin de 120 M d'entailles supplémentaires d'ici les 60 prochaines années. Cette croissance projetée des ventes s'explique par l'engouement des sucres dits « alternatifs » au sucre blanc et au côté naturel et non raffiné du sirop d'érable dans la majorité des pays où le sirop d'érable est exporté. Les PPAQ se sont engagés à réviser cette projection tous les 10 ans.

Recommandation 3

Développer une planification pluriannuelle de la croissance de la production acéricole en fonction des besoins du marché, des besoins de relève et de l'apport des terres du domaine public.

En ce qui a trait au développement acéricole en terres publiques, force est de constater que le MFFP n'accorde pas suffisamment d'importance au secteur de l'érable par rapport à son effervescence actuelle selon l'Office. Ainsi, malgré les mémoires déposés au gouvernement dans le cadre de la consultation sur le nouveau régime forestier il y a plusieurs années, la place de l'acériculture au sein de ce ministère n'est pas claire aux yeux de l'Office. Sans vouloir tirer à boulets rouges sur les gens qui œuvrent au MFFP, la production de sirop d'érable en terres publiques semble être traitée par silo et ceci ne permet pas un déploiement adéquat de toutes les forces vives du gouvernement à cet effet. Par exemple, la tarification des permis d'érablières en terres publiques relève du département de mise en marché des bois tandis que les normes d'entailage relèvent de la recherche. De son côté, l'identification du potentiel acéricole à protéger en terres publiques a été confiée à des tables de concertation locale (TGIRT) où les acériculteurs doivent débattre en compagnie d'industriels forestiers et autres acteurs de la forêt pour faire valoir leurs points. L'Office est d'avis que cette planification doit se faire au niveau provincial, car les tables locales

n'ont pas la vision globale de ce développement. Un sérieux coup de barre doit être donné afin que le développement en terres publiques soit davantage en phase avec le reste de la filière.

De son côté, la sylviculture promue par le gouvernement vise essentiellement la production de bois, ce qui n'est pas compatible lorsque le territoire est dédié en priorité à la production de sirop d'érable. À cet effet, dans sa stratégie nationale de production de bois, le gouvernement a annoncé à l'automne 2020 sa volonté de doubler la production ligneuse d'ici 60 ans sur son territoire. En contrepartie, le ministère n'a pas terminé son exercice de localisation des territoires qu'il souhaite dédier à la production de sirop d'érable alors que ceci est demandé par les PPAQ depuis au moins 10 ans. Actuellement, 18 % des entailles sont réalisés en terres publiques, mais les projections futures estiment que ce pourcentage grimpera à 30 % d'ici 60 ans. Ceci s'explique par l'abondance de grands massifs non développés en terres publiques alors que la forêt privée, par définition, est beaucoup plus morcelée et hétérogène. Le Québec doit protéger ce potentiel afin de participer au développement acéricole. Si ces hectares à développer, estimés à 200 000 selon le plan de l'Office, ne sont pas adéquatement identifiés et protégés, ce sont nos voisins qui auront des possibilités de développement supplémentaire sur leurs territoires par rapport au Québec.

Dans le même ordre d'idées, le MFFP a été invité par l'Office à partager ses attentes dans le cadre de la réforme du règlement sur le contingentement de la production. Malgré le comité opérationnel réunissant les PPAQ et le ministère deux fois par année, force est de constater que le MFFP n'a pas saisi l'opportunité de se faire entendre devant la RMAAQ dans ce contexte. L'Office a par ailleurs réservé 5 % du volume d'entailles futures en démarrage pour les projets issus des terres publiques, ce qui est identique à la proportion réservée dans l'ancien règlement. Ceci permet au ministère d'avoir la certitude qu'un pourcentage minimal d'entailles sera éventuellement installé en terres publiques. Par conséquent, il est théoriquement pertinent pour le gouvernement de réserver suffisamment de territoires pour planifier ce futur développement. Pour toutes ces raisons, nous croyons qu'il est temps que le MFFP déploie un Plan directeur de la production acéricole en terres publiques afin de camper un leadership sur le territoire de l'État et de donner un signal clair d'orientations à ses fonctionnaires.

Recommandation 4

Mobiliser le secteur en faveur de l'image de marque des produits de l'érable québécois et poursuivre les efforts de coordination de la promotion, qu'elle soit générique ou le fait des acheteurs autorisés.

Après avoir procédé à un exercice de planification stratégique générale couvrant la période 2018-2023, les Producteurs et productrices acéricoles du Québec ont développé le même type d'approche spécifiquement pour son département marketing/promotion pour la période 2020-2023. Cet exercice, conduit par un consultant d'expérience, consistait à faire un bilan des activités du passé tout en planifiant les actions en marketing et en communication pour la période visée.

Pour ce faire, le consultant a effectué une grande consultation de la filière de l'érable au Québec, avec le CIE en priorité étant donné que leurs membres bénéficient directement des efforts en marketing de l'Office. La démarche visait au départ à questionner l'approche marketing de l'Office pour la période 2005-2020. Par la suite, les activités de promotion futures les plus pertinentes pour l'érable ont été identifiées tout comme les marchés que nous devrions explorer. Le rapport complet est en annexe 1 de ce mémoire.

En parallèle, les PPAQ ont aussi conduit une étude visant à évaluer le marché de l'eau d'érable. Celle-ci visait à répondre à la question suivante : « À quel point le marché de l'eau d'érable représente-t-il un vecteur de croissance suffisamment intéressant pour que les PPAQ y allouent davantage de ressources? » Les résultats de celle-ci ont permis à l'Office de mieux comprendre le marché de ce nouveau produit et d'enligner les efforts nécessaires à la poursuite du développement des marchés. Le résumé de ce rapport est en annexe 2.

Recommandation 5

Maintenir l'engagement en faveur de hautes normes de qualité des produits québécois, notamment par le développement et la mise en œuvre d'un plan conjoint de modernisation des infrastructures de production et de transformation, lequel devra tenir compte des difficultés que connaissent les petits producteurs.

La modernisation des infrastructures de production acéricole est une préoccupation constante de l'Office. Tout particulièrement, durant la période 2016-2020, le dossier des normes californiennes sur le plomb a suscité de nombreux échanges entre le CIE et les PPAQ, doublé d'une campagne de communication efficace, permettant la certification de 86 % des entreprises de production, représentant 95 % du volume de sirop d'érable. Pour atteindre ce chiffre, le Centre ACER a été mis à contribution. En effet, à la suite du mandat donné par l'Office, il a offert une formation permettant de bâtir une cohorte d'une vingtaine de spécialistes en « normes californiennes sur le plomb ». À la demande des entreprises, ces derniers peuvent se déplacer en entreprises pour statuer sur l'état des équipements des producteurs et proposer des recommandations d'amélioration aux entreprises, le cas échéant. Ceci a grandement permis d'atteindre ces résultats.

Recommandation 6

Stimuler l'innovation tant dans la production que dans le développement de nouveaux produits et de nouveaux débouchés.

La recherche, l'innovation et la valorisation sont les pierres angulaires du développement futur de la filière acéricole et c'est ainsi que depuis 2005, les PPAQ ont participé activement à plus d'une centaine de projets de recherche et d'innovation avec des partenaires publics et privés à hauteur de 1 M\$ en moyenne par année. Ceci a permis de générer plus de 65 publications scientifiques dans le domaine de l'érable dont certaines ont fait l'objet d'applications de brevets et ont conduit à des aboutissements notables en termes de découvertes pour la valorisation de l'érable. Le détail de ces éléments se retrouve à la partie 7 de ce mémoire.

Recommandation 7

Revoir la réglementation prise dans le cadre du Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec et particulièrement le Règlement sur le contingentement de la production et de la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec pour en simplifier la lecture et la compréhension.

À la suite d'une importante consultation régionale en 2018 et 2019 portant sur le *Règlement sur le contingentement de la production et de la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec*, une résolution unanime émanant de l'assemblée générale semi-annuelle de novembre 2019 a permis d'établir les bases de la rédaction d'un tout nouveau règlement plus contemporain sur le sujet. Les objectifs principaux de cette « réforme » étaient de :

- 1- Simplifier le texte du règlement afin de faciliter la lecture;
- 2- Retirer les articles abrogés;
- 3- Retirer les articles qui n'avaient plus leur raison d'être, car ils définissaient le protocole d'émission de contingent d'origine en 2003-2004.

L'Office a déposé à la RMAAQ sa version projetée du nouveau règlement le 3 août 2020. À la suite de ce dépôt, quatre journées d'audience ont été tenues afin d'étudier, sur la place publique, la nouvelle mouture du règlement. La RMAAQ, après avoir réécrit le règlement, a rendu publique sa décision le 2 septembre 2021. Le règlement est maintenant simplifié et sa lecture en est grandement facilitée, grâce au travail des PPAQ doublé de l'expertise de la Régie.

2 GOUVERNANCE ET ADMINISTRATION DE L'OFFICE

Les PPAQ sont chargés de l'application du plan conjoint des acériculteurs et acéricultrices du Québec. Les PPAQ sont une organisation syndicale, créée en 1966 et formée de 12 syndicats régionaux, représentant 11 300 acériculteurs et acéricultrices. Les syndicats acéricoles organisent des assemblées pour informer les producteurs et productrices et discuter des orientations à prendre. Les PPAQ prennent part à ces tournées régionales pour rencontrer et consulter les acériculteurs et les acéricultrices de toutes les régions, et ce, deux fois par année. Ce sont également les syndicats régionaux qui nomment les délégués qui ont droit de vote lors des assemblées générales et semi-annuelles des PPAQ. Ainsi, deux fois par année, les 128 délégués acéricoles de toutes les régions du Québec se réunissent pour adopter les états financiers de l'organisation, élire le président des PPAQ, voter des résolutions et débattre des orientations générales de l'organisation. Les décisions prises lors de ces assemblées deviennent ensuite des projets de l'organisation.

Les PPAQ sont gouvernés par un conseil d'administration formé de 13 membres. Le président de l'organisation, élu par l'assemblée générale des PPAQ tous les deux ans, est chargé du bon déroulement des rencontres du conseil d'administration et de la représentation des producteurs et productrices acéricoles du Québec. Le conseil d'administration est composé des présidents des 12 syndicats régionaux des PPAQ. Environ une fois par mois, les administrateurs se rencontrent dans le but de mettre en place les projets votés par les délégués lors des assemblées générales et de donner des orientations de travail à l'équipe de direction des PPAQ. Le conseil d'administration des PPAQ s'adjoit de plusieurs comités (comité promotion, comité des communications, comité contingent, etc.) pour traiter plus précisément d'un ou de plusieurs dossiers.

Parmi les administrateurs des PPAQ, quatre sont choisis chaque année pour former le conseil exécutif de l'organisation. Le président est soutenu par le premier vice-président, le deuxième vice-président et deux membres du conseil exécutif. Avec environ six rencontres par année, le conseil exécutif supervise les affaires courantes de l'organisation et voit à son fonctionnement administratif et opérationnel.

Les PPAQ sont administrés quotidiennement par une équipe de direction sous la supervision d'un directeur général et d'une directrice générale adjointe qui est également directrice administration, finances et mise en marché. On compte également sur quatre directions, soit le directeur logistique d'entrepôt et gestion des stocks, la directrice des communications, la directrice promotion et développement des marchés et le directeur contingentement et réglementation. Enfin, deux directions adjointes viennent compléter l'équipe avec la directrice adjointe technologies de l'information et le directeur adjoint mise en marché. L'équipe de direction des PPAQ supervise le travail de plus d'une cinquantaine d'employés à Longueuil et à Laurierville.¹ L'organigramme de l'Office est reproduit à l'annexe 3 de ce mémoire.

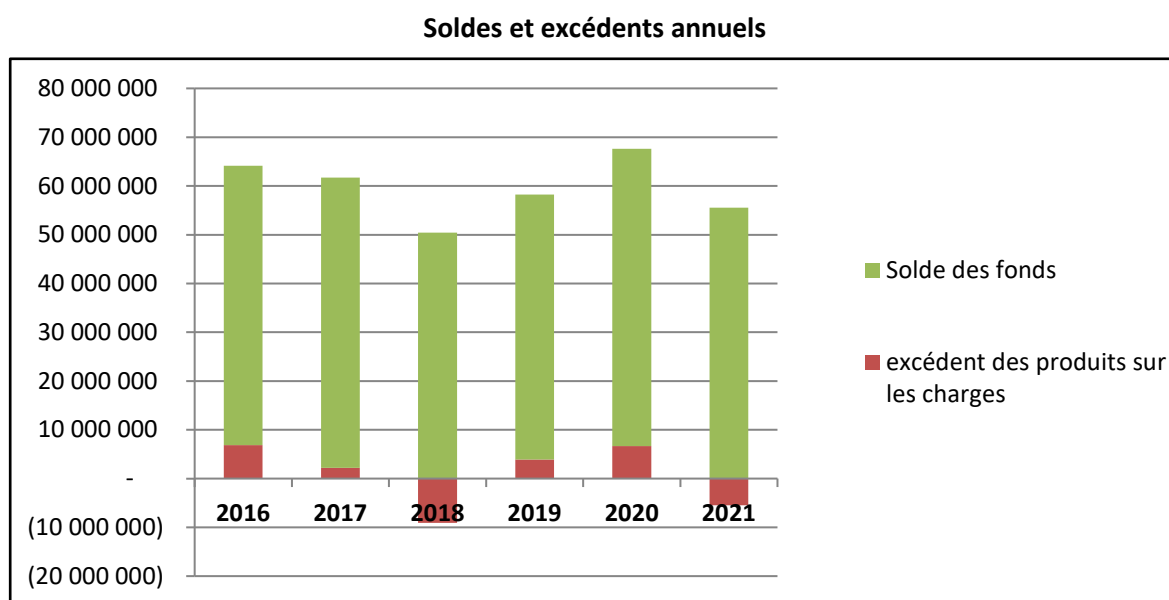
Faits saillants financiers

La situation financière des PPAQ est saine. Les divers prélevés permettent de couvrir les dépenses des divers fonds. Le fonds le plus élevé est toujours le fonds de gestion des surplus. Celui-ci est un excellent levier financier qui a permis aux PPAQ d'obtenir une ligne de crédit dans le cadre du programme du financement de la réserve stratégique offert annuellement depuis 2015 aux producteurs et productrices acéricoles. Ce programme permet à ces derniers d'obtenir une avance de 50 % sur les sirops intracontingents non payés moyennant la charge d'intérêts de ce prêt.

Le fonds de gestion des surplus permet également de bonifier le Programme de paiement anticipé offert annuellement, en partenariat avec Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). La bonification permet aux producteurs participants (plus de 4 200 producteurs) de recevoir jusqu'à 75 % de la valeur des sirops

¹ Voir Rapport annuel des PPAQ 2020, pages 12 à 15 – section Nos publications à <https://ppaq.ca/fr/publications/>

classés intracontingents. Une avance équivalente à 48,5 % de la valeur du sirop classé allant jusqu'à 100 000 \$ est offerte sans intérêt aux producteurs dans le cadre du programme avec AAC. Les intérêts de la ligne de crédit pour les avances de moins de 100 000 \$ sont remboursés par AAC. Par la suite, les PPAQ bonifient le taux jusqu'à 75 % entre les mois d'avril et septembre grâce à son fonds. Cela ne serait pas possible sans les sommes disponibles dans le fonds de gestion des surplus. À notre connaissance, les PPAQ sont le seul agent exécutant du programme PPA fédéral qui bonifie l'avance avec l'aide de ses propres fonds.



Notez que depuis 2017, l'année financière des PPAQ se termine le 28 février (et non plus le 31 juillet). Ceci explique l'image négative de 2018 au graphique puisque l'année financière de cette période ne comptait pas 12 mois.

3 FILIÈRE

La filière acéricole a poursuivi son développement au cours des cinq dernières années. Plusieurs tables de discussion permettent des échanges constructifs et fructueux entre les divers partenaires. Les acteurs se réunissent à travers ces plateformes qui ont chacune leur raison d'être. Voici en bref un descriptif sommaire de chacune d'entre elles.

1- Centre ACER et comité consultatif

Ce vaste comité réunit les producteurs, les acheteurs, les conseillers privés, les employés du Centre et les équipementiers. Son mandat est principalement d'assurer une veille technologique dans le domaine de l'acériculture et de conseiller le CA du Centre ACER sur les besoins et priorités de recherche de l'industrie.

2- Créneau Accord Acéricole du Bas-Saint-Laurent/Gaspésie/Chaudière-Appalaches

Créé à l'automne 2020, le créneau d'excellence Acéricole supporte tous les partenaires de la filière par le renforcement de la concertation et le maillage tout en appuyant les projets de recherche, d'innovation, de formation et d'exportation des produits de l'érable qui découlent d'enjeux communs afin de favoriser la croissance et le développement des entreprises du secteur dans une

approche de développement durable. Le conseil d'administration du créneau regroupe 24 personnes issues de tous les maillons de la filière.

3- Comité convention des PPAQ et du CIE

Ce comité réunit de façon paritaire les PPAQ et le CIE. Il se rencontre de quatre à six fois par année et permet les échanges nécessaires au bon fonctionnement du lien d'affaires entre les producteurs (et leur Agence de vente) et les acheteurs de sirop en vrac, représentés par le CIE. Les principaux mandats du comité convention sont :

- a) Effectuer le suivi des activités de classement et de vérification de la qualité;
- b) Recevoir, analyser et recommander des orientations concernant la portion des états financiers des PPAQ relative aux activités de classement et de vérification de la qualité et du fonds de contrôle de la qualité;
- c) Développer tout cahier de charges des normes minimales de production, de transport et de conservation du sirop;
- d) Échanger sur toute difficulté de production, de classement, de transport et de conservation ponctuelle du sirop;
- e) Discuter des inventaires des PPAQ, en corrélation avec ceux des acheteurs dont un décompte total non nominatif est effectué annuellement par un vérificateur externe aux frais des deux parties;
- f) Élaborer conjointement un mandat et désigner l'actuaire pour établir sur une base régulière et aux frais des deux parties le niveau optimal de la réserve stratégique de sirop d'érable par catégorie, le tout consigné dans un rapport actuariel livré aux parties et visant à assurer la stabilité du marché;
- g) Élaborer un mandat et désigner la firme de consultants pour établir, sur une base annuelle et aux frais des deux parties, le niveau de la récolte québécoise de sirop d'érable;
- h) Développer et proposer divers mécanismes pour diminuer l'inventaire de la réserve stratégique de sirop d'érable pour les catégories de sirop dépassant le niveau optimal;
- i) Mettre en place, sous sa supervision, tout comité de travail jugé pertinent dont, initialement, les trois comités suivants :
 - comité technique;
 - comité promotion générique;
 - comité statistiques et économie.

Ces trois autres comités constituent aussi des lieux d'échanges sur les diverses problématiques et enjeux du secteur.

4- Comité aviseur canadien de l'érable

Réunissant les acteurs canadiens de l'érable, tels que le gouvernement fédéral, les quatre associations de producteurs (Québec, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse et Ontario), le CIE et d'autres acheteurs hors Québec, ce comité est d'une importance capitale pour assurer la cohérence des démarches canadiennes en acériculture. Mentionnons le besoin d'échanger sur de nombreux sujets, tels que les normes d'étiquetage et de classement du sirop, sur les initiatives d'Agri-marketing à l'international ou sur les enjeux de santé des peuplements d'érable au Canada. Ce comité se réunit trois à quatre fois par année.

5- Institut international du sirop d'érable (IISE)

L'Institut international du sirop d'érable agit au nom de l'industrie acéricole nord-américaine sur les questions touchant les intérêts et la viabilité économique des divers secteurs de l'industrie acéricole. Cette organisation compte parmi ses membres plusieurs associations de producteurs d'érable de l'Amérique du Nord (dont les PPAQ), des équipementiers, des transformateurs/acheteurs autorisés, le CIE et des institutions de recherche et d'enseignement. Les conseils d'administration sont à raison de quatre à six fois par année.

4 MISE EN MARCHÉ

Le plan stratégique 2018-2023 de la FPAQ est présenté à l'annexe 4 de ce mémoire. Le développement de ce plan a permis de propulser davantage les avancées de l'Office dans son objectif de poursuivre la mise en marché des produits couverts par le plan conjoint sous sa gouverne. Conscient et soucieux de bien cibler les enjeux majeurs et prioritaires de son mandat premier en tant qu'Office de mise en marché, l'exercice et le consensus obtenus au sein des PPAQ par cet exercice ont permis d'identifier les quatre grands enjeux suivants :

- 1- **La stratégie de vente et de distribution du sirop**, soit la composition de l'offre, le nombre d'acheteurs/clients, les stratégies de mise en marché et les mécanismes de gestion de la production en fonction de la demande;
- 2- **La stratégie de gestion de la réserve stratégique**, soit les critères d'établissement des niveaux d'inventaire, évaluation de la valeur économique et stratégique, les normes de contingentement et les mécanismes de disposition de la réserve;
- 3- **Le leadership de la FPAQ pour ses membres, les acteurs de la filière et les marchés**, soit l'usage maximal des capacités financières, politiques et commerciales de la FPAQ pour influencer significativement les acteurs de son environnement, le public, les médias ainsi que tous les consommateurs passionnés par les produits de l'érable;
- 4- **La valorisation et la gestion de la qualité du produit**, soit l'ensemble des éléments clés de classification et de gestion de la qualité des produits incluant son identité et sa promotion auprès des différents marchés et secteurs.

Pour mieux saisir l'état d'avancement de la mise en œuvre de cette planification, le suivi des indicateurs de celle-ci est détaillé à l'annexe 5 de ce mémoire. Notez que les PPAQ bâtissent et font approuver par le conseil d'administration chaque année un plan d'action **opérationnel** pour enligner l'ensemble des actions concrètes découlant à la fois de la planification stratégique, des résolutions des diverses assemblées de producteurs et des réflexions issues des divers comités de l'Office.

En ce qui a trait aux conventions de mise en marché en rapport avec le CIE, l'association des acheteurs, plusieurs d'entre elles ont été homologuées durant la période 2016-2020. Mentionnons :

Type de convention de mise en marché	Années de commercialisation couvertes	Type de convention
Sirop d'érable	2015-2016	Négociée de gré à gré
Sirop d'érable	2017-2018	Négociée de gré à gré
Sirop d'érable	2019	Négociée de gré à gré, mais arbitrage pour 2 éléments : 1- Entente californienne sur le plomb 2- Ouverture de la réserve à l'année
Sirop d'érable	2020-2021-2022	Négociée de gré à gré
Eau d'érable	2015	Négociée de gré à gré
Eau d'érable	2016	Négociée de gré à gré
Eau d'érable	2017	Négociée de gré à gré
Eau d'érable	2018	Négociée de gré à gré
Eau d'érable	2019	Négociée de gré à gré
Eau d'érable	2020-2021	Négociée de gré à gré pour 2020 et automatiquement renouvelée pour 2021

Notons que les diverses conventions ont été très souvent négociées de gré à gré pendant la période 2015-2020, ce qui témoigne de la capacité de l'Office à mener à bien les discussions avec son vis-à-vis, le CIE. La RMAAQ n'a été que très peu sollicitée pour arbitrer les ententes.

5 COMMUNICATIONS CORPORATIVES

Les communications étant devenues un réel enjeu au sein de l'organisation, un service des communications corporatives a été mis en place et un poste de directeur de ce service créé. Le service compte six personnes à temps plein. Au-delà des communications en tant que telles, ces personnes sont responsables de la vie syndicale et de l'archivistique de l'Office. Un comité des communications se rencontre deux ou trois fois par an afin de convenir des orientations et de recommander des actions aux membres du conseil d'administration. Le mandat de ce service consiste à ce que l'organisation soit reconnue comme le leader de l'industrie acéricole locale et internationale. Un premier objectif de communication identifié visait à humaniser l'organisation en rapprochant cette dernière de ses publics. Un deuxième, à rapprocher le sirop d'érable de ceux et celles qui le fabriquent avec passion. En phase avec ces objectifs et les plans de communication annuels, voici les réalisations majeures des dernières années.

♦ Changement de nom et d'identité visuelle

La Fédération des producteurs acéricoles du Québec est devenue Producteurs et productrices acéricoles du Québec, intégrant ainsi le féminin dans sa dénomination. Le nouveau logo orangé est une déclinaison du logo Érable du Québec. La nouvelle identité de marque a été entièrement intégrée dans l'organisation et dans les 12 syndicats régionaux. L'ensemble des règlements découlant du plan conjoint ont aussi été modifiés pour refléter ce changement.

🔥 **Lancement de saisons acéricoles**

Pour marquer le début de chaque saison, un lancement officiel est toujours organisé en février. Producteurs et administrateurs y prennent part. Ce lancement devient l'occasion de positionner l'industrie de l'érable de manière proactive en mettant en lumière les bons coups et les chiffres marquants de l'industrie de l'érable au Québec. Médias, ministres et députés sont interpellés.

🔥 **Relations médias et gouvernementales**

Le service répond à quelques centaines de demandes médias durant l'année, avec une concentration en mars et avril et s'occupe d'organiser des rencontres gouvernementales.

🔥 ***Si l'érable m'était conté : 1920 – 2020 : un siècle d'acériculture au Québec***

Pièce maîtresse visant à souligner le 30^e anniversaire du plan conjoint en acériculture, cet ouvrage relate l'histoire du système collectif du sirop d'érable au Québec. Il est disponible sur la boutique en ligne des PPAQ.

🔥 **Sites Web : ppaq.ca et Érablé d'ici**

Outil de communication et de travail dynamique, le site ppaq.ca a été revu à 100 %. Il inclut de nombreuses photos de producteurs et productrices acéricoles dans leurs érablières au fil des saisons. Une nouvelle boutique en ligne donne accès à une collection d'articles promotionnels. Érablé d'ici est une carte de géolocalisation qui permet de mettre en lien les producteurs acéricoles et les consommateurs désirant se procurer des produits directement à l'érablière.

🔥 **Publications et médias sociaux**

Rapports annuels, bulletins *Info-Sirop*, webinaires, infolettres, actualités, vidéos, publications sur les réseaux sociaux sont le fruit du travail du service des communications.

🔥 **Engagement social**

Les producteurs et productrices s'engagent dans diverses causes proches de leurs valeurs. Le service des communications analyse des demandes et active les commandites acceptées.

🔥 **Activités de formation**

Des séances de formation contribuent à animer la vie syndicale. Des rencontres régionales et des activités régulières permettent à l'information de circuler.

🔥 **COVID-19**

Depuis le début de la pandémie, les outils de communication électroniques ont été largement utilisés, pour la tenue des rencontres du conseil d'administration entre autres. Deux assemblées annuelles ont eu lieu virtuellement.

6 PROMOTION DES MARCHÉS

En 2019, l'Office s'est questionné sur ses façons de faire en marketing, à savoir si elles étaient adéquates et s'il y avait place à amélioration. Un consultant a été engagé pour bâtir, avec le département marketing, ce bilan. Toute la filière a été consultée pour identifier les bons coups du passé et établir les axes de développement pour le futur. De cette réflexion est née une planification stratégique marketing 2021-2023, qui a permis de déterminer une série d'actions à accomplir à court et à moyen termes. D'ailleurs, la plupart d'entre elles sont en cours ou ont déjà été réalisées. Voici les différentes initiatives prises au cours des derniers mois et qui découlent de cette planification.

🔥 **Recentrer les actions de promotion sur le marché local**

L'année 2020 a été ponctuée par l'arrivée d'une nouvelle agence publicitaire pour *Érable du Québec*. Rethink s'est vu confier la responsabilité de guider les PPAQ dans le cheminement de la marque et d'élaborer une stratégie numérique forte, appuyée sur des idées novatrices et de nouvelles occasions à saisir. Ce partenariat s'inscrivait dans un vent de changement pour l'organisation, permettant à *Érable du Québec* et *Maple from Canada* d'explorer de nouveaux horizons au Québec et en Ontario. Toutes les activités promotionnelles déployées dans l'ensemble des marchés sont d'ailleurs détaillées dans un rapport d'activités produit à la fin de chaque année financière.²

🔥 **Continuer à investir dans le Programme de promotion non générique (PPNG)**

Ce nouveau programme offre une contribution monétaire aux acheteurs de sirop impliqués dans la mise en marché des produits d'érable du Québec pour la réalisation d'un projet préapprouvé de promotion directe aux consommateurs au Québec/Canada ou à l'international. Les PPAQ disposent d'une enveloppe totale de 250 000 \$ par année pour cette initiative qui vise à favoriser le rapprochement avec les acheteurs autorisés et à éduquer les consommateurs sur différents aspects des produits d'érable. Déployé en 2018, le programme a permis à 19 entreprises de mettre en œuvre 25 projets. Le total remis en contribution aux acheteurs pour ces trois années a été de 472 000 \$. Tous les rapports de résultats montrent une augmentation des ventes. Sans le programme de contribution des PPAQ, certaines promotions n'auraient pas été initiées par les acheteurs ou auraient été réduites, selon leur budget disponible.

🔥 **Programme de promotion non générique (PPNG) – volet industriel**

De concert avec le CIE, les PPAQ travaillent à l'élaboration d'un nouveau PPNG, volet ingrédients. Ce programme vise à offrir du financement à la hauteur de 75 % aux acheteurs autorisés pour leur permettre l'embauche d'un consultant externe qui les appuierait dans leurs démarches de développement du marché du sirop industriel (catégorie de transformation ou CT). Le projet est encore en élaboration et sera officiellement lancé en 2022 selon le plan proposé.

🔥 **Accroître la collaboration avec les acheteurs autorisés / Communiquer de façon transparente les informations disponibles aux acheteurs autorisés**

Plusieurs actions ont été prises afin de resserrer les liens avec les acheteurs autorisés. En novembre 2017, un comité composé d'acheteurs et de représentants du CIE et des PPAQ a été formé, soit comité PPAQ-CIE promotion. Un exemple de compte rendu de ce comité se retrouve à l'annexe 6. Les membres se réunissent trois ou quatre fois par année afin d'échanger et de mettre en commun diverses stratégies de mise en marché et de communication afin de promouvoir l'érable. Également, depuis décembre 2017, une infolettre envoyée régulièrement aux acheteurs (cinq à huit fois par année) a pour objectifs de les tenir informés des activités promotionnelles en cours afin qu'ils enlignent leurs propres activités à celles des PPAQ. Un exemple de ce bulletin d'information se retrouve à l'annexe 7. Puis, en 2019, un nouveau poste a été créé pour consolider le lien « marketing » entre le CIE et les PPAQ. Son rôle principal est d'assurer le bon lien entre les deux organisations. Ce dernier a d'ailleurs entamé une tournée afin d'aller à la rencontre des acheteurs, permettant d'établir un contact et de mieux comprendre leurs défis pour ainsi pouvoir répondre à leurs besoins.

🔥 **Rééquilibrer le budget**

En 2020, la répartition des sommes du budget promotionnel entre l'international, le Québec et l'Ontario a été revue. Avec des exportations canadiennes équivalant à 80 % de notre production et une consommation locale de l'ordre de 20 %, les PPAQ ont décidé d'augmenter la proportion du budget dédiée en Ontario et à l'international par rapport à celle du Québec. Il s'agit d'une initiative supplémentaire en marge de la planification stratégique, qui vise le développement des marchés.

² Voir Rapport d'activités des PPAQ de 2016 à 2020 - section Nos publications à <https://ppaq.ca/fr/publications/>

Identification des marchés prioritaires

Une des principales actions découlant de la planification stratégique des PPAQ a été de déterminer les marchés prioritaires à développer pour les prochaines années. Avec l'objectif d'accroître les ventes de l'Agence de 66 % (de 111 à 185 millions de livres) d'ici 2023, il était primordial d'identifier les marchés à hauts potentiels. Ce tableau extrait de notre planification stratégique démontre les cibles de ventes prévues sur les divers marchés :

Pays/régions (importance)	Ventes 2016	% d'accroissement	Ventes 2023	% des ventes	
	(M lb)	2016 – 2023	(M lb)	2016	2023
Québec (3)	7,36	90 %	14	6,7 %	7,6 %
Canada (3)	8,00	66 %	13	7,3 %	7,0 %
États-Unis (1)	58,69	66 %	97	53,4 %	52,4 %
Allemagne (2)	9,99	100 %	20	9,1 %	10,8 %
Japon (4)	5,86	36 %	8	5,3 %	4,3 %
Royaume-Uni (5)	4,87	100 %	10	4,4 %	5,4 %
Union européenne (6) (excl. Allem, R-U et France)	4,56	82 %	8	4,1 %	4,3 %
Australie (7)	4,10	50 %	6	3,7 %	3,2 %
France (8)	3,51	50 %	5	3,2 %	2,7 %
Inde (10)	0,01	50 %	0,02		
Autres pays (9)	2,84	50 %	4	2,6 %	2,2 %
TOTAL (arrondi)	111	66 %	185		

Demandes de financement - international

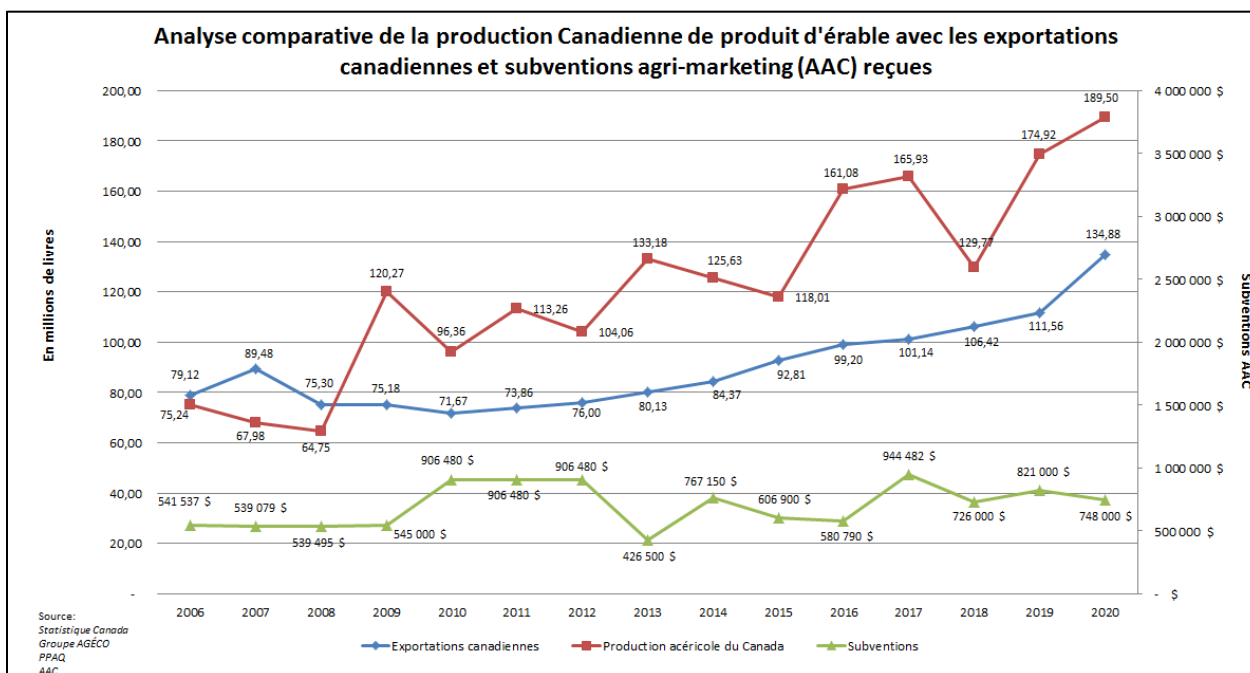
Deux demandes de financement ont été effectuées auprès de AAC dans le cadre du programme Agri-marketing afin de développer d'autres marchés que celui des États-Unis. La première, faite en 2017, visait le Royaume-Uni et l'Allemagne pour les années 2018-2021. Puis, à la suite d'une étude de marché qui nous a démontré qu'il y avait un grand potentiel du côté numérique pour la promotion générique au Japon, les PPAQ ont fait une deuxième demande en 2020, pour les années restantes du terme de cinq ans, afin d'ajouter ce pays aux deux autres marchés en cours (Royaume-Uni et Allemagne).

Programme de promotion générique (PPG) au Japon

Le PPG Japon est une action concrète que les PPAQ ont mis sur pied pour développer d'autres marchés que celui des États-Unis. Les acheteurs présents au Japon ont été interpellés pour le déploiement d'une offensive en lieu de vente, financée à 100 % par les PPAQ. Trois acheteurs – une première – ont décidé d'embarquer dans cette aventure qui comprendra notamment des présentoirs et des attache-bouteilles dans les épiceries japonaises.

Exportations à la hausse

Les exportations de sirop d'érable vers les marchés internationaux ont plus que doublé depuis les 15 dernières années. Pendant ce temps, le support du gouvernement fédéral par l'entremise du programme Agri-marketing a été substantiel, quoique relativement stable d'une année à l'autre. Vu la forte progression des exportations qui ne semblent pas s'essouffler en 2021, une demande d'aide financière plus importante a été faite afin de contribuer au développement des marchés et à la promotion générique des produits d'érable du Canada.



Rapports d'activités

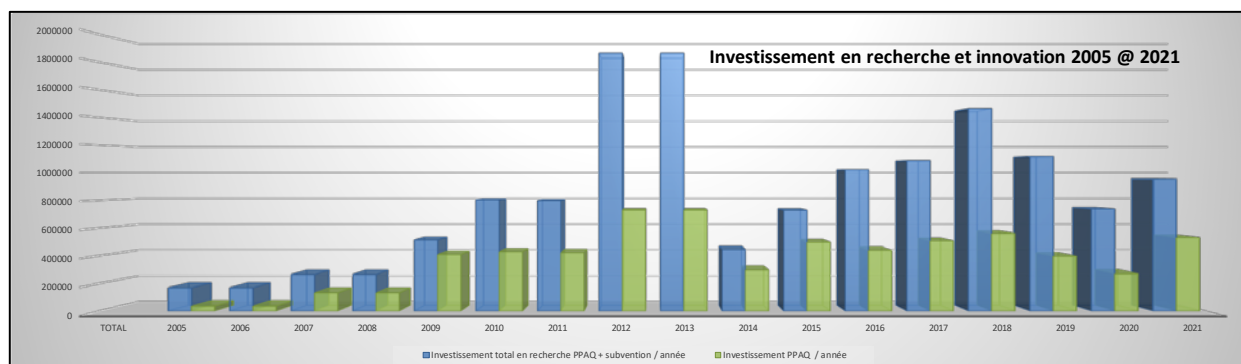
Les activités promotionnelles déployées à l'international (États-Unis, Allemagne, Royaume-Uni et Japon) sont nombreuses et démontrent bien le dynamisme de nos agences et les efforts consacrés à la promotion et au développement des marchés. Toutes ces actions sont détaillées dans un rapport d'activités produit à la fin de chaque année financière. Ces rapports sont disponibles sur le site ppaq.ca dans la section Nos publications.³

7 RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

La recherche, l'innovation et la valorisation sont les pierres angulaires du développement futur de la filière acéricole. C'est ainsi que depuis 2005, les PPAQ ont participé activement à plus d'une centaine de projets de recherche et d'innovation avec des partenaires publics et privés à hauteur de 1 M\$ en moyenne par année, permettant de générer plus de 65 publications scientifiques dans le domaine de l'érable. Certaines ont même fait l'objet d'applications de brevets et ont conduit à des aboutissements notables en termes de découvertes pour la valorisation de l'érable.

³ Voir Rapport d'activités des PPAQ de 2016 à 2020 - section Nos publications à <https://ppaq.ca/fr/publications/>

Le graphique suivant illustre bien la valeur du portefeuille d'investissements en acériculture, qui se chiffre à plus de 15 M\$ et dont les contributions directes des producteurs et productrices acéricoles du Québec représentent 6,2 M\$, soit 40 % des sommes totales.



Depuis 2015, le portrait de bailleurs de fonds a changé pour notre secteur d'activité. Le renouvellement des programmes de subvention en recherche au niveau des deux paliers gouvernementaux (fédéral et provincial), la fermeture du transfert des programmes de financement fédéraux au Conseil pour le développement de l'agriculture du Québec (CDAQ) ainsi que la situation économique ont tous eu une incidence directe sur la diminution des fonds accordés pour la recherche, et ce, dans toutes les sphères. Dans ce contexte économique, les PPAQ ont dû se réinventer et identifier de nouveaux leviers de financement pour développer de nouveaux partenariats et soutenir leurs projets de recherche / innovation afin de permettre à l'industrie de l'érable de rester concurrentielle par rapport aux autres produits. Le tableau suivant fait état de la répartition des contributions financières des différents bailleurs de fonds depuis 15 ans.

PÉRIODE COUVERTE 2005 À 2021

Bailleurs de fonds à la recherche et l'innovation	Montant (\$)	
	2005 - 2015	2016-2021
Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ) ¹	2 808 489 \$	3 431 984 \$
Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)	3 947 816 \$	667 128 \$
MAPAQ / programme provincial	383 233 \$	425 638 \$
CDAQ / programme fédéral	632 303 \$	- \$
CRIBIQ & CRSNG / programme provincial et fédéral	- \$	1 150 261 \$
ENGAGE & ENGAGE+ / programme fédéral	- \$	111 000 \$
USDA / programme américain	- \$	832 656 \$
Autres (Univ. Tokyo & Pavillon J.A. DeSève)	- \$	618 650 \$
TOTAL	7 771 841 \$	7 237 317 \$

¹ Fait à remarquer : les PPAQ ont investi le double des sommes en recherche / innovation au cours des cinq dernières années comparativement à 2005-2015 (10 ans).

Les multiples projets soutenus par les divers programmes gouvernementaux ont permis de créer des centres d'intérêt pour des recherches sur l'érable et la mise en place d'un réseau stratégique d'innovation de l'érable avec des chercheurs de renommée internationale, coordonné par les PPAQ, qui s'étend aujourd'hui aux quatre coins du monde. En s'associant avec les plus grands chercheurs et grâce à une stratégie d'innovation structurante qui permet de créer une richesse collective à court, moyen et long terme, la recherche sur l'érable a atteint des sommets jusque-là inégalés. Ce réseau catalyse la création

de projets multidisciplinaires internationaux au bénéfice de l'industrie canadienne de l'érable par le partage des connaissances. Ce partage est crucial dans le contexte où le milieu acéricole est en constante évolution par la sophistication des équipements, des méthodes de collecte et de production de plus en plus performantes. Il était donc impératif de sensibiliser les acteurs-clés de la chaîne de valeur de l'érable (équipementiers, producteurs et transformateurs) afin que les équipements et pratiques acéricoles au minimum préservent les attributs santé et fonctionnels identifiés dans les produits d'érable. Actuellement, les échanges scientifiques s'effectuent lors de symposiums mondiaux traitant de multiples sujets dont deux ont été tenus sur l'érable en 2017 et 2019 dans le cadre de l'American Chemical Society (ACS). À l'annexe 8, se trouve la liste des 28 projets initiés par les PPAQ en collaboration avec les chercheurs du Réseau international de l'érable de 2016 à aujourd'hui.

De manière générique, les résultats issus des travaux de recherche permettent de développer les marchés de façon synergique sur la base des connaissances acquises en recherche et innovation, des tendances structurelles de marché et des marchés à plus fort potentiel pour l'érable. La diffusion des résultats de recherche se fait de concert avec le service de promotion et développement des marchés par le biais et l'intégration des outils promotionnels, de relations publiques et par le transfert/adaptation des lignes de communication sur les marchés géographiques pertinents. Cette stratégie de diffusion sert à développer des outils de référence et de mobilisation pour la chaîne de valeur pour les industriels à la recherche d'informations pour le développement de leurs produits.

♦ **Mobilisation de nos voisins américains en termes de financement octroyé au secteur acéricole**

Le *United States Department of Agriculture* (USDA) lançait, en 2017, une initiative totalement vouée au développement de la filière acéricole américaine (*ACER Access and Development Program*⁴). Le budget de 900 000 \$US en 2017 pour le financement de trois projets est passé à près de 5,5 M\$ US en 2021 pour 11 projets avec un total de financement sur 5 ans de plus de 18 M\$ US. L'initiative du USDA vise principalement l'éducation quant à la mise à niveau des bonnes pratiques pour la production de sirop d'érable, l'augmentation de la rentabilité et de la production, ainsi que la promotion et la sensibilisation des consommateurs aux produits américains de l'érable. À ce jour, environ 20 états américains (institutions ou organismes) ont profité de ce programme.

Le tableau de l'annexe 9 montre l'évolution des subventions accordées par le USDA au cours des années 2017 à 2021 (18 M\$ US), soit l'équivalent de 22,8 M\$ CA sur 5 ans pour 40 projets. Depuis 15 ans, seulement 9 M\$ CA ont été accordés aux PPAQ pour la réalisation de plus d'une centaine de projets de recherche. Les deux paliers gouvernementaux (AAC et MAPAQ) n'offrent pas un appui aussi significatif que le gouvernement américain, avec un programme financier spécifiquement dédié à l'acériculture.

8 ENJEUX ET OPPORTUNITÉS POUR LA PROCHAINE PÉRIODE

Pour la prochaine période quinquennale, l'Office de mise en marché entrevoit plusieurs enjeux et opportunités. En voici une liste succincte :

- 1- Faire reconnaître aux yeux du MFFP l'importance de l'acériculture en terres publiques par la création d'un Plan directeur permettant de bien coordonner les divers départements de ce ministère concernant le développement de cette filière;
- 2- Développer, de concert avec le CIE, une plus grande complémentarité des actions en marketing sur les divers marchés où l'érable est distribué;

⁴ Visitez le <https://www.ams.usda.gov/services/grants/acer>

- 3- Identifier, de concert avec le CIE, un nouveau marché international à développer;
- 4- Accroître le support financier de l'État canadien dans le développement des offensives marketing sur de nouveaux marchés internationaux;
- 5- Poursuivre le travail visant l'inscription du sirop d'érable au CODEX ALIMENTARIUS de la Food and Agriculture Organisation (FAO);
- 6- Réformer et moderniser en profondeur le Règlement des producteurs acéricoles sur les normes de qualité et le classement tout en rationalisant et modernisant les méthodes de classement du sirop d'érable;
- 7- Poursuivre et terminer le développement de la programmation d'un tout nouveau logiciel permettant de prendre la relève de l'outil actuel, utilisé depuis 2003. Ce nouveau logiciel, basé sur des approches contemporaines en termes de programmation, permettra une gestion optimale du suivi des contingents, du paiement des producteurs et de la facturation des acheteurs de vrac;
- 8- De concert avec le CIE, réfléchir sur l'avenir du marché de l'eau d'érable, qui semble stagner depuis quelques années.

9 AUTRES SUJETS IDENTIFIÉS PAR LA RMAAQ

9.1 Entente californienne

L'entente californienne a représenté un défi de taille pour l'industrie acéricole nord-américaine. Cette entente a paru d'abord exigeante, mais elle a aussi pu démontrer notre capacité d'adaptation aux besoins changeants du marché. Cette demande de l'État de la Californie nous a aussi permis de démontrer le leadership de l'industrie acéricole québécoise ainsi que la force de notre mise en marché collective.

Qu'est-ce que l'entente californienne?

À titre de rappel, l'entente californienne sur le plomb est une entente légale qui a été signée en octobre 2014 par neuf embouteilleurs-transformateurs de produits d'érable canadiens et américains. Cette entente découle de l'application de la loi de l'État de la Californie, appelée Proposition 65, qui a pour objectif d'informer les citoyens de cet État de la possible présence de produits toxiques dans les produits qu'ils consomment. Ainsi, les embouteilleurs-transformateurs signataires de l'entente ont été poursuivis par une firme californienne d'avocats parce qu'il y avait présence de plomb dans leur sirop d'érable à des teneurs jugées excessives par cette loi (11 ppb vs 250 ppb au Québec pour le sirop d'érable en vrac (selon la Convention de mise en marché) et 500 ppb selon les normes fédérales) sans qu'ait été apposé sur l'étiquette un avertissement destiné aux consommateurs.

Pour éviter d'apposer cet avertissement sur leurs produits, les embouteilleurs-transformateurs signataires se sont engagés à :

- se procurer du sirop d'érable venant uniquement d'érablières ayant des équipements sans plomb conformes à l'entente ;
- se procurer du sirop d'érable d'une érablière n'ayant pas de peinture au plomb sur les murs des lieux de production ;
- se procurer du sirop d'érable filtré à une température égale ou supérieure à 180 °F ;
- ne plus utiliser de barils en acier galvanisé.

L'industrie acéricole a été unanime : apposer un avertissement sur les petits contenants n'est pas l'option envisagée. Par conséquent, une mise en conformité des érablières québécoises s'est amorcée afin de répondre aux quatre conditions imposées par l'entente.

Le projet Plomb

Pour ce faire, les PPAQ ont mandaté à l'été 2016 le Centre ACER afin de mieux comprendre, informer et concerter la communauté acéricole sur les exigences de l'entente californienne et des conditions à respecter. Au cours de ce « projet plomb », qui s'est échelonné sur 16 mois, un comité aviseur a été mis en place afin de mieux échanger l'information et surtout établir des consensus autour de cet enjeu. Le travail du Centre ACER a permis aussi de mieux documenter l'entente californienne qui référait à une norme ISO qu'il a fallu correctement analyser pour comprendre l'exigence de l'entente en lien avec les équipements acéricoles. Le Centre ACER a aussi, dans le cadre de ce projet, compilé les données de 316 érablières afin de répertorier l'ampleur du nombre d'entreprises visées par la mise à niveau de ses équipements. Cette compilation a permis de constater que seulement 6 % des entreprises répondaient à l'entente. Par conséquent, 94 % des entreprises avaient au moins un équipement à mettre à jour. L'ampleur de la tâche était donc significative. Il a été estimé que des investissements de 77 M\$ étaient à prévoir pour les entreprises acéricoles afin de se conformer aux exigences de l'entente californienne.

Ce projet a aussi mené à la publication d'un guide sur l'amélioration des matériaux utilisés dans l'industrie acéricole encore disponible gratuitement sur le site Web du Centre ACER. Une formation a finalement été mise en place afin de former une cohorte de conseillers pouvant établir un diagnostic d'une entreprise sur son niveau de conformité aux exigences de l'entente californienne (voir annexe 10). Ce diagnostic, grâce à des représentations faites par les PPAQ auprès du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), peut être subventionné par l'intermédiaire du réseau Agriconseils.

En marge de ce projet, les PPAQ ont régulièrement informé leurs membres, en plus de partager les avancements liés à cet enjeu (voir annexe 11).

Impact sur la mise en marché collective

Malgré que les PPAQ ne soient pas l'un des signataires de l'entente, c'est tout le sirop d'érable québécois qui est visé à cause de la réserve stratégique. Le sirop d'érable de tout producteur peut transiger par la réserve et les signataires de l'entente peuvent vouloir à tout moment se procurer de la réserve du sirop d'érable conforme à l'entente.

Il a fallu mettre en place un mécanisme pour valider la conformité de toutes les entreprises acéricoles québécoises. L'entente californienne se base sur une déclaration écrite et signée pour établir la conformité ou non d'une entreprise. En tout temps, il demeurait primordial pour les PPAQ que les entreprises acéricoles québécoises soient bien protégées lors de la signature de tout document. Ainsi, afin d'uniformiser cette déclaration, les PPAQ ont négocié avec les acheteurs une déclaration commune et acceptable. Depuis 2019, cette déclaration est incluse à même la fiche d'enregistrement des PPAQ remplie annuellement par les entreprises acéricoles. Parallèlement, les acheteurs autorisés se sont aussi engagés à n'intenter aucune poursuite contre les producteurs acéricoles sur la base de leur déclaration, à moins évidemment que ceux-ci n'y inscrivent de fausses informations ou qu'ils négligent de faire les vérifications appropriées.

Les PPAQ sont donc en mesure de distinguer le sirop d'érable en inventaire conforme ou non à l'entente, ce qui en optimise sa valeur tout en permettant d'offrir le produit selon les besoins des acheteurs. En 2021, 86 % des entreprises acéricoles ont déclaré être conformes à l'entente californienne, ce qui représente 95 % du sirop d'érable en vrac. Aucune demande spécifique en lien avec cette entente n'a toutefois été faite jusqu'à maintenant lors des plus récents communiqués de vente du sirop d'érable en inventaire.

9.2 Traçabilité

La traçabilité est une préoccupation des PPAQ de la production du sirop d'érable en érablière jusqu'à la gestion de l'inventaire de la réserve. Ainsi, afin d'améliorer les bonnes pratiques, les PPAQ ont investi dans divers projets permettant à la fois une meilleure traçabilité et une amélioration de la qualité.

Le classement du sirop d'érable en vrac est une étape incontournable de tout le sirop d'érable produit au Québec et en contenants de plus de 5 litres. Ainsi :

- Au classement, tous les barils de sirop d'érable reçoivent un numéro d'identification unique qui permet de suivre le baril lors des transactions de l'Agence de vente jusqu'à sa transformation. Chacun de ces numéros uniques permet d'identifier d'où vient le baril et où il a été acheminé.
- Le résultat du classement, à l'aide de ce numéro unique, permet d'acheminer le sirop d'érable pour la vente, la pasteurisation ou autres dispositions, tout en préservant la traçabilité.

D'autre part, pour l'année récolte 2021, 49,5 % du sirop d'érable classé est certifié biologique. Ce sirop d'érable doit donc être conforme à la Norme biologique canadienne pour laquelle la traçabilité est un enjeu prioritaire. Cette norme exige la tenue d'un registre où les entreprises doivent consigner les quantités de sirop d'érable biologique produit et vendu afin de valider la conformité des produits transigés.

Finalement, la refonte du règlement sur le contingentement a donné l'occasion d'ajouter l'obligation pour toutes les entreprises acéricoles de tenir un registre de production. Les PPAQ y ont vu l'occasion d'améliorer la qualité du produit par un meilleur contrôle du procédé. La mise en opération de cette exigence sera réalisée dans les prochains mois et cette exigence est un pas de plus dans la traçabilité du sirop d'érable du Québec.

9.3 Coût de production

Les PPAQ ont procédé à un exercice d'évaluation du coût de production, car ce dernier exercice avait été fait en 2003. Le mandat a été confié au Centre d'étude en coût de production en agriculture (CECPA). Une entente a été signée avec La Financière agricole du Québec (FADQ) pour bénéficier du programme d'appui à la réalisation d'études technico-économiques (PARETE) qui permet d'obtenir du financement pour l'analyse du coût de production. Les données et analyses obtenues de ce travail apportent des outils pour faire évoluer la production acéricole et l'ensemble de la filière.

Le travail a débuté en février 2020. L'étude a été menée de façon confidentielle et les PPAQ n'ont pas participé à la sélection des entreprises. Les critères suivants ont été établis en comité composé de membres des PPAQ et de membres externes.

Critères utilisés pour le choix des entreprises :

- Taille entre 3 000 et 70 000 entailles
- Plus de 90 % du sirop produit dans une année est commercialisé en vrac

Échantillon final :

- 86 entreprises retenues
- Taille moyenne : 11 152 entailles
- Proportion des entailles biologiques : 28 %
- Proportion des entailles en location : 27 %

En 2021, diverses présentations seront faites aux différents intervenants et le rapport sera déposé sur le site des PPAQ en novembre 2021. Il est également joint à l'annexe 12 de ce mémoire.

Résumé du coût de production moyen

Unités	\$/total	\$/entaille	\$/livre
		11 152	40 659
Charges d'exploitation	35 322 \$	3,17 \$	0,87 \$
Charges de possession	39 875 \$	3,58 \$	0,98 \$
Sous-produits	- 8 727 \$	- 0,78 \$	- 0,21 \$
Rémunération du travail	39 139 \$	3,51 \$	0,96 \$
Rémunération de l'avoir	8 990 \$	0,81 \$	0,22 \$
Coût de production complet	114 599 \$	10,28 \$	2,82 \$

9.4 Évolution des structures de production

En 2016, les PPAQ ont annoncé l'ajout de cinq millions d'entailles à travers les différents volets relève, démarrage et agrandissement. L'installation a eu lieu au cours des années subséquentes. Les deux tableaux suivants permettent de suivre l'évolution de la production des cinq dernières années.

Nombre d'entreprises, d'entailles, quantité de production et rendement au Québec

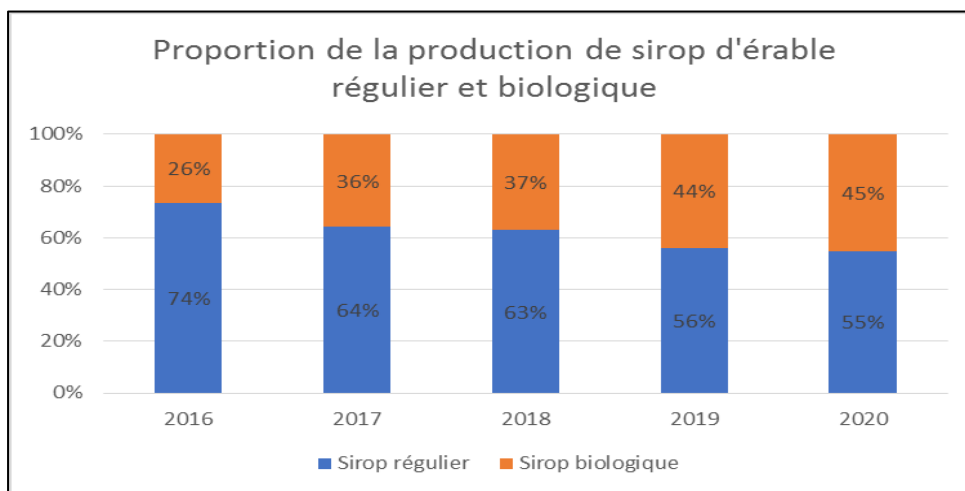
Année	Entreprises	Entailles (millions)	Production (millions livres)	Rendement (lb/entaille)
2016	6 385	42,7	148,2	3,47
2017	6 489	44,2	152,2	3,45
2018	6 548	46,8	118,1	2,52
2019	6 508	46,4	159,4	3,43
2020	6 378	48,8	175,1	3,59

Nombre d'entreprises en production avec contingent, selon les entailles privées et publiques

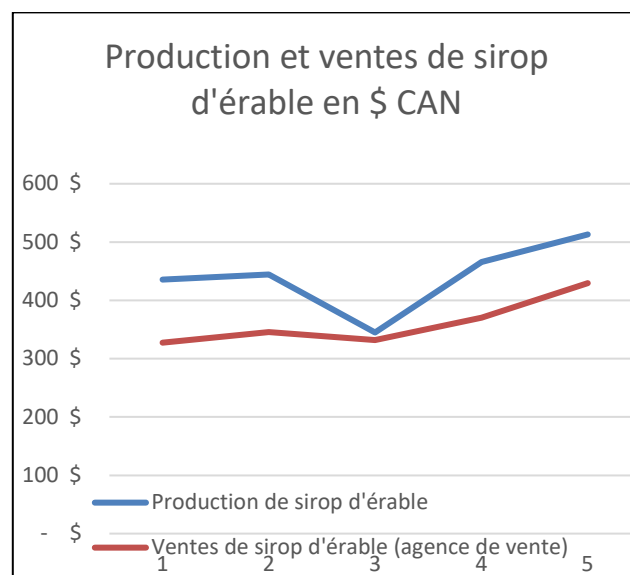
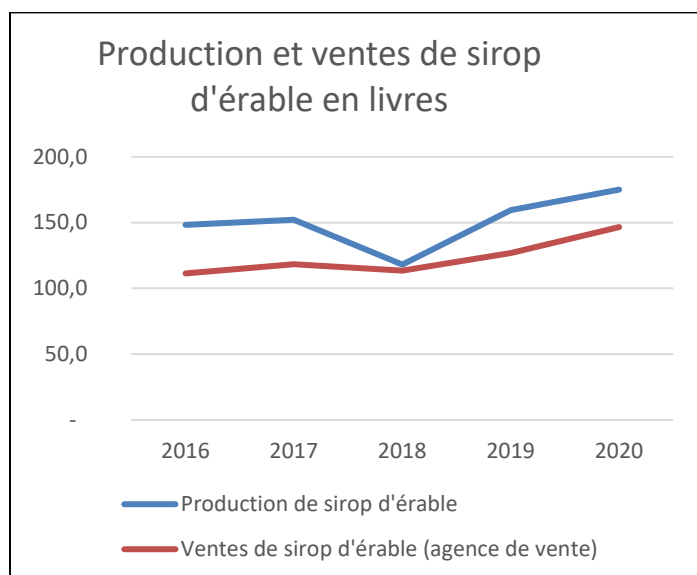
Année	Nombre d'entreprises	Nombre d'entailles					Moyenne entailles/entreprise	Contingent (lb)
		Privées	Publiques	Totales	% privées	% publiques		
2016	6 400	35 003 556	8 155 954	43 159 510	81,10%	18,90%	6 744	117 977 146
2017	6 515	36 368 933	8 344 638	44 713 571	81,34%	18,66%	6 863	130 352 507
2018	6 538	38 216 138	8 563 663	46 779 801	81,69%	18,31%	7 155	147 131 098
2019	6 403	38 861 487	8 628 607	47 490 094	81,83%	18,17%	7 417	153 125 342
2020	6 355	38 616 362	8 833 260	47 449 622	81,38%	18,62%	7 467	155 912 061

Évolution de la production régulière et biologique

La demande pour les produits biologiques est en forte croissance comme le démontre le tableau ci-dessous. De plus en plus d'entreprises transforment leur production régulière en une production biologique. Les efforts se poursuivront dans les prochaines années, car la demande des transformateurs pour ce type de sirop est en forte croissance. À cet effet, les PPAQ et le CIE ont élaboré une planification stratégique de la filière acéricole biologique pour s'assurer que la demande rencontre l'offre. Cette planification se retrouve à l'annexe 13.



Les récoltes 2016 à 2020 ont fracassé à plusieurs reprises de nombreux records de production. Les ventes ont connu une belle croissance, représentant en moyenne 6,3 % annuellement. La saison 2018 a été marquée par une faible production dans l'est de la province.



Production de sirop d'érable, classement, ventes et inventaire au Québec (millions de livres)

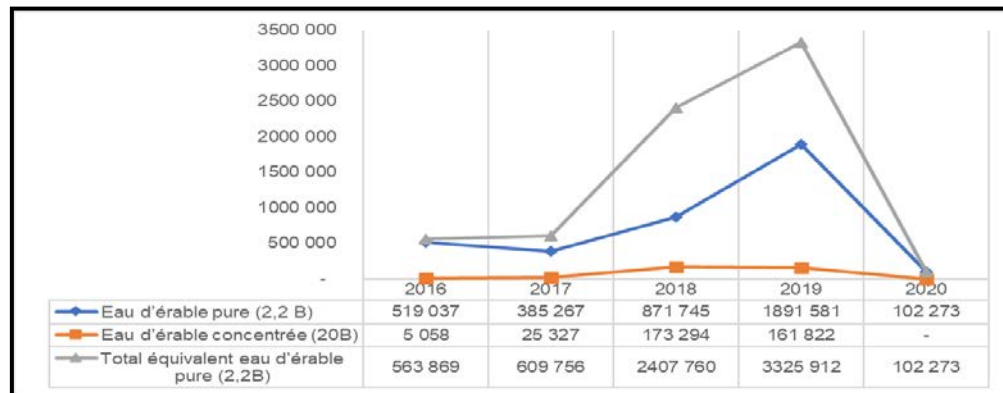
Année de la récolte	Production ⁽¹⁾	Classement en vrac ⁽²⁾	Volume non livré à l'Agence	Ventes de la récolte en cours	Ventes d'inventaire des années antérieures	Ventes totales réalisées (Agence)	Variation nette inventaire (PPAQ)	Ajustement	Inventaire restant en fin d'année (PPAQ)
2016	148,2	130,9	17,3	104,6	6,8	111,4	19,5	-	78,4
2017	152,2	136,8	15,4	107,7	10,6	118,3	18,4	-	96,8
2018	118,1	105,7	12,4	93,6	20,0	113,6	(7,9)	0,2	88,7
2019	159,4	139,7	19,7	123,1	3,7	126,8	12,9	0,1	101,5
2020	175,1	150,2	24,9	133,1	13,5	146,6	3,6	0,3	104,8

¹ Source : Groupe Ageco

² Le sirop retenu n'est pas inclus

Du côté de l'eau d'érable et du concentré d'eau d'érable, les ventes semblent hétérogènes d'année en année. De plus, la COVID-19 est venue plomber les marchés en 2020, réduisant les ventes de façon majeure (baisse de 80 % par rapport à 2016). Par ailleurs, face à une certaine demande, l'Agence de vente a commencé la livraison d'eau d'érable concentrée par osmose inverse à environ 20 °Brix (B) à partir de 2016. La production de ce produit a connu une augmentation significative de 2016 à 2019 pour ensuite diminuer entre 2019 et 2020. Une étude de marché a été conduite par un consultant externe afin de mieux documenter la situation et les tendances. Les acteurs de cette partie de la filière devront se concerter pour établir la suite des choses.

Production (litres) d'eau d'érable et d'eau d'érable concentrée au Québec, de 2016 à 2020



9.5 Programmes de démarrage et de relèvement

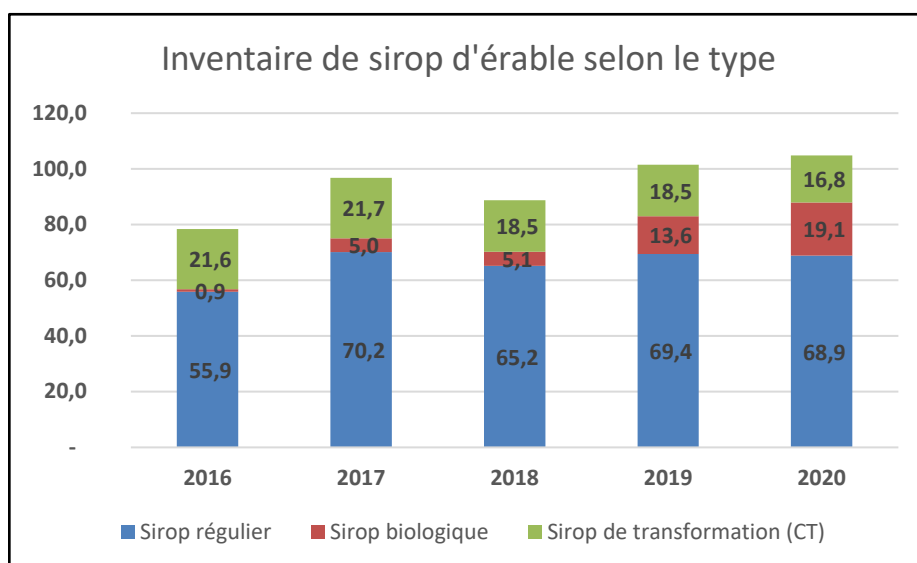
De 2016 à 2020, les PPAQ ont accueilli de nouveaux producteurs dans le cadre des programmes de démarrage et de relèvement. Le tableau suivant présente le nombre de producteurs admis annuellement au sein des PPAQ pour chacun des programmes.

Années	Dossiers en démarrage	Nombre d'entailles en démarrage	Dossiers en relève	Nombre d'entailles en relève	Total dossiers	Nombre d'entailles
2016	274	1 105 789	11	41 995	285	1 147 784
2017	0	---	4	41 500	4	41 500
2018	0	---	7	42 850	7	42 850
2019	0	---	3	54 000	3	54 000
2020	0	---	0*	---	0	---
GRAND TOTAL					299	1 286 134

* Le programme a été reporté en 2021 en raison de la situation reliée à la COVID-19.

9.6 La réserve stratégique

Le prélevé de 4 c la livre dédié au fonds de gestion des surplus permet aux PPAQ de soutenir un inventaire pour stabiliser les prix et répondre à la demande des divers acheteurs. Le surplus de production a été pasteurisé et entreposé dans les entrepôts des PPAQ (ou sous supervision des PPAQ).



Les années 2016 à 2020 ont apporté certaines préoccupations aux PPAQ en termes de gestion d'espace dû au surplus de production à traiter dans la réserve. Certains entrepôts externes ont été loués à court terme pour permettre l'entreposage de ces volumes.

Les PPAQ ont débuté une réflexion et pris la décision d'aller de l'avant avec un projet de construction d'un nouvel entrepôt satellite à Plessisville, en complément des sites de Laurierville (entrepôt principal et site de pasteurisation) et celui de Saint-Antoine-de-Tilly (entrepôt secondaire). L'objectif de vente de 185 M de livres à atteindre pour 2023 demandera d'avoir une réserve de sirop permettant d'éviter des ruptures d'inventaire pour les différents transformateurs de produits de l'érable.

Les travaux en lien avec l'éventuelle construction sont en cours et avancent selon l'échéancier d'avoir pour décembre 2022 un nouvel entrepôt.

9.7 Développement des marchés autres que celui des États-Unis

Bien que notre produit soit exporté en grande majorité aux États-Unis, il est primordial de développer d'autres marchés et de rester à l'affût des tendances de consommation. Ainsi, plusieurs offensives promotionnelles ont été déployées dans nos marchés prioritaires. La section promotion traite de ces éléments.

9.8 Stratégie de financement

Au-delà du Règlement sur les contributions des producteurs acéricoles du Québec, qui finance de façon stable et adéquate les divers fonds des PPAQ avec son prélevé de 14 cents/lb, l'Office a comme partenaire financier la Banque Nationale et La Financière agricole du Québec pour les lignes de crédit en lien avec les programmes de PPA et de financement de la réserve stratégique. Chaque année, une évaluation des montants de financement est réalisée et les demandes sont faites pour répondre au besoin de chacun des programmes. L'ajout d'entailles annoncé à l'été 2021 devra être traité et regardé avec nos partenaires financiers pour permettre une avance à l'entaille et au classement à la hauteur du besoin.

Également, les PPAQ travailleront à obtenir du financement hypothécaire dans le cadre de leur projet de construction d'un nouvel entrepôt satellite. À ce stade-ci du projet, les PPAQ ont amorcé des discussions avec leur partenaire financier et regarderont les possibilités d'obtenir de l'aide à travers certains programmes gouvernementaux.

CONCLUSION

Le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec a soufflé son 30^e anniversaire de son entrée en vigueur en 2019. Spécifiquement, durant la période concernée par l'étude périodique de la RMAAQ des interventions de l'Office (2016-2020), les PPAQ ont poursuivi avec cœur leurs objectifs de mise en marché ordonnée du produit visé par le plan conjoint. La maturité de l'organisation s'est traduite par une relation harmonieuse avec son principal partenaire de mise en marché, le CIE, comme en témoignent les nombreuses conventions de mise en marché négociées de gré à gré.

Cette maturité s'est également traduite par une approche plus inclusive envers les récalcitrants et opposants à l'Office et face à la réglementation du plan conjoint qu'il doit administrer. En effet, plus de 400 ententes à l'amiable de type « transaction et engagement » ont été signées pendant la période 2016-2020, limitant ainsi le besoin de recourir à la RMAAQ pour faire trancher des litiges. Après discussions et rencontres des personnes intéressées, les producteurs visés par ces recours préfèrent souvent au final profiter de la politique d'entente à l'amiable développée par l'Office. Également, les émissions d'entailles de 2016 et celles de 2021 ont permis et permettront de « régulariser » plusieurs milliers d'entailles non réglementaires, rendant la production plus professionnelle et reconnue par tous, tout comme les outils de mise en marché l'encadrant.

Concernant le règlement sur le contingent, l'Office garde toujours en mémoire le paragraphe 114 de la décision 10874 de la RMAAQ qui ***invitait la Fédération à revoir le Règlement sur le contingentement de manière à en simplifier la lecture et la compréhension***. Le travail fut ardu et complexe, mais force est de constater que le résultat en valait la peine. La demande de modifications, déposée à la RMAAQ le 3 août 2020, témoigne du large processus de consultation et de réécriture du règlement. Le texte est plus concis, plus structuré et modernisé.

Dans un autre ordre d'idées, nous ne pouvons passer sous silence la pandémie de 2020, qui causa son lot d'inquiétudes en début d'année. Par contre, après une certaine hésitation des marchés, les ventes ont plus qu'augmenté durant le reste de l'année, cumulant avec 146 M de livres pour l'Agence de vente, un nouveau record. Idem pour les exportations canadiennes, qui ont vu leurs chiffres fortement augmenter en 2020. Le confinement, provoquant un désir accru de cuisiner à la maison observé dans les pays industrialisés, semble expliquer ce phénomène inattendu par la filière. L'analyse plus en détails de cette hypothèse devra se faire prochainement afin d'expliquer le phénomène. La filière pourrait s'attendre à un recul des marchés une fois la pandémie de COVID-19 passée. Les acteurs de la filière doivent rester à l'affût de la situation.

Dans ce contexte, il faut continuellement innover, dynamiser la réserve, mieux connaître les marchés et travailler de concert avec le CIE pour maintenir notre leadership.

Au cours des cinq prochaines années, les PPAQ entendent donc poursuivre sur cette lancée de développement des liens de confiance avec les autres acteurs de la filière acéricole que tous ont patiemment entretenus au cours des cinq dernières années, et en premier lieu avec les acheteurs représentés par le CIE. L'Office est convaincu que la poursuite de l'extraordinaire développement de l'industrie acéricole québécoise des vingt dernières années passe par une confiance et une solidarité accrues de tous les acteurs de cette filière. C'est à quoi il y travaille de façon permanente.

ANNEXES

Annexe 1

Planification stratégique marketing 2020-2023

Annexe 2

Étude de marché sur l'eau d'érable

Annexe 3

Organigramme de l'Office

Annexe 4

Plan stratégique 2018-2023 de la FPAQ

Annexe 5

Suivi des indicateurs du plan stratégique des PPAQ 2018-2023

Annexe 6

Compte rendu du comité promotion PPAQ-CIE du 16 juin 2021

Annexe 7

Exemple d'Infolettre envoyée aux acheteurs en juin 2021

Annexe 8

Liste des 28 projets initiés par les Producteurs et productrices acéricoles du Québec en collaboration avec les chercheurs du Réseau international de l'érable couvrant la période de 2016 à aujourd'hui

Annexe 9

Évolution des subventions accordées par le United States Department of Agriculture (USDA) au cours des années 2017 à 2021

Annexe 10

Liste des conseillers formés pour livrer le service de diagnostic d'entreprise acéricole face aux exigences de l'entente californienne sur le plomb et reconnus comme dispensateurs par le réseau Agriconseils

Annexe 11

Entente californienne : foire aux questions

Annexe 12

Étude sur le coût de production 2019 (publié en 2021)

Document confidentiel non publié

Annexe 13

Plan stratégique de la filière acéricole biologique du Québec

Annexe 1
Planification stratégique marketing 2020-2023



Démarche de planification marketing

Présentée à
Simon Trépanier, directeur général et Mylène Denicolai, coordinatrice promotion
Novembre 2019
Révision 19 septembre 2020
par Pierre Cardinal, président Axel Stratégies Communication

Table des matières

1.0	Sommaire exécutif	p.2
2.0	Contexte du mandat	p.3
3.0	Méthodologie	p.7
4.0	Analyse de la situation	p.8
4.1	La marque générique explication du rôle des PPAQ	p.9
4.2	Les principaux constats	p.10
5.0	Objectifs marketing des PPAQ	p.14
5.1	Un regard sur les objectifs du plan stratégique des PPAQ	p.14
5.2	Définition d'objectifs marketings pour les PPAQ	
6.0	Redéfinir le rôle des PPAQ dans l'écosystème de l'industrie de l'érable	p.20
7.0	Stratégies marketing proposées pour les PPAQ	p.15
7.1	Marchés à couvrir exportation vs domestique	p.16
7.2	Le rôle de la promotion générique	p.17
7.3	Le rôle des acheteurs autorisés	
8.0	Tendances à surveiller	p.20
9.0	Les conditions gagnantes	p.21
 Annexes		
-	Liste des entretiens réalisés, personnes contactées et guide d'entretien	p.23
-	Liste des principaux articles consultés	p.25
-	Liste des études consultées	p.26
-	Analyse détaillée des produits concurrents	p.27

1.0 Contexte du mandat

Après avoir procédé à sa planification stratégique 2018-2023, les PPAQ désirent faire une réflexion marketing et promotionnelle qui la conduira à consolider ses actions en marketing et en communication dans un plan (on peut aussi parler d'une stratégie marketing) qui permettra de réaliser ses ambitions, notamment l'augmentation des volumes de ventes de 110 à 185 millions de livres de sirop d'érable.

L'exercice devra regarder la stratégie actuelle et déterminer ce qui sera conservé et ce qui doit être amélioré. Surtout, l'exercice doit permettre de propulser la marque Érable et déterminer les axes de développement. La stratégie qui sera développée devra confirmer ou modifier les personnalités de l'érable (les sportifs, les gourmets et les gens soucieux de leur santé et de leur bien-être) ainsi que de mettre en place un encadrement des interventions marketing des PPAQ : doit-on favoriser des petites actions ou de grandes actions coûteuses ? Les PPAQ désirent confier un mandat à une firme-conseil pour l'accompagner dans l'élaboration de cette stratégie marketing et celle-ci devra en répondant à ces trois étapes

1. Bilan à faire des rapports et documents ayant déjà été produits
2. Consultations à mener auprès de différents intervenants
3. Élaboration d'une stratégie marketing (un plan sur 3 à 5 ans)

2.0 Sommaire exécutif

MISE EN SITUATION

Après avoir procédé à sa planification stratégique 2018-2023, les PPAQ désirent faire une réflexion marketing et promotionnelle qui la conduira à consolider ses actions en marketing et en communication dans un plan qui permettra de réaliser ses ambitions, notamment l'augmentation des volumes de ventes de 110 à 185 millions de livres de sirop d'érable. L'exercice devra regarder la stratégie actuelle et déterminer ce qui sera conservé et ce qui doit être amélioré. Surtout, l'exercice doit permettre de propulser la marque *Érable* et déterminer les axes de développement. La stratégie qui sera développée devra confirmer ou modifier les personnalités de l'érable (les sportifs, les gourmets, les gens soucieux de leur santé et de leur bien-être) ainsi que de mettre en place un encadrement des interventions marketing des PPAQ : doit-on favoriser des petites actions ou de grandes actions coûteuses ? Les PPAQ confient à Axel Stratégies le mandat de l'accompagner dans l'élaboration de cette stratégie marketing en répondant à ces trois étapes

1. Bilan à faire des rapports et documents ayant déjà été produits
2. Consultations à mener auprès de différents intervenants
3. Élaboration d'une stratégie marketing (un plan sur 3 à 5 ans)

NOTRE ANALYSE

En ce qui a trait à déterminer les actions promotionnelles qui doivent être conservées ou non et ce qui doit être amélioré, nous pouvons affirmer que *la promotion générique des PPAQ est appréciée de tous*. Son approche moderne a contribué à « désaisonnaliser » l'érable et la segmentation appliquée est logique. Il est cependant souhaité que les PPAQ se rapprochent des acheteurs autorisés pour que les actions promotionnelles et commerciales aient davantage de cohérence et ainsi un plus grand impact. L'absence (apparente) des PPAQ du marché industriel est aussi identifiée comme devant être corrigée. Si l'approche promotionnelle est appréciée, plusieurs se demandent ce que coûte cette promotion générique et ce qu'elle rapporte. Les PPAQ gagneraient à communiquer de façon transparente des informations disponibles telles que l'étude *L'impact économique des activités de promotion générique* réalisées par la FPAQ qui répond parfaitement à ces interrogations légitimes.

Nous observons un manque de cohérence entre les efforts de promotion générique des PPAQ et ceux des marques vendues au détail. Cette carence n'empêche pas la progression des ventes, mais ce n'est tout simplement pas optimal. Les marques privées des grandes chaînes occupent de plus en plus d'espace de sorte que la majorité du sirop d'érable est vendu en marques privées qui ne font aucun effort promotionnel. L'érable générique serait ainsi la véritable marque alors que les transformateurs font des actions commerciales en lieu de vente.

Depuis des années, les PPAQ font la promotion d'un produit naturel de grande qualité et force est de constater que suite à nos entretiens, *la qualité du sirop d'érable ne répond pas toujours à ces attentes, ce qui est un enjeu pour tous les intervenants de notre étude*. Le problème semble généralisé à l'ensemble de l'industrie, ce qui implique les producteurs, mais aussi des acheteurs autorisés : par exemple des producteurs mélangeraient des sirops de différents classements qui seraient par la suite achetés. Soyons clairs, nos entrevues n'ont nullement fait état de produits impropres à la consommation ou de mauvaise qualité. La réalité est qu'il y a différents types de sirops d'érable possédant diverses qualités gustatives qu'il faut acheminer dans les bons marchés. **Chaque qualité de sirop doit trouver son créneau de marché !**

Des producteurs aux PPAQ aux acheteurs autorisés, c'est une véritable chaîne de valeur qui encadre l'écosystème de l'érable avec de nombreux intervenants. Pour que les PPAQ atteignent l'objectif de 185 millions de livres vendus d'ici 2023, elle a besoin d'un partenaire fort capable de placer ses produits dans les grandes chaînes que ce soit en marques privées ou en marques nationales. *Le principal partenaire des PPAQ demeure les transformateurs, car ils représentent à la fois leur client et la réussite du plan dépend en bonne partie de leurs efforts.* Le marché domestique (canadien ou québécois) ayant atteint une certaine maturité, l'avenir commercial pour les acheteurs autorisés est donc dans l'exportation sur les grands marchés d'exportation, ce qui n'empêche pas d'assurer une stratégie de maintien sur les marchés traditionnels. Il faudra cependant travailler de près avec les transformateurs qui exportent afin d'harmoniser nos pratiques et de créer plus d'efficacité.

Les intervenants de l'écosystème de l'érable reconnaissent aux PPAQ un rôle normatif (contrôle, inventaire, classement, prix) et en promotion générique de l'érable. *Il est souhaité que les PPAQ jouent également un rôle de leader stratégique auprès de l'écosystème de l'érable* et du monde agroalimentaire en général, que ce soit en rassemblant les intervenants de l'écosystème (il y a encore trop de silos), en offrant davantage de programmes, d'évaluations de potentiel, mais aussi en stimulant l'innovation et en étant à l'affût des tendances.

RECOMMANDATIONS

Nous considérons que le plan marketing doit répondre à trois grands objectifs

1. Propulser les ventes annuelles de sirop d'érable à 185 millions de livres par année d'ici 2023
2. Positionner l'écosystème de l'érable québécois comme le leader mondial et les PPAQ comme sa locomotive
3. Convaincre l'écosystème de l'érable de s'unir pour trouver une solution au problème perçu de la qualité du sirop d'érable (éliminer le doute)

Pour y arriver, nous proposons une série de stratégies qui sont autant d'actions qui donnent au plan marketing toute sa crédibilité :

- Les PPAQ doivent s'investir dans le marché industriel notamment en mettant à jour l'étude de marché du potentiel de l'érable dans un contexte industriel
- Il faudra accroître les efforts vers les marchés d'exportation puisque ces marchés sont prometteurs et ils correspondent aussi au souhait de votre partenaire : les transformateurs. Il est question ici de bâtir une stratégie d'exportation commune. Il sera d'ailleurs important de maintenir notre rôle de leader sur la scène agroalimentaire internationale
- Il faudra procéder au recentrage des activités de promotion générique des PPAQ sur le marché québécois. S'il est question d'accroître les efforts en exportation, cela demandera de maintenir nos acquis et pour cela des choix devront être faits en promotion
- Nous gagnerons tous à stimuler l'innovation auprès de l'écosystème de l'érable afin de rendre le marché plus dynamique que ce soit à l'aide de budgets dédiés à l'innovation ou en poursuivant la refonte des lignes de produits de sirop d'érable amorcée (et en assurant la promotion de celles-ci)
- Les PPAQ devront assumer pleinement leur leadership auprès de l'écosystème de l'érable québécois ce qu'elle pourra faire de bien des façons

- Pour convaincre l'écosystème de l'érable de s'unir pour trouver une solution au problème perçu de la qualité du sirop d'érable, nous proposons de créer une table de concertation qui réunira différents intervenants de l'écosystème

3.0 Méthodologie de l'étude

Notre méthodologie pour élaborer ce plan marketing a été la suivante

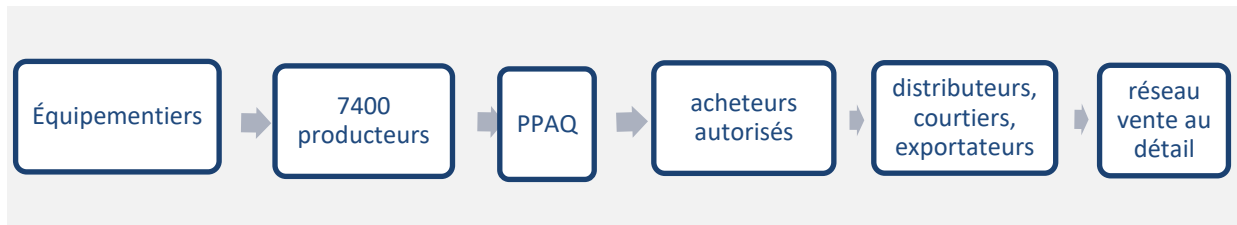
3.1 Analyse des études existantes

Nous avons procédé à l'analyse de diverses études et rapports d'activité soumis par la direction des PPAQ (voir annexe 3). Les rapports consultés nous ont aidés à identifier certaines opportunités. Nous tenons à souligner que le rapport « Modèle d'évaluation économique de la promotion générique dans le sirop d'érable » a été particulièrement utile lors de nos entretiens individuels.

3.3 Obtention d'informations à l'aide d'entrevues individuelles

Tout exercice de planification marketing doit s'appuyer sur une consultation de l'ensemble des acteurs qui forment la filière de cette industrie. Nous parlons dans ce rapport de « l'écosystème de l'industrie de l'érable ». Nous avons mené par mois de quatorze (14) entretiens afin de bâtir un plan et soumettre des recommandations qui font du sens pour l'ensemble des intervenants.

4.0. L'écosystème de l'érable et sa chaîne de valeur



5.0. Les principaux constats

1) La promotion générique des PPAQ est appréciée de tous

Les répondants interrogés sont en bons termes avec les PPAQ et la relation s'est beaucoup améliorée depuis 3 ans. La vaste majorité des répondants considère que les PPAQ *fait une bonne job* et son rôle dans la promotion générique de l'érable est apprécié. Son approche moderne a contribué à « désaisonnaliser » l'érable et la segmentation appliquée est logique. Il y a cependant des commentaires à prendre en considération

- Plusieurs répondants souhaitent que les PPAQ se rapproche des acheteurs autorisés pour que les actions promotionnelles et commerciales aient davantage de cohérence et pour un plus grand impact;
 - o *d'avantage d'efforts conjoints (dégustation lors d'événements, dans les centres commerciaux)*
 - o *on ne valorise pas assez le métier d'acériculteur*
 - o *il y a un besoin d'éduquer les acheteurs de grandes chaînes*
- Plusieurs mentionnent que les PPAQ semblent viser des experts en nutrition plutôt que le grand public. Il n'y a rien pour étayer cette hypothèse sinon qu'un manque de connaissance des actions des PPAQ
- De nombreux intervenants se demandent ce que coûte la promotion générique et surtout ce que ça rapporte. Il est ici question de transparence de la part des PPAQ et de sa volonté de partager de l'information et des études telle que celle réalisée par Maurice Doyon qui répond parfaitement à ces interrogations légitimes.
- À la question « devrait-on favoriser plusieurs petites actions ou de grandes actions avec plus d'impact », les répondants étaient ambivalents et ce qui importait pour eux était d'avoir une présence générique importante... pourvu qu'elle rapporte des bénéfices
- Plusieurs se désolent de l'absence apparente des PPAQ du marché industriel

Quelles sont les barrières à ne pas franchir entre les PPAQ et les transformateurs ?

La question fut posée en lien avec les tensions du passé entre les PPAQ et les transformateurs. À notre étonnement, ça ne s'est pas avéré un sujet important et il n'y a pas de ressentiment envers les PPAQ; cependant, ces principes de base doivent demeurer

- les PPAQ ne deviendra pas transformateur/embouteilleur avec sa propre marque
- les PPAQ ne fera pas de commercialisation dans les pays d'exportation

2) L'exportation représente l'avenir pour les transformateurs

Des études des PPAQ démontrent qu'il y a encore place pour une croissance des ventes de produits d'érable au Québec. Toutefois, les acheteurs autorisés sont davantage intéressés à rejoindre les masses de consommateurs sur les grands marchés d'exportation, notamment en Chine ».

Le marché domestique (qu'il soit canadien ou québécois) ayant atteint une certaine maturité, l'avenir commercial est donc dans l'exportation, ce qui n'empêche pas d'assurer une stratégie de maintien sur les marchés traditionnels. Le marché américain représente à la fois un grand intérêt (l'érable est peu présent dans de nombreux états) mais aussi un défi (protectionnisme et variation du dollar).

Il faudra cependant travailler de près avec les transformateurs qui exportent afin d'harmoniser nos pratiques et de créer plus d'efficacité.

3) La qualité du sirop d'érable est un enjeu qui préoccupe tous les intervenants

L'objectif de ventes des PPAQ est ambitieux et repose sur la capacité des acheteurs autorisés à augmenter leurs propres ventes car ce sont eux qui vendent aux chaînes et par extension aux consommateurs. Or, ces acheteurs autorisés sont divisés sur le rôle énoncé par les PPAQ « d'assurer l'intégrité des produits de l'érable » et ils ne considèrent pas qu'elle assure pleinement son rôle à cet effet. Si les PPAQ assurent correctement leur rôle d'inspection et de classement du sirop, ils ne considèrent pas qu'elle en fait assez pour que les producteurs assurent la meilleure qualité possible du produit livré (selon leurs dires, trop de sirop leur est livré dont la qualité ne répond pas à leurs attentes, notamment plusieurs producteurs mélangent des sirops de différents classements). Plusieurs intervenants nous rapportent que sur des marchés d'exportation, ce problème est amplifié (on trouve des entrepreneurs qui emballent un sirop d'érable à un prix défiant toute logique).

Le problème est généralisé à l'ensemble de l'industrie, ce qui implique les producteurs, mais aussi des acheteurs (si un producteur offre un sirop d'une qualité inférieure aux attentes c'est qu'il y a un marché). Soyons clairs, nos entrevues n'ont nullement fait état de produits impropres à la consommation ou de mauvaise qualité. Cependant, depuis des années, les PPAQ fait la promotion d'un produit naturel de grande qualité et force est de constater que le produit ne suit pas toujours les promesses.

La réalité est qu'il y a différents types de sirops d'érable possédant diverses qualités gustatives qu'il faut acheminer dans les bons marchés.

Chaque qualité de sirop doit trouver son créneau de marché !

La perception de dégradation de la qualité du sirop produit par les transformateurs est le seul enjeu que nous avons perçu lors de nos entretiens. Cet enjeu est sérieux et doit être adressé en priorité par les PPAQ.

4) Le lien entre la promotion générique des PPAQ et les efforts de promotions des transformateurs est faible

Les répondants sont divisés sur cette question, mais le consensus est que le lien est faible entre la promotion générique et les efforts faits par les marques de sirop d'érable. En réalité, ceci provient d'un manque de cohérence entre les efforts des PPAQ et ceux des marques vendues au détail. Cette carence n'empêche pas la progression des ventes, car les efforts de promotion génériques finissent par influencer positivement le consommateur. Il est cependant permis de se demander si les efforts pourraient être plus efficaces.

- *Quand les PPAQ parlent de l'érable, ça crée de la demande et met les bénéfices de l'érable dans la tête du consommateur*
- *L'industrie fait sa propre promotion sans tenir compte des PPAQ; donc, les efforts ne sont pas toujours bien canalisés*

Malgré des efforts plus soutenus ces dernières années, les marques des transformateurs n'arrivent pas à s'imposer et les transformateurs reconnaissent qu'ils n'en font pas assez pour valoriser l'érable que ce soit en matière de promotion ou d'innovation-produit. Les marques privées des grandes chaînes - *Kirkland, Irrésistible, Sensations, President's Choice* - occupent de plus en plus d'espace de sorte que la majorité du sirop d'érable vendu l'est en marques privées qui ne font aucune promotion pour valoriser l'érable. Au contraire, les marques privées ne requièrent pas de promotion de marque, les acheteurs se contentent d'acheter les produits d'érable au plus bas coût possible.

À ce sujet, plusieurs considèrent que le consommateur ne fait aucun lien avec les « marques », mais plutôt avec la catégorie de l'érable, ce qui signifie que l'érable générique serait la véritable marque et que les PPAQ font la promotion de marque alors que les transformateurs font des actions commerciales en lieu de vente.

Malgré cela, les répondants affirment qu'il y a un besoin de collaborer davantage avec les grandes chaînes en commerce de détail pour développer la notoriété de l'érable. Ceci pourrait se faire via des ententes de promotion, mais aussi par le biais de l'innovation (mise en marché, conditionnement du produit). Les acheteurs de ces grandes chaînes ayant peu de connaissance des bénéfices des produits de l'érable, des efforts d'éducation devront aussi être entrepris.

Constat #5 : Il y a un décalage important entre le rôle actuel des PPAQ et le rôle attendu

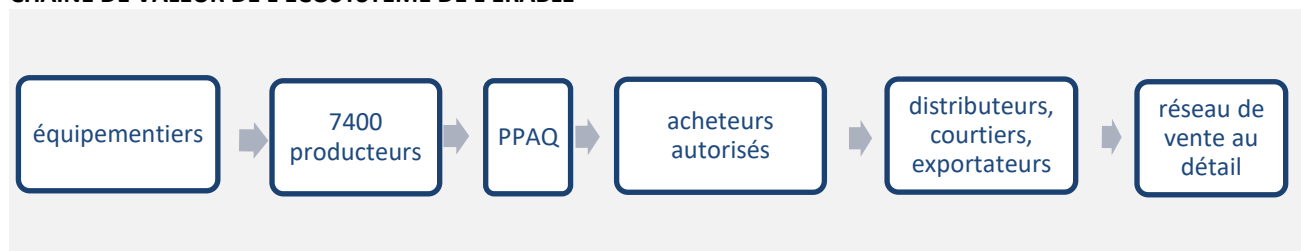
La perception des répondants est que les PPAQ jouent un rôle normatif (contrôle, inventaire, classement, prix) ainsi qu'un rôle en promotion générique de l'érable, ce qui est reconnu et accepté de tous. Ces mêmes répondants souhaitent que les PPAQ jouent un rôle de leader stratégique auprès de l'écosystème de l'érable et du monde agroalimentaire en général, ce qui pourrait se déployer de plusieurs façons

- Agir comme leader et rassembleur des intervenants dans le développement des marchés internationaux (le faire ensemble de façon concertée)
- Offrir du support à l'écosystème de l'érable : via des programmes, des évaluations de potentiel, des études de marché

- Faire connaître les produits d'érable (leur valeur, leurs bénéfices) à l'industrie agroalimentaire en tant qu'ingrédient industriel
- Aide à l'innovation : faire une veille stratégique pour suivre davantage le marché, anticiper les enjeux commerciaux, être à l'affût des tendances
- Être transparent et rassembleur : partager les données, la recherche avec les partenaires de l'écosystème

Constat #6 : La chaîne de valeur de l'écosystème de l'érable est un concept essentiel à la réussite

CHAÎNE DE VALEUR DE L'ÉCOSYSTÈME DE L'ÉRABLE



Tous les répondants sont en accord avec la chaîne de valeur proposée (voir graphique ci-joint). Ce constat vise à faire prendre conscience que tous les intervenants ont un rôle à jouer et ces rôles doivent être bien compris de tous. Notamment, pour les producteurs acéricoles il est important de comprendre à quel point leur succès dépend de celui des transformateurs (les acheteurs autorisés) et vice-versa. Il s'avère donc essentiel de travailler en plus grande proximité en développant des liens sur tous les sujets contenus dans ce plan marketing : la promotion, l'aspect qualité ainsi que l'exportation.

Rôle des producteurs	Rôle des PPAQ	Rôle des acheteurs autorisés
Assurer une production qui répond aux attentes du marché	- Rôle normatif de contrôle (prix, qualité et stocks) - un agent représentant les producteurs face aux acheteurs autorisés qui ordonne la mise en marché et assure un contrôle de la qualité via le classement <i>Attention : plusieurs questionnent la qualité du sirop produit</i> - contrôle des inventaires via la réserve stratégique - Rôle de valorisation de l'érable - par la recherche scientifique - par la promotion générique (les transformateurs font une promotion commerciale en magasin et les PPAQ éduque/influence le consommateur)	- Approvisionnement/ transformation - choisir ses fournisseurs et faire ses propres mélanges - Connaitre le marché et la clientèle - Assurer la commercialisation des produits de l'érable - démarchage, représentation, participer à des salons agroalimentaires, répondre à des appels d'offres - Contrôle de la qualité - de plus en plus les transformateurs établissent leur propre processus de contrôle afin d'assurer une qualité (standard) du produit en termes de saveur et de qualité
Son client ? L'acheteur autorisé	Son client? Les PPAQ n'ont pas de client	Son client? Le réseau de vente au détail et surtout

		le consommateur
Rôle en promotion Font peu de promotion sauf s'ils vendent à la ferme (Facebook, site Internet)	Rôle en promotion Les PPAQ créent la demande et font une promotion générique auprès de la population	Rôle en promotion Puisqu'ils vendent dans les grandes surfaces, ils y font de l'animation (affichage, rabais-prix, dégustation)
EXEMPLE Les producteurs de noix (walnuts) produisent des noix en vrac qu'ils vendent à la ferme, mais surtout en vrac	Le <i>California Walnut Board</i> a pour rôle de bâtir la demande pour les produits de leurs producteurs. Ils ont aussi un rôle en sécurité alimentaire qui va au-delà de la qualité (salmonellose)	Les <i>handlers</i> s'occupent de la commercialisation
EXEMPLE Les producteurs de bleuets sauvages du Canada produisent des bleuets sauvage en vrac qu'ils vendent surtout à des transformateurs.	L'association <i>Bleuets Sauvages Canadiens</i> a pour rôle de bâtir la demande pour le bleuet sauvage	

Constat #7 : ces freins qui menacent la croissance des ventes des produits d'érable

1. La qualité du sirop fourni par les producteurs acéricoles

L'enjeu perçu de qualité du sirop d'érable qui préoccupe tous les intervenants pourrait affecter les ventes, principalement à l'international. Au fur et à mesure que l'on développe des marchés, entre autres avec une promotion générique qui crée des attentes, les consommateurs deviennent exigeants et pourraient réagir négativement à un produit de qualité variable.

2. Le facteur économique

Dans le réseau de ventes au détail, les transformateurs subissent une pression à la baisse sur le prix des aliments, dont les produits de l'érable, et doivent faire des efforts pour mieux contrôler leur coût de revient. Ce phénomène est amplifié en exportation. Les marges bénéficiaires des transformateurs sont donc à la baisse ce qui peut créer un ralentissement, voire décourager de plus petits transformateurs. Si les PPAQ décident d'investir le marché industriel, il faudra procéder à une réflexion sur le prix vendu, le marché industriel étant gourmand de quantité... et de rabais à l'achat!

Le marché américain représente la majorité des exportations et le taux de change est avantageux (environ 25% d'escompte), mais cet avantage est artificiel et tous les répondants craignent une baisse du dollar américain ce qui risquerait de faire fondre leurs exportations, donnant ainsi la voie libre aux produits acéricoles américains.

Finalement, les produits d'érable deviennent de plus en plus un produit de luxe et non un produit d'usage courant au Québec. Il faut se demander si la capacité de payer du consommateur est limitée.

Attention : avec le système de contingent de production, les prix sont stables ce qui permet aux producteurs américains de se développer en s'enlignant sur le prix du Québec. Ils profitent du système sans y contribuer.

3. La capacité des PPAQ à exercer un rôle stratégique

Nous avons fait état du rôle que les PPAQ pourraient jouer pour contribuer au développement de l'écosystème de l'érable

- en aidant à développer le marché industriel (l'érable comme ingrédient industriel en transformation alimentaire, en alcools fins, etc.)
- en aidant à stimuler l'innovation
- en développant une véritable veille stratégique pour anticiper le marché, les tendances et enjeux du futur

Mais son rôle le plus important serait de rassembler tous les acteurs de l'écosystème de l'érable qui naturellement tendent à fonctionner en silos. Bien que la situation se soit améliorée depuis trois ans, il reste beaucoup de chemin à parcourir pour créer une filière unifiée. C'est ici que le rôle des PPAQ devient crucial.

6.0. Les objectifs

- Propulser les ventes annuelles de sirop d'érable à 185 millions de livres par année d'ici 2023 pour une valeur de 523 M\$, soit une croissance totale de 66 % des ventes
 - ventes projetées de sirop industriel : 5 millions de livres soit 3% des ventes totales
 - sirop de spécialité : 10 millions de livres soit 5% des ventes totales*se mesure en termes de volumes de ventes ou de parts de marchés*
- Positionner l'écosystème de l'érable québécois comme le leader mondial et les PPAQ comme sa locomotive
se mesure en termes d'influence
- Convaincre l'écosystème de l'érable de s'unir pour trouver une solution au problème perçu de la qualité du sirop d'érable (éliminer le doute)
se mesure en termes de participation

7.0 Les stratégies

LES STRATÉGIES POUR PROPULSER LES VENTES DE PRODUITS D'ÉRABLE

- 1) Les PPAQ doivent s'investir davantage dans le marché industriel

Le secteur industriel constitue une inconnue pour les PPAQ mais de plus en plus de produits industriels utilisent l'érable et d'autres sucres « naturels », de sorte que les PPAQ ont tout intérêt à investir ce secteur. Les PPAQ n'ont pas le mandat de démarcher les acheteurs industriels, mais devraient chercher à comprendre les besoins de ce marché (approvisionnement, niveau de qualité, stratégie de prix, teste) pour éventuellement « ouvrir des portes » soit aux acheteurs autorisés actuels ou de favoriser une nouvelle catégorie d'acheteurs autorisés industriels.

Les actions tactiques recommandées

- ➡ mettre à jour l'étude de marché du potentiel industriel de l'érable dans un contexte industriel en établissant une valeur brute de ces produits. De là, il faudra
 - rédiger un plan d'affaires pour investir ce marché (objectif, stratégies)
 - assurer une présence récurrente dans les grands salons agroalimentaires qui touchent le monde industriel
- ➡ Favoriser la commercialisation de l'eau d'érable concentrée (voir étude sur l'eau d'érable publiée en janvier 2019)
les PPAQ ont embauché un expert dont le mandat consistera à stimuler la demande du sirop de catégorie de transformation dans des applications à titre d'ingrédient industriel et d'agent sucrant collaboration auprès d'associations influentes qui développent les produits du futur et représentation industrielle

2) Accroître les efforts vers les marchés d'exportation

La vaste majorité des répondants considère que l'on doit augmenter les efforts en exportation au détriment du marché domestique canadien, mais il n'y a pas de marché qui fasse l'unanimité. Les plus importants transformateurs sont présents dans plusieurs pays (aux États-Unis, en Europe et en Asie) mais les plus petits transformateurs hésitent à se lancer en exportation. Tous reconnaissent que l'érable est un produit tendance qui a une bonne cote, mais qui est fort peu connu. Ceci illustre l'importance d'harmoniser les efforts commerciaux des transformateurs/exportateurs à ceux des PPAQ en promotion générique.

Les actions tactiques recommandées

- ➡ Établir une stratégie d'exportation où les PPAQ collaboreront étroitement avec les transformateurs/ exportateurs pour bâtir un plan qui devra inclure :
 - évaluation des marchés d'exportation actuels (pénétration, couverture de distribution, connaissance du marché); décision de poursuivre ou non et priorisation des marchés actuels et à venir
 - définir les actions promotionnelles
 - développer des projets communs avec des transformateurs exportateurs de l'écosystème
 - volet éducatif auprès des importateurs et du réseau de distribution (les bienfaits et les valeurs nutritives de l'érable)
 - accorder une attention particulière au volet démonstration / recettes (en exportation un constat est fait que le niveau de connaissance est faible et qu'il est important de montrer quoi faire avec le produit)

- présence des PPAQ aux grands salons alimentaires afin d'y vendre l'érable générique
- il faudra se questionner sur la répartition des budgets afin d'assurer un financement adéquat des activités de promotion dans tous les marchés d'exportation retenus suite à l'élaboration de la stratégie d'exportation *des décisions difficiles devront être prises pour éviter de répartir les budgets sur un trop grand nombre d'activités ce qui réduirait l'efficacité des efforts. Les budgets des PPAQ ne sont pas infinis!*

3) Recentrage des activités de promotion générique des PPAQ sur le marché québécois

Les PPAQ font du bon travail en promotion générique, mais pour augmenter les efforts en exportation et, éventuellement, auprès du secteur industriel certains choix (budgétaires) devront être faits. Nous croyons que les PPAQ gagneront à travailler en proximité avec les transformateurs et le réseau de distribution sur des programmes communs permettant d'accroître la cohésion des efforts auprès des consommateurs. Également, les PPAQ fonctionnent avec un budget global en promotion alors qu'en réalité ce budget couvre diverses activités dont certaines n'ont rien à voir avec la promotion (éducation dans les écoles, valorisation de la profession d'acériculteur).

Les actions tactiques recommandées

- ➡ Maintien des actions de promotion actuelles en mettant l'emphasis sur celles qui ont un plus grand retour sur investissement. Ceci implique une révision de la répartition des budgets de promotion (budget domestique vs budget international). À cet effet, l'expertise des PPAQ et de Maurice Doyon seront nécessaires pour faire des choix.
- ➡ Continuer à investir dans le programme de promotion non générique faut et à diffuser l'information pour en améliorer sa compréhension auprès des acheteurs autorisés
- ➡ Ajout d'une ressource expérimentée ayant pour mandat de collaborer étroitement avec les acheteurs autorisés. Les transformateurs ont besoin d'échanger avec un interlocuteur apte à comprendre leurs besoins

4) Stimuler l'innovation auprès de l'écosystème de l'érable afin de rendre le marché plus dynamique

L'industrie de l'érable (les producteurs et les transformateurs) est conservatrice en matière de commercialisation et plusieurs souhaitent des innovations à plusieurs chapitres. Les facteurs d'innovation proposés permettraient de dynamiser la commercialisation, mais aussi de mieux répondre aux besoins des consommateurs. L'innovation peut provenir tout autant de l'amélioration du produit que des processus et façons de penser. Bien que les PPAQ ne puissent se substituer aux transformateurs en matière d'innovation, elle peut certainement se questionner sur le processus d'innovation dans l'écosystème de l'érable et sur le rôle des PPAQ.

Les actions tactiques recommandées

- ➡ Questionnement sur le processus d'innovation dans l'écosystème de l'érable et sur le rôle des PPAQ

5) Évaluation d'un projet de sirop de spécialité

La productivité des producteurs/productrice acéricoles a fait des pas de géants ces dernières années, de sorte que l'industrie a perdu son côté artisanal traditionnel ce qui entraîne son lot de critiques parmi l'écosystème de l'érable. Les PPAQ envisagent diverses façons de mettre en valeur le sirop d'érable et le projet de « sirop de spécialité » permettrait possiblement de rehausser la perception de qualité du produit. Nous estimons qu'il y a trois façons de définir un « sirop de spécialité ».

1. Une spécialité qui désigne une origine territoriale de l'érablière (par exemple Laurentides, Beauce, Côte de Beupré)

Cette façon de faire n'est pas sans intérêt, mais pour que cela fasse du sens il faut pouvoir permettre aux producteurs à la grandeur du Québec d'identifier leur territoire. Cette approche par créneau régional est intéressante mais ce sera difficile pour les PPAQ à gérer et à suivre (un producteur peut avoir les pieds dans 2 régions et faire des mélanges). Il serait préférable de laisser cette initiative aux syndicats régionaux qui sont beaucoup mieux placés que les PPAQ pour appliquer cette désignation.

2. Une spécialité qui désigne un sirop dont la production serait enchâssée avec une méthode particulière

Une autre façon de procéder serait de catégoriser le mode de production en faisant valoir un mode de production « artisanal/ traditionnel » par opposition aux méthodes modernes qui font appel à la technologie. Par exemple, imaginons un sirop produit de façon « artisanale ». L'idée est intéressante mais pour que ce soit crédible, il faut que le terme désigné soit reconnu et accrédité par le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV) et qu'un organisme d'accréditation s'assure du sérieux de la démarche. Toutefois, tout ceci n'est pas à proprement parler le mandat des PPAQ. Nous croyons qu'une telle catégorisation est intéressante et, si elle est faite dans les normes un tel terme valorisant aurait un impact et les PPAQ auraient intérêt à reconnaître une spécialité « artisanale », mais les PPAQ ne devraient pas s'immiscer plus loin dans cette démarche.

3. Une spécialité qui désigne un sirop avec un goût particulier : goût caramélisé

Tout d'abord, le producteur ne contrôle pas le goût du sirop. Si on veut donner au sirop un goût particulier précis, ceci devra être fait de façon contrôlée par les PPAQ et non chez le producteur ou le transformateur. Les PPAQ pourraient donc offrir un lot de sirop non pas basé sur les couleurs mais sur le goût, par exemple un sirop « boisé » ou « caramélisé » ou toute autre dénomination caractérisant le goût qui peut être contrôlé une fois le sirop récolté et filtré.

Ce lot de spécialité devrait être offert à un prix plus élevé (par exemple le prix convenu par convention + une prime additionnelle) pour refléter le fait qu'il est différent et les quantités produites seraient limitées et offertes pour une durée de temps limitée afin de créer un phénomène de rareté. Selon l'expérience des PPAQ, il y aurait une demande du consommateur pour ce type de sirop et des acheteurs devraient donc s'y intéresser. Les PPAQ auraient intérêt à envisager un projet pilote de sirop de spécialité.

Les actions tactiques recommandées

- ➡ Il serait préférable de commencer par sonder l'intérêt des (50) acheteurs autorisés pour ce projet. Quelles sont leurs réactions / appréhensions face à un sirop de spécialité ? Quel est leur intérêt à en acheter ? À quel prix ?
- ➡ S'il y a intérêt, il faudra définir quelles seront les caractéristiques de goût et procéder à leur dénomination / appellation

LES STRATÉGIES POUR POSITIONNER L'ÉCOSYSTÈME DE L'ÉRABLE QUÉBÉCOIS COMME LE LEADER MONDIAL ET LES PPAQ COMME SA LOCOMOTIVE

6) Assumer pleinement le leadership des PPAQ auprès de l'écosystème de l'érable québécois

Les PPAQ établissent les règles du jeu au niveau mondial tant au niveau des façons de récolter et produire le sirop que d'en fixer le prix et de le commercialiser. Nous croyons qu'elle doit aller plus loin pour assumer ce rôle.

Les actions tactiques recommandées

- ➡ Produire une veille stratégique pour anticiper les défis légaux, environnementaux et commerciaux (le plomb, la législation USA sur le sucre ajouté, le *clean labeling*, etc.) et faire une meilleure gestion des risques. Une veille stratégique s'avèrerait un outil très utile pour l'ensemble de l'écosystème de l'érable. Le mandat de produire une veille devrait être confié au tout nouveau *Comité statistiques et économie*
- ➡ Communiquer de façon transparente le rôle des PPAQ en promotion générique
 - Présenter le plan promotionnel annuel à venir : stratégie, groupe cible, investissement
 - Partager des résultats obtenus (l'étude menée par Maurice Doyon aurait son utilité) et du retour sur investissement en promotion générique

L'absence de communication à ce chapitre peut créer de la méfiance

7) Développer le leadership des PPAQ à l'international

Les PPAQ s'investissent en exportation depuis une dizaine d'années, mais leur rôle de leadership à l'échelle internationale est à développer. Notamment, la définition même du sirop d'érable diffère au Canada et aux États-Unis. L'écosystème de l'érable québécois (et canadien) et selon le résultat de ces discussions il faudra faire des représentations auprès de l'Agence canadienne d'inspection des aliments pour modifier la définition du sirop d'érable au Canada.

Les actions tactiques recommandées

- ➡ Poursuivre la diffusion des recherches scientifiques sur des forums agroalimentaires internationaux
 - ➡ Prendre part à des conférences internationales (souvent en marge des salons agroalimentaires internationaux) et maintenir la participation des PPAQ à des colloques internationaux sur les produits d'érable
- selon l'évolution de la pandémie*

- ➡ L'écosystème de l'érable québécois et canadien doit s'entendre sur la définition que l'on veut donner au sirop d'érable (s'agit-il d'un produit cuit ou non cuit comme c'est le cas en ce moment); si la décision est de reconnaître qu'il s'agit d'un produit qui est cuit (chauffé à une température permettant d'arriver à 66 degrés Brix), il faudra faire des représentations auprès de l'Agence canadienne d'inspection des aliments pour modifier la définition du sirop d'érable au Canada. De là, il faudra communiquer ce changement à l'*International Maple Syrup Institute* (IMSI) pour favoriser une meilleure reconnaissance du produit.

LES STRATÉGIES POUR CONVAINCRE L'ÉCOSYSTÈME DE L'ÉRABLE DE S'UNIR POUR TROUVER UNE SOLUTION AU PROBLÈME PERÇU DE LA QUALITÉ DU SIROP D'ÉRABLE

La qualité doit devenir LA priorité pour l'ensemble de l'écosystème de l'érable. Nous pourrions résumer ainsi : chaque qualité de sirop doit être attribuée au bon marché et chaque intervenant de l'écosystème de l'érable doit accepter ce principe. Le rôle des PPAQ est essentiel : elle doit agir comme leader pour protéger son marché, car tout doute sur la notion de qualité au sein même de l'écosystème de l'érable viendra affecter les résultats commerciaux ainsi que la perception qu'on aura de la place qu'occupe l'écosystème de l'érable auprès de l'industrie agroalimentaires.

7) Créer une table de concertation portant sur la qualité des produits d'érable

Suite aux consultations menées auprès de l'écosystème de l'érable dans le cadre du plan marketing, l'enjeu de la qualité du sirop d'érable est ressorti comme étant la priorité¹ pour tous les intervenants qui reconnaissent toutefois que ce problème n'appartient pas aux PPAQ car il touche tous les intervenants de l'écosystème.

Puisque tous sont concernés et liés, il s'avère essentiel d'en parler avec tout l'écosystème. Nous proposons de réunir l'écosystème dans une véritable table de concertation sectorielle à haut niveau, soit les manufacturiers d'équipement, les producteurs/productrices acéricoles, les acheteurs autorisés, etc. afin que le problème et les solutions soient identifiés et portés par tous. Le concept de table de concertation doit être vu comme une action collatérale du plan marketing qui ne relève pas du service marketing mais bien de la haute direction des PPAQ. Cette action contribuera à assumer pleinement le leadership des PPAQ sur l'écosystème et permettra à tous de mieux se comprendre et d'éliminer le manque de confiance qui transpire dans les relations bilatérales entre producteurs et transformateurs.

Toutefois, ce type d'action peut prendre du temps à mener à bien et nous suggérons quelques étapes pour y arriver.

¹ *La convention de mise en marché du sirop d'érable a été renouvelée pour 3 ans. Toutefois, il est à noter que des sujets comme le classement et le prix de vente du sirop pourraient éventuellement être transférés vers la Table de concertation*

Les actions tactiques recommandées

- ➡ Obtenir la pleine collaboration du CA des PPAQ derrière cette initiative importante ainsi que les actions mises en place

- ➡ Identifier des ambassadeurs pour réfléchir à la meilleure façon d'élaborer cette Table de concertation sectorielle (un ambassadeur chez les transformateurs, un chez les producteurs, un chez les manufacturiers)
- ➡ Identifier une partie neutre pour animer les rencontres des ambassadeurs et garantir une saine gouvernance du projet (et ainsi réduire la méfiance de chaque partie)
- ➡ Valider les avancées du travail des ambassadeurs avec divers intervenants dont producteurs, transformateurs, MAPAQ, etc. Parmi les éléments à valider
 - mandat de la Table (cadre de référence) et
 - validation de l'acceptation de ce mandat par les membres de l'écosystème sectoriel
 - quels organismes y siégeront et nombre de participants
 - financement de la Table

Annexe 1 - Tableau récapitulatif

OBJECTIF	STRATÉGIE	TACTIQUES
Propulser les ventes à 185 millions de livres sirop/an d'ici 2023	Investir le secteur industriel	- Mettre à jour l'étude de marché de l'érable dans un contexte industriel - Favoriser la commercialisation de l'eau d'érable concentrée
	Accroître les efforts vers les marchés d'exportation	- Établir une stratégie d'exportation avec les transformateurs / exportateurs
	Recentrage des activités de promotion générique des PPAQ sur le marché canadien / québécois	- Maintien des actions de promotion domestique - Investir davantage dans le fonds de promotion conjoint - Ajout d'une ressource pour collaborer avec les acheteurs autorisés
	Stimuler l'innovation auprès de l'écosystème de l'érable afin de rendre le marché plus dynamique	- Évaluation d'un projet de sirop de spécialité - Création d'un budget dédié à stimuler l'innovation - Envisager une refonte des lignes de produits
Positionner l'écosystème de l'érable québécois comme le leader mondial et les PPAQ, son moteur	Assumer pleinement le leadership des PPAQ auprès de l'écosystème de l'érable canadien	- Produire une veille stratégique - Communiquer de façon transparente le rôle des PPAQ en promotion générique - Partager les informations disponibles
	Développer le leadership des PPAQ à l'international	- Poursuivre la diffusion des recherches scientifiques sur des forums agroalimentaires internationaux - Prendre part à des conférences internationales - Maintenir la tenue de colloques internationaux - S'entendre sur la définition du sirop d'érable -
Convaincre l'écosystème de l'érable de s'unir	Créer une table de concertation sur la qualité des produits d'érable	- Identifier des ambassadeurs pour réfléchir à la meilleure façon d'élaborer cette Table de concertation sectorielle - Identifier une partie neutre pour animer les rencontres des ambassadeurs - Valider les avancées du travail des ambassadeurs avec divers intervenants

Annexe 2 - Liste des entretiens réalisés et guide d'entretien

Liste des entretiens réalisés

André Pollender	Commanderie de l'érable	27 août
Daniel Dufour	Conseil de l'industrie de l'érable	27 août
Connie Kirchberger Feeley	Decacer	27 août
Serge Dubois	Appalaches Nature	28 août
Martin Malenfant	Association des Érablières Transformateurs des produits de l'érable	28 août
Serge Beaulieu	Président des PPAQ	30 août
Jean Lamontagne	Institut international du sirop d'érable	3 septembre
Martin Bernard	Industries Bernard	4 septembre
Philippe Breton	Équipements Lapierre	5 septembre
Lyne Girard	Productrice acéricole	6 septembre
François Béliveau	Président Comité Promotion PPAQ	6 septembre
Julie Barbeau	PPAQ	10 septembre
Vincent More	Nokomis	13 septembre
Philippe Charest-Beaudry	Les Douceurs de l'érable Brien	17 septembre
Louis Turenne	Decacer	1 ^{er} octobre
Stéphane Vachon	Citadelle	25 octobre
Sylvain Lalli	Alleghanys / Conseil de l'industrie de l'érable	6 novembre
Christine Jean	Conseil de l'industrie de l'érable	12 novembre

Liste des personnes contactées, mais non rejointes

Michèle Bond	Érablière des Alleghanys
Sylvie Chapron	Appalaches Nature
Michel Lalande	Producteur

Guide d'entretien des entrevues individuelles

Parlons de vos relations avec la PPAQ. Est-ce que vous collaborez?

Le rôle de la PPAQ

- Pour vous, quel est le rôle de la PPAQ - est-ce d'assurer l'intégrité des produits de l'érable?
- Quelles sont vos attentes face au rôle de la PPAQ. Comment peuvent-ils contribuer à atteindre vos objectifs ?

Réflexion sur la chaîne de valeur de l'écosystème de l'érable

- qui sont les acteurs de cette chaîne de valeur
- quel est le rôle de chacun, notamment quel est le rôle des transformateurs
- quelles sont les barrières à ne pas franchir, les terrains de jeux à respecter

- quels sont les maillons faibles de cette chaîne de valeur

Valorisation des produits de l'érable

Les produits de l'érable sont souvent vendus comme des produits de commodité

- Croyez-vous que les marques en font suffisamment pour valoriser l'érable?
- Quel lien faites-vous entre la marque générique de la PPAQ et les marques vendues en grandes surfaces ?

Potentiel acéricole

- Quels besoins percevez-vous dans le marché ? Opportunités de croissance ?
- Quels sont les marchés que nous devrions explorer?
- Quel est le principal frein à la croissance des ventes de produits de l'érable ?

Promotion actuelle de l'érable

- Que pensez-vous de l'approche promotionnelle de la PPAQ ?
- Quelles sont les activités de promotion futures qui seraient, selon vous, les plus pertinentes pour l'érable?
- À votre avis, doit-on favoriser plusieurs petites actions ou de grandes actions moins nombreuses mais avec possiblement plus d'impact

Si la PPAQ pouvait améliorer une chose qui aiderait à améliorer la commercialisation des produits de l'érable, que devrait-elle faire selon vous ?

La PPAQ fonctionne par segments - sportif / gourmet / bien-être. Qu'en pensez-vous ?

Annexe 3 - Liste des rapports consultés pour le plan marketing de la PPAQ

- Rapports d'activité de la Fédération des producteurs acéricoles du Québec
- Évolution de la perception et de la consommation des produits de l'érable au Québec, mai 2014
- Programme de contribution financière à la promo non générique – 2018 (PPNG)
- Modèle d'évaluation économique de la promotion générique dans le sirop d'érable, 2010-2016 (Rapport Doyon, novembre 2018)
- Les produits d'érable : Consommation et perceptions, Évaluation des logos et de nouveaux positionnement – Septembre 2017
- Rapport final sur les Étude d'opportunités - Commanderie de l'érable – Juillet 2017
- Étude évaluant l'opportunité d'une démarche d'appellation réservée ou d'un terme valorisant pour le Sirop d'érable du Québec– Juin 2019

Annexe 2
Étude de marché sur l'eau d'érable



Étude visant à établir les perspectives de marché pour l'eau d'érable

Présentée à
Nathalie Langlois, directrice, promotion, innovation et développement des marchés
Le 16 janvier 2019
par Pierre Cardinal, président, Axel Stratégies Communication

Table des matières

1.0	Contexte de l'étude	p.3
1.1	Les objectifs de l'étude	p.3
2.0	Sommaire exécutif	p.4
3.0	Méthodologie de l'étude	p.7
3.1	Recherche de données primaires et secondaires	p.7
3.2	Recherche de la littérature publiée à propos de cette industrie	p.7
3.3	Obtention d'informations à l'aide d'entrevues individuelles	p.7
4.0	Évaluation de la valeur de l'industrie de l'eau d'érable à boire	p.8
4.1	Établir le marché de référence de l'eau d'érable	p.8
4.2	Valeur actuelle du segment <i>plant and tree-based water</i>	p.8
4.3	Le marché de l'eau d'érable	p.9
4.4	Le marché destiné au commerce de détail	p.10
4.5	Le marché destiné à l'industriel	p.13
5.0	Produits concurrentiels à l'eau d'érable	p.14
6.0	Valeur projetée du marché global de l'eau d'érable	p.15
6.1	Valorisation du marché de l'eau d'érable destinée au commerce de détail — l'eau à boire	p.16
6.2	Valorisation du marché de l'eau d'érable destinée au secteur industriel	p.17
7.0	Tendances à surveiller	p.21
8.0	Les conditions gagnantes	p.22
Annexes		
-	Liste des entretiens réalisés, personnes contactées et guide d'entretien	p.24
-	Liste des principaux articles consultés	p.26
-	Liste des études consultées	p.27
-	Analyse détaillée des produits concurrents	p.28

1.0 Contexte de l'étude

Les producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ) désirent connaître les perspectives du marché de l'eau d'érable, un secteur en pleine expansion depuis quelques années avec l'explosion de boissons végétales, dont l'eau de coco est la plus connue. L'eau d'érable offre plusieurs débouchés commerciaux :

- l'eau vendue à des entreprises qui exploitent des marques telles que Wahta, Maple3, Necta et Pure Maple Water
- l'eau vendue en vrac pour utilisation industrielle
- l'eau qui est concentrée à 20 Brix avant d'être vendue pour utilisation industrielle.

Quelques entreprises canadiennes exploitent des marques qui se sont taillé une place enviable au Canada et à l'international (Wahta, Maple3, Pure Maple Water et Si Bon/Necta). Cependant, comme il s'agit d'un marché naissant en pleine expansion, il est difficile d'avoir une lecture claire des perspectives à court et à long terme. Du côté industriel, la PPAQ n'a pour l'instant que deux clients, Vergers Leahy et Fruit d'Or, et ce, depuis 2016. Notre mandat consiste donc à établir les perspectives de ce marché et d'en étudier la valeur économique actuelle et future ainsi que les conditions gagnantes qui peuvent mener au succès. Cette étude tentera de répondre à la question suivante :

À quel point le marché de l'eau d'érable représente-t-il un vecteur de croissance suffisamment intéressant pour que la PPAQ y alloue davantage de ressources ?

1.1 Les objectifs de l'étude

Nous avons fixé les objectifs suivants pour cette étude :

- a) Identifier la catégorie dans laquelle l'eau d'érable s'inscrit
- b) Établir la valeur actuelle du marché de l'eau d'érable destinée au commerce de détail (les formats à boire)
- c) Établir la valeur actuelle du marché de l'eau d'érable destinée au marché industriel
 - l'eau d'érable vendue en vrac pour remplacer l'eau dans des recettes industrielles
 - le concentré d'érable utilisé comme intrant industriel
- d) Établir le potentiel (chiffré) de l'eau d'érable
- e) Établir quelles sont les « conditions gagnantes » qui permettront à la PPAQ de bien se positionner et de faire évoluer positivement l'industrie de l'eau d'érable

2.0 Sommaire exécutif

Dans son plan stratégique 2018-2023, la PPAQ se donne comme objectif « d'accroître de 66 % le volume de ventes et de 63 % le chiffre d'affaires de l'agence de vente d'ici 2023 ». La conclusion de notre étude est que l'eau d'érable peut contribuer à l'atteinte de cet objectif et représente un vecteur de croissance suffisamment prometteur pour que la PPAQ y alloue davantage de ressources.

Pour réaliser cette étude, nous avons mené 17 entretiens, lu 40 articles publiés sur l'industrie des eaux végétales, consulté 5 études et procédé à l'analyse de 25 produits concurrents à l'eau d'érable. Précisons que l'étude couvre autant l'eau d'érable vendue en format à boire (en commerce de détail) qu'en ingrédient industriel (en vrac ou en concentré).

L'eau d'érable s'inscrit dans la catégorie appelée *plant and tree-based water*. Ce segment qui a pris son envol en 2010 a une valeur actuelle de 2,7 milliards \$US et connaît une croissance fulgurante qui devrait se maintenir jusqu'en 2025. L'eau de coco en est le produit le plus connu avec des revenus de 2,3 milliards \$US contre 400 millions \$US pour les autres eaux (érable, bouleau, cactus).

Ce chiffre de 400 millions \$ US nous paraissant nettement exagéré, nous avons cherché à isoler la valeur du marché de l'eau d'érable. Il faut savoir que d'un point de vue statistique, l'eau d'érable n'existe ni au Canada ni aux États-Unis, ses volumes de vente étant trop faibles pour être comptabilisés. Pour établir la valeur de ce marché, nous avons tout d'abord obtenu les volumes de production d'eau d'érable livrés par la PPAQ à ses acheteurs autorisés, puis contacté les entreprises évoluant dans le secteur de la production d'eau d'érable pour obtenir des informations :

- entreprises contactées pour l'eau à boire : Maple3, Wahta, Pure Maple Water, Si Bon/Necta et l'Américaine Drink Maple
- entreprises contactées pour le vrac et le concentré : Vergers Leahy, Fruit d'Or et Itochu Corporation

La valeur du marché de l'eau d'érable

Nous établissons la valeur du marché de l'eau d'érable à boire à 10 millions \$US pour 2017, ce qui en fait un marché de faible volume, la PPAQ consacrant à peine 10 % de ses ventes aux producteurs d'eau à boire. La majorité des ventes est effectuée sur le marché industriel (vrac et concentré) ; il nous est impossible de connaître la valeur finale de l'eau utilisée comme ingrédient industriel, car les entreprises acheteuses (Vergers Leahy et Fruit d'Or) ne souhaitent pas dévoiler leurs informations confidentielles.

Tableau 1. Valeur du marché de l'eau d'érable

	Volume livré par la PPAQ en 2018	Valeur des livraisons de la PPAQ en 2018	Valeur du marché en 2017 (au détail)
Eau d'érable à boire	250 000 litres	100 000 \$ (à 0,40 \$/l)	10 000 000 \$
Eau d'érable en vrac	600 000 litres	240 000 \$ (à 0,40 \$/l)	n/d
Eau d'érable concentrée 20 Brix	175 000 litres (1 750 000 litres d'eau)	484 000 \$ (à 2,76 \$/l)	n/d
TOTAL	2 600 000 litres d'eau	824 000 \$	10 000 000 \$ +

Le *Global Maple Water Sales Market Report* publié en 2016 établissait les revenus globaux de l'industrie de l'eau d'érable à 18,39 millions \$ US. À cette époque, les deux leaders du marché étaient les entreprises Seva et Oviva, aujourd'hui disparues. Il n'y avait pas alors d'eau d'érable concentrée et les ventes d'eau en vrac étaient marginales. La valeur que nous établissons en 2017 étant de 10 millions \$US, il est clair que la disparition de deux entreprises québécoises (Seva et Oviva) a eu un effet négatif majeur sur cette jeune industrie.

Perspectives de l'eau à boire – valorisation potentielle de l'eau d'érable « à boire »

La valorisation de la catégorie *plant and tree-based water* est estimée à 5,4 milliards \$US pour 2025 à un taux de croissance annuel de 35 % à 50 %. Nous hésitons à appliquer ce taux de croissance au secteur de l'eau d'érable pour trois raisons :

- 1) Le secteur de l'eau d'érable à boire est composé de très petites entreprises aux moyens financiers limités qui ne peuvent lancer de grandes campagnes de promotion ni soutenir une distribution à grande échelle. Le marché continuera donc d'être fragmenté entre de nombreux petits joueurs et de ce fait, il demeurera instable pour plusieurs années.
- 2) Le marché de l'eau d'érable (à boire/destinée au secteur industriel) demeure essentiellement nord-américain. Sur ce marché, consommateurs et acheteurs sont familiers avec les produits de l'érable et surtout, les produits y sont largement disponibles. L'exportation vers les marchés européens et asiatiques est alléchante, mais elle demeure compliquée pour plusieurs entrepreneurs.
- 3) La très faible notoriété de l'eau d'érable, que ce soit au Québec, au Canada ou dans les marchés d'exportation, en freine la commercialisation. Le produit étant peu connu, plusieurs distributeurs hésitent à le distribuer.

Pour ces raisons, nous estimons que l'eau d'érable à boire connaîtra un taux de croissance annuel de 10 % d'ici 2025. L'eau d'érable à boire est un marché spécialisé qui occupe une « niche » par opposition à un marché de masse. Il serait illusoire d'envisager que l'eau d'érable devienne un produit de consommation courante, car il ne s'adresse pas à une clientèle de masse. **Nous croyons que l'eau d'érable à boire a le potentiel d'atteindre un niveau de revenus d'environ 22 millions \$US en 2025. Pour réaliser ce potentiel, il faudra compter sur l'exportation**, car le profil de clientèle de l'eau à boire, soit les consommateurs conscients de leur santé et les sportifs à la recherche de performance, correspond à la classe moyenne supérieure, et ce segment est beaucoup plus important dans les grands marchés d'exportation (Asie, É.-U. et Europe).

Perspectives industrielles – valorisation potentielle de l'eau d'érable « industrielle »

Notre étude révèle que l'eau d'érable en vrac présente un intérêt mitigé pour les industriels, car le coût au litre est relativement élevé (de 0,30 \$ à 0,40 \$) et son goût est plutôt faible. **L'eau en vrac demeure un produit intéressant, mais dont les ventes demeureront marginales.**

Le concentré d'érable a nettement plus de potentiel. **Nous estimons que le segment industriel pourrait s'apprécier à un rythme de 25 % par année, de sorte que d'ici 2025, il est tout à fait possible d'envisager que la PPAQ pourra augmenter ses ventes d'eau concentrée de 175 000 litres à 800 000 litres¹.** Le marché qui devra être ciblé est non pas celui des géants industriels, mais celui des jeunes entreprises agroalimentaires qui recherchent des sucres plus naturels et font donc un effort conscient afin d'éliminer le sucre raffiné. Cette augmentation repose donc sur l'ajout de

clients industriels et nous estimons réaliste de viser l'acquisition de huit clients de taille moyenne et petite pour cette période. L'atteinte de ce potentiel dépend de la capacité pour la PPAQ à :

1. Offrir l'eau concentrée à un prix plus intéressant (présentement à 2,74 \$ le litre)
2. Assurer un approvisionnement suffisant, ce qui ne peut être garanti pour l'instant
3. Intensifier ses efforts en développement commercial industriel

Les conditions gagnantes

En terminant, nous avons déterminé des « conditions gagnantes » qui vont permettre à l'industrie de l'eau d'érable de s'établir, peu importe le type de marché.

- 1) Les applications « à boire » et « industrielles » sont liées. La notoriété de l'eau à boire ouvrira des portes industrielles. Il faut soutenir les deux marchés.
- 2) Augmenter la notoriété de l'eau d'érable pour favoriser sa croissance
- 3) Encadrer les producteurs d'eau d'érable qui gagneraient à se réunir et à échanger sur des enjeux communs. Il y a une communion d'intérêt possible avec les efforts de développement déployés par la PPAQ pour le sirop d'érable.
- 4) Poursuivre les efforts d'innovation en les étendant au secteur de la commercialisation
- 5) Augmenter vos compétences industrielles : la PPAQ a peu d'atomes crochus avec ce secteur qui a ses codes, son langage et ses façons de faire
- 6) Passer du stade artisanal au stade industriel. Il faut encourager les producteurs/productrices à se lancer dans la production d'eau d'érable, mais aussi à améliorer leurs processus pour baisser les coûts de production. Toute la chaîne de production/distribution devrait être revue.

3.0 Méthodologie de l'étude

Pour réaliser cette étude, nous avons procédé par étapes.

3.1 Recherche de données primaires et secondaires

L'industrie des eaux telles l'eau d'érable, de coco ou de bouleau en est à ses balbutiements de sorte qu'il y a peu de données secondaires existantes et elles ne sont pas toujours fiables. Par exemple, AC Nielsen n'a que des informations partielles et toutes les sources à qui nous avons parlé reconnaissent que ce manque de données sur la valeur du marché est un enjeu, car il est difficile d'en évaluer précisément la valeur globale. La PPAQ nous a fourni différentes données de ventes et de production, ainsi qu'une étude de la firme *QYR Food and Beverage Research* sur l'eau d'érable publiée en janvier 2016. Nous faisons également référence à l'étude du marché global des eaux végétales publiée en 2016 par la firme *Global Zenith* (voir les études consultées à l'annexe 3).

3.2 Recherche de documentation publiée à propos de cette industrie

Le segment des eaux végétales a pris son envol en 2010 grâce à la popularité de l'eau *Vita Coco* endossée par Rihanna (voir ci-contre). Cette catégorie est en pleine effervescence et a fait l'objet de nombreux articles depuis. Du lot, nous avons parcouru ceux qui nous semblent pertinents (voir annexe 2). Au cours des cinq dernières années, la plupart des articles publiés à propos des eaux végétales traitaient de l'un ou l'autre de ces sujets :



La pub qui a tout déclenché!

- la croissance fulgurante de la catégorie
- les bénéfices santé liés à ces produits (on n'hésite pas à parler de super aliment)
- les tendances de consommation auxquels ces produits répondent

3.3 Obtention d'informations à l'aide d'entrevues individuelles

Les données primaires et secondaires étant limitées, nous avons procédé à des entretiens individuels avec plusieurs intervenants de cette industrie : producteurs d'eau d'érable, industriels, chercheurs, consultants et dirigeants de firmes de recherche. Ces entretiens nous ont permis de confirmer et parfois d'infirmer certaines des affirmations liées à l'industrie que l'on peut lire dans les articles publiés. La liste de ces entretiens est consultable à l'annexe 1.

4.0. Évaluation de la valeur de l'industrie de l'eau d'érable à boire

4.1 Établir le marché de référence de l'eau d'érable

L'eau d'érable n'est pas en soi une catégorie industrielle. Il s'agit d'un produit encore très jeune qui s'inscrit dans une catégorie plus large, soit celle des eaux fonctionnelles (*functional beverage*) qui sont comptabilisées dans la grande catégorie des eaux. Les experts à qui nous avons parlé n'arrivent pas à faire l'unanimité sur une appellation pour désigner la catégorie. Selon que l'on parle à des scientifiques ou à des producteurs, les termes varient. Cependant, la vaste majorité s'entend pour scinder la catégorie des *functional beverages*. L'eau d'érable fait partie du segment de cette catégorie que l'on désigne comme « plant and tree-based water » (eaux tirées de plantes et d'arbres ou eaux végétales). D'ailleurs, la documentation publiée fait habituellement référence à ce segment sous ce terme de *plant and tree-based water*.

Aux fins de notre étude, nous ferons référence à l'industrie de l'eau d'érable comme faisant partie du segment *plant and tree-based water*

4.2 Valeur actuelle du segment *plant and tree-based water*

Selon l'*International Bottled Water Association*, l'eau embouteillée représentait en 2016 un marché de 16 milliards \$US aux États-Unis seulement, mais la croissance de ce marché varie d'une année à l'autre. Le marché de l'eau se divise en plusieurs segments et de façon réaliste, cette segmentation se poursuivra au rythme des innovations liées à des bénéfices « santé » tels que les eaux oxygénées, les eaux avec nutraceutiques (on parle en anglais de *functionnal beverages*).

La catégorie *plant and tree-based water* qui se trouve dans ce marché regroupe les produits suivants : eau de coco, eau d'érable, eau de bouleau, eau de melon d'eau, eau de cactus et eau d'artichaut. Cette catégorie est jeune et chaque année, de nombreux lancements de produits contribuent à la dynamiser et à attirer un nombre croissant de consommateurs et donc, d'entrepreneurs. Nous avons parlé à plusieurs intervenants et il n'existe aucune méthode fiable pour évaluer la valeur réelle de cette catégorie. Il existe des firmes qui produisent des rapports établissant une valeur potentielle de marché à l'aide d'algorithmes qui fouillent les moteurs de recherche pour glaner des chiffres afin d'en tirer des projections. La valeur de ces études est très relative, mais elles nous donnent à tout le moins une indication de la valeur potentielle.

Global Zenith a publié une étude sur la valeur du marché *plant and tree-based water* en 2016. Selon cette étude, la valeur du marché global était de 2,7 milliards \$US (dont 2,3 milliards \$ pour l'eau de coco). Selon ces estimations, les autres eaux (érable, bouleau, etc.) auraient généré en 2016 des ventes de 400 millions \$US. Ces données sont reprises par diverses publications qui ne les remettent jamais en question. N'ayant aucune autre source de données, nous établissons la valeur de la catégorie à 2,7 milliards \$US. Nous acceptons le chiffre de 2,3 milliards \$US pour l'eau de coco, car plusieurs intervenants nous ont mentionné ce chiffre, mais nous ne croyons pas que les autres eaux aient généré des ventes de 400 millions \$ US pour la même période.

La catégorie *plant and tree-based water* aurait généré en 2016 des revenus de 2,7 milliards \$US, dont 2,3 milliards \$US pour l'eau de coco.

4.3 Le marché de l'eau d'érable

L'eau d'érable actuellement vendue se répartit en deux grandes catégories de marché :

- | | | |
|---------------------------------|---|---|
| 1. Marché du commerce de détail |  | l'eau est vendue à des producteurs possédant des marques d'eau à boire |
| 2. Marché industriel |  | l'eau est vendue en vrac à des compagnies manufacturières qui l'utilisent pour remplacer l'eau
l'eau est concentrée de 2 à 20 Brix puis vendue à des entreprises manufacturières pour utilisation industrielle |

Le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) a été conçu par les organismes statistiques du Canada, du Mexique et des États-Unis. Le code de l'industrie de l'érable – 111994 — est décrit comme suit : « Production de sirop d'érable et d'autres produits de l'érable ». Dans son « Aperçu statistique de l'industrie de l'érable au Canada pour 2017 », Statistique Canada nous a confirmé ne pas tenir compte de la production d'eau d'érable, celle-ci étant trop faible pour être officiellement comptabilisée. « L'aperçu statistique » est uniquement canadien et ne tient pas compte de la production américaine qui a son propre classement. Le site de la *National Agricultural Statistics Service/NASS* (organisme gouvernemental américain) permet d'obtenir les volumes de production de sirop d'érable pour chaque état, mais aucun rapport n'est disponible pour l'eau d'érable, les volumes de production étant encore une fois trop faibles pour être recensés (ce qui nous est également confirmé par la NASS).

En bref, l'eau d'érable n'existe pas d'un point de vue statistique. Nous devons recourir à des méthodes indirectes pour évaluer la valeur réelle de ce marché.

Pour l'année 2018, la PPAQ vendra approximativement 2 600 000 litres d'eau d'érable. Nous ne possédons pas les statistiques des autres régions canadiennes (Ontario, Nouveau-Brunswick). Le volume de production de l'eau d'érable de la PPAQ se répartit comme suit :

Tableau 2. Tableau de la production d'eau d'érable au Québec en 2018

Selon la catégorie	Répartition
marché du commerce de détail / format à boire vendu à des marques — Maple3, Pure Maple Water, Wahta	10 % ou 250 000 litres
marché industriel / en vrac vendu à Verger Leahy	23 % ou 600 000 litres
marché industriel / concentré d'érable vendu à Fruit d'Or	67 % ou 1 750 000 litres (donne 175 000 litres de concentré)

Source : PPAQ

4.4 Le marché destiné au commerce de détail

En 2018, la PPAQ a vendu 250 000 litres d'eau d'érable destinée aux producteurs d'eau à boire. Selon la *Convention de mise en marché pour les années de commercialisation 2018 et 2019*, ce volume correspond à un prix de vente de 0,40 \$ le litre à une concentration de 2 Brix, ce qui représente des revenus de 100 000 \$ pour la PPAQ.

a) Les principales marques d'eau d'érable à boire

Il existe cinq marques d'eau d'érable qui arrivent à s'imposer, soit : Maple3, Necta, Pure Maple Water, Wahta, et l'Américaine DrinkMaple. Ces marques sont vendues en différents formats (250 ml, 300 ml, 330 ml, 500 ml, 1 l) dans le commerce de détail en Amérique du Nord ainsi que dans des marchés d'exportation tels que l'Asie et l'Europe. Les eaux à boire sont offertes dans des emballages en carton (*Tetra Pak*) ou des emballages en plastique (*PET bottle*). On retrouve ces produits dans certaines grandes surfaces, mais principalement dans les réseaux d'épicerie spécialisées.

Tableau 3. Les principales marques d'eau d'érable à boire

Maple3	Necta	Wahta	DrinkMaple	Pure Maple Water
				
5 \$ / litre	5 \$ / litre	5,50 \$ / litre	5 \$ / litre	4,69 \$ / litre

b) Qui sont les consommateurs d'eau d'érable à boire ?

À la suite de nos entretiens avec les producteurs d'eau d'érable et autres experts, les consommateurs correspondant au profil de la clientèle se regroupent sous deux cibles :

- 1) Les consommateurs soucieux de leur santé : Ils recherchent des boissons qui répondent au besoin de réhydratation avec peu de calories. Tous les *plant and tree-based water* répondent à ce besoin, mais plusieurs jus proposent de telles solutions. Le marché des *plant and tree-based water* était estimé à 2,7 milliards \$US en 2015, mais si on introduit les jus qui se positionnent comme « santé », on arrive à un marché qui dépasse facilement les 50 milliards \$US.
- 2) Les sportifs à la recherche de performance : Ces consommateurs recherchent une eau pour s'hydrater correctement (minimum de sucre et vitamines) afin d'améliorer leur performance ; on parle ici de boissons sportives dont le chef de file est Gatorade. Ceci représente un marché mondial d'environ 20 milliards \$US.

Toutefois, au-delà de ces cibles, il faut également prendre en considération la typologie de ces consommateurs. Qui sont-ils vraiment ? Selon nos entretiens, le portrait de ces deux types de consommateurs révèle quelques traits communs :

- Des revenus supérieurs : ils ont des revenus supérieurs à la moyenne qui leur permet de se procurer un produit au prix plus élevé (eau d'érable vs eau) ; on parle

de la classe moyenne supérieure qui représente au Québec de 15 % à 20 % des ménages (environ 400 000 ménages selon Statistique Canada)

- Un intérêt marqué pour les produits santé : ils sont plus ouverts à essayer des produits dits « santé » et sont prêts à payer une prime pour se les procurer, une tendance qui est depuis longtemps installée dans la plupart des pays industrialisés
- Une conscience environnementale! : les producteurs d'eau d'érable sont formels : leurs consommateurs ont un intérêt marqué pour l'environnement

c) Valeur des marques d'eau d'érable à boire en 2015

Selon un rapport publié par *QYR Food and Beverage Research* en janvier 2016 intitulé *Global Maple Water Sales Market Report 2016*, les revenus globaux de l'industrie de l'eau d'érable étaient de **18,39 millions \$US au 31 décembre 2015**. Le tableau 4 détaille le revenu ainsi que les parts de marché de chacun des producteurs. Cependant, la majorité de ces entreprises ont depuis disparu !

Tableau 4 – Revenus par producteur d'eau d'érable (\$US) au 31 décembre 2015

Entreprise	Revenus en 2015	Part de marché en 2015	Statut en 2018
Seva	4 498 000 \$	24 %	Disparue
Oviva	2 938 000 \$	16 %	Disparue
Maple3	2 475 000 \$	14 %	En activité
Drink Maple	2 396 000 \$	13 %	En activité
Happy Tree	2 077 000 \$	11 %	Disparue
Vertical Water	1 413 000 \$	8 %	Disparue
Autres compagnies	2 589 000 \$	14 %	
TOTAL	18 386 000 \$	100 %	

Source : *QYR Food and Beverage Research, Market Study, January 2016*

d) Valeur des marques d'eau d'érable à boire en 2018

Depuis 2010, plusieurs producteurs d'eau d'érable à boire sont apparus puis ont disparu. Le tableau 5 compare le statut des entreprises et de leurs marques de 2015 à 2018.

Tableau 5. Évolution des marques d'eau d'érable de 2015 à 2018

Entreprise/marque	Statut 2015	Statut 2018	Commentaire
Aliments Si Bon (Necta)	actif	actif	
Maple3	actif	actif	
Wahta	-	actif	Fondée en 2017. Changement de propriétaire en 2017
Pure Maple Water		actif	Basée à Vancouver
DRINKmaple	actif	actif	Nom changé pour DrinkSimple en octobre 2018
Maple Guild	actif	actif	Compagnie américaine de petite taille
Sibberi	actif	actif	Compagnie britannique de petite taille
Sapsucker (Sap!)	actif	actif	Compagnie canadienne de petite taille
Sap on Tap	actif	actif	Compagnie américaine de petite taille – 2015
Trétap (É.-U.)	-	actif	Compagnie américaine de petite taille – 2017

TAPPED (Ontario)	inactif	actif	Compagnie canadienne de petite taille – 2016
Happy Tree	actif	disparu	
Vertical Water	actif	disparu	
Seva	actif	disparu	
Oviva	actif	disparu	

Source : observations et entretiens

Nous avons répertorié 10 marques d'eau d'érable qui semblent actives en 2018 et du lot, seulement cinq (Maple3, Wahta, Necta, Pure Maple Water et DrinkMaple) possèdent une taille suffisante pour être prises en considération dans la présente étude. Les autres marques sont secondaires et leur distribution est plutôt limitée, voire marginale. Tous les représentants des compagnies que nous avons interrogés reconnaissent que le marché de l'eau d'érable n'a pas encore atteint un statut permettant une bonne rentabilité. L'eau d'érable à elle seule ne constitue pas un produit suffisamment attrayant pour ouvrir les portes de la grande distribution.

Pour évaluer le marché des eaux à boire en 2018, nous avons tenté de joindre toutes ces entreprises et seules les cinq principales ont répondu à nos questions (voir la liste détaillée des personnes interviewées en annexe 1). Ces cinq entreprises considèrent que le chiffre de 18,39 millions \$US pour 2015 ne correspond pas à la réalité d'aujourd'hui. **Nos discussions permettent d'estimer que les principales marques d'eau d'érable canadiennes ont engrangé des revenus globaux au Canada et à l'international (États-Unis, Europe et Asie) d'environ 3,5 millions¹ \$US pour 2017.**

Les entreprises américaines sont peu nombreuses. DrinkMaple maintenant devenue DrinkSimple, semble bien en selle, mais plusieurs marques poussent et arrivent sur le marché. Nous estimons les ventes globales des marques d'eau d'érable des producteurs américains à environ 6 millions \$US. Ces marques profitent d'une plus grande distribution aux États-Unis, ce qui explique les chiffres que nous estimons plus élevés. Toutefois, dans le cours de nos entretiens, nous avons appris que DrinkMaple a récemment connu des problèmes de distribution tant aux États-Unis qu'en Europe (commandes non renouvelées, difficultés à respecter ses livraisons, produits *en rupture de stock*), ce qui signifie que l'entreprise perd probablement des parts de marché ainsi que des revenus.

La seule marque d'eau d'érable en Europe est Sibberi (Royaume-Uni) et il s'agit d'une très petite entreprise dont les ventes sont marginales ; nous croyons que Sibberi est inactive, car son site Internet indique que ses produits ne sont plus offerts.

Selon notre estimation, le revenu global de toutes les marques d'eau d'érable à boire se situait autour de 10 millions \$US en 2017.

¹ Aucune entreprise ne nous a fourni ses chiffres de vente, qui demeurent confidentiels. Elles s'entendent cependant à propos des estimations de 3,5 et 10 millions \$US.

4.5 Le marché destiné à l'industriel

En 2018, la PPAQ a vendu 90 % de son eau d'érable en vrac ou en concentré.

1. L'eau en vrac

Tout d'abord, l'eau d'érable stérilisée (à un niveau de 2 Brix) peut se substituer à l'eau dans les aliments transformés, principalement dans les jus et autres boissons.

Le seul client connu de la PPAQ en vrac est Vergers Leahy à qui elle a vendu 600 000 litres de vrac. Selon la *Convention de mise en marché pour les années de commercialisation 2018 et 2019*, ce volume correspond à un prix de vente de 0,40 \$ le litre à une concentration de 2 Brix, ce qui représente des revenus de 240 000 \$ pour la PPAQ.

2. L'eau concentrée

L'eau d'érable concentrée (à un niveau de 20 Brix) est utilisée en tant qu'ingrédient pour diverses applications industrielles comme substitut du sucre. Pour l'instant, la seule entreprise qui achète du concentré (Fruit d'Or) l'utilise pour des jus.

Le seul client de la PPAQ pour l'eau concentrée est Fruit d'Or, à qui elle a vendu 175 000 litres de concentré à 20 Brix. Selon la *Convention de mise en marché pour les années de commercialisation 2018 et 2019*, ce volume correspond à un prix de vente de 2,76 \$ le litre, ce qui représente des revenus de 484 000 \$ pour la PPAQ.

Les revenus de la PPAQ pour l'ensemble du marché industriel furent de 724 000 \$ en 2018.

Quels sont les revenus tirés de l'eau en vrac et de l'eau concentrée par les acheteurs autorisés ? Les entreprises Fruit d'Or et Vergers Leahy sont réticentes à parler des revenus tirés de ce marché, car elles ne veulent pas dévoiler d'informations confidentielles. Il est fort possible qu'il y ait aussi des ventes en vrac conclues aux États-Unis, mais les associations de producteurs acéricoles américaines que nous avons contactées n'ont pas été en mesure de nous fournir de chiffres. De plus, elles nous ont mentionné que leurs producteurs ne sont pas actifs dans ce marché. S'il y a vente d'eau d'érable en vrac, nous ne pouvons l'établir et à notre avis, c'est fort probablement marginal.

Selon notre estimation, les revenus de la PPAQ tirés de l'eau d'érable destinée au marché industriel étaient de 724 000 \$.

5.0. Produits concurrentiels à l'eau d'érable

Dans le cadre de cette étude, nous avons analysé les eaux qui font concurrence à l'eau d'érable. Nos entretiens ont permis d'établir qu'il existait deux types de concurrents :

1. les eaux de la catégorie *plant and tree-based water*
2. les eaux sportives

Nous présentons ici un résumé succinct de ces différentes eaux ; notre analyse complète est consultable à l'annexe 4.

Tableau 6. Analyse sommaire des eaux qui concurrencent l'eau d'érable

Eau de coco	Marché de 2,3 milliards \$US en date de 2016, l'eau de coco est de loin la plus populaire des <i>plant and tree-based water</i> ; elle est présentée comme un produit naturel (souvent bio) et santé. Nous avons répertorié plus de 20 marques dont les prix varient de 3,19 \$ à 8 \$ le litre. La distribution se fait dans les grandes bannières (Whole Foods, Target) ou en ligne via Amazon. Le message habituel sur l'emballage : pur, naturel, pas de concentré
Eau de bouleau	Eau traditionnellement récoltée en Scandinavie ou en Ukraine et utilisée pour des cures de santé. On la positionne comme un « super aliment », mais le marché demeure modeste et il y a très peu de marques. La distribution est limitée et le produit se vend autour de 10 \$ le litre.
Eau de bambou	Il y a très peu de marques et nous ne saurions identifier un réseau de distribution. La marque IGZU est passée de l'eau de bambou à la production de thé glacé à l'eau de bambou ! Les prix varient de 5 \$ à 50 \$ le litre.
Eau d'artichaut	La plupart des marques ont disparu ou ont fait faillite. Il s'agit du produit qui a été le plus difficile à trouver sur Internet. Le peu d'articles publiés à ce sujet positionne l'eau d'artichaut comme un produit utilisé en cure de détox. Il est facile de la faire soi-même. Bref, il n'y a pas de marché.
Eau de melon d'eau	Voilà une eau qui gagne en popularité. On la trouve sous forme de jus plutôt qu'en eau de melon pure. La distribution se fait dans les grandes surfaces, commerces spécialisés et en ligne. Les prix varient de 10 \$ à 15 \$ le litre. C'est quand même cher pour du « jus à saveur ajoutée ». À noter que Beyonce a racheté en 2016 une partie des actions de <i>WTRWTR WTR</i> .
Eau de cactus	Nous n'avons pu recenser que très peu de marques d'eau de cactus. Il s'agit d'une boisson très marginale.
Les eaux sportives	Beaucoup de boissons se réclament « pour les sportifs », que ce soit les eaux vitaminées et les eaux avec jus, entre autres. Un des segments les plus populaires aux États-Unis ainsi que dans de nombreux pays. Les prix varient énormément, mais la moyenne est de 15 \$ le litre.

6.0. Valeur projetée du marché global de l'eau d'érable

L'eau d'érable est une jeune catégorie et il est important de s'attarder à sa valorisation potentielle : puisqu'elle est en pleine courbe de croissance, quel est son plafond et quelle est sa valeur estimée ? Pour répondre à cette question, on doit aussi se poser la question de la valorisation du segment de référence. Zénith Global prévoit un taux de croissance de la catégorie *plant and tree-based water* de 35 à 50 % par année pour une valeur projetée de 5,4 milliards \$US en 2025 (référence de 2,7 milliards \$ en 2015). Nous ne pouvons confirmer ni infirmer cette projection, mais nous hésitons à l'appliquer au secteur de l'eau d'érable. À ce stade de notre étude, nous souhaitons partager quelques constats à propos du marché de l'eau d'érable, qui ont un impact direct sur la projection de sa valorisation :

- Le secteur de l'eau d'érable est composé de très petites entreprises
Le segment est composé de petites entreprises aux moyens financiers limités et aucune marque « à boire » n'aura à court terme les ressources financières pour lancer de grandes campagnes de promotion ni pour soutenir une distribution à grande échelle. De même, leurs ressources limitées les mettent dans une situation difficile : elles doivent passer leurs commandes rapidement, produire dans un court laps de temps puis tenter de vendre leurs stocks toute l'année, ce qui met beaucoup de pression sur la gestion des flux de trésorerie (*cash flow*). Pour de petites organisations, cela peut éventuellement entraîner des pertes, voire la faillite. Par conséquent, le marché continuera d'être fragmenté. Éventuellement, des joueurs plus imposants vont s'intéresser à ce produit, tout comme Coke et Pepsi l'ont fait pour l'eau de coco en 2017.
- Instabilité du marché
Les plus importants producteurs en 2015, soit Seva, Oviva et Happy Tree, ne sont plus en affaires en 2018 et plusieurs nouvelles marques demeurent marginales. Le marché de l'eau d'érable vit une croissance fragilisée par l'instabilité des entreprises qui s'y aventurent. Pour que le marché se stabilise, il y aurait intérêt à mieux encadrer les producteurs d'eau d'érable actuels et à venir. Nous y reviendrons plus tard.
- Marché essentiellement nord-américain
Les chiffres obtenus ne nous permettent pas d'établir une répartition précise des revenus selon le territoire géographique (Amérique du Nord vs Europe vs Asie). Les producteurs nous rapportent que la majorité de leurs ventes se font sur le marché nord-américain où les consommateurs ont une certaine familiarité avec les produits de l'érable et surtout, les produits y sont offerts. L'eau d'érable s'exporte de plus en plus vers les marchés européens et asiatiques qui représentent des marchés alléchants, mais non structurés en l'absence de réseaux de distribution stables. De façon générale, les entreprises ont encore beaucoup de travail à faire pour s'y établir, mais la demande est croissante.
- Absence de notoriété
L'absence de notoriété des produits de l'eau d'érable, que ce soit au Québec², au Canada ou dans tout marché d'exportation est un enjeu majeur qui freine la commercialisation de ce produit. Étant un produit peu connu, plusieurs distributeurs hésitent à s'engager. De même, sur les lieux de vente, les entreprises qui connaissent du succès se fient beaucoup aux dégustations pour générer l'essai et l'achat de leurs produits. Le succès repose sur un

travail de longue haleine : il faut faire la promotion du produit auprès de la clientèle cible et le faire goûter. L'investissement marketing nécessaire est important.

² *Bizarrement, selon nos répondants, la notoriété du produit semble faible ici même au Québec. Les gens connaissent l'eau qui coule des chaudières, mais ne semblent pas faire le lien avec l'eau d'érable à boire.*

6.1 Valorisation du marché de l'eau d'érable destinée au commerce de détail - l'eau à boire

Pour les raisons évoquées précédemment, nous basons notre projection des revenus du segment « eau à boire » sur un taux de croissance annuel de 10 % d'ici 2025, ce qui est inférieur aux prévisions de la catégorie (35 % à 50 %). De plus, nous sommes arrivés à la conclusion que le segment de l'eau d'érable à boire se situe dans un marché « niche » par opposition à un marché de masse. Il serait illusoire d'envisager que l'eau d'érable devienne un produit de consommation courante qui se substituerait aux boissons sportives ou désaltérantes (eau, jus).

L'exportation est le facteur qui peut changer la donne dans la valorisation potentielle de l'eau d'érable à boire. En effet, puisque l'on s'adresse à une cible de marché très précise et limitée, la taille du marché a un impact direct sur les revenus potentiels. Or, le segment de population qui a en commun des revenus supérieurs, un intérêt marqué pour les produits santé et une conscience environnementale est somme toute limité au Québec, soit environ 400 000 ménages.

- *De ce nombre, quel pourcentage a un intérêt marqué pour acheter des produits santé et une conscience environnementale ?*
- *De ce nombre, qui est prêt à déboursier pour acheter de l'eau d'érable ?*

Si le nombre de ménages est limité au Québec, il est en revanche plus élevé dans les marchés populeux comme l'Asie (Japon, Chine), les États-Unis (l'État de la Californie, New York, Chicago) ainsi que l'Europe (Royaume-Uni, Allemagne, France). Plusieurs producteurs d'eau d'érable ont tenté d'y exporter leurs produits avec des résultats mitigés : si certains y ont reçu un accueil très positif, d'autres se sont butés à des portes fermées.

Il y a donc une communion d'intérêt possible avec les efforts de développement déployés par la PPAQ pour le sirop d'érable : vous avez connu du succès dans plusieurs de ces marchés d'exportation grâce à une approche structurée et patiente, ce que tous les producteurs d'eau d'érable n'ont pas su faire. Pourtant, plusieurs producteurs d'eau d'érable souhaitent poursuivre leurs efforts pour exporter, mais n'ont pas toutes les ressources requises.

Les revenus des marques à boire s'établissaient à environ 10 millions \$US en 2017. Nous croyons que d'ici 2025, il serait possible d'atteindre une valorisation de 22 millions \$US, à la condition de recourir à l'exportation.

Nous croyons que l'eau d'érable à boire est un marché « niche » qui a le potentiel d'atteindre un niveau de revenus d'environ 22 millions \$US en 2025. Pour réaliser ce potentiel, il faudra compter sur l'exportation.

6.2 Valorisation du marché de l'eau d'érable destinée au secteur industriel

Alors que le vrac est un substitut à l'eau dans certaines recettes, le concentré d'érable est un produit qui se positionne clairement comme un substitut « anti mauvais sucre », ce qui répond pleinement aux tendances actuelles préconisant les produits santé et naturels. De plus, en la concentrant à 20 Brix, l'eau d'érable développe plus de goût et devient un rehausseur qui permet de travailler les recettes industrielles de façon à augmenter l'expérience de goût tout en réduisant les coûts. Par exemple, en utilisant du concentré dans le jus, on utilise moins de fruits dont le coût est élevé. En plus d'offrir de belles perspectives de vente, le concentré comporte des avantages non négligeables pour les producteurs d'eau d'érable :

- produit moins coûteux à transporter (on en transporte 10 fois plus par citerne)
- dépenses marketing minimales (pas ou peu de dépenses en *branding*)

Il y a des opportunités pour ce substitut au sucre dans plusieurs industries : boissons gazeuses, jus de fruits, bières, confiserie/pâtisserie, noix de même que le marché institutionnel pour la préparation de cocktails. **Le concentré d'érable** s'inscrit dans un marché plus important que celui des *plant and tree-based waters* et **a probablement un avenir plus important** (en ce qui a trait au volume) **que l'eau d'érable à boire**. Les clients industriels à qui nous avons parlé avouent que le concentré d'érable et l'eau en vrac ne sont pour eux que de petits projets pour l'instant, mais avec beaucoup de potentiel. Il y a cependant des enjeux majeurs qui peuvent limiter la croissance de l'eau d'érable comme ingrédient industriel :

- Le prix de l'agent sucrant est capital dans l'industriel. Or, l'eau d'érable concentrée à 20 Brix est vendue au moins 25 % plus cher que le sucre. Trop peu d'érablières sont passées au stade industriel, de sorte que le prix de vente sera un frein pour toute grande industrie (jus, confiserie ou boisson gazeuse). Pour espérer percer le marché industriel, il faudra convaincre des producteurs de se spécialiser en eau d'érable et de travailler à baisser leurs coûts.
- L'approvisionnement sera un enjeu au fur et à mesure que le produit concentré deviendra populaire : les fabricants auront besoin de garantie de quantités livrées pour assurer la rentabilité de leur production.
- La faible notoriété de l'eau d'érable est également un enjeu auprès des acheteurs industriels et qu'on le veuille ou non, sur le plan industriel, on associe l'érable à un produit sucré, ce qui crée une perception moins favorable. Les nouvelles lois vont forcer à déclarer toute forme de sucre dans les aliments, y compris le sucre provenant des produits de l'érable. Certains industriels craignent l'utilisation de termes qui « tuent » : sucre ajouté, agent de conservation, concentré.
- Pour les industriels, la qualité et la stabilité du produit concentré sont des enjeux. Il faudra probablement travailler avec les producteurs pour donner une assurance de stabilité au produit et aux processus mis en place dans les lieux de production. La récolte d'eau se fait de façon assez traditionnelle et il faut stériliser l'eau rapidement pour en assurer la qualité microbiologique.

Pour se donner une idée des perspectives de marché, à elle seule, l'industrie globale des boissons gazeuses est estimée à 340 milliards \$US, même si ses ventes sont en chute libre depuis 2005. Le même phénomène s'applique à toutes les industries qui utilisent le sucre raffiné comme composante importante. Toutefois, nous ne croyons pas que les géants alimentaires que sont Coke, Pepsi, Tropicana, Mondelez et autres seront intéressés par l'eau d'érable en vrac ou en concentré à court terme. Leurs marges sont trop serrées pour intégrer un produit sucrant dont le coût est 25 % plus élevé que le sucre raffiné. De plus, les volumes nécessaires pour approvisionner ce type de clients ne sont pas disponibles ni ne peuvent être garantis par la PPAQ.

Nous croyons que ces géants industriels vont s'intéresser à l'eau d'érable de façon indirecte via de plus petits fabricants qui offrent des produits à valeur ajoutée. Ces « jeunes pousses » finissent souvent par être rachetées par les géants qui les intègrent dans leur portefeuille de produits. Donc, la cible serait des fabricants de produits à valeur ajoutée pour qui le concentré d'érable pourrait contribuer à augmenter la valeur du produit en y ajoutant des notions « santé et produit naturel » qui viennent avec l'image des produits de l'érable du Québec. Nous croyons aussi que le marché institutionnel (hôtels et bars) devrait être considéré, le concentré pouvant être un ajout intéressant dans la préparation de cocktails alcoolisés. À ce propos, le tableau 7 donne un aperçu des cibles du concentré d'érable. Nous nous sommes en partie inspirés du rapport *Validation des applications du sirop de transformation en formulations alimentaires* préparé pour la FPAQ en février 2017.

Tableau 7. Catégories potentielles d'utilisation du concentré d'érable

Catégorie	Exemples d'entreprises
Produits liquides – Jus et smoothies	Smoothies Evive à Saint-Hyacinthe Jus Natura à Montréal Jus Dose à Montréal Gingo Beverage à Laval
Produits liquides – Bières	Microbrasseries
Confiserie – Gâteaux, biscuits	Boulangerie Saint-Donat Martin Dessert à Québec
Barres de nutrition sportive / suppléments de repas	Barres tendres Naak à Montréal Barres tendres Kashi à Mississauga Kronobar
Noix	Krispy Kernel Prana
Marché institutionnel Préparation de cocktails	Hôtels et bars

Conclusion

De nos discussions, il ressort que l'eau d'érable en vrac ne représente qu'un intérêt mitigé pour les industriels. L'eau à 2 Brix a un coût au litre relativement élevé et un goût plutôt faible. Cette application doit être maintenue, mais elle demeurera marginale. Par contre, le concentré d'érable³ a nettement plus de potentiel. Le marché qui devrait être ciblé est non pas celui des géants industriels, mais plutôt celui des jeunes entreprises agroalimentaires qui font un effort conscient pour éliminer le sucre raffiné et qui cherchent des solutions de rechange qui sont davantage « santé » et « naturelles » tel que cela est illustré dans le tableau précédent. Nous insistons sur le fait que l'atteinte de ce potentiel dépend de la capacité pour la PPAQ à :

- Offrir le concentré à un prix plus intéressant. À un coût de 2,74 \$ le litre, il sera difficile d'intéresser des grandes entreprises à utiliser le concentré comme ingrédient. Malgré les bénéfices du concentré d'érable (agent sucrant naturel et rehausseur de goût), l'impact sur le coût de production risque d'être trop important pour que les entreprises puissent absorber la différence du sucre présentement utilisé (25 % plus cher que le sucre raffiné). De plus, l'entreprise doit assurer un traitement de l'eau concentré, ce qui ajoute à ses frais. Cette étude n'a pas pour but de recommander un prix cible ; cela ne pourra être fait qu'en faisant des rencontres individuelles avec des industriels intéressés.
- Assurer un approvisionnement suffisant. La production agroalimentaire demande de la planification, notamment sur le plan des achats. L'approvisionnement en eau d'érable ne peut être garanti pour l'instant. Un plus grand nombre de producteurs dédiés à l'eau d'érable et au concentré d'érable sera essentiel pour percer ce marché.

Si la PPAQ peut offrir le concentré à des prix intéressants tout en garantissant un certain volume pour approvisionner le marché industriel des « jeunes pousses agroalimentaires », nous estimons que le marché pourrait s'apprécier à un rythme de 25 % par année, de sorte que d'ici 2025, il est tout à fait réaliste que la PPAQ augmente ses ventes de concentré de 175 000 litres à 800 000 litres. Cette augmentation repose sur l'ajout de clients industriels et nous estimons que cela est réaliste de viser l'acquisition de huit clients de taille moyenne et petite pour cette période. Pour ce faire, la PPAQ devra intensifier ses efforts en développement commercial industriel.

³ Le concentré d'érable est présentement livré à un niveau de concentration de 20 Brix et la PPAQ effectue des tests pour augmenter cette concentration à 40 et même 60 Brix. Dans le cadre de cette étude, nous n'avons pas évalué les besoins de la grande industrie manufacturière quant au niveau de Brix souhaité.

Si la PPAQ peut offrir le concentré à un prix intéressant tout en sécurisant l'approvisionnement, le marché pourrait s'apprécier à un rythme de 25 % par année, soit un volume de 800 000 litres de concentré vendus en 2025.

Tableau 8. Valeur du marché « plant and tree-based waters » de l'eau d'érable actuel et projeté

	Volume livré par la PPAQ - 2018	Valeur des livraisons de la PPAQ - 2018	Valeur du marché 2017 (au détail)	Valeur des livraisons de la PPAQ - 2025	Valeur projetée 2025 (au détail)
Eau d'érable à boire	250 000 l d'eau	100 000 \$ (à 0,40 \$/l)	10 000 000 \$	240 000 \$ 600 000 l d'eau	22 000 000 \$
Eau d'érable en vrac	600 000 l d'eau	240 000 \$ (à 0,40 \$/l)	—	320 000 \$ 800 000 l d'eau	—
Eau d'érable concentrée	175 000 l de concentré 1 750 000 l d'eau	484 000 \$ (à 2,76 \$/l)	—	2 200 000 \$ 800 000 l conc. 8 000 000 l d'eau	—
TOTAL	2 600 000 l d'eau	824 000 \$	10 000 000 \$ +	2 760 000 \$ 9 400 000 l	22 000 000 \$
<i>Plant and tree based waters</i>			2,7 milliards \$	2,7 milliards \$	5,4 milliards \$

7.0 Tendances à surveiller

La catégorie *plant and tree-based waters* s'inscrit au cœur de tendances majeures touchant le secteur bioalimentaire, et la croissance spectaculaire de cette catégorie est portée par les besoins changeants des consommateurs. Parler de tendances, c'est tenter de prévoir ce qui pourrait influencer l'industrie des boissons. Nous présentons les tendances que les experts prévoient pouvoir affecter l'industrie des boissons et qui auront un impact direct sur l'eau d'érable.

➤ **Boissons santé naturelles avec moins de sucre ou *healthy hydration***

La tendance observée est la recherche d'options d'hydratation naturelle, ce qui est désigné sous le terme de *healthy hydration*, soit des boissons santé naturelles dans lesquelles l'ajout de sucre n'est pas un ingrédient dominant. La très sérieuse revue *The Economist* réfère à ce phénomène comme le « Liquid Gold ». Ce phénomène est à l'origine de la popularité de la catégorie *plant and tree-based water* et contribue au déclin de l'industrie des boissons gazeuses et des jus sucrés. Bien que l'industrie soit composée majoritairement de PME, les géants Pepsico et Coca-Cola s'investissent dans ce marché ; la tendance est irréversible !

➤ **Communication transparente : les *clean labels* ou l'importance du *storytelling***

Une autre tendance observée est celle des « clean labels », ce qui signifie l'utilisation d'ingrédients naturels que le consommateur peut reconnaître et prononcer facilement. Dans une étude menée par la firme Cargill (sondage Ipsos), les consommateurs interrogés identifient le sirop d'érable comme faisant partie des produits avec un *clean label*. Des recherches menées aux États-Unis démontrent que de 25 % à 40 % des consommateurs prennent le temps de lire régulièrement les étiquettes alimentaires, soit pour rechercher certains ingrédients (par exemple, le taux de fibre d'un aliment) ou pour vérifier la présence d'ingrédients (sucre, tout ce qui est artificiel).

L'étiquette raconte donc une histoire au-delà du branding et vise à communiquer clairement les ingrédients et à mettre en évidence pourquoi ce produit est meilleur que les autres. L'aspect *storytelling* prend une tout autre dimension pour les milléniaux (personnes nées grosso modo entre 1985 et 2000) qui veulent entendre et connaître l'histoire du produit. Celle-ci se transportera ailleurs, par exemple sur les réseaux sociaux. L'eau d'érable s'inscrit dans cette tendance.

➤ **Ces boissons qui proposent des bénéfices santé**

Les producteurs d'eau d'érable font la promotion du produit comme une source d'hydratation santé. Cependant, une tendance pourrait aider la catégorie, soit celle des *increased functionalities*, soit le fait de proposer des bénéfices santé liés à un produit. Par exemple, le fait que l'eau d'érable est un antioxydant ajoute aux bénéfices « santé » et « naturels » du produit.

8.0. Les conditions gagnantes

Tout au long de l'étude, les répondants nous ont fait part de problèmes (en production, en approvisionnement, en manque de notoriété) et d'opportunités (exportation des eaux à boire, nouveaux marchés pour le concentré). L'industrie de l'eau d'érable en est à ses balbutiements ; elle est encore au stade artisanal et plusieurs entrepreneurs se demandent si elle peut évoluer à un stade plus industriel. Pour utiliser une formulation souvent utilisée, « l'industrie de l'eau d'érable est-elle *scalable* », c'est-à-dire, peut-on augmenter les marges bénéficiaires (et diminuer les coûts) avec un volume de production accru ? La réponse à cette question dépend de plusieurs facteurs que nous déterminerons sous forme de conditions gagnantes.

a) Augmenter la notoriété de l'eau d'érable

Le manque de notoriété de l'eau d'érable est un frein important à la croissance de cette industrie. Les entreprises qui possèdent des marques d'eau d'érable sont actives en représentation auprès des distributeurs, mais ceux-ci hésitent à « pousser » un produit méconnu, contrairement au sirop d'érable. En fait, l'idée d'ajouter un sirop sucré existe dans tous les pays du monde (agave, miel, maïs, caramel) alors que l'idée de boire une eau tirée d'un arbre est plutôt incongrue dans la majorité des pays, hormis au Canada, dans le nord-est des États-Unis et en Scandinavie ! Donc, l'eau d'érable est non seulement un produit méconnu, mais le concept lui-même nécessite un effort de compréhension de la part du consommateur. De même, la représentation auprès d'acheteurs industriels se bute parfois à un manque de connaissance de l'eau d'érable que l'on confond avec le sirop d'érable.

Une plus forte notoriété permettrait d'accroître la demande et générerait un meilleur potentiel de vente, que ce soit dans le secteur du commerce de détail ou le secteur industriel. Actions à envisager :

- Profiter de la notoriété et des efforts promotionnels du sirop d'érable. Il n'est pas question de vampiriser l'un ou l'autre, mais de profiter des efforts déployés. Par exemple, la PPAQ est déjà familière avec les spécificités de plusieurs marchés et peut compter sur un réseau de contacts, ce qui pourrait aider les exportateurs d'eau. De même, sa fine connaissance des consommateurs et des outils de communication qui fonctionnent dans ces marchés pourrait s'avérer utile (piggyback strategy).
- Les applications « à boire » et « industrielles » sont liées. La notoriété de l'eau à boire ouvrira des portes industrielles. Il faut soutenir les deux marchés.

b) Encadrer les producteurs d'eau d'érable

L'eau d'érable est un jeune marché et nous avons vu plusieurs marques d'eau d'érable paraître puis disparaître au Québec. La PPAQ ne peut se substituer aux entrepreneurs qui tentent leur chance dans cette industrie, mais elle peut certainement les encadrer. Nos entretiens ont clairement identifié un besoin des producteurs à cet effet : l'industrie de l'eau d'érable doit être vue comme une communauté dont les acteurs gagneraient à se réunir et à échanger sur des enjeux communs. Les producteurs ont bien plus à gagner en se réunissant qu'à perdre, ne serait-ce que pour échanger de l'information, convenir des meilleures pratiques ou partager des points de vue avec la PPAQ. Le même raisonnement peut s'appliquer aux intervenants industriels, mais dans un contexte différent.

- Former une communauté qui tiendra des rencontres annuelles dont le but sera d'informer et d'échanger
- Envisager un programme financier (en partenariat avec une institution financière) pour venir en aide aux entreprises en phase de démarrage

- Aider au financement sur les commandes d'eau / entente avec une banque / programme de financement des flux de trésorerie (cash flows)

c) Poursuivre les efforts d'innovation

Le produit « eau d'érable » a vu le jour en 2010 et la PPAQ n'a cessé d'innover depuis. Il ne faut surtout pas ralentir, car la catégorie *plant and tree-based waters* étant en forte croissance, les lancements de produits sont fréquents. Le consommateur qui cherche de la nouveauté a l'embarras du choix parmi toutes les eaux et il ne sera pas nécessairement fidèle à un seul type de produits. Ces produits (les autres eaux) pourraient aussi trouver un équivalent en concentré. Bref, la PPAQ doit maintenir ses efforts en innovation, mais nous souhaitons que les efforts d'innovation trouvent un écho en commercialisation. Plusieurs intervenants ont vu d'un bon œil la présente étude, y voyant un effort de la PPAQ à s'intéresser aux aspects commerciaux de l'eau d'érable.

- Création d'un fonds d'investissement ayant pour but de stimuler l'innovation commerciale et l'exportation

d) Augmenter les compétences industrielles de la PPAQ

La PPAQ possède de fortes compétences en recherche et développement de produits, ce qui lui a permis de développer des produits novateurs tels que l'eau d'érable. L'aspect promotionnel est également fort bien développé, de sorte que le sirop d'érable est maintenant présent dans plusieurs pays tels que le Japon, le Royaume-Uni et l'Allemagne. Toutefois, la PPAQ n'a que peu d'atomes crochus avec le secteur industriel. Celui-ci a ses codes, son langage et ses façons de faire. Si la PPAQ souhaite réellement s'imposer dans ce marché important, elle doit se donner des outils et se mettre à niveau. Il y a notamment un besoin criant d'ajouter des compétences en commercialisation afin de développer le marché du concentré d'érable.

- L'ajout d'une ressource spécialisée et reconnue dans le monde industriel s'avère essentiel. Cette ressource devra avoir un réseau dans le monde industriel, et avoir travaillé en exportation et en développement de nouveaux marchés.

e) Revoir la chaîne de production/distribution

Bien que notre étude porte sur les perspectives de marché de l'eau d'érable, celles-ci sont intimement liées à la capacité de production. Or, nous avons mentionné dans notre propos l'importance de passer du stade artisanal au stade industriel. Ceci se manifeste de plusieurs façons

- encourager davantage de producteurs/productrices à se lancer dans la production d'eau d'érable afin d'assurer des volumes suffisants pour les industriels
- maintenir et accélérer les efforts visant à améliorer les processus de façon à diminuer les coûts de production pour que le coût final du produit soit plus attrayant pour le marché industriel.
- La structure de distribution et d'entreposage pourrait certainement être revue elle aussi. Quelles sont les meilleures façons de gérer, de transporter et d'entreposer le produit concentré?

Nous croyons que toute la chaîne de production et de distribution devrait être revue afin de « professionnaliser » cette industrie naissante.

Annexe 1 - Liste des entretiens réalisés, personnes contactées et guide d'entretien

Liste des entretiens avec producteurs d'eau d'érable, influenceurs et experts

Maple3	Yannick Leclerc, directeur des ventes	Entretien, 12 octobre
Wahta	Didier Arnaud, Président	Entretien, 12 octobre
Necta / Aliments Si Bon	Amélie Léger	Entretien, 5 novembre
DRINKmaple (Boston)	Kate Weiler, propriétaire	Par courriel, 30 octobre
	Thierry Houillon	
Pure Maple Water	Frédéric Lajeunesse, président	Entretien, 4 décembre
Vergers Leahy	Dane Leahy, directeur des ventes Raynald Nolin, consultant	Entretien, 23 novembre Entretien, 27 novembre
Itochu Corporation (Japan)	Yuya Iwashita	Entretien, 19 décembre
NASSS Vermont	Gary Keough	Par courriel, 23 octobre
Agriculture et Agroalimentaire Canada	Jean Mukezangango	Par courriel, 26 octobre
Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ)	Julie Barbeau Hélène Thiboutot Dan Plamadeala	Entretien, 10 octobre Entretien, 17 octobre Rencontre, 16 novembre
University of Rhode Island	Dr Navindra P. Seeram	Entretien, 22 octobre
Innova Market Insights (Netherlands)	Dominik Herwald	Entretien, 24 octobre
Massachusetts Association of Maple Syrup Producers	Winton Pitcoff, directeur	<i>Par courriel : Our members have no interest in maple water</i>
BeverageDaily.com	Rachel Arthur	Elle considère qu'elle ne peut contribuer à l'étude

Liste des personnes contactées, mais non jointes

Vermont Association of Maple Syrup Producers	Amanda Voyer	<i>Pas eu de réponse</i>
Oviva (Québec)	Gino et Hugo Papineau	<i>Pas eu de réponse</i>
Maple Guild (US-based)	John Campbell	<i>Pas eu de réponse</i>
Vertical Water (US- based)	Valentina Cugnasca	<i>Pas eu de réponse</i>
Sibberi (UK-based)	Clara Vaisse	<i>Pas eu de réponse</i>
Sapsucker (Sap!)	Chas Smith, Nikita Salmon	<i>Pas eu de réponse</i>
Sap on Tap	Bruce Gorla, VP Marketing	<i>Pas eu de réponse</i>
Happy Tree	Ari Tolwin	<i>A cessé ses opérations en 2017</i>
Seva	Denis Normandin	<i>A cessé ses opérations</i>
TAPPED (Ontario)		<i>A cessé ses opérations en 2017</i>
Euromonitor Howard Telford		<i>Pas eu de réponse</i>
QY Research	Rahul Singh, Director	<i>Pas eu de réponse</i>
BrandHive	Jeff Hilton	Agence de branding. Ne peut nous aider.

Guide d'entretien

Thème 1 – La catégorie dans laquelle s'inscrit l'eau d'érable

Pour mieux comprendre où se situent l'eau d'érable et son univers de référence

- a) Dans quelle catégorie s'inscrit l'eau d'érable et comment la désigner ? (question ouverte avec les mentions pour déterminer la meilleure appellation :
 - Eau à base de plantes / Plant-based Water ou Plant Waters
 - Eau vitaminée/ Vitamined Water
 - Eaux alternatives / Alternative Waters
 - Boissons naturelles / Natural Beverages
 - Eaux fonctionnelles à saveur ajoutée / Flavoured and Functional Waters
- b) Il semble que l'eau de coco soit la valeur de référence, le succès à émuler pour toutes les autres eaux. Qu'en pensez-vous ?
- c) Quels sont les segments de produits que concurrence directement l'eau d'érable ?
 - eaux tirées de plantes et arbres
 - eaux sportives
 - eaux plates / eaux pétillantes
 - eaux vitaminées
 - eaux à saveur ajoutée
- d) Votre perception de la catégorie eau d'érable : quel est l'enjeu principal ?

Thème 2 – Pour préciser la valeur chiffrée du marché de l'eau d'érable

On parle de croissance fulgurante de 35 % à 50 % par an sur 10 ans. L'étude de Zénith Global évalue le marché des eaux alternatives à 2,7 milliards en 2016, dont **107 millions \$US** pour les eaux telles que l'eau d'érable.

- a) Tout d'abord, quels sont les producteurs d'eau d'érable ?
- b) Selon vous, quelle serait la valeur en \$ (approximatif) du marché mondial de l'eau d'érable ?
- c) Quelle serait la répartition par grands marchés en % : Canada / États-Unis / Europe / Asie
- d) Selon vous, contre quel produit l'eau d'érable devrait-elle se positionner ?
- e) Le marché du concentré d'érable : processus de production

Thème 3 – Les segments du marché de l'eau d'érable

- a) Quels sont les segments de clients potentiels les plus prometteurs ?
- b) Marché des boissons à boire par opposition au marché industriel : quel segment présente le plus de potentiel ?

Annexe 2 - Liste des principaux articles consultés

Titre	Publication	Date
Is cactus water worth the hype	Beverage Daily	Avril 2016
Caramel-colored beverages among most affected by changes to California Proposition 65	Beverage Daily	Février 2018
In age of sugar reduction and 'clean label', sweetener manufacturers adapt	Beverage Daily	Mars 2017
Drink Maple and SIG Combibloc launch maple tree water drink cartons	Beverage Daily	Septembre 2015
How maple water is tapping into a new market	Macleans.ca	Août 2015
Industry seeks to establish maple water standard of identity for maple water	Beverage Daily	Mai 2015
Maple water as a great candidate for functional beverage applications. Study shows processing has no effect on chemical and nutrition components.	Beverage Daily	Août 2013
Maple water company sees 1800% sales growth, expands internationally	Beverage Daily	Décembre 2015
Maple water is a sweet-tasting bottled drink that's tapped from trees	Business Insider	Février 2017
Maple water: The new coconut water?	Beverage Daily	Août 2013
Global coconut water market forecast for growth of over 25%	FoodBev Media	Février 2017
New beverage product launches on March 2016	Beverage Daily	Mars 2016
Underlying forces will continue to drive functional food growth	Beverage Daily	Juin 2014
Nutrition, naturalness: How TAPPED's founder plans to grow the birch water category	Beverage Daily	Novembre 2017
Birch water: the so-called superdrink you've never heard of	The Guardian	May 2015
Pepsico veut développer des bouteilles issues de matière végétale renouvelable	Agence France Presse	Septembre 2018
Plant-based water sales predicted to double by 2020	Beverage Daily	Janvier 2017
Power to the Plants! Tree waters tipped to corner \$2 Bn market by 2025	Beverage Daily	Février 2014
Quebec producers tap into maple water as competition grows abroad	CBC	Mars 2018
Rapidly expanding Vermont syrup maker launches line of 'enhanced' maple waters	Beverage Daily	Mai 2017
From function to taste to packaging: Top beverage trends driving growth in organic & natural	Beverage Daily	Octobre 2016
Tree-mendous: NPD boom in plant waters, with natural and no preservatives leading health claims	Beverage Daily	Mai 2015
People in the UP think syrup when they hear maple: America's DrinkMaple on European expansion	Beverage Daily	Mai 2016
Plant and fruit-based waters a major force	Organic & Wellness News	Janvier 2018
Liquid gold – Companies are racing to add value to water	The Economist	Mars 2017
Maple water: One to watch	Nutrition Insight	Août 2018
The Next Hot Trends in Food	Wall Street Journal	Octobre 2016

Annexe 3 - Liste des études consultées

- Global Maple Water Market 2016 Industry Trend and Forecast 2021, publiée par QYR Food and Beverage Research Center en janvier 2016
- Zenith Global 2017 Global Alternative Waters Report, publiée en 2017
- Persistence Market Research: Global Market Study on Flavored and Functional Water: Revenues to Reach US\$ 36.7 Bn by 2019, Emerging Nations to Form Lucrative Markets, publiée en 2017
- Prescient Strategic Intelligence : Global Maple Water Market Size, Share, Development, Growth and Demand Forecast to 2023, publiée en 2016
- Rapport d'étude de Analytical research cognizance: Maple Water Industry Market Size, Share, Development, Growth, Key Players and Demand Forecast to 2023, publiée en août 2018

Annexe 4 - Analyse détaillée des produits concurrents

Eau de coco

- Marché de 2,3 milliards \$US en date de 2016. Très populaire, vanté comme produit naturel (bio souvent) et santé
- Marques : Vita coco, Harmless Harvest, Naked, Blue Monkey, Coco water, Niro, Coco loco, Tiana, Innocent, CoAqua, Sun Coco, Oliver's, Cocojal, Natural Raw C, C2O, Acapulcoco, marque maison de Whole Foods (365 everyday value coconut water), Goya, Sibberi, Taste Nirvana, King Island, Thirsty Bouddha, Purity organic coconut water, Munkijo, One, Coco Joy, etc.
- Prix : varie de 3,19 \$ à 8 \$ le litre
- Distribution : assez étendue, souvent chez Whole Foods, Target, mais aussi via Amazon
- Message sur l'emballage : Pur, naturel, pas de concentré

Marques	Formats	Distribution	Prix de vente (\$US)	Message produit	aussi	Photo
ZICO É.-U. 100 %	Bouteille 1,37 l. Tpack 1 L et 11,2 oz	Amazon, Target, Safeway, Walmart, Whole Foods, Costco, 7-Eleven	3,79 \$ / 1 litre 21 \$ / 12 x 11 oz	Boisson naturelle No concentrate (Bio ou pas)	Mélangée avec d'autres jus eau coco + melon d'eau + chocolat	
Vita Coco É.-U.	11,1 oz 500 ml 1 L	Amazon, Fresh Direct, Target, Walmart, Jet, Boxed, Taldepot, Instacart, Peapod	23,88 \$ / 6x1 L 19 \$ / 12 x 11 oz 25 \$ / 12 x 500 ml	Nutrient rich + electrolytes Never from concentrate	Eau pétillante à saveurs de fruits Eau aromatisée avec fruits	
Harmless É.-U.	946 ml 259 ml 473 ml	Prime Now, Whole Foods, Instacart, Freshdirect, Peapod, Amazon Fresh	8,09 \$ / 946 ml 80,79 \$ / 6 x 946 ml	USDA Organic Certification : Fair for Life fair trade		
Naked É.-U. (Pepsico)	1 L 500 ml	Whole Foods, Amazon	36,37 \$ / 6x1 L 23,99 \$ / 12 x 500 ml	Pure coco water USDA Organic No added sugar 40 calories Fair trade certified No GMO		
Haiku Canada	490 ml		3,19 \$ / 490 ml 2,99 \$ / 490 ml	100 % naturel		
Coco Libre É.-U.	1 L		5,79 \$ / 1 L	Eau de coco biologique		

Eau de bouleau

Eau traditionnellement récoltée en Scandinavie et utilisée pour des cures de santé. On tend à la positionner comme un « super aliment », mais le marché demeure modeste

Marques	Formats	Distribution	Prix de vente	Message produit	aussi	Photo
52 North Canada	355 ml	Leur site Internet Boutique de micropousses à Vancouver Living Produce Aisle	45 \$CA / 15 X355 ml	Santé Boisson pour le sport	Aromatisée canneberges, framboises, cassis	
Sapp É.-U. (produit d'Ukraine)	355 ml 300 ml	Amazon	3,49 \$ / 355 ml 21 \$ / 6 x 355 ml	Hydratation from the forest USDA organic antioxydants	Nature, bouteille plastique, nettle infusion (bouteille en verre)	
Birch Tree Water Brooklyn Birch Company É.-U. (produit d'Ukraine)	300 ml 946 ml	Amazon Café/ Brooklyn Forager, Brooklyn Fare, Brooklyn Harvest Market,	21 \$ / 6 x 300 ml Livraison seulement à NYC	Trust your nature		
Nordic Koivu Finlande		Vendue localement dans des boutiques santé	Pas de prix	Santé 100% koivunmahla	birch sap sparkling wine bottle	
Organic Treo - Fruit and Birch Water Drink, É.- U.	473 ml	Stop&Shop, ShopRite, Giant, ACME, Earth Fare, 7 eleven, Big U, Shoppers Drug Mart, Amazon	24,80 \$ / 12 x 16 oz, eau aromatisée	Santé 10 calories / 1 g sucre	Aromatisée Pêche mangue, noix de coco, ananas, fraise Limonade aux framboises	
Equinox Harvest É.-U.	500 ml	Amazon	39,99 \$ / 15 x 500 ml	Hydrating Restorative Pub avec joueur de basket « My source of hydratation » Gluten free, GMO cholesterol free, less sugar than coconut water		

Eau de bambou

Il y a très peu de marques. La marque IGZU a commencé en produisant de l'eau de bambou pure, mais a depuis changé de vocation pour produire du thé glacé à l'eau de bambou.

Marques	Formats	Distribution	Prix de vente	Message produit	Photo
BANU	500 ml	Amazon	30,59 \$ / 12 x 500 ml	Organic Bamboo	
Sibberi Bamboo Water Royaume- Uni	250 ml	Sur le site Internet de l'entreprise et Amazon	12,50 \$ / 250 ml	Glow	

Eau d'artichaut

La plupart des marques ont disparu : Arty Water (faillite), A+ Water (disparue), Botanic Water (disparue). Je laisse les marques pour les photos, car ce n'est pas facile d'en trouver, car cela semble avoir été une mode (détox), mais pas assez de marché.

Eau de melon d'eau

Une eau qui gagne en popularité. On trouve de nombreuses marques de jus de melon d'eau ou des jus avec saveur de melon d'eau. À noter que Drinksimple propose Drinkmelon, mais le produit est en rupture de stock sur leur site Internet. À noter que Beyonce a racheté en 2016 une partie des actions de WTR WTR WTR.

Marques	Formats	Distribution	Prix de vente	Message produit	Photo
WTRMLN WTR É.-U.	473 ml 300 ml	Target, Whole Foods, CVS Pharmacy, 7- eleven, Safeway, Walmart	17,99 \$ / 6 x 473 ml 52 \$ / 12 x 300 ml	Sport drink Watermelon water electrolyte beverage	
Beyond Melon (Lipton) Australie	300 ml	Natural Health Organics (en ligne)	41 \$ / 12 x 300 ml RUPTURE DE STOCK	100 % pur	
Drink Simple Drinkmelon (Rupture de stock ?)	355 ml	Site Web drinksimple ; en rupture de stock, mais Amazon le propose	Amazon 9,99 \$US / 3 X 355 ml	Pure, simple hydratation	

Eau de cactus

Nous n'avons pu recenser que très peu de marques d'eau de cactus, une boisson très marginale

Marques	Formats	Distribution	Prix de vente	Message produit	Photo
True Nopal É.-U.	330 ml 500 ml 1 L	Amazon	39,33 \$ / 12 x 500 ml	Less than 1/2 the calories of coco water while still providing electrolytes, antioxidants	
Cali Water É.-U.	330 ml	Amazon (pas en stock et pas de date de retour)	Site drinkcaliwater : 29,99 \$ / 12 x 330 ml	Desert discovered 35 calories per box	

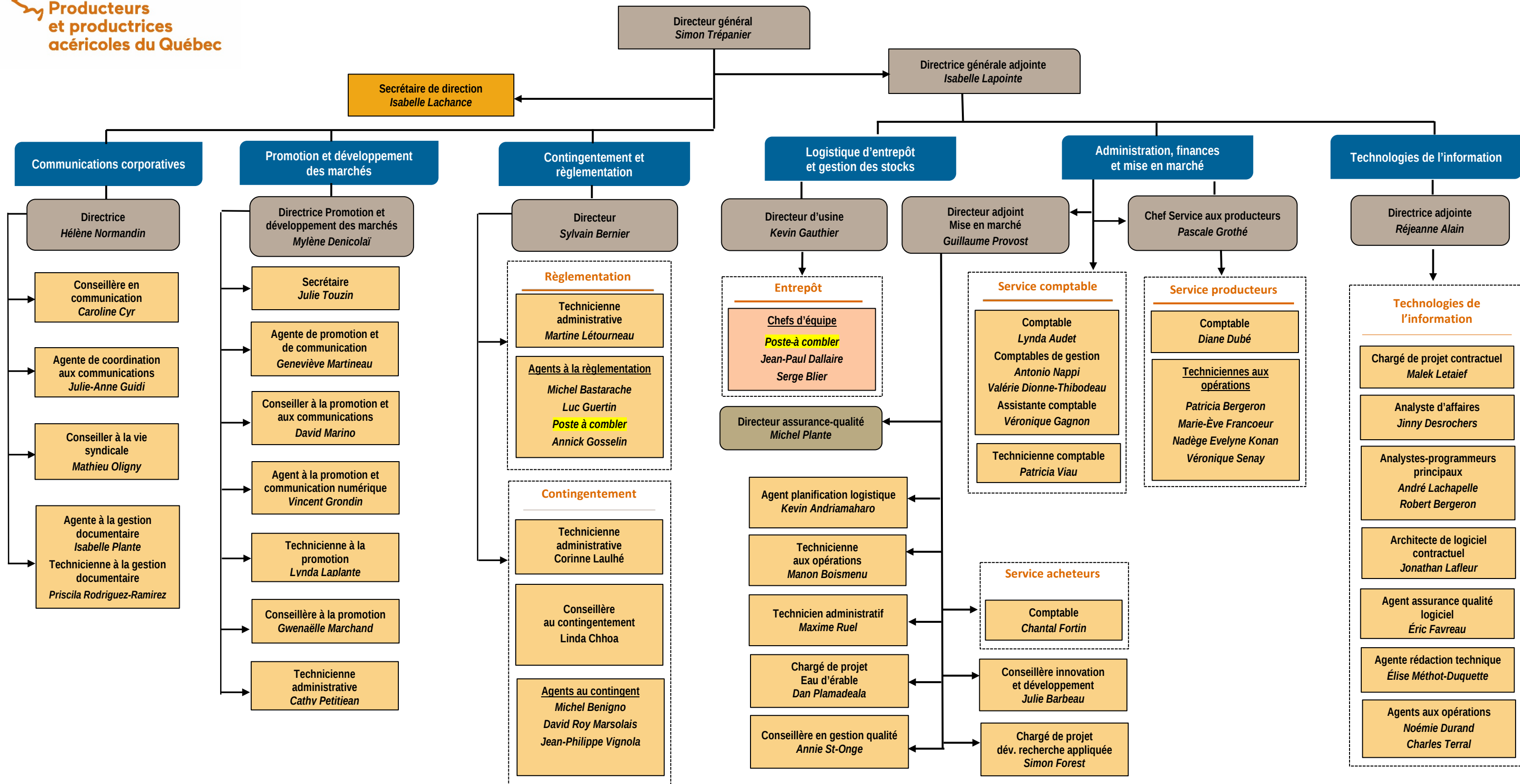
Boissons pour les sportifs

Beaucoup de boissons se réclament « pour les sportifs », que ce soit les eaux vitaminées et les eaux avec jus, entre autres. Un des segments les plus populaires aux États-Unis ainsi que dans de nombreux pays. Les prix varient énormément, mais la moyenne est autour de 15 \$ le litre.

Marques	Formats	Distribution	Prix de vente	Message produit	Photo
Ready Nutrition É.-U.	500 ml	Site Web Ready Nutrition Amazon. com	29,88 \$ / 12 x 500 ml 23,88 \$ / 12 x 500 ml	Ready Protein Water 15 g protein • 0 sugar	
Essentia's Electrolyte Water É.-U.	335 ml, 591 ml, 700 ml, 1 l 1.5 l	Organic and Whole Foods, 7-eleven, Target, Amazon	Whole Foods Markets : 2,99 \$US / 1 L Amazon : 18,99 \$US / 12 x 1 L	Sportif réhydratation effort endurance	
Flow Alkaline Spring Water Canada	500 ml	Site Web	20 \$ / 12 x 500 ml	100% naturally alkaline spring water in eco-friendly packaging	
Glacéau VitaminWater (Coca-Cola) É.-U.	591 ml 449 ml	Amazon IGA	1,66 \$ / 591 ml 19,94 \$ / 12 x 591 ml 18,99 \$ / 12 x 449 ml	Eau vitaminée Contient saveurs naturelles et 100 % de la dose recommandée en vitamine C	
Gatorade (Pepsi-Co) É.-U.	591 ml 500 ml	Partout !	12,34 \$ / 12 x 591 ml 9,16 \$ / 12 x 591 ml 16,14 \$ / 12 x 500 ml		

Annexe 3
Organigramme de l'Office

CONSEIL D'ADMINISTRATION DES PRODUCTEURS ET PRODUCTRICES ACÉRIQUES DU QUÉBEC



Annexe 4
Plan stratégique 2018-2023 de la FPAQ



Plan stratégique 2018-2023

**Source d'innovation,
de fierté et
d'identité collective.**



VERSION FINALE

Sujets

2

Mot du président	2
1. Profil général de la FPAQ	4
2. Sommaire du plan stratégique	5
3. Schéma de la démarche	7
4. Contexte et tendances	8
5. Mission – Vision-Valeurs	9-10
6. Enjeux prioritaires 2018-2023	13
7. Orientations et cibles par enjeu	14-20
8. Plan d'action	20
9. Étapes de déploiement du PS	25
Annexes / Tableaux	26-34

PROFIL GÉNÉRAL DE LA FPAQ

La Fédération des producteurs acéricoles du Québec représente 13 700 producteurs et productrices acéricoles au Québec. Ces acériculteurs et acéricultrices produisent collectivement 72 % de la production mondiale de sirop d'érable.

Une organisation démocratique

La FPAQ fut créée en 1966 en vertu de la Loi sur les syndicats professionnels. Affiliée à l'Union des producteurs agricoles (UPA), elle a pour mission la défense des intérêts économiques, sociaux et moraux des 13 700 producteurs et productrices de sirop d'érable du Québec. Ces producteurs et ces productrices acéricoles sont regroupés au sein de 7500 entreprises acéricoles réparties dans 12 syndicats acéricoles régionaux.

Un fonctionnement démocratique

Deux fois par année, les 12 syndicats acéricoles régionaux du Québec tiennent des assemblées pour que les producteurs acéricoles se rencontrent, s'informent et discutent des orientations à prendre. Ils nomment les délégués qui participeront à l'assemblée générale de la FPAQ.

Les résolutions provenant des assemblées régionales sont débattues par les 115 délégués lors de l'assemblée générale annuelle de la FPAQ. Les résolutions qui obtiennent la majorité des votes deviendront par la suite des projets à mener à terme.

Avant d'être appliqués, les projets de règlement votés par les producteurs acéricoles en assemblée générale sont soumis à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (RMAAQ). Celle-ci doit s'assurer que les projets de règlement respectent l'esprit de la Loi sur la mise en marché. Pour ce faire, la RMAAQ peut tenir des audiences publiques au cours desquelles tous les intervenants intéressés peuvent présenter leurs observations.

Une présence dans son industrie

La FPAQ s'investit au sein de différentes organisations dans le monde agricole et acéricole :

Union des producteurs agricoles (UPA)

Institut international du sirop d'érable (IMSI)

Table filière acéricole

Centre ACER

Actions de la FPAQ

La FPAQ emploie différents moyens et met en place plusieurs actions qui lui permettent de répondre aux besoins des 13 700 producteurs et productrices acéricoles du Québec.

- le contingentement de la production acéricole;
- la mise en marché collective du sirop d'érable sur le marché du vrac par le biais d'une agence de vente;
- la coordination du contrôle de la qualité des 300 000 barils de sirop d'érable produits annuellement au Québec;
- la conservation et la gestion de la réserve stratégique mondiale de sirop d'érable;
- la gestion des programmes de paiements anticipés et de paiements des producteurs acéricoles;
- la participation à la réalisation de plusieurs initiatives de recherche et de transfert de connaissances dans le secteur acéricole, notamment par l'entremise de son association avec le Centre ACER;
- la promotion et le développement de marchés des produits de l'érable, sur la scène québécoise et internationale;
- le développement, en concertation avec l'industrie acéricole canadienne, de la stratégie d'innovation « Nouvelle génération de l'érable 2020 » qui permet de soutenir la recherche scientifique, l'innovation technologique et le développement de nouveaux marchés.

Sommaire du plan stratégique 2018-2023

4

La FPAQ et ses producteurs et productrices ont réalisé un exercice en profondeur de planification stratégique; les grandes lignes de ce plan sont les suivantes:

*Nettement orienté vers **la croissance** de la production, des ventes et l'amélioration de ses systèmes dans l'intérêt de ses membres, clients et consommateurs, **le plan stratégique 2018-2023** est:*

- **Une source de croissance et d'innovations** pour tous par un positionnement audacieux de ses activités commerciales soutenues par un système moderne et rentable de vente et de mise en marché collective en fonction de la demande.
- **Une source de leadership** basée sur une nouvelle mission, vision et des valeurs solides
- **Une source de saine gestion** de la réserve stratégique et des niveaux de production pour assurer la croissance durable de son secteur.
- **Une source de qualité et d'identité** reconnue et rigoureuse comme jamais auparavant.

L'eau et le sirop d'érable

Une ressource naturelle unique presque parfaite

5

Une ressource qui se distingue par:

- Une disponibilité très limitée sur la planète (ex. le thé, le riz, les olives, les épices...)
- Une accessibilité assez facile
- Est renouvelable à chaque année et est peu exploitée
- Possède un fort potentiel d'innovation dans la mise en marché et la diversité des produits à commercialiser
- Possède un impact environnemental exemplaire
- Offre de bons rendements financiers si les conditions sont respectées
- Exige peu d'investissements pour l'extraire
- Permet l'usage de technologies modernes et compétences spécifiques
- Saisonnière (permet une diversification)

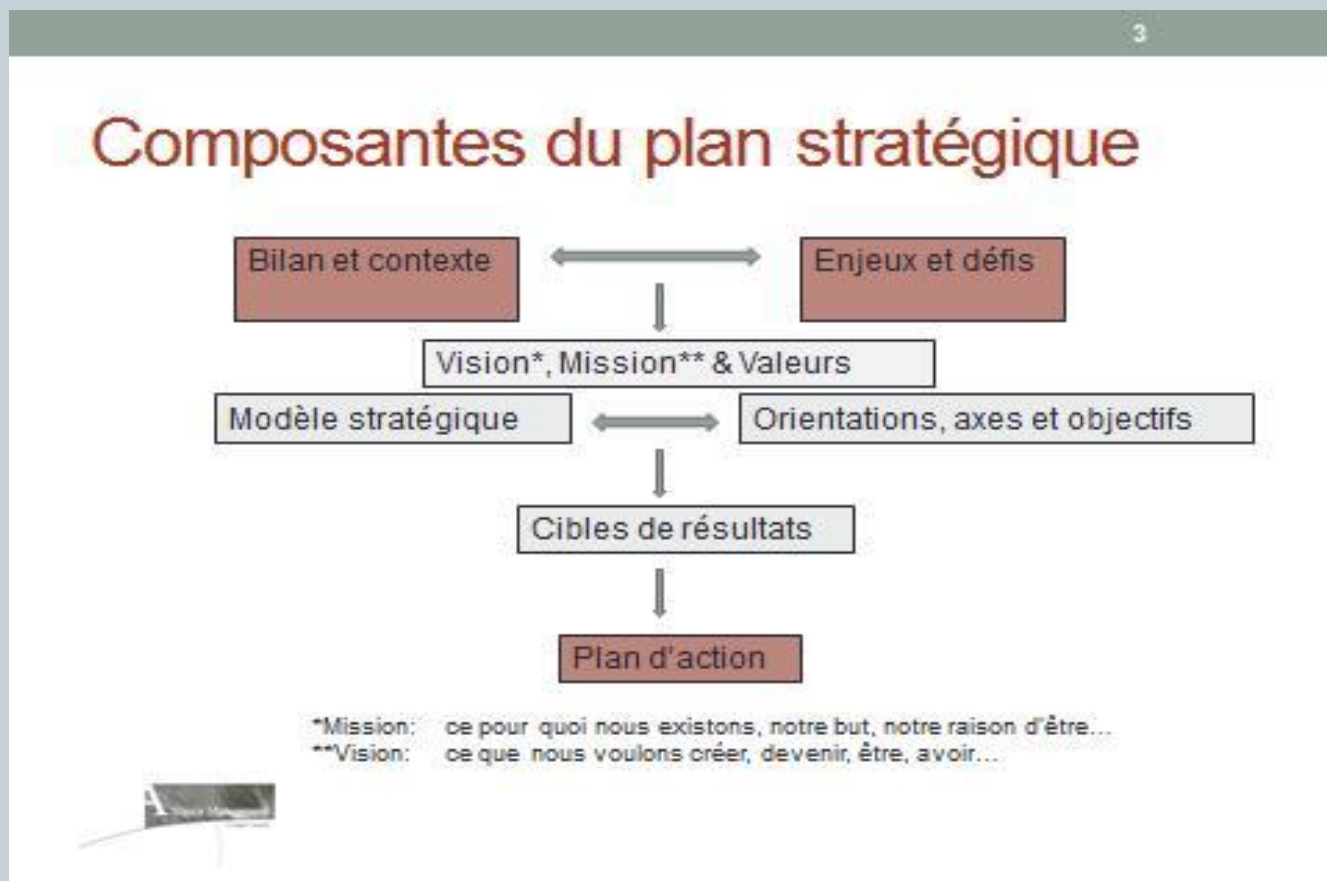


Concurrence de production limitée et barrière à l'entrée d'abord géographique: une ressource unique et précieuse dont nous devons en être fier.

Schéma de la démarche

6

Avec la participation active des membres du CA, du comité de PS et de la direction général, la démarche appliquée a permis de positionner la FPAQ sur les sujets suivants:



Contexte et tendances

7

Pour la **FPAQ**, les dernières années ont été caractérisées par la gestion de nombreux dossiers majeurs, dont la communication interne et externe sur l'importance et le rôle de la Fédération. La démarche entreprise de planification stratégique visait à produire une nouvelle base de mobilisation et d'actualisation du modèle d'affaires et des orientations de la Fédération.

L'analyse des données techniques et économiques combinée aux échanges entre les participants à l'exercice de planification stratégique ont permis de dégager un certain nombre de constats et tendances relatifs à l'environnement d'affaires de la Fédération. Ces constats sont les suivants:

1. Dans la mesure où les efforts de mise en marché sont maintenus, voire augmentés, la demande globale sur tous les marchés visés devrait connaître une croissance soutenue au cours de la période 2018-2023.
2. Le revenu (prix) versé aux producteurs et exigé aux clients et consommateurs devrait en valeur actualisée se maintenir au cours des prochaines années.
3. En fonction de la capacité actuelle et potentielle de production d'eau et de sirop d'érable, l'offre sur les marchés pourrait augmenter substantiellement.
4. Considérant le potentiel de croissance des volumes produits, les revenus globaux pour tous les acteurs de la filière devraient augmenter significativement au cours des prochaines années.
5. Il est probable que la concurrence de la production américaine de sirop d'érable soit augmentée, sans toutefois affecter la mise en marché mondiale considérant que cette production vise principalement le marché domestique américain.
6. Au niveau mondial, la concurrence est marginale et ne devrait pas augmenter.

Mission – Vision - Valeurs

8

- **Mission**

Dans le cadre des pouvoirs qui lui sont dévolus en vertu de la Loi sur la mise en marché des produits agricoles, assurer la promotion des intérêts des acériculteurs et acéricultrices d'ici, développer et valoriser le plein potentiel de production et de vente des produits de l'érable du Québec et ce, en respectant les règles du développement durable.

- **Vision**

Être reconnue comme la référence mondiale pour la valorisation et la mise en marché collective des produits de l'érable. Générer le maximum de mobilisation, de fierté et de sentiment d'appartenance auprès des acériculteurs et acéricultrices, des partenaires et des consommateurs.

Mission – Vision - Valeurs

9

Valeurs

Tout en affirmant l'importance d'appliquer en tout temps les principes d'éthique reconnus, les valeurs dominantes qui caractérisent la Fédération dans ses discussions, actions et décisions sont les suivantes :

- **Collectivité**

Rechercher toujours l'intérêt du groupe en privilégiant l'action collective et la démocratie au sein de l'organisation.

- **Ouverture**

Être à l'écoute des besoins de nos acériculteurs et acéricultrices, des partenaires et des consommateurs d'ici et d'ailleurs.

- **Passion**

Être constamment animée à tous les niveaux par la passion que génèrent les produits de l'érable du Québec.

- **Innovation**

Se distinguer par l'innovation afin de bâtir l'avenir de façon audacieuse. Poursuivre l'excellence, soutenir la créativité et agir comme leader afin de sortir des sentiers battus.

- **Démocratie**

Établir les grandes orientations de notre organisation selon un processus de consultation et de gouvernance permettant à toutes et à tous d'exprimer leurs voix et leurs opinions.

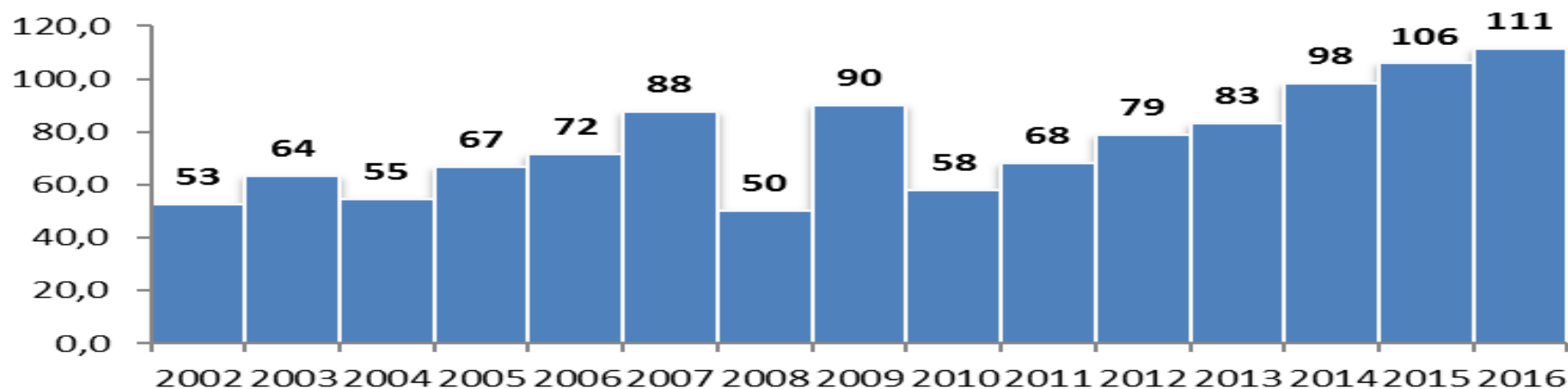
- **Pérennité**

Développer de façon durable la ressource acéricole québécoise tout en s'assurant que les générations futures puissent en faire autant.

Ventes annuelles FPAQ

10

Ventes annuelles de sirop d'érable de l'Agence de vente



Vulnérabilité

Redressement:
effet des mesures
stratégiques

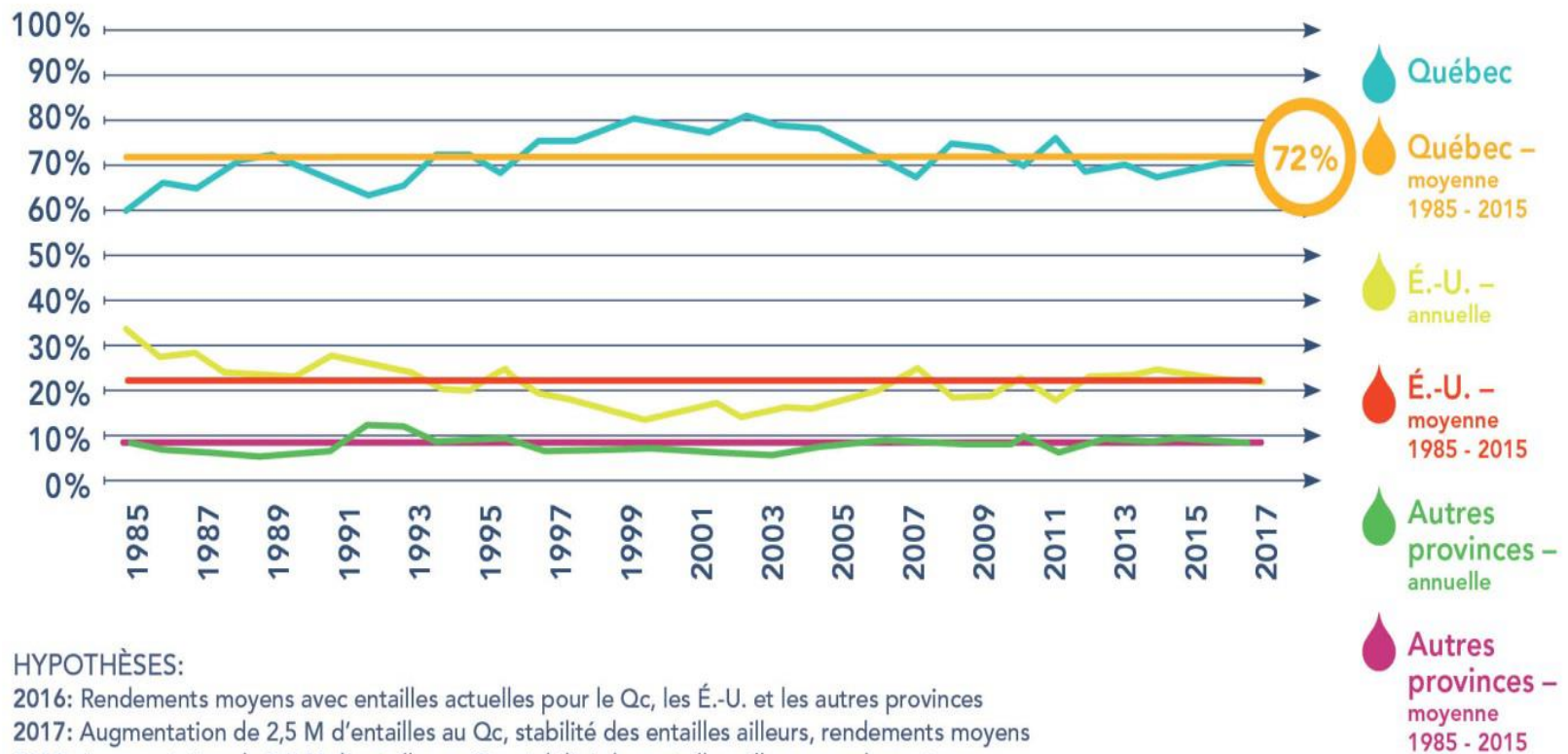
Stabilité, ciblage
et croissance

Production 2017_p: 153 M lb
Ventes 2017_p : 113,6 M lb

Parts de marché

11

ÉVOLUTION DE LA PART DE LA PRODUCTION ACÉRICOLE



HYPOTHÈSES:

2016: Rendements moyens avec entailles actuelles pour le Qc, les É.-U. et les autres provinces

2017: Augmentation de 2,5 M d'entailles au Qc, stabilité des entailles ailleurs, rendements moyens

2018: Augmentation de 2,5 M d'entailles au Qc, stabilité des entailles ailleurs, rendements moyens

Sources: B.S.Q., GREPA, AGÉCO, FPAQ et NASS-USDA, calculs FPAQ

Les 4 enjeux prioritaires pour 2018-2023

12

Le nouveau plan stratégique de la FPAQ comporte un ensemble d'enjeux et d'orientations convenus entre tous les participants. Conscients et soucieux de bien cibler les enjeux majeurs et prioritaires, l'exercice et le consensus obtenu a permis d'identifier les enjeux suivants:

1. La stratégie de vente et de distribution du sirop****

- soit la composition de l'offre, le nombre d'acheteurs/clients, les stratégies de mise en marchés et les mécanismes de gestion de la production en fonction de la demande.

2. La stratégie de gestion de la réserve stratégique***

- Soit les critères d'établissement des niveaux d'inventaire, évaluation de la valeur économique et stratégique, les normes de contingentement et les mécanismes de disposition de la réserve.

3. Le leadership de la FPAQ pour ses membres, les acteurs de la filière et les marchés**

- Soit l'usage maximal des capacités financières, politiques et commerciales de la FPAQ pour influencer significativement les acteurs de son environnement, le public, les médias ainsi que tous les consommateurs passionnés par les produits de l'érable.

4. La valorisation et la gestion de la qualité du produit*

- 4. Soit l'ensemble des éléments clés de classification et de gestion de la qualité des produits incluant son identité et sa promotion auprès des différents marchés et secteurs

Orientations stratégiques

#1: Ventes et distribution

13

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2018-2023:

1. **Accroissement de 66% du volume de production et de 63% du chiffre d'affaires de l'agence d'ici 2023, soit de 113 à 185 M Lbs et de 325M\$ à 533M\$ de ventes annuelles**
2. **Croissance et consolidation par marché** (voir tableaux en annexe)
 - Croissance et recentrage selon la demande du volume des ventes et maintien des parts de marché aux US (53,4%) et sur le Canada (7%) et le Québec (6%),
 - Croissance l'Europe & GB (20,8%) et poursuite du développement en Asie et Océanie (9%)
 - Diversification plus forte des lignes de produits
3. **Augmenter le nombre d'acheteurs locaux et internationaux** à moyen et haut volume
 - Cible de 20-25% du nombre d'acheteurs pour 75-80% des ventes
 - Convenir d'un mécanisme de démarchage pour accroître sans conflit le nombre d'acheteurs accrédités ou non.

Enjeu # 2: Réserve stratégique et cibles de production

14

Orientations stratégiques 2018-2023:

- 1. La cible de vente retenue est de 185 Mlbs d'ici 2023, les niveaux acceptables de réserve stratégique doivent respecter les probabilités actuarielles.**
- 2. Meilleur contrôle de la gestion des inventaires en réserve (in-out)**
 - 2.1 Ajuster la production par l'utilisation de mécanismes de variation +/- des inventaires selon état et tendances de la demande et des marchés (ex: facteur de contingent, nouvelles entailles)
 - 2.2 Introduction d'une politique d'escompte et d'une formule souple de rabais et de primes selon durée en entreposage, cibles marchés en développement et niveaux moyens établis pour la réserve .
 - 2.3 En vigueur 12 mois/année (vs 9 actuellement)
 - 2.4 Incitatifs à fidéliser et élargir le nombre d'acheteurs dans les marchés prioritaires.
 - 2.5 Mise en place d'un système intégré d'évaluation des inventaires dans la filière

Enjeu # 2: Réserve stratégique et plan de production (suite)

15

Orientations stratégiques 2018-2023:

3. Meilleure gestion/identification des produits en inventaire par ligne de produits:

I- Typique

II- Spécialité

III- Industriel

3.1 Raffiner le système de classement des inventaires en fonction de la stratégie qualité/produit et cibles de ventes/distribution

3.2 Assurer de meilleures éléments d'information permettant une meilleure traçabilité dans l'identification des barils en fonction de la stratégie promotionnelle et des axes de distribution.

3.3 Retirer du calcul des contingents le sirop industriel pour assurer davantage de potentiel de vente et d'utilisation (secteur distinct en croissance positive)

3.4 Accélérer la réduction des inventaires actuels et à venir de sirop VR5 par une tarification et divers incitatifs commerciaux.

Enjeu #3: Leadership

16

Orientations stratégiques 2018-2023:

- 1. Se positionner comme un leader-expert des produits de l'érable sur la scène nationale et internationale.**
 1. Le leadership de la FPAQ et la reconnaissance de son rôle significatif et positif pour les membres, les clients et le public sont des axes essentiels à développer.
- 2. Se positionner davantage en fonction de la demande des marchés (market driven vs product driven)**
 1. L'équilibre constant entre les volumes de production, incluant la réserve stratégique et la demande sur les divers marchés pour les produits de l'érable et leurs dérivés est une orientation permanente à affirmer.
- 3. Accroître notre rôle de pôle stratégique mondial d'innovation et de recherches scientifiques sur le potentiel alimentaire et thérapeutique de l'érable (ingrédients, aliments, superaliments, etc.) et ses divers produits.**
 1. L'innovation, une valeur dominante pour la FPAQ, est la source principale de création de nouvelles richesses et de protection des acquis.

Enjeu #4: Valorisation et gestion de la qualité

17

Orientations stratégiques 2018-2023:

- 1. Bonifier les critères de qualité exigés au classement.**
 - Adapter les exigences et critères du système de qualité en fonction des nouvelles exigences et tendances des acheteurs et distributeurs
- 2. Introduire et valoriser diverses certifications de qualité et d'identité.**
- 3. Créer une identité universelle et faire la promotion des différentes lignes de produits**
 - 3.1 Proposer un logo unique et universel associé à une nouvelle marque commerciale (pour tous les produits et marchés) – *ex. Acer Canada©*
 - 3.2 Maintenir une identification spécifique pour le marché québécois
 - 3.3 Développer une stratégie et un plan de promotion à être réalisés en partenariat avec les acteurs intéressés de la filière.

Impacts et risques importants - sommaire

18

Pour tous les enjeux et de nombreuses orientations:

1. Exige une excellente communication des orientations et changements avec certains acteurs de la filière dont l'État, le personnel de la FPAQ et les producteurs/productrices.
2. Améliorations requises de plusieurs systèmes (informatique, logistique, administratifs, communications et gestion):
 - Gestion des ventes (effets de la croissance et positionnement des cibles marché)
 - Classement et informations détaillées sur les produits livrés et inventaires/réserve
 - Labels qualité et certifications
3. Introduction d'une nouvelle identité corporative et commerciale
4. Impacts sur le partage des rôles et responsabilités internes dans la gestion des divers changements proposés. Synchronisation interne à optimiser.

Plan d'action

	ORIENTATIONS	INDICATEURS	ACTIONS	ÉCHÉANCIER / RESPONSABLES
	Enjeu 1 – Ventes et distribution			
1.1	Accroître de 66 % le volume de ventes et de 63 % le chiffre d'affaires de l'Agence de vente d'ici 2023.	185 M lb vendues en 2023 Chiffre d'affaires de 523 M\$ en 2023	- Établir des tarifs et des incitatifs commerciaux pour augmenter les ventes; - Développer une image de marque unique et universelle pour les produits d'érable du Québec et en faire la promotion; - Moderniser le Règlement de l'Agence de vente.	2018-2023 / AV 2017-2018 / P 2018 / DG
1.2	Répartir l'accroissement des ventes de l'Agence selon les différents marchés.	Tableau A-12	Sélectionner des marchés prioritaires et attribuer les sommes et expertises nécessaires (identifier les agences marketing pour coordonner la promotion locale).	2018-2023 / P
1.3	Augmenter le nombre d'acheteurs locaux et internationaux à moyen/haut volume.	Tableau A-16	- Développer un programme de support à la promotion non générique visant spécifiquement le B2B en collaboration avec certains acheteurs; - Développer des outils de vente génériques par produit pour l'Agence sous forme de fiches techniques et de vidéos promotionnelles; - Vérifier l'opportunité de détenir un entrepôt/centre de distribution à l'étranger.	2018-2019 / P 2018-2019 / P 2020-2022 / AV

	ORIENTATIONS	INDICATEURS	ACTIONS	ÉCHÉANCIER / RESPONSABLES
	Enjeu 2 – Réserve stratégique et production			
2.1	Optimiser les niveaux de la réserve stratégique permettant une meilleure gestion des inventaires en réserve.	Constatation que le niveau de réserve est le plus près possible de la cible annuelle désirée; Définition des lignes et produits complétée.	- Actualiser périodiquement l'étude actuarielle; - Développer une formule de prix souple avec primes et politique d'escompte selon la durée en entreposage, les cibles de marchés en développement et les niveaux moyens de stock établis pour la réserve; - Ajuster la production par l'utilisation accrue de mécanismes de variation des inventaires (ex.: facteur de contingent, nouvelles entailles...); - Modifier la convention pour permettre les ventes des stocks de l'Agence 12 mois/année; - Mettre en place un système intégré d'évaluation des inventaires dans la filière; - Élaborer un cahier de définition des types, qualités et lignes de produits disponibles.	2018-2023 / AV 2018-2020 / AV 2018-2023 / DG 2019 / DG 2018 / DG 2019 / AV
2.2	Accélérer l'atteinte de l'équilibre des inventaires de sirop de catégorie de transformation (CT) en lien avec la demande mondiale.	Ventes annuelles plus grandes que la production annuelle.	- Faire réaliser une étude actuarielle spécifique au sirop CT; - Établir des tarifs et des incitatifs commerciaux pour augmenter les ventes de sirop CT; - Mettre en place de tests de dépistage de la molécule DMDS; - Développer un programme de support à la promotion non générique visant le sirop CT; - Documenter les recherches en cours concernant plusieurs produits innovants à base de sirop CT.	2018-2020 / AV 2018-2020 / AV 2018-2019 / DG 2018 / P 2018-2019 / P
2.3	Favoriser la croissance des entreprises de production.	À développer	Appuyer une campagne de formation visant la productivité et la qualité du sirop produit à la ferme.	2018-2023 / DG

	ORIENTATIONS	INDICATEURS	ACTIONS	ÉCHÉANCIER / RESPONSABLES
	Enjeu 3 – Leadership			
3.1	Se positionner comme un leader-expert des produits de l'érable sur la scène nationale et internationale.	◆ Sondages à fréquence régulière afin juger de la perception des membres la filière et autres partenaires sur le rôle de la Fédération en tant que leader-expert.	◆ Optimiser les communications avec les membres, les partenaires de la filière, les gouvernements et la population et avoir les outils modernes appropriés pour ce faire; ◆ Réviser la base d'identité de la Fédération, le cas échéant (nom, image, logo) pour mieux refléter son rôle; ◆ Développer un projet rassembleur permettant de réunir les producteurs acéricoles canadiens; ◆ Mobiliser le personnel de la Fédération dans sa nouvelle vision.	◆ 2018-2022 / DG et VS ◆ 2018 / DG et VS ◆ 2019 / DG ◆ 2018-2023 / VS
3.2	Se positionner davantage en fonction de la demande des marchés (market driven vs product driven)	◆ Qualité de réserve stratégique en phase avec les besoins des marchés.	◆ Développer un plan CIE-FPAQ, volet promotion/marketing; ◆ Favoriser une plus grande ouverture avec les acheteurs dans le partage et l'analyse de données regroupées; ◆ Établir une campagne de sensibilisation des producteurs à ce changement de paradigme.	◆ 2018 / DG et P ◆ 2018-2019 / DG et P ◆ 2018 / DG et VS
3.3	Accroître notre rôle de pôle stratégique mondial d'innovation et de recherches scientifiques sur le potentiel alimentaire et thérapeutique de l'érable (ingrédients, aliments, superaliments, etc.) et ses divers produits.	◆ Nombre de recherches encours/terminées; ◆ Nombre de brevets; ◆ Nombre de projets développés.	◆ Être en codéveloppement dans l'innovation des ingrédients issus de l'érable avec les partenaires intéressés; ◆ Développer et coordonner un réseau international de chercheurs scientifiques spécialisés dans le domaine de l'érable.	◆ 2018-2023 / P ◆ 2018-2019 / P

	ORIENTATIONS	INDICATEURS	ACTIONS	ÉCHÉANCIER / RESPONSABLES
	Enjeu 4 – Valorisation et gestion de la qualité			
4.1	Bonifier les critères de qualité exigés au classement.	◆ Nouvelle grille de critères de qualité instaurée; ◆ Intégration de données techniques et géographiques pour l'ensemble du sirop et chacune des trois lignes de produits identifiées.	◆ Réviser en profondeur de notre système de classement (sirops producteurs et sirops en inventaire) en fonction de la stratégie qualité/produit et cibles de vente/distribution; ◆ Optimiser la saisie et gestion des données du système de classement et étiquetage numérique/physique.	◆ 2020-2022 / DG ◆ 2019 / DG
4.2	Introduire et valoriser diverses certifications de qualité et d'identité.	◆ Nombre de certifications introduites; ◆ Réserve stratégique certifiée HACCP; ◆ Producteurs répondant à l'entente californienne; ◆ Sirop d'érable inscrit au Codex Alimentarius.	◆ Développer des cahiers des charges appropriés; ◆ Viser une certification HACCP pour la réserve; ◆ Initier l'inscription du sirop d'érable au Codex Alimentarius de la FAO (UN); ◆ Développer des appellations spécifiques selon l'approche market driven; ◆ Appuyer la mise en place de l'entente californienne; ◆ Bien évaluer et documenter l'impact de l'augmentation des normes à rencontrer par les producteurs dans leur processus de fabrication du sirop.	◆ 2018-2020 / VS ◆ 2019 / AV ◆ 2022 / DG ◆ 2019-2022 / P et DG ◆ 2021 / AV et DG ◆ 2018 / AV
4.3	Créer une identité universelle pour favoriser la promotion des produits d'érable du Québec.	◆ Déploiement de la nouvelle image de marque unique et universelle; ◆ Identité spécifique pour le marché québécois; ◆ Stratégie et plan de promotion en partenariat avec les acteurs intéressés.	◆ Développer une image de marque unique et universelle pour les produits d'érable du Québec et en faire la promotion.	◆ 2017-2018 / P

Étapes de déploiement du PS

24

Phases de déploiement	Objectifs	Période de réalisation
I- Communication	• Préparation de documents de communication • Mobilisation interne et externe et engagement de toutes les régions • Sensibilisation auprès de l'État et des médias	Janvier-mars 2018
II- Gestion de projets	• Assignation et planification détaillée des projets du plan d'action	Janvier-juin 2018 et ensuite selon les échéanciers au plan d'action
III- Évaluation des progrès	• Mise en place de mécanismes de suivi et communication de l'avancement des projets aux niveaux ou instances concernés.	Mars-décembre 2018
IV- Gestion de changement	• Faire accepter et développer une stratégie de gestion des changements anticipés et risques identifiés.	En continu.

ANNEXES

25

Liste des tableaux :

Tableau #1: Répartition ventes et acheteurs

26

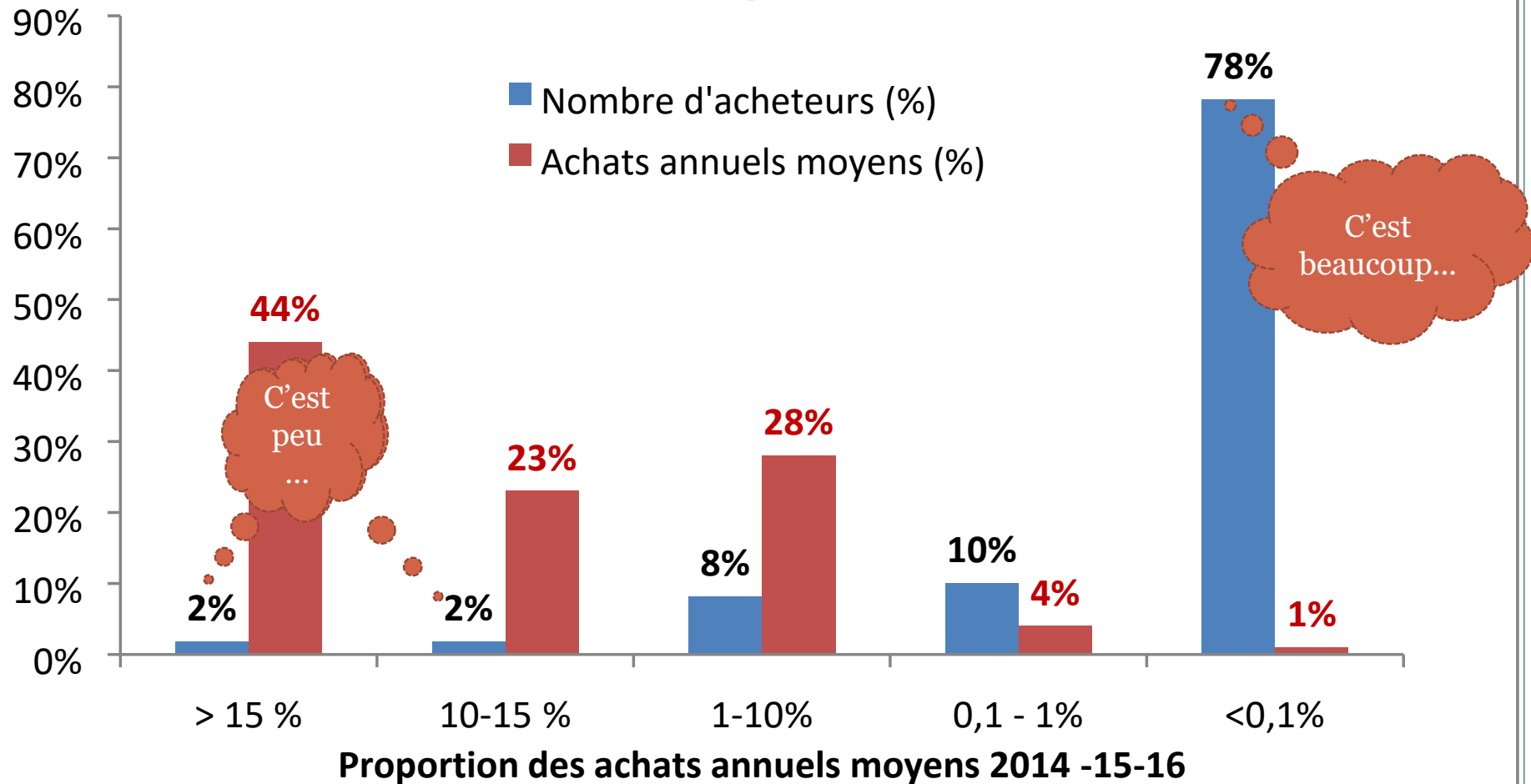


Tableau #2: Cibles de marchés en M lb

Population – Richesse – Habitudes – Accès – Connaissance érablé

27

Pays/régions (importance)	Ventes 2016	% d'accroissement	Ventes 2023	% des ventes	
	(M lb)	2016 – 2023	(M lb)	2016	2023
Québec (3)	7,36	90 %	14	6,7 %	7,6 %
Canada (3)	8,00	66 %	13	7,3 %	7,0 %
États-Unis (1)	58,69	66 %	97	53,4 %	52,4 %
Allemagne (2)	9,99	100 %	20	9,1 %	10,8 %
Japon (4)	5,86	36 %	11	5,3 %	4,3 %
Royaume-Uni (5)	4,87	100 %	10	4,4 %	5,4 %
Union européenne (6) (excl. Allem, R-U et France)	4,56	82 %	8	4,1 %	4,3 %
Australie (7)	4,10	50 %	6	3,7 %	3,2 %
France (8)	3,51	50 %	5	3,2 %	2,7 %
Inde (10)	0,01	50 %	0,02		
Autres pays (9)	2,84	50 %	4	2,6 %	2,2 %
TOTAL (arrondi)	111	66 %	185		



=



=



Tableau #3: Répartition des cibles par ligne de produits

28

Lignes de produits	Situation actuelle 2016		Cible 2023	
	M lb	%	M lb	%
L1: Sirop typique (vrac)	111,00	99,5 %	170	92 %
L2: Sirop de spécialité (vrac)	-----	0 %	10	5 %
L3: Sirop de transformation industrielle (vrac)	0,50	0,5 %	5	3 %
TOTAL	111,50	100 %	185	100 %

EAU D'ÉRABLE	2016 (lb)	Cible 2023 (lb)
L4: Volume équivalent en sirop	47 000	1 455 000

Tableau #4: Ventes de l'agence – Chiffre d'affaires

29

Lignes de produits	2016	Cible 2023*
	M \$	M \$
L1: Sirop typique (vrac)	324,0	496,0
L2: Sirop de spécialité (vrac)	---	32,0
L3: Sirop de transformation industrielle (vrac)	0,9	5,0
TOTAL	325 M\$	533 M\$

1. *Prix de base avant rabais, similaire à 2016.
2. Augmentation des rabais ciblés « croissance » ou « projets spéciaux » abaissant le prix moyen du sirop typique.
3. Sirop de spécialité : prime 8-10 % plus cher – contenu à définir.
4. Baisse du prix du sirop de transformation industrielle pour inciter à l'achat, refléter la valeur du marché et équilibrer l'offre et la demande.
5. Prix du sirop vendu par intermédiaire variable selon le prix du produit, les marges requises et le niveau de valeur ajoutée.

Tableau #5: Répartition cibles de production

30

RÉPARTITION CIBLE DU VOLUME APRÈS CROISSANCE (2023) PAR STRATE DE TAILLE DE PRODUCTEURS

Strate de taille (nb entailles)	% producteurs	% production		Vol. production (M lb)		Écart vol. 2023/2016
	2016	2016	2023	2016	2023	M lb
0 - 4 999	61 %	18 %	13 %	20	24	+4
5 000 - 9 999	21 %	21 %	18 %	23	33	+10
10 000 - 19 999	11 %	23 %	25 %	26	46	+10
20 000 - 39 999	5 %	20 %	23 %	22	43	+11
40 000 et +	2 %	18 %	21 %	20	39	+19
TOTAL	100 %	100 %	100 %	111	185	+74

Tableau #6: Répartition cible par type d'acheteurs/clients

31

RÉPARTITION DES VENTES PAR LIGNE D'ACHETEURS

Type d'acheteurs	2016		Cible 2023	
	M lb	%	M lb	%
Embouteilleurs / portionnage	105,50	91 %	153	77 %
Embouteilleurs et transformateurs en produits en valeur ajoutée	5,00	4 %	12	6 %
Agents intermédiaires (coutiers)	1,00	1 %	20	10 %
Producteurs-transformateurs	5,00	4 %	12	6 %
TOTAL	116,50	100 %	197	100 %

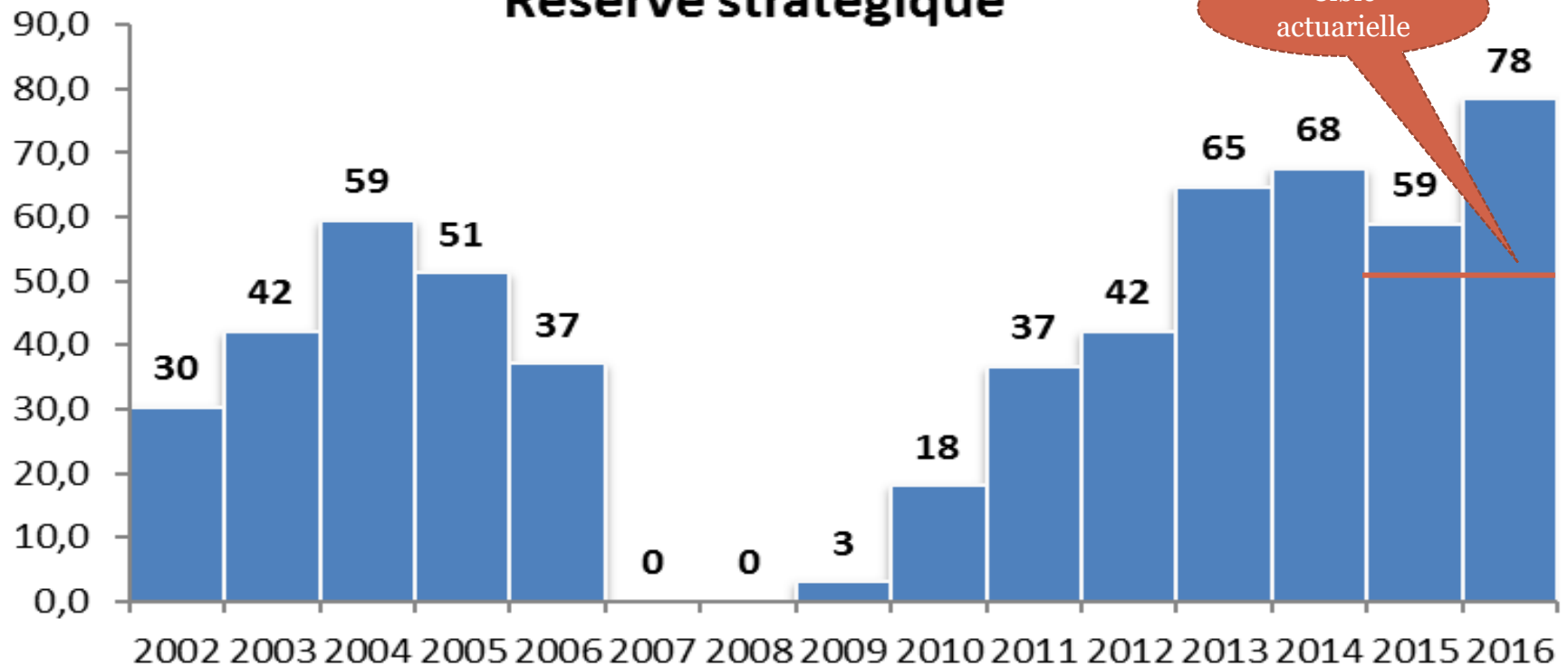
Volume d'achats	% nombre acheteurs autorisés		% volumes achetés	
	2016	2023	2016	2023
>15 %	4 %	4%	44%	30%
10 à 15 %	4 %	10%	22%	30%
1 à 10 %	18 %	30%	29%	35%
0 % à 1 %	75 %	56%	4%	5%
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %



Tableau #7: Statistiques sur la réserve Volumes en M lb (2002-2017)

32

Inventaire de fin d'année Réserve stratégique



Valeur commerciale de 200M\$

Tableau #8: Scénario cible

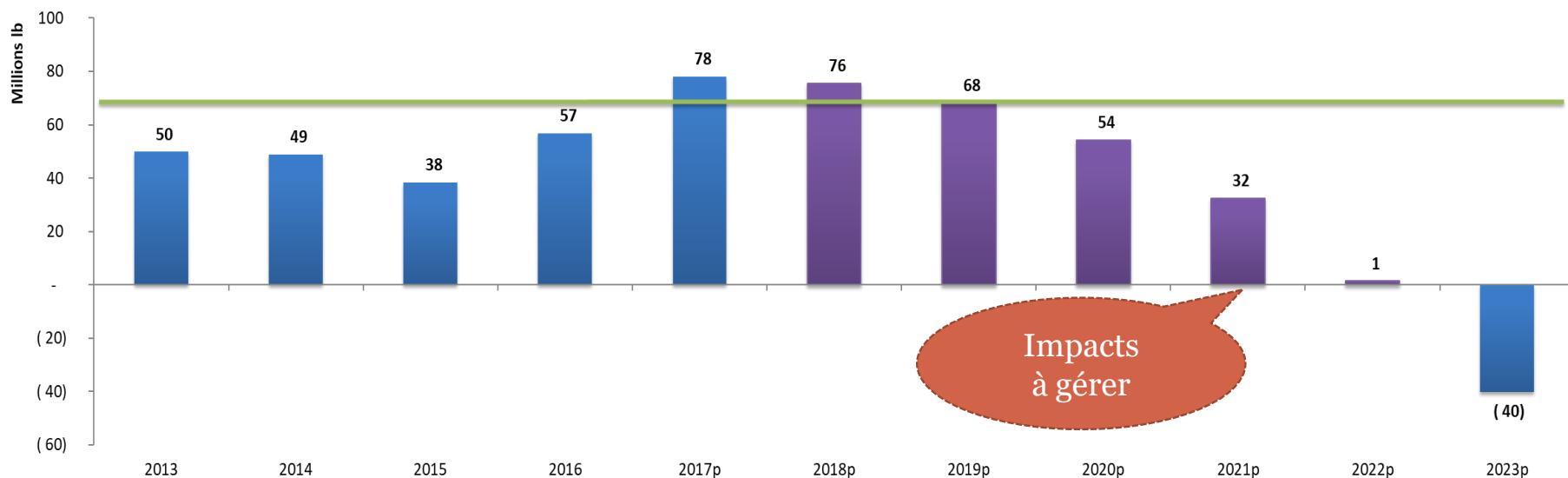
Production 2023: 159 mlbs

Ventes 2023: 185 mlbs

33

Hypothèses	Colonne1	Colonne2	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Rendement moyen récolte (lb/entaille)			3,47	3,47	2,85	2,95	3,05	3,15	3,25	3,35
Croissance des ventes de l'Agence			5,0%	2,0%	7,5%	8,0%	8,5%	9,0%	9,0%	9,0%
Entailles additionnelles octroyées			-	4 500 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
% d'entailles octroyées productives en 1ère année				31%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Entailles additionnelles en production			-	1 395 000	3 125 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000

Réserve stratégique - inventaire fin d'année de sirop typique



Annexe 5

Suivi des indicateurs du plan stratégique des PPAQ 2018-2023

Suivi des indicateurs de la planification stratégique des PPAQ

	ORIENTATIONS	INDICATEURS	ACTIONS	SUIVIS DES INDICATEURS Octobre 2021
	Enjeu 1 – Ventes et distribution			
1.1	Accroître de 66 % le volume de ventes et de 63 % le chiffre d'affaires de l'Agence de vente d'ici 2023.	185 M lb vendues en 2023 Chiffre d'affaires de 523 M\$ en 2023	- Établir des tarifs et des incitatifs commerciaux pour augmenter les ventes; - Développer une image de marque unique et universelle pour les produits d'érable du Québec et en faire la promotion; - Moderniser le Règlement de l'Agence de vente.	- Vente de 146M de lb, en phase avec la planification - Marque Érable du Québec/Maple from Canada développée et distribuée - La modernisation du règlement est en analyse : échéance prévue en 2022
1.2	Répartir l'accroissement des ventes de l'Agence selon les différents marchés.	Tableau A-12	Sélectionner des marchés prioritaires et attribuer les sommes et expertises nécessaires (identifier les agences marketing pour coordonner la promotion locale).	Développement du marketing en Allemagne
1.3	Augmenter le nombre d'acheteurs locaux et internationaux à moyen/haut volume.	Tableau A-16	- Développer un programme de support à la promotion non générique visant spécifiquement le B2B en collaboration avec certains acheteurs; - Développer des outils de vente génériques par produit pour l'Agence sous forme de fiches techniques et de vidéos promotionnelles; - Vérifier l'opportunité de détenir un entrepôt/centre de distribution à l'étranger.	- Programme d'aide aux acheteurs (promotion non générique) mis en place avec budget annuel de 250 000\$ - Fiches-produit développés et disponible en ligne (sirop d'érable, eau d'érable, sirop Catégorie de transformation) - Opportunité vérifié en 2017 : non opportun

	ORIENTATIONS	INDICATEURS	ACTIONS	SUIVIS DES INDICATEURS Octobre 2021
	Enjeu 2 – Réserve stratégique et production			
2.1	Optimiser les niveaux de la réserve stratégique permettant une meilleure gestion des inventaires en réserve.	Constatation que le niveau de réserve est le plus près possible de la cible annuelle désirée; Définition des lignes et produits complétée.	- Actualiser périodiquement l'étude actuarielle; - Développer une formule de prix souple avec primes et politique d'escompte selon la durée en entreposage, les cibles de marchés en développement et les niveaux moyens de stock établis pour la réserve; - Ajuster la production par l'utilisation accrue de mécanismes de variation des inventaires (ex.: facteur de contingent, nouvelles entailles...); - Modifier la convention pour permettre les ventes des stocks de l'Agence 12 mois/année; - Mettre en place un système intégré d'évaluation des inventaires dans la filière; - Élaborer un cahier de définition des types, qualités et lignes de produits disponibles.	- Étude mise à jour périodiquement - Modernisation importante de la Convention de mise en marché du sirop d'érable pour les années 2020-2021-2022 - Les stocks sont en vente 12 mois par année depuis 2020 - Système intégré de gestion des inventaire en place, avec collaboration du CIE pour les inventaires des acheteurs autorisés - Trois fiche-produit développés
2.2	Accélérer l'atteinte de l'équilibre des inventaires de sirop de catégorie de transformation (CT) en lien avec la demande mondiale.	Ventes annuelles plus grandes que la production annuelle.	- Faire réaliser une étude actuarielle spécifique au sirop CT; - Établir des tarifs et des incitatifs commerciaux pour augmenter les ventes de sirop CT; - Mettre en place de tests de dépistage de la molécule DMDS; - Développer un programme de support à la promotion non générique visant le sirop CT; - Documenter les recherches en cours concernant plusieurs produits innovants à base de sirop CT.	- Étude en cours (2021-2022) - Prix fixe sur 3 ans (1,25\$/lb pour sirop CT) - Test colorimétrique développé par l'U de M et disponible aux producteurs par le Centre ACER (2022) - Projet de recherche de marchés pour le sirop CT financé par les PPAQ, de concert avec le CIE
2.3	Favoriser la croissance des entreprises de production.	À développer	Appuyer une campagne de formation visant la productivité et la qualité du sirop produit à la ferme.	- Formation sur le sirop et la norme californienne sur le plomb mise en place par le Centre ACER - Formation « Du sirop d'érable de qualité » offert par le Centre ACER et subventionné par les PPAQ

	ORIENTATIONS	INDICATEURS	ACTIONS	SUIVIS DES INDICATEURS Octobre 2021
	Enjeu 3 – Leadership			
3.1	Se positionner comme un leader-expert des produits de l'érable sur la scène nationale et internationale.	◆ Sondages à fréquence régulière afin juger de la perception des membres la filière et autres partenaires sur le rôle de la Fédération en tant que leader-expert.	◆ Optimiser les communications avec les membres, les partenaires de la filière, les gouvernements et la population et avoir les outils modernes appropriés pour ce faire; ◆ Réviser la base d'identité de la Fédération, le cas échéant (nom, image, logo) pour mieux refléter son rôle; ◆ Développer un projet rassembleur permettant de réunir les producteurs acéricoles canadiens; ◆ Mobiliser le personnel de la Fédération dans sa nouvelle vision.	◆ Plan de communication corporative développé, avec l'ajout d'un département des communications, sous la responsabilité d'une personne cadre ◆ Nouveau nom de l'Office (de FPAQ à PPAQ) ◆ Professionnalisation du comité aviseur canadien de l'érable, réunissant la filière canadienne ◆ Plan de communication de la planification stratégique, volet employés, mis en place
3.2	Se positionner davantage en fonction de la demande des marchés (market driven vs product driven)	◆ Qualité de réserve stratégique en phase avec les besoins des marchés.	◆ Développer un plan CIE-FPAQ, volet promotion/marketing; ◆ Favoriser une plus grande ouverture avec les acheteurs dans le partage et l'analyse de données regroupées; ◆ Établir une campagne de sensibilisation des producteurs à ce changement de paradigme.	◆ Création du comité PPAQ-CIE sur la promotion-marketing, permettant les échanges et la cohérence des actions ◆ Exercice de planification stratégique marketing, réalisée suite à la consultation de la filière, dont le CIE ◆ Plan de communication dirigé vers les producteurs de la présentation de la stratégie (présentation en AGA)
3.3	Accroître notre rôle de pôle stratégique mondial d'innovation et de recherches scientifiques sur le potentiel alimentaire et thérapeutique de l'érable (ingrédients, aliments, superaliments, etc.) et ses divers produits.	◆ Nombre de recherches encours/terminées; ◆ Nombre de brevets; ◆ Nombre de projets développés.	◆ Être en codéveloppement dans l'innovation des ingrédients issus de l'érable avec les partenaires intéressés; ◆ Développer et coordonner un réseau international de chercheurs scientifiques spécialisés dans le domaine de l'érable.	◆ En développement ◆ Site scienceerable.ca développé, qui relate l'ensemble de la recherche dans l'érable et qui uni les chercheurs

	ORIENTATIONS	INDICATEURS	ACTIONS	ÉCHÉANCIER / RESPONSABLES
	Enjeu 4 – Valorisation et gestion de la qualité			
4.1	Bonifier les critères de qualité exigés au classement.	◆ Nouvelle grille de critères de qualité instaurée; ◆ Intégration de données techniques et géographiques pour l'ensemble du sirop et chacune des trois lignes de produits identifiées.	◆ Réviser en profondeur de notre système de classement (sirops producteurs et sirops en inventaire) en fonction de la stratégie qualité/produit et cibles de vente/distribution; ◆ Optimiser la saisie et gestion des données du système de classement et étiquetage numérique/physique.	◆ 2020-2022 / DG ◆ 2019 / DG
4.2	Introduire et valoriser diverses certifications de qualité et d'identité.	◆ Nombre de certifications introduites; ◆ Réserve stratégique certifiée HACCP; ◆ Producteurs répondant à l'entente californienne; ◆ Sirop d'érable inscrit au Codex Alimentarius.	◆ Développer des cahiers des charges appropriés; ◆ Viser une certification HACCP pour la réserve; ◆ Initier l'inscription du sirop d'érable au Codex Alimentarius de la FAO (UN); ◆ Développer des appellations spécifiques selon l'approche market driven; ◆ Appuyer la mise en place de l'entente californienne; ◆ Bien évaluer et documenter l'impact de l'augmentation des normes à rencontrer par les producteurs dans leur processus de fabrication du sirop.	◆ 2018-2020 / VS ◆ 2019 / AV ◆ 2022 / DG ◆ 2019-2022 / P et DG ◆ 2021 / AV et DG ◆ 2018 / AV
4.3	Créer une identité universelle pour favoriser la promotion des produits d'érable du Québec.	◆ Déploiement de la nouvelle image de marque unique et universelle; ◆ Identité spécifique pour le marché québécois; ◆ Stratégie et plan de promotion en partenariat avec les acteurs intéressés.	◆ Développer une image de marque unique et universelle pour les produits d'érable du Québec et en faire la promotion.	◆ 2017-2018 / P

Annexe 6

Compte rendu du comité promotion PPAQ-CIE du 16 juin 2021

Compte rendu de la réunion du comité de promotion PPAQ-CIE du 16 juin 2021, 9 h à 10 h 40 - Vidéoconférence Zoom

- Présences :**
 - M. Philippe Charest-Beaudry (Brien)
 - M. Martin Bernard (Les Industries Bernard & Fils)
 - Mme Mylène Denicolaï (PPAQ)
 - M. Daniel Dufour (CIE)
- M. Serge Dubois (Appalache Nature)
 - M. David Marino (PPAQ)
 - Mme Isabelle Doyon (The Maple Treat)
- Mme Marie-Pier Lalli (Érablière Des Alleghanys)
 - M. François Sylvestre (Citadelle)
 - M. Vincent More (Nokomis)
- Absence :**
- cc. :**
 - Mme Michèle Bond (Érablière Des Alleghanys)
 - M. Louis Turenne (Decacer)

SUJETS	RÉSUMÉ	SUITES	QUI?	ÉCHÉANCIER
1. Mot de bienvenue	La réunion débute à 9 h et les participants sont remerciés de leur présence en vidéoconférence.			
2. Adoption de l'ordre du jour	Il est fait la lecture de l'ordre du jour et aucun nouveau point n'est ajouté.			
3. Adoption du compte rendu de la réunion du 5 mars 2021	Mylène Denicolaï passe au travers des points de suivi de la dernière réunion du comité, dont 2 points sont remis à l'ordre du jour et les suivants sont fermés ou se poursuivent : <u>Financement AAC – Programme Agri-Marketing</u> : demandé 2 802 278 \$ sur 2 ans / obtenu 1 760 000 \$ sur 2 ans, soit 880 000 \$/an (moyenne des dernières années autour de 700 000 \$/an), répartis entre le Japon, le Royaume-Uni et l'Allemagne. Mylène rappelle que pour ces 2 programmes, les PPAQ investissent les montants équivalents. Point fermé. <u>Codes SH</u> : poursuite du dossier et nouvelle demande à Statistiques Canada à l'automne 2021.	Suivi USITC et nouvelle demande	N. Beloin	Automne 2021
4. Budget du service promotion et développement des marchés, suite de la récolte	Mylène explique qu'à la suite d'une récolte moyenne, le budget de la promotion et du développement des marchés risquait d'être réduit par rapport à son estimation. Une décision au CA sera prise demain pour couper dans nos activités, puiser dans un autre fonds disponible aux PPAQ ou un hybride des deux solutions.	Décision CA 17 juin	M. Denicolaï	Prochaine rencontre

SUJETS	RÉSUMÉ	SUITES	QUI?	ÉCHÉANCIER
5. Données d'exportations	La parole est donnée aux acheteurs pour savoir si les mois d'avril et mai (ou leurs commandes) indiquent une tendance des ventes toujours en augmentation, stable ou en baisse. Pour un des acheteurs, en avril, le marché Nord-Américain (Canada et US) semblait redescendre à la normal. L'exportation en Europe et en Asie était stable. Pour un autre acheteur, la progression se maintenait.			
6. Activités majeures réalisées au Québec et dans nos marchés internationaux (lecture ultérieure)	Plusieurs activités ont déjà été communiquées via les infolettres aux acheteurs, l'Info-sirop des PPAQ, etc. Aussi, une synthèse des activités majeures réalisées (mars - mai 2021) a été envoyée à tous pour consultation individuelle. Toute éventuelle question ou supplément d'information peut être demandé par courriel.			
7. Activités majeures en cours et à venir au Québec	Mylène rappelle que le Rapport d'activités 2020 a été déposé sur le site des PPAQ, pour consultation et que toutes les activités de l'année sur tous les marchés, y sont détaillées. David Marino présente la campagne d'été qui touche la radio, la TV, des publications imprimées et numériques et de l'affichage. <i>Cet été encore, L'érable est bon dans tout !</i> Mylène confirme aux membres du comité que les PPAQ sont très satisfaits de la créativité de notre agence Rethink, de son dynamisme et de la stratégie numérique proposée.			
8. Activités majeures en cours et à venir dans nos marchés internationaux	David Marino présente les différentes activités qui sont en cours et en préparation. Mylène souligne qu'avoir réussi à décrocher un partenariat avec le National Pharmacy Association est une belle réussite pour le Royaume-Uni. C'est une porte ouverte qui donne une belle crédibilité aux bénéfices santé de l'érable. Pour le Japon, faute de pouvoir faire venir la nouvelle agence au Québec pour une formation complète sur l'érable, la formation à distance a été assez ardue. Malgré tout, l'agence est fin prête et le travail est amorcé avec plusieurs influenceurs et une belle campagne en épicerie est à venir à l'automne.			

SUJETS	RÉSUMÉ	SUITES	QUI?	ÉCHÉANCIER
	Une discussion a lieu sur la promotion des 4 couleurs faite par les PPAQ et le fait que selon les récoltes et les années, la disponibilité des 4 couleurs à la vente n'est pas la même. Mylène comprend ce point de vue mais mentionne qu'il est difficile d'adapter nos promotions selon la disponibilité des couleurs de sirop. L'éducation des consommateurs est faite sur les 4 couleurs mais très souvent, dans nos recettes, nous préconisons le sirop ambré qui est plus souvent disponible.			
9. Programmes de contribution financière des PPAQ	- <u>Programme de promotion générique au Japon (PPG-Japon)</u> Le statut du programme est présenté. Une réflexion est en cours actuellement pour pouvoir évaluer les résultats de cette promotion, étant donné la situation exceptionnelle qui ne permet pas de faire un comparatif avec l'année précédente ou une autre période hors promotion. Plusieurs options seront probablement proposées aux acheteurs impliqués dans ce projet pilote pour évaluer au mieux les retombées de l'investissement. - <u>Nouveau programme de contribution financière – Volet Ingrédient / transformation</u> Les grandes lignes du programme sont annoncées et les modalités complètes sont en cours d'élaboration pour un envoi à tous les acheteurs à la fin de l'été. Il est convenu que les modalités du programme seront envoyées avant aux membres du comité Promo PPAQ-CIE afin de recueillir leurs commentaires et d'apporter les modifications nécessaires, si besoin. Ce projet visant à la base les sirops VR5 et les CT, il est demandé par certains membres du comité de valider si le sirop très foncé pourrait également en faire partie. De plus, selon certains, la durée de 2 ans semble être courte pour le démarchage et qui pourrait être étendue sur 3 ans. Finalement, il est convenu que le Rapport d'une ancienne étude, faite sur l'intégration du sirop à défaut de saveur dans certains aliments serait partagée aux consultants, afin de ne pas refaire les mêmes expérimentations et cibler directement les intégrations réussies.	Envoi des modalités du programme au comité	D. Marino	Dès que possible
10. Varia	- <u>Projet Terrasse à sucre avec Métro</u> Le statut du projet est partagé ainsi que les dates et emplacements prévus. Comme il s'agit d'un projet pilote, il est suggéré d'aller jeter un coup d'œil, si un des Métro est dans sa région afin de partager ses commentaires lors de la prochaine rencontre.	CR promotion	D. Marino	Prochaine réunion

SUJETS	RÉSUMÉ	SUITES	QUI?	ÉCHÉANCIER
	- <u>Projet Instacart</u> Comme le budget n'a pas été utilisé dans son entièreté pour ce projet pilote, nous comptons relancer ce projet. Au niveau des résultats et du retour sur investissement, à la demande du comité, nous allons sortir le coût à l'unité (10 \$ à 25 \$), ce qui est plus représentatif pour les acheteurs. Une infolettre sera envoyée à tous les acheteurs pour offrir de nouveau cette promotion. Une mise en contexte et l'explication des résultats du projet pilote y seront indiquées afin d'obtenir le maximum de codes UPC. - <u>Communication acheteurs / sondages</u> Les moyens de communication utilisés par les PPAQ (sondages, infolettres aux acheteurs et fréquence des réunions) semblent être à la satisfaction du comité.	Infolettre aux acheteurs	M. Denicolai	s/d 21 juin
11. Prochaine rencontre	Une prochaine rencontre sera envisagée au début du mois d'octobre. Un choix de date sera proposé à tous prochainement.	Organisation prochaine rencontre	C. Petitjean	Prochains jours
12. Levée de la réunion	La réunion est levée à 10 h 40.			

Annexe 7

Exemple d'Infolettre envoyée aux acheteurs en juin 2021

INFOLETTRE JUIN 2021

NOUVELLES

Financement accordé

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) a accordé aux PPAQ la totalité de leur demande de financement par le biais du Programme de développement des marchés bioalimentaires | Volet 2. Nous pourrions donc augmenter notre présence sur le marché américain à raison de 375 000 \$ CA de plus par année pour les deux prochaines années. Cet argent servira notamment à pousser l'éducation sur le sirop d'érable pur à 100 % versus le sirop à crêpes, afin de bien outiller les consommateurs lors de leur décision d'achat en épicerie.

Pour le programme Agri-Marketing d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, nous avons demandé 2 802 278 \$ sur deux ans et avons obtenu 1 760 000 \$ sur deux ans, soit 880 000 \$ par année. La moyenne des dernières années est autour de 700 000 \$ annuellement. La répartition se fera équitablement sur les marchés du Royaume-Uni, du Japon et de l'Allemagne.

PPNG – Volet ingrédients

Les PPAQ travaillent actuellement à l'élaboration d'un nouveau programme de promotion non-générique (PPNG), volet ingrédients. Ce programme vise à offrir du financement à la hauteur de 75 % aux acheteurs autorisés afin de les appuyer dans le développement du sirop de type industriel. Via l'embauche d'un consultant externe, ils pourront approcher d'importants transformateurs alimentaires afin de les sensibiliser aux bénéfices de l'utilisation de produits d'érable dans leurs formulations alimentaires. Les détails du programme vous seront présentés au cours des prochains mois.

Conclusions de la phase 1 du projet pilote Instacart

Alors que la pandémie a propulsé les achats en ligne et que plus de 55 % des américains y ont maintenant recours pour effectuer leur épicerie, nous avons tenté de promouvoir les sirops d'érable québécois auprès des américains sur Instacart, une plateforme d'achat en ligne. Ce projet pilote, qui était financé à 100 % par les PPAQ, est maintenant terminé. Les chiffres démontrent un retour sur investissement de 11,6 fois les sommes investies. Quelque 55 % des gens qui ont cliqué sur la publicité ont procédé à l'achat du produit et le coût par clic a été de 0,74 \$. Si on compare l'investissement en fonction des ventes, le coût par clic a été de 1,35\$ par transaction effectuée.

À la lumière de ces résultats, nous envisageons répéter l'expérience. Les acheteurs autorisés sont invités à contacter David Marino afin de confirmer leur participation et fournir les codes-barres de leurs produits actuellement vendus aux États-Unis. Merci de nous confirmer votre intérêt avant le 15 août prochain.

Retour sur une année 2020 bien remplie

Le rapport d'activités 2020 a été dévoilé lors de l'assemblée générale annuelle du 26 mai dernier. Pour survoler en textes et en images toutes les actions effectuées au cours de la dernière année financière, consultez la section [Publications](#) du site Web ppaq.ca.

UN ÉTÉ À L'ÉRABLE : ACTIVITÉS EN COURS ET À VENIR

Au Québec

La campagne promotionnelle d'été d'Érable du Québec a débuté le 31 mai dernier. Toujours sur le thème « L'érable, c'est bon dans toute », les publicités, intégrations et visuels déployés inspireront les gens à cuisiner des recettes estivales avec l'érable. L'érable sera présent dans les barbecues, les cocktails et les vinaigrettes alors... remplissez vos tablettes!

- Radio Rouge FM avec l'animateur Ben Gagnon (sem. 31 mai → sem. 14 juin)
 - ▶ Intégration de trois recettes à l'érable
 - ▶ Mentions hebdomadaires de Ben Gagnon en lien avec l'érable
 - ▶ Concours pour gagner un panier garni de produits d'érable
 - ▶ Entrevue avec Stéphanie Côté, notre ambassadrice santé & bien-être
 - ▶ Recette mocktail avec Patrice Plante, un de nos ambassadeurs
- Trois recettes cocktails/mocktails avec Patrice Plante à Salut Bonjour (13 juin)
- Publicité dans LaTerre de chez nous (16 juin)
- Entrevue et publicité dans le magazine Vélo Mag (17 juin)
- Deux messages publicitaires radio de 30 secondes à Rouge FM, Énergie et WKND Qc (semaine 21 juin → semaine 12 juillet)
- Deux publicités télé de 30 secondes et 2 publicités numériques de 15 sec.
- MORDU : section estivale « spéciale érable »
- Affichage à Montréal et Québec (parcs, abribus, stations Bixi)

Vers la fin de l'automne, une campagne majeure sera mise en place pour le temps des Fêtes. Nous pouvons déjà vous annoncer qu'Érable du Québec sera de retour en tant que commanditaire principal du Bye Bye!

À l'international

- États-Unis
 - ▶ Avec le financement accordé par le MAPAQ, une première campagne publicitaire vidéo sera lancée sous le thème *Give Real Maple A Turn*.
 - ▶ Des publicités audio de *Maple from Canada* seront diffusées, mettant de l'avant des recettes et du contenu éducatif.
 - ▶ Des ententes ont été signées avec 3 influenceurs TikTok afin de développer des vidéos de recettes pour augmenter la visibilité de *Maple from Canada*.
- Royaume-Uni
 - ▶ Animé par notre chef James Golding, un podcast lancé en juin présente des entrevues avec différents ambassadeurs de l'érable ainsi que d'autres intervenants afin de discuter de développement durable. Dans chaque épisode, l'érable y est positionné de façon à le différencier des autres sucres.
 - ▶ Un livre de recettes de Noël numérique est en développement. Des histoires de producteurs acéricoles présentant leurs traditions et leurs souvenirs d'enfance y seront intégrées.
 - ▶ Plus de 400 000 livrets, incluant des publicités sur les bienfaits de l'érable, ont été distribués dans plus de 7 000 pharmacies. Dans le cadre de ce même partenariat, une infolettre mensuelle sera envoyée à une banque de 300 000 personnes afin de recruter de nouveaux adhérents à l'infolettre et aux réseaux sociaux de *Maple from Canada*.
- Allemagne
 - ▶ Une entente a été conclue avec l'éditeur JALAG, une importante maison de publication qui rejoint une clientèle épicurienne. L'entente prévoit un publiereportage dans le magazine n° 1 des gourmets en octobre/novembre et l'insertion d'un livret dans le guide culinaire FOODIE en novembre/décembre.

- ▶ Une campagne sera déployée dans 100 centres de conditionnement physique à l'occasion de leur réouverture. Notamment, une brochure conçue avec l'aide d'une nutritionniste présentera des recettes et démontrera les bienfaits de l'érable.
 - ▶ Nous participerons à *l'Avantgarde Cuisine Festivale*, qui réunit plus de 3 000 chefs. Des livrets de recettes et du contenu promotionnel seront remis aux participants qui visiteront le kiosque. Notre ambassadeur Heiko Antoniewicz fera la démonstration des bienfaits des produits d'érable lors d'une classe de maître. Des publiereportages et du contenu éditorial seront mis de l'avant dans des magazines partenaires de l'événement.
 - ▶ Des publicités de 10 secondes seront diffusées avant Noël, à raison de 10 fois/heure sur des écrans installés près des caisses dans 1 146 supermarchés.
- Japon
 - ▶ Le travail est amorcé avec des influenceurs populaires et des chefs de renom.
 - ▶ 25 nouvelles recettes ont été développées ainsi que des vidéos de chefs.
 - ▶ Nous sommes en préparation de pages publicitaires pour différents magazines.
 - ▶ La grande campagne d'automne dans les supermarchés (PPG-Japon) est en développement. Plusieurs acheteurs présents sur ce marché ont répondu à l'appel.
 - ▶ Une stratégie sera mise en œuvre pour la *Canada Maple Day*, qui aura lieu le 5 octobre, combinant une importante présence en magasin à une offensive sur les réseaux sociaux.

RAPPELS

On sort sur la terrasse à sucre

La terrasse à sucre s'installera incessamment dans douze épiceries Metro au Québec et quatre en Ontario. Installés sur des chaises-soleil dans des espaces détente spécialement aménagés, les consommateurs y seront invités à goûter différentes recettes estivales qui contiennent de l'érable, à cuisiner sur le BBQ!

*Les deux premières succursales sont sujettes à changement.

	Date	Magasin	# magasin	Adresse
Semaine 1	26 juin	Alimentation Daniel Crevier	M2436	1280 ave. Beaumont, Mont-Royal H3P 3E5
	27 juin	Metro Plus Bellemare Lapinière	M0205	2121 boul. Lapinière, Brossard J4W 1L7
Semaine 2	3 juillet	Metro Plus Sorel Tracy	M2036	7000 ave. Plaza, Sorel-Tracy J3R 4L8
	4 juillet	Metro Plus Concorde Duvernay	M2462	3200 boul. de la Concorde, Laval H7E 2B8
Semaine 3	10 juillet	Metro Plus St-Joseph	M0421	3600 boul. St-Joseph Est, Montréal H1X 1W6
	11 juillet	Metro Plus Pincourt	M0477	107 boul. Cardinal Léger, Pincourt J7V 3Y3
Semaine 4	17 juillet	Metro Plus Marquis Repentigny	M0215	150 rue Louvain, Repentigny J6A 8J7
	18 juillet	Alimentation François Ethier	M2395	753 boul. Arthur-Sauvé, St-Eustache J7R 4K3
Semaine 5	24 juillet	Metro Plus St-Constant	M2429	300 Voie de la Desserte, St-Constant J5A 1M2
	25 juillet	Metro Plus Côte Vertu	M2434	740 boul. de la Côte-Vertu, Montréal H4L 5C8
Semaine 6	31 juillet	Metro Plus Valleyfield	M2330	398 chemin Larocque, Salaberry-de-Valleyfield J6T 4C5
	1er août	Metro Plus Ile-Perrot	M0527	450 boul. Don-Quichotte, Notre-Dame-de-l'Ile-Perrot J7V 0J9

On veut vous rencontrer!

Nous poursuivons nos rencontres avec les acheteurs afin de pouvoir mieux répondre à vos besoins. Dans cet esprit de collaboration, nous réitérons notre invitation à remplir l'annexe R en pièce jointe et à communiquer avec [David Marino](#), votre contact pour le développement des marchés, pour toute question. Merci aux nombreux acheteurs qui ont répondu à l'appel!

Cette infolettre des PPAQ s'adresse plus particulièrement aux services des ventes et du marketing de votre entreprise. Communiquez avec David Marino à dmarino@upa.qc.ca pour ajouter des membres de votre équipe à notre liste de distribution.

Annexe 8

**Liste des 28 projets initiés par les Producteurs et productrices acéricoles du Québec en
collaboration avec les chercheurs du Réseau international de l'érable qui couvre
la période de 2016 à aujourd'hui**

AAC- Agri-Innovation- 2013@2018 / 3 Projets			
	Première caractérisation complète des constituants chimiques dans le sucre d'érable et sirop d'érable au-delà du saccharose et des polyphénols seuls	D ^r Seeram	2013 @ 2018
	Validation des paramètres biophysiques, environnementaux et de phylogénie microbienne qui influencent la composition en composés bioactifs de la sève et du sirop d'érable	Centre ACER	2013 @ 2018
	L'érable et la performance sportive - étude comparative	D ^r Tremblay	2015 @ 2018
AUTRES SUBVENTIONS			
	Étude clinique sur les japonais	D ^{re} Abe	2015 @ 2017
	Étude pré-clinique / démonstration des bienfaits consommation sirop d'érable sur microbiote et santé intestinale (JA De Sève)	D ^r Marette	2018 @ 2019
	Influence de la composition du sirop d'érable sur la cristallisation des sucres (Diagramme de phase - MITACs)	D ^{re} Turgeon	2019 @ 2021
PPAQ 100% / 12 Projets			
	Évaluation du goût et de la palatabilité du sirop d'érable comme véhicule de suspension	D ^r Leclair	2019 @ 2020
	Bénéfices contribution environnemental / développement durable / Cible et scénarios réduction GES / Plan carbone	Groupe AGÉCO	2016 @ 2019
	Site web Scienceérable.ca diffusion des résultats de recherche pour la communauté scientifique + rédaction d'article scientifique	Padilla	2018 @ 2019
	Production de 6 fiches (eau, sirop, sucre angais - français pour le segment industriel)	Brandbourg	2018
	Essais de stabilisation du concentré d'eau d'érable en vrac chez Fruits d'Or avec pasteurisation non acide / Fiches industrielles		2018
	Projet d'eau d'érable en tôle - essais industriels et analyse microbiologique		2016
	Qualification des membranes à Haut degré Brix développés dans l'industrie par les équipementiers	Centre ACER	2020
	Étude d'opportunité barils sans ouverture pour maintenir l'intégrité de l'intrant		2020
	Évaluation de nouveau marché du sirop d'érable de catégorie de transformation à titre d'ingrédients dans le secteur agroalimentaire		2020
	Production d'extraits d'échantillons pour la recherche à partir du sirop de catégorie de transformation	Silicycle	2018
	Avis juridique sur la conformité des allégations nutritionnelles, fonctionnelles et santé du sirop d'érable	Cain Lamarre	2017
	Cursus gastronomique sur l'érable 101 / 202 / 303	Chefs & Centre ACER	2018 @ 2021

USDA / 2 Projets majeurs / 6 ss-projets USDA + 4			
	Beneficial effects of maple Syrup Phytochemicals against inflammation (350K + 150K ID)	D ^r Seeram	2017 @ 2019
	Quality, Shelf-Life and Authentication of Commercial Maple Water Products	D ^r Seeram	2018 @ 2019
CRIBIQ/CRSNG			
	Développement et mise au point de suppléments à haute valeur ajoutée à base de ss-produits de l'érable destinés à l'alimentation animale	D ^r Fliss	2018 @ 2020
	Identification des composés indésirables des produits de l'érable et développement d'une méthode de détection et de purification/extraction	D ^r Masson	2019 @ 2020
MAPAQ 2019 @ 2023 / 4 Projets			
	Impact d'un remplacement du sucre raffiné par du sirop d'érable sur les facteurs de risque cardiométabolique	D ^r Marette	2019 @ 2022
	Complément \$ à l'étude clinique du Dr Marette en raison de la COVID-19 - ajout de 13 sujets	D ^r Marette	2019 @ 2022
	Étude sur la stabilité dans le temps du sirop d'érable vendu en vrac et de l'apparition du défaut de saveur Bourgeon	Centre Acer	2020 @ 2023
	Transfert des connaissances du projet stabilité	Centre Acer	2020 @ 2023
CRIBIQ			
	Étude de faisabilité d'une société d'innovation et de développement des marchés	M Gosselin	2021
CRIBIQ / MAPAQ / URI			
	Production du MSx avec sirop de bourgeon par divers procédés de fermentation	Dr Groleau	2021 @ 2023
		Dr Seeram	CRIBIQ MAPAQ URI

Annexe 9

**Évolution des subventions accordées par le United States Department of Agriculture (USDA)
au cours des années 2017 à 2021**

USDAS Agricultural Marketing Service / Transportation and Marketing

(Programme pour le développement acéricole)

	2017	2018	2019	2020	2021
Budget (US dollars)	900 000 \$	2 671 804 \$	3 600 473 \$	5 436 983 \$	5 428 208 \$
Nombre de projets	3	6	8	12	11
États	IOWA Vermont West Virginia	Michigan New York Rhode Island Vermont (3)	Maine New Jersey New York Ohio Vermont (2) Washington West Virginia	Connecticut Kentucky Michigan New Hampshire New York (3) Ohio Oregon Rhode Island Washington West Virginia	Indiana Michigan Missouri Montana New Jersey Utah Vermont (2) Washington Wisconsin West Virginia

Annexe 10

Liste des conseillers formés pour livrer le service de diagnostic d'entreprise acéricole face aux exigences de l'entente californienne sur le plomb et reconnus comme dispensateurs par le réseau agriconseils

Liste des conseillers formés pour livrer le service de diagnostic d'entreprise acéricole face aux exigences de l'entente californienne sur le plomb et reconnus comme dispensateur par le réseau agriconseils

Organisme ou entreprise	Conseiller(s) formé(s)	Coordonnées	Territoire desservi
Alain Pelletier, consultant	Alain Pelletier	71, chemin Taché Est St-Marcel, QC G0R 3R0 Tél. : 418 356-2723 Cell. : 418 356-6656	ND
Association des propriétaires de boisés de la Beauce	Anne Boutin Michaël Cliche Michel Cloutier	3500, boul. Dionne St-Georges, QC G5Y 3Y9 Tél. : 418 228-5110 Cell. : ND anne.boutin@apbb.qc.ca michael.cliche@apbb.qc.ca michel.cloutier@apbb.qc.ca	Beauce et Bellechasse
Club d'encadrement technique en acériculture de l'Est	Andréanne Ouellet William Lavoie-Strong Geneviève Crête Jean-François Rousseau	2, rue St-Marc Biencourt, QC G0K 1T0 Tél. : 418 499-2222 Cell. : ND aouellet@clubacer.ca gcrete@clubacer.ca jfrousseau@clubacer.ca	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Services forestiers François Martel	François Martel	6691, rue Salaberry Lac-Mégantic, Qc G6B 1K2 Tel. : 819-583-2078 Cel. : 819-582-7925 Francois.martel@servicesforestiers.ca	Estrie Beauce
Marcel Moreau	Marcel Moreau	141 rue Landry Salaberry-de-Valleyfield, Qc J6S 5L8 Tel. : 450-373-7751 Cel. : 450-802-8910 Marcel.moreau141@hotmail.com	Montérégie
Gestion intégrée des forêts AET	Danny Allard	488, Route 148 Est Lochaber, QC J0X 3B0 Tél. : 819 985-3099 Cell. : 819 210-9897 gestforint@videotron.ca	Outaouais, Lanaudière Montérégie Ouest et Laurentides

Organisme ou entreprise	Conseiller(s) formé(s)	Coordonnées	Territoire desservi
Sève, santé des érablières	Raymond Nadeau	130, route du 7e Rang Saint-Malachie, QC G0R 3N0 Tél. : 418 479-5644 Cell. : 418 359-4081 gcsève@globetrotter.net	ND
Club acéricole des pays d'en haut	Andrée Gagnon	755, Lac David Nord Chute-Saint-Philippe, QC J0W 1A0 Tél. : ND Cell. : 819 440-9743 agagnon.acericole@gmail.com	Laurentides, Lanaudière et Outaouais
Club acéricole du sud du Québec	Denis Toulouse Philippe Leduc Vincent Poisson	3973, rue Laval Lac-Mégantic, QC G6B 1A8 Tel : 819 583-0257 Cell. : ND dtoulouse@proforet.com vpoisson@proforet.com pleduc@proforet.com	Estrie, Chaudière-Appalaches, Centre-du-Québec et Montréal
Simon Giguère, ingénieur forestier	Simon Giguère	1645, 10 ^e Rue Ouest Saint-Côme-Linière, QC G0M 1J0 Tél. : 418 685-3504 Cell. : 418 222-8555 simongiguereingf@gmail.com	Chaudière-Appalaches
Sylvain Mailloux, conseiller acéricole	Sylvain Mailloux	1088, rue Principale Notre-Dame-de-Stanbridge, QC J0J 1M0 Tél. : 450 296-4960 Cell. : ND smailloux.acericole@gmail.com	Montréal
SNG Foresterie Conseil inc.	Francis Dompierre Daniel Gagnon Jonathan Dubé-Ouellet	2430, rue Notre-Dame Ouest Victoriaville, QC G6T 2E2 Tél. : 819 758-1693 Cell. : 819 352-0517 fdompierre@sngforesterieconseil.com dgagnon@sngforesterieconseil.com jdube@sngforesterieconseil.com	Jusqu'à 300 km de Victoriaville
Club acéricole Portneuf	Patrice Bertrand	351, rue Dussault Saint-Marc-des-Carières, QC G0A 4B0 Tél. : 418 286-4648 Cell. : 418 286-4648 cspinc@globetrotter.net	Capitale-Nationale et Mauricie

Annexe 11
Entente californienne : foire aux questions

P65, ce nouveau défi (octobre 2019)

FAQ (Foire aux questions)

L'entente californienne, ou **P65**, représente un nouveau défi pour toute l'industrie acéricole nord-américaine. **P65** peut paraître exigeante pour certaines personnes, voire déstabilisante pour d'autres, mais l'avenir de notre industrie dépend de notre capacité d'adaptation aux besoins changeants du marché qui, eux, ne cessent de se redéfinir. Cette demande de l'État de la Californie, qui nous force à revoir nos pratiques, nous permettra également de démontrer le leadership de l'industrie acéricole québécoise ainsi que la force de notre mise en marché collective.

Le premier pas vers la réussite de ce défi collectif est l'accord survenu entre les Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ) et le Conseil de l'industrie de l'érable (CIE) sur la déclaration sur le plomb selon l'entente californienne et son intégration à la fiche d'enregistrement. Cette année, la fiche d'enregistrement 2019-2020 contient quelques nouveautés afin de répondre plus adéquatement aux besoins du marché. C'est le cas pour la section 7.3 dédiée à **P65**.

Les PPAQ sont conscients que certains éléments de **P65** peuvent être préoccupants pour plusieurs acériculteurs et acéricultrices. Afin de faciliter la compréhension de cet enjeu, nous avons conçu une série de questions fréquentes et de réponses, qui, nous l'espérons, sauront vous être utiles.

N'oubliez pas que votre fiche d'enregistrement, document essentiel transmis à la fin du mois d'octobre aux 7300 entreprises acéricoles détenant du contingent, doit être remplie et retournée aux PPAQ au plus tard le 31 décembre 2019.

EXPLICATIONS DE P65

Q. 1. Qu'est-ce que l'entente californienne (P65)?

R. 1. L'entente californienne est une entente légale qui a été signée en octobre 2014 par neuf embouteilleurs-transformateurs de produits d'érable canadiens et américains.

Cette entente découle de l'application de la loi de l'État de la Californie appelée Proposition 65 qui a pour objectif d'informer les citoyens de cet État de la possible présence de produits toxiques dans les produits qu'ils consomment.

Ainsi, les embouteilleurs transformateurs signataires de l'entente **P65** ont été poursuivis par une organisation environnementale sur la base qu'il y aurait une présence de plomb dans le sirop d'érable à des teneurs jugées excessives, et ce, sans qu'ait été apposé sur l'étiquette un avertissement destiné aux consommateurs.

Pour éviter d'apposer cet avertissement, les embouteilleurs transformateurs signataires se sont engagés, par **P65**, à plusieurs éléments :

- ♦ à se procurer du sirop d'érable venant uniquement d'érablières ayant des équipements sans plomb selon les modalités prévues à **P65**;
- ♦ à se procurer du sirop d'érable n'ayant pas été exposé à de la peinture à base de plomb (par exemple, sur les murs des lieux de production);
- ♦ à se procurer du sirop d'érable filtré à une température égale ou supérieure à 180 °F;
- ♦ à ne plus utiliser de barils en acier galvanisé.

VÉRIFICATION DES ÉQUIPEMENTS

Q. 2. *Comment puis-je savoir si mon entreprise répond aux exigences de P65 ?*

R. 2. Le meilleur moyen de savoir si votre entreprise répond aux exigences de **P65** est de demander un diagnostic de conformité de vos équipements à un conseiller acéricole formé par le Centre ACER.

Vous pouvez aussi vous tourner vers le fabricant de l'équipement afin qu'il certifie ce qu'il vous a vendu. De plus, il serait judicieux de toujours exiger une déclaration écrite du vendeur à l'achat d'une nouvelle pièce d'équipement afin de vous assurer qu'elle répond aux exigences de **P65**.

De même, soulignons que l'application de **P65** se base essentiellement sur une déclaration écrite et datée du producteur acéricole ou de l'acheteur autorisé qui confirme que les mesures de réduction de plomb ont été complétées.

Q. 3. *J'aurais besoin que quelqu'un vérifie mes équipements. Est-ce possible ?*

R. 3. Plusieurs conseillers acéricoles ont été formés par le Centre ACER, qui assiste la filière acéricole en collaboration avec les PPAQ et certains acteurs de l'industrie acéricole. Ces professionnels sont en mesure de poser un diagnostic afin d'évaluer la conformité de vos équipements face aux exigences de **P65**.

Leurs coordonnées sont disponibles sur centreacer.qc.ca. Nous vous invitons à les contacter et prendre rendez-vous avec eux pour vous aider dans votre prise de décision.

Q. 4. *Est-ce que je suis obligé d'engager un conseiller acéricole pour vérifier que mes équipements répondent aux exigences de P65 ?*

R. 4. Non, vous n'êtes pas tenu d'engager un conseiller acéricole pour vérifier que vos équipements répondent aux exigences de **P65**. Tout propriétaire d'entreprise acéricole peut s'informer par ses propres moyens. D'ailleurs, un guide d'information destiné aux producteurs et productrices acéricoles a été publié pour résumer les exigences de **P65**. On peut le retrouver sur le site du

Centre ACER au centreacer.qc.ca. Toutefois, dans un tel cas, le producteur prend toute la responsabilité d'évaluer ses équipements avec diligence et avec sérieux.

Q. 5. *Comment fais-je pour savoir si mon sirop d'érable est filtré à 180 °F? Dois-je acheter un thermomètre pour ma presse?*

R. 5. Nous vous recommandons de consulter un conseiller acéricole formé par le Centre ACER lorsque vous avez des questions d'ordre technique. Ces professionnels seront en mesure de vous aider adéquatement.

Q. 6. *Puis-je obtenir un soutien financier pour m'aider à payer les dépenses encourues pour ces changements?*

R. 6. Au début de l'année 2019, le MAPAQ a mis sur pied un programme d'aide au diagnostic pour les acériculteurs. Ce soutien financier est offert par le réseau Agriconseils. Il permet d'obtenir un remboursement de 85 % des dépenses encourues pour l'obtention d'un diagnostic d'équipement. Cette aide peut représenter un maximum de 750 \$ par entreprise.

Pour plus d'information, contactez directement l'un des conseillers formés (voir la liste sur le Web au bit.ly/2Fsxvac) ou le réseau Agriconseils au 1 866 680-1858.

CALENDRIER D'IMPLANTATION

Q. 7. *Quelle est la date limite pour changer mes équipements?*

R. 7. Le calendrier d'implantation contenu dans **P65** engage seulement les neuf embouteilleurs transformateurs signataires de l'entente. Il peut tout de même avoir un impact sur les producteurs acéricoles livrant chez les acheteurs autorisés signataires de l'entente. Toutefois, les acériculteurs ne sont pas tenus de respecter ce calendrier. Le choix leur revient. Cependant, un acheteur pourrait décider de se procurer du sirop d'érable uniquement des entreprises qui respectent les exigences de **P65** selon le calendrier d'implantation.

Conformité complète	Nombre d'entailles
Octobre 2018 pour la récolte 2019	20 000 et plus
Octobre 2019 pour la récolte 2020	10 000 à 19 999
Octobre 2020 pour la récolte 2021	9 999 et moins

En résumé, cela veut dire que si vous ne signez pas la déclaration sur le plomb incluse dans la fiche d'enregistrement, votre acheteur autorisé pourrait refuser de recevoir votre production à compter de la récolte 2020.

Toutefois, il vous sera toujours possible de livrer votre sirop d'érable à l'entrepôt des PPAQ à Laurierville ou chez l'un des acheteurs autorisés n'exigeant pas le respect à **P65**. Le sirop d'érable en vrac produit au Québec est vendu selon les modalités de la convention de mise en marché.

LIVRAISON DU SIROP D'ÉRABLE

Q. 8. *Est-ce que je pourrai continuer à livrer mon sirop d'érable en vrac même si mon entreprise ne répond pas aux exigences de P65 ?*

R. 8. Oui. Que votre entreprise réponde ou non aux exigences de **P65**, il sera toujours possible de livrer votre sirop d'érable à l'entrepôt des PPAQ à Laurierville ou chez l'un des acheteurs autorisés n'exigeant pas le respect à **P65**. Le sirop d'érable en vrac produit au Québec est vendu selon les modalités de la convention de mise en marché.

Q. 9. *Vous nous avez dit que les petites entreprises de moins de 10000 entailles avaient jusqu'au printemps 2021 pour répondre aux exigences de P65. Je possède 3000 entailles et je ne suis pas encore prêt. Pourquoi devrais-je être pénalisé, si je ne signe pas cette année ?*

R. 9. Effectivement, le calendrier d'implantation de **P65** indique que les entreprises de moins de 10000 entailles seront les dernières à devoir répondre en entier aux exigences. Toutefois, ces délais concernent essentiellement les signataires de **P65**. Ceci veut dire qu'à compter de la récolte 2021, ces neuf embouteilleurs-transformateurs pourront seulement se procurer du sirop d'érable d'entreprises acéricoles ayant signé la déclaration sur le plomb.

Si vous n'êtes pas prêt à signer cette déclaration cette année, vous n'êtes pas tenus de la signer.

Toutefois, les PPAQ et le CIE ont convenu d'étendre cette déclaration à toutes les entreprises acéricoles dès maintenant, car du sirop d'une entreprise de moins de 10000 entailles pourrait être déclaré répondant aux exigences de l'entente californienne dès cette année par exemple.

Par ailleurs, toute entreprise acéricole ne répondant pas aux exigences de **P65** doit comprendre que son sirop d'érable en stock pourrait être moins attrayant pour les embouteilleurs-transformateurs.

Les PPAQ sont conscients que les entreprises de moins de 10000 entailles n'ont pas à répondre en entier aux exigences de **P65** cette année. Il faut savoir qu'à court, moyen ou long terme, il est difficile pour les PPAQ d'évaluer la demande pour le sirop d'érable qui ne respectera pas **P65**. Dans le monde du commerce, lorsque la demande pour un produit est en baisse, cela peut être accompagné d'une baisse de valeur pour celui-ci.

Q. 10. *Quel est le volume de sirop d'érable québécois qui se rend en Californie?*

R. 10. Les États-Unis sont le principal acheteur de produits d'érable avec 2/3 des exportations canadiennes. L'État de la Californie est présentement le seul des 50 états américains à exiger le respect à **P65**. Toutefois, beaucoup de grandes entreprises sont situées en Californie et elles demandent que les produits entrant dans leurs chaînes partout au pays respectent les exigences de **P65**. Si 2/3 des exportations canadiennes sont dirigées vers les États-Unis, il n'est donc pas faux de dire qu'une partie importante du volume de sirop d'érable québécois devra répondre aux exigences de **P65** si nous voulons garantir ces ventes.

TEST DE PLOMB AU CLASSEMENT

Q. 11. *Pourquoi, lors du classement, mon sirop d'érable est-il testé pour le plomb même si j'ai déclaré que mes équipements répondent aux exigences de P65?*

R. 11. Que vos équipements répondent ou non aux exigences de **P65**, précisons que la convention de mise en marché prévoit une limite maximale de plomb que peut contenir le sirop d'érable vendu en vrac au Québec. Tout le sirop d'érable qui contient plus de 0,25 ppm (partie par million) de plomb sera détruit.

Q. 12. *Mon sirop d'érable a été testé pour le plomb lors de son classement et mon résultat était satisfaisant. Pourquoi est-ce que je devrais répondre aux exigences de P65 et signer la déclaration sur le plomb?*

R. 12. La teneur maximale canadienne sur le plomb est de 0,50 ppm (partie par million). Au Québec, cette teneur maximale est de 0,25 ppm pour le vrac, selon ce qui est prévu dans la convention de mise en marché. Au-delà de cette limite de 0,25 ppm, le sirop d'érable en vrac doit être détruit.

Contrairement à la convention de mise en marché québécoise, la conformité à **P65** ne concerne pas directement la teneur en plomb dans le sirop d'érable du producteur acéricole. En fait, elle vise essentiellement la mise aux normes des équipements. Aucun risque de contamination au plomb dans le processus de production ne doit exister. Ainsi, pour être considéré comme répondant aux exigences de **P65**, et ce, peu importe le niveau de plomb dans le sirop d'érable :

- 1) les équipements doivent être sans plomb tel qu'elle le définit;
- 2) les zones de transformation et d'embouteillage du sirop d'érable ne doivent pas être exposées à de la peinture contenant du plomb (par exemple, sur les murs de ces zones);
- 3) le sirop doit être filtré à une température de 180 °F ou plus.

Même si un sirop d'érable est complètement exempt de plomb, il doit quand même satisfaire ces trois exigences pour être considéré comme répondant aux exigences de **P65**.

VENTE D'EAU D'ÉRABLE, BOUILLAGE À FORFAIT, CENTRE DE BOUILLAGE

Q. 13. *J'achète de l'eau d'érable de mon voisin. Dois-je m'assurer qu'il a signé la déclaration sur le plomb?*

R. 13. Si vous attestez répondre aux exigences de **P65** en signant la déclaration et que vous achetez de l'eau d'érable de votre voisin, vous devez vous assurer que ce dernier a également signé la déclaration sur le plomb.

Si votre voisin n'a pas signé la déclaration et que vous achetez son eau d'érable pour en faire du sirop, cela voudra donc dire que votre sirop d'érable ne répondra pas aux exigences de **P65**.

Le sirop d'érable répondant aux exigences de **P65** doit être produit dans une chaîne de production qui répond aux exigences de **P65**, et ce, de la récolte, en passant par l'évaporation et la filtration.

Q. 14. *Je ne produis pas de sirop d'érable. J'entaille et je vends mon eau d'érable. Dois-je quand même signer la déclaration sur le plomb?*

R. 14. Les exigences de **P65** concernent toute la chaîne de production, de la récolte, en passant par l'évaporation et la filtration. Si la personne qui achète votre eau d'érable veut répondre aux exigences de **P65**, elle doit aussi répondre à ces mêmes exigences. En résumé, la déclaration sur le plomb concerne tout producteur acéricole : celui qui vend son eau d'érable et celui qui produit lui-même son sirop d'érable.

Q. 15. *Je fais bouillir mon eau d'érable à forfait (chez un autre producteur). Dois-je signer la déclaration quand même?*

R. 15. Vous êtes libre de signer ou non la déclaration sur le plomb. Il faut savoir qu'à court, moyen ou long terme, il est difficile pour les PPAQ d'évaluer la demande pour le sirop d'érable qui ne respectera pas l'entente californienne.

Si vous faites bouillir votre eau d'érable à forfait (chez un autre producteur) et que vous signez la déclaration sur le plomb, vous devez également vous assurer que le producteur acéricole où vous faites bouillir votre eau d'érable a, lui aussi, signé la déclaration.

Si ce dernier n'a pas signé la déclaration, cela voudra donc dire que votre sirop d'érable ne répondra pas aux exigences de **P65**.

Le sirop d'érable répondant aux exigences de **P65** doit être produit dans une chaîne de production qui répond aux exigences de **P65**, et ce, de la récolte, en passant par l'évaporation et la filtration.

Q. 16. *J'opère un centre de bouillage où je fais bouillir de l'eau d'érable pour d'autres producteurs. Doivent-ils tous avoir signé la déclaration? S'il y en a un qui n'a pas signé, que dois-je faire?*

R. 16. Si vous opérez un centre de bouillage, il est de votre devoir de vérifier que chacun des producteurs et productrices acéricoles qui vous envoient de l'eau d'érable pour bouillir a signé la déclaration sur le plomb.

Afin de s'assurer que le sirop d'érable qui sort de votre centre de bouillage réponde aux exigences de **P65**, il faut que toute l'eau d'érable qui entre dans le centre de bouillage réponde également à ces exigences.

Le sirop d'érable répondant aux exigences de **P65** doit être produit dans une chaîne de production qui répond aux exigences de **P65**, et ce de la récolte en passant par l'évaporation et la filtration.

INCIDENCES DE LA SIGNATURE

Q. 17. *Est-ce que je dois signer cette déclaration chaque année?*

R. 17. La déclaration sur le plomb devra être signée chaque année avec votre fiche d'enregistrement. En un an, quelqu'un peut avoir effectué des rénovations ou remplacé des équipements. Il faut donc vous assurer annuellement, lorsque vous signez la déclaration, que cela reflète la réalité de votre entreprise.

Q. 18. *Si je signe la déclaration sur le plomb, est-ce que je vais obtenir un meilleur prix pour mon sirop d'érable?*

R. 18. Tout producteur ou productrice acéricole est libre de signer ou non la déclaration sur le plomb. Il faut savoir qu'à court, moyen ou long terme, il est difficile pour les PPAQ d'évaluer la demande pour le sirop d'érable qui ne respectera pas l'entente californienne. Dans le monde du commerce, lorsque la demande pour un produit est en baisse, cela peut être accompagné d'une baisse de valeur pour celui-ci.

Q. 19. *Je refuse de signer cette déclaration. Que va-t-il arriver avec mon sirop d'érable?*

R. 19. Que votre entreprise réponde ou non aux exigences de **P65**, il sera toujours possible de livrer votre sirop d'érable à l'entrepôt des PPAQ à Laurierville ou chez l'un des acheteurs autorisés n'exigeant pas le respect à **P65**. Vous êtes libre de signer ou non la déclaration sur le plomb.

Il faut savoir qu'à court, moyen ou long terme, il est difficile pour les PPAQ d'évaluer la demande pour le sirop d'érable qui ne respectera pas l'entente californienne.

Le sirop d'érable répondant aux exigences de **P65** doit être produit dans une chaîne de production qui répond aux exigences de **P65**, et ce, de la récolte, en passant par l'évaporation et la filtration.

Q. 20. *Ça fait un an que vous nous dites de ne rien signer. Pourquoi, maintenant, faut-il signer cette déclaration?*

R. 20. Il demeurerait primordial pour les PPAQ que les entreprises acéricoles québécoises soient bien protégées lors de la signature de tout document. Les versions proposées préalablement n'étaient pas satisfaisantes. Dans l'intérêt des 11300 acériculteurs et acéricultrices, les PPAQ ont donc travaillé sur une déclaration commune et uniforme afin de vous protéger. Après négociation avec les acheteurs, une déclaration acceptable a vu le jour à l'été 2019. Elle est dorénavant incluse dans la fiche d'enregistrement que doit compléter annuellement tout producteur ou productrice acéricole.

Parallèlement à la déclaration sur le plomb des acériculteurs, les acheteurs autorisés devront s'engager à ne pas tenter de poursuite ou de réclamation contre les producteurs sur la base des déclarations dans la déclaration sur le plomb, à moins que le producteur acéricole y fournisse de l'information fausse à sa connaissance ou qu'il néglige manifestement de faire les vérifications appropriées avant de signer.

Cet engagement sera inclus à l'enregistrement que les acheteurs autorisés doivent compléter chaque année ainsi qu'à tous les contrats de vente de l'agence de vente.

RESPONSABILITÉ DES ACHETEURS AUTORISÉS

Q. 21. *Si j'ai signé la déclaration de bonne foi, est-ce que mon acheteur autorisé peut me poursuivre?*

R. 21. Si vous avez signé la déclaration de bonne foi et que vous avez évalué avec diligence et avec sérieux que vos équipements répondent aux normes de **P65**, vous ne pourrez pas être poursuivi, à moins de fournir de l'information fausse à votre connaissance ou que vous négligiez de faire les vérifications appropriées avant de signer.

Les acheteurs autorisés devront signer un engagement stipulant qu'ils ne peuvent pas poursuivre les acériculteurs sur cette base.

Q. 22. *L'acheteur autorisé me demande de signer un papier. Qu'est-ce que je fais?*

R. 22. L'acheteur est toujours en droit de vous demander de signer des documents supplémentaires. C'est à vous de vous informer du contenu de ces demandes.

Un producteur acéricole est toujours libre de signer ou non ces documents supplémentaires. Par contre, les PPAQ et le CIE se sont entendus sur une déclaration commune de base dans le dossier de l'entente californienne. Celle-ci est dorénavant incluse dans la fiche d'enregistrement que doit compléter annuellement tout producteur ou productrice acéricole. Comme nous le faisons déjà pour le sirop d'érable certifié biologique, les PPAQ pourront informer les acheteurs autorisés de la conformité ou non de chacune des entreprises acéricoles à l'utilisation du plomb.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES À CONSULTER SUR LE WEB

- ◆ Liste des conseillers formés du réseau Agriconseils : bit.ly/2Fsxvac
- ◆ Guide d'information pour les producteurs acéricoles : bit.ly/2HiR2w6
- ◆ Calendrier de conformité : bit.ly/2XVokX1
- ◆ Divers articles parus dans Info-Sirop de juin 2016 à septembre 2019 : ppaq.ca/documentation/info-sirop

Annexe

Extrait de la fiche d'enregistrement

FICHE D'ENREGISTREMENT

7.3 Entente californienne sur le plomb

- ☐ Je ne veux pas répondre aux questions suivantes sur le plomb ou je ne suis pas en mesure de déclarer que tous mes équipements ne contiennent pas de plomb et que les zones de transformation et d'embouteillage du sirop d'érable ne sont pas exposées à de la peinture à base de plomb.

Je comprends dans ce cas que des frais de mise en marché supplémentaires, des retenues, des pénalités ou des réductions pourraient s'appliquer sur mon sirop d'érable livré à l'agence de vente. Par conséquent, je n'ai pas à remplir la section suivante.

Ou

- ☐ J'accepte de répondre aux questions qui suivent portant sur le plomb et je prends les engagements qui suivent :

Les zones de transformation et d'embouteillage du sirop d'érable sont-elles exposées à de la peinture à base de plomb?

☐ OUI ☐ NON

La filtration du sirop d'érable est-elle faite à 180°F (82,2°C) ou plus?

☐ OUI ☐ NON ☐ N/A

Si vous vendez de l'eau d'érable, veuillez cocher N/A à la question sur la filtration, car celle-ci n'est pas applicable.

Nombre de barils dont le producteur est propriétaire :

Nombre de barils du producteur contenant du plomb :

FICHE D'ENREGISTREMENT

Les équipements suivants contiennent-ils du plomb ?

☐ OUI ☐ NON

Si oui à la question précédente, cochez les équipements qui contiennent du plomb?

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ Chalumeaux | ☐ Valves, connecteurs, joints et contrôleurs de niveau | ☐ Pompes pour l'eau d'érable (sève) |
| ☐ Chaudières et sceaux | ☐ Préchauffeurs et panes superposées | ☐ Bains-marie et pour embouteillage r réservoirs |
| ☐ Réservoirs d'entreposage d'eau d'érable (sève) | ☐ Pompes à sirop | ☐ Sirotiers |
| ☐ Systèmes de collecte et tubulures | ☐ Panes d'évaporateur | ☐ Filtre-presse à sirop |
| ☐ Dôme / Hotte | ☐ Finisseurs et réservoirs à sirop | ☐ Petits instruments (ustensiles, louche, spatule...) |

FICHE D'ENREGISTREMENT

Le producteur doit évaluer avec diligence et avec sérieux si les équipements repris dans la liste ci-dessus contiennent du plomb, notamment par des vérifications personnelles, par des vérifications auprès des fournisseurs d'équipements ou par un rapport de diagnostic remis par un tiers mandaté à cet effet.

Un équipement exempt de plomb signifie que l'équipement est en acier inoxydable ou en matériaux de qualité alimentaire, selon la norme NSF /ANSI 51-2012 standard, section 4.1.2., disponible à l'adresse : <http://www.techstreet.com/products/1830051>

Afin de l'assister dans son évaluation, le producteur peut se référer au guide intitulé *North American Good Manufacturing Practices To Avoid Lead Contamination Of Maple Syrup* publié par l'IMSI, disponible à l'adresse <http://www.internationalmaplesyrupinstitute.com/downloadable-resources.html> et au *Guide d'amélioration des matériaux utilisés dans l'industrie acéricole* publié par le Centre ACER, disponible à l'adresse <http://www.centreacer.qc.ca/sujets-actualite/guide-d-information-pour-le-producteur>.

Je confirme que les renseignements qui précèdent sont véridiques. Je m'engage de plus à ne pas utiliser les équipements précités s'ils contiennent du plomb (à moins d'une indication contraire dans la présente déclaration), à maintenir les zones de transformation et d'embouteillage du sirop d'érable non exposées à de la peinture à base de plomb (à moins d'une indication contraire dans la présente déclaration), et à filtrer le sirop d'érable à 180°F (82,2°C) ou plus.

Je comprends toutefois que si les équipements contiennent du plomb ou que si les zones de transformation et d'embouteillage du sirop d'érable sont exposées à de la peinture à base de plomb, le sirop d'érable produit ne rencontre pas les exigences de l'entente californienne sur le plomb intervenue entre certains acheteurs et Mateel Environmental Justice Foundation en date du 1er octobre 2014.

En plus de la signature de la présente déclaration dont le contenu a été convenu entre les PPAQ et le Conseil de l'industrie de l'érable, il est possible qu'un acheteur demande des engagements supplémentaires aux producteurs en fonction des besoins de ses clients. Le producteur est libre de signer ou non ces engagements supplémentaires.

FICHE D'ENREGISTREMENT

Section 9 : Autorisation et signature du formulaire

Il est important que les PPAQ puissent partager certains renseignements, concernant les producteurs, à des tiers aux fins de permettre une traçabilité du produit et de sa qualité. Cette section vous permet de confirmer votre accord à ce que les PPAQ partagent certains renseignements de façon limitée.

Je consens irrévocablement à ce que les PPAQ communiquent et divulguent à des tiers, incluant non limitativement des acheteurs et des organismes chargés d'appliquer la loi, les renseignements contenus aux Sections 4 et 7 de la présente fiche d'enregistrement, portant sur la certification biologique et sur le mode de production et l'utilisation d'antimousse, en conjonction avec des renseignements permettant d'identifier le producteur, pour les seules fins suivantes : contrôle de la qualité et traçabilité du produit, vérification de la conformité à l'utilisation du plomb, respect du **Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec** et des lois et règlements applicables à la production acéricole.

Je déclare solennellement que toute l'information inscrite à ce formulaire est véridique et dresse le portrait complet de ma production pour l'année de commercialisation 2019. De plus, je reconnais avoir produit et mis en marché l'intégralité du produit visé par le **Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec** conformément à la réglementation en vigueur dont la **Convention de mise en marché** et le **Règlement sur le contingentement**.

X _____

Date _____

Annexe 12
Étude sur le coût de production 2019 (publié en 2021)

Document confidentiel non publié

Annexe 13

Plan stratégique de la filière acéricole biologique du Québec



Photo : SirH20.

ACCOMPAGNEMENT POUR LA RÉALISATION D'UN PLAN STRATÉGIQUE DE LA FILIÈRE ACÉRICOLE BIOLOGIQUE DU QUÉBEC

Version finale
Février 2020

G R O U P E
AGÈCO

TABLE DES MATIÈRES



Démarche



Vision

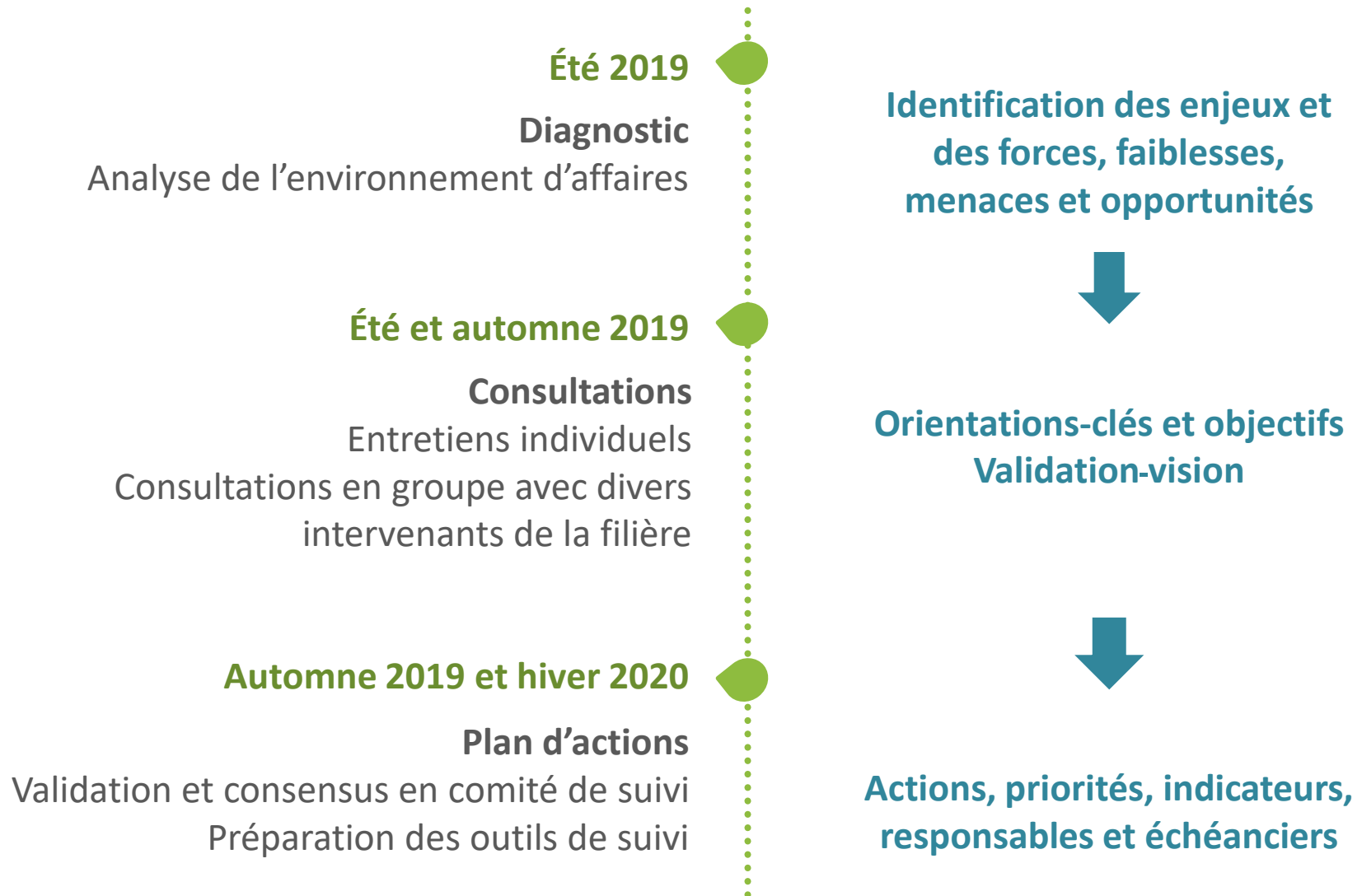


Grands axes stratégiques



LA DÉMARCHE

GRANDES ÉTAPES DE LA DÉMARCHE DE PLANIFICATION STRATÉGIQUE

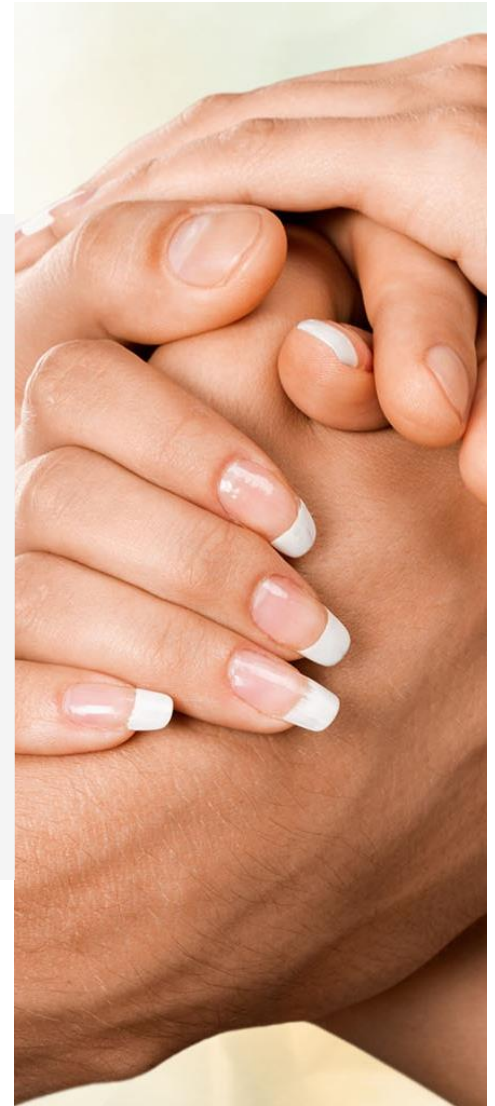




VISION DE LA FILIÈRE

VISION DE LA FILIÈRE

Reconnue pour son sirop d'érable de qualité, la filière acéricole biologique assurera sa prospérité par un mécanisme de cohésion production-transformation agile qui lui permettra de répondre efficacement aux besoins du marché





LES GRANDS AXES STRATÉGIQUES 2019-2023

AXES STRATÉGIQUES



AXE 1 : Accroître la production de sirop d'érable biologique de façon à répondre à la demande sur les marchés

AXE 2 : Maintenir une production de qualité afin d'assurer la croissance du secteur et la pérennité de l'industrie

AXE 1 : ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE SIROP D'ÉRABLE BIOLOGIQUE DE FAÇON À RÉPONDRE À LA DEMANDE SUR LES MARCHÉS

1.1 Arrimer l'offre et la demande en sirop bio

1.2 Soutenir les démarches de conversion vers le biologique

1.3 Assurer la cohésion entre les acteurs de la filière de façon à mieux répondre aux besoins du marché

AXE 1 : ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE SIROP D'ÉRABLE BIOLOGIQUE DE FAÇON À RÉPONDRE À LA DEMANDE SUR LES MARCHÉS

1.1 Arrimer l'offre et la demande en sirop bio

Mise en contexte

La production bio a augmenté de façon importante au cours des dernières années. Entre 2015 et 2019, le nombre d'entreprises et d'entailles ont bondi respectivement de 175% et 150%. Malgré cette hausse, la production ne répond pas à la demande. Il manquerait environ 20 M de livres de sirop pour combler les besoins et rebâtir les inventaires qui sont quasi-inexistants. L'absence de connaissance sur l'évolution de la demande à plus long terme est également un sujet de préoccupations au sein de l'industrie.

Objectif principal

S'assurer que le marché du sirop d'érable biologique soit desservi en quantité suffisante

AXE 1 : ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE SIROP D'ÉRABLE BIOLOGIQUE DE FAÇON À RÉPONDRE À LA DEMANDE SUR LES MARCHÉS

Connaissance des marchés

Objectif :

- Approfondir les connaissances sur la demande réelle en produits acéricoles biologiques afin d'être en mesure de donner un signal de marché clair aux entreprises acéricoles qui souhaitent se convertir

ACTIONS	Priorité	Échéance
1. De concert avec le CIE, faire une évaluation bi-annuelle (via un questionnaire) des intentions d'achat des acheteurs en sirop biologique visant à mieux quantifier les besoins en sirop bio et à projeter son évolution	1	En continu
2. Faire une vigie sur le nombre d'acériculteurs qui souhaitent se convertir ou sont en processus de se convertir afin de mieux planifier et projeter l'évolution de la production de sirop bio a. Ex. : Ajouter une question dans la fiche d'enregistrement des producteurs acéricoles visant à documenter leur intention de conversion ou de croissance	1	En continu

AXE 1 : ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE SIROP D'ÉRABLE BIOLOGIQUE DE FAÇON À RÉPONDRE À LA DEMANDE SUR LES MARCHÉS

Production de sirop bio

Objectifs :

- Augmenter le nombre d'entailles sous régie biologique afin d'accroître la production et assurer un approvisionnement suffisant en sirop bio
- Bâtir un inventaire de sirop bio afin de faciliter la gestion et la planification de la mise en marché

ACTIONS	Priorité	Échéance
1. De concert avec les acheteurs et les PPAQ, implanter des mesures incitatives visant à rendre plus attrayante la production de sirop bio, notamment pour les producteurs de plus de 10 000 entailles	1	CT
2. Évaluer la pertinence de développer de nouveaux modèles d'affaires (ex: centres de bouillage collectifs) qui, tout en assurant une gestion optimale de qualité, permettent d'inciter davantage d'entreprises à se convertir	2	CT
5. Rebâtir l'inventaire de sirop bio afin d'assurer un approvisionnement lors d'années de plus faible production	1	CT

AXE 1 : ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE SIROP D'ÉRABLE BIOLOGIQUE DE FAÇON À RÉPONDRE À LA DEMANDE SUR LES MARCHÉS

1.2 Soutenir les démarches de conversion vers le biologique

Mise en contexte

Un moyen d'accroître la production de sirop bio est d'augmenter le nombre de producteurs certifiés. Néanmoins, plusieurs freins sont associés à la conversion en régie biologique : méconnaissance des étapes à entreprendre, quasi-absence de formation disponible, investissements requis pour la conversion (équipements), exigences en temps liées à la certification, tarifs relativement élevés de certification, manque de rentabilité pour les entreprises de petite taille, etc.

Objectif principal

S'assurer que les producteurs qui souhaitent se convertir puissent prendre une décision éclairée et être soutenus tout au long de leur transition

AXE 1 : ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE SIROP D'ÉRABLE BIOLOGIQUE DE FAÇON À RÉPONDRE À LA DEMANDE SUR LES MARCHÉS

Formation

Objectifs :

- Former les producteurs sur les bases de l'agriculture biologique et les pratiques qu'elle implique dans le secteur acéricole
- Assurer que l'offre de formation soit suffisante pour répondre aux besoins des entreprises qui souhaitent se convertir au bio ou qui sont en conversion

ACTIONS	Priorité	Échéance
1. Diffuser/poursuivre la diffusion de l'information relative au processus de conversion vers le bio (formulaires à compléter, prérequis, processus d'inspection, etc.)	1	CT
2. Inventorier et diffuser la liste des organismes québécois offrant des formations sur l'acériculture biologique ainsi que la liste de l'ensemble des formations offertes	2	CT
3. Inventorier et diffuser la liste des services-conseils et professionnels détenant une expertise en production bio dans chaque région	2	CT
4. Évaluer l'intérêt d'organiser des formations pour des cohortes de producteurs qui souhaitent se convertir au bio	2	CT
5. S'assurer que les fournisseurs d'équipements soient au fait des exigences liées à la certification bio	2	CT
6. De concert avec les équipementiers, appuyer les acériculteurs dans leurs besoins de formation sur l'utilisation des équipements acéricoles	2	CT

AXE 1 : ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE SIROP D'ÉRABLE BIOLOGIQUE DE FAÇON À RÉPONDRE À LA DEMANDE SUR LES MARCHÉS

Soutien financier

Objectif :

- Soutenir financièrement les producteurs dans le processus de conversion à la production bio

ACTIONS	Priorité	Échéance
1. Inventorier et diffuser la liste des subventions accessibles à la conversion biologique	2	CT
2. Faire des représentations afin de prolonger et bonifier le programme d'Appui pour la conversion à l'agriculture biologique qui prend fin le 31 mars 2022	3	LT

AXE 1 : ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE SIROP D'ÉRABLE BIOLOGIQUE DE FAÇON À RÉPONDRE À LA DEMANDE SUR LES MARCHÉS

Certification

Objectif :

- S'assurer que les organismes de certification répondent adéquatement aux demandes de certification des producteurs acéricoles (adéquation des ressources vs pic de certification printanière)

ACTIONS	Priorité	Échéance
1. Informer l'ensemble des organismes de certification sur les intentions de croissance de la filière acéricole biologique du Québec	1	CT
2. Sensibiliser les organismes de certification sur l'importance d'avoir un processus de certification efficace dont les délais sont raisonnables compte tenu de la saisonnalité des activités	1	CT
3. Sensibiliser le CARTV sur l'importance d'homogénéiser le travail réalisé par les inspecteurs des organismes de certification	1	CT
4. Sensibiliser les producteurs sur l'importance de suivre le cahier de charges	1	CT

AXE 1 : ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE SIROP D'ÉRABLE BIOLOGIQUE DE FAÇON À RÉPONDRE À LA DEMANDE SUR LES MARCHÉS

1.3 Assurer la cohésion entre les acteurs de la filière de façon à mieux répondre aux besoins du marché

Mise en contexte

Le fait de faire connaître la réalité de chacun, ses enjeux, ses défis et ses succès permet d'assurer une meilleure cohésion entre les acteurs d'une filière, ce qui est favorable au développement de l'industrie et de partenariats d'affaires. Les dernières années ont été marquées par une amélioration des communications au sein de la filière. Néanmoins, un enjeu de confiance et de vision commune des réalités de chacun demeure entre les différents maillons de la filière.

Objectifs principaux

- Améliorer la concertation entre les membres de la filière
- Assurer une plus grande transparence entre les membres de la filière

AXE 1 : ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE SIROP D'ÉRABLE BIOLOGIQUE DE FAÇON À RÉPONDRE À LA DEMANDE SUR LES MARCHÉS

Concertation et collaboration

Objectifs

- Maintenir une approche de travail en concertation
- Assurer une gouvernance répondant aux plus hauts standards
- Augmenter le partage d'informations entre les membres de la filière

ACTIONS	Priorité	Échéance
1. Poursuivre le travail du Comité de mise en œuvre de la planification stratégique	1	En continu
2. S'assurer que les décisions prises au sein de l'industrie bénéficient à l'ensemble de la filière	1	En continu

AXE 2 : MAINTENIR UNE PRODUCTION DE QUALITÉ AFIN D'ASSURER LA CROISSANCE DU SECTEUR ET LA PÉRENNITÉ DE L'INDUSTRIE

2.1 Soutenir les démarches entamées par l'industrie du sirop d'érable visant à assurer une haute qualité des sirops produits

2.2 Assurer la transition vers la nouvelle norme biologique canadienne

2.3 Raffermer le positionnement du sirop biologique sur les marchés

AXE 2 : MAINTENIR UNE PRODUCTION DE QUALITÉ AFIN D'ASSURER LA CROISSANCE DU SECTEUR ET LA PÉRENNITÉ DE L'INDUSTRIE

2.1 Soutenir les démarches entamées par l'industrie du sirop d'érable visant à assurer une haute qualité des sirops produits

Mise en contexte

Le maintien de la qualité du sirop d'érable biologique est essentiel afin d'assurer la pérennité de l'industrie. Or, la qualité du sirop produit (incluant celle du biologique) serait en baisse au Québec depuis quelques années. Les équipements utilisés ainsi que le retravaillage du sirop (ex : mélanges de différentes catégories de sirop) expliqueraient en grande partie cette situation.

Définition qualité : le terme qualité réfère aux composantes (biologiques, chimiques, etc.) du sirop d'érable

Objectif principal

Maintenir la qualité du sirop d'érable biologique produit au Québec

AXE 2 : MAINTENIR UNE PRODUCTION DE QUALITÉ AFIN D'ASSURER LA CROISSANCE DU SECTEUR ET LA PÉRENNITÉ DE L'INDUSTRIE

Recherche et développement

Objectif :

- Soutenir les activités de R et D visant à étudier l'impact des techniques de production et des équipements sur la qualité du sirop produit (biologique et conventionnel)

ACTIONS	Priorité	Échéance
1. De concert avec l'ensemble de la filière du sirop d'érable, incluant les équipementiers, appuyer les études visant à évaluer l'impact des équipements (ex: évaporateurs) sur la qualité du sirop produit	2	MT
2. De concert avec l'ensemble de l'industrie de l'érable, appuyer les études visant à évaluer l'impact des méthodes de production (ex: retravaillage) sur la qualité du sirop produit	2	MT
3. Appuyer le projet réalisé par le Centre Acer visant à documenter la présence de contaminants dans le sirop pour ainsi permettre aux exportateurs de sirop de se conformer aux normes européennes (bio et conventionnel)	2	MT

AXE 2 : MAINTENIR UNE PRODUCTION DE QUALITÉ AFIN D'ASSURER LA CROISSANCE DU SECTEUR ET LA PÉRENNITÉ DE L'INDUSTRIE

Qualité

Objectif :

- S'assurer que l'ensemble des marchés pour le sirop biologique soient desservis en sirop de haute qualité et répondant aux caractéristiques des marchés

ACTIONS	Priorité	Échéance
1. Appuyer les démarches en cours visant à définir et clarifier la qualité et les caractéristiques recherchées pour chacun des marchés	1	MT
2. Appuyer les démarches visant à établir des recommandations quant aux pratiques et équipements acceptables permettant de maintenir un sirop de qualité rencontrant les caractéristiques de chaque marché (ex: achat de barils de stainless)	1	MT
3. Appuyer les efforts visant à tester la faisabilité de mettre en place une appellation contrôlée dans le secteur et un cahier de charges qui y serait associé	3	MT

AXE 2 : MAINTENIR UNE PRODUCTION DE QUALITÉ AFIN D'ASSURER LA CROISSANCE DU SECTEUR ET LA PÉRENNITÉ DE L'INDUSTRIE

2.2 Assurer la transition vers la nouvelle norme biologique canadienne

Mise en contexte

La Norme biologique du Canada a été révisée en 2018. Une trentaine de demandes de modification pour le secteur acéricole sont actuellement évaluées. L'acceptation de ces modifications entraînera des changements dans les façons de faire et des coûts pour les acériculteurs certifiés (ex: acquisition d'équipements). De plus, bien qu'il existe une entente d'équivalence entre les normes biologiques canadiennes et américaines, une asymétrie demeure entre les 2 normes, ce qui nuit à la compétitivité du sirop bio canadien par rapport au sirop bio américain.

Objectif principal

S'assurer que les producteurs maîtrisent les nouvelles normes associées à la refonte du cahier de charges biologique

AXE 2 : MAINTENIR UNE PRODUCTION DE QUALITÉ AFIN D'ASSURER LA CROISSANCE DU SECTEUR ET LA PÉRENNITÉ DE L'INDUSTRIE

Norme biologique

ACTIONS	Priorité	Échéance
1. Rester au fait du processus de révision de la norme bio et des modifications apportées	1	CT
2. Assurer une bonne circulation de l'information dans la filière sur l'état d'avancement de la révision de la norme	1	CT
3. De concert avec les organismes de certification, s'assurer que les producteurs comprennent les modifications apportées dans le cadre de la nouvelle norme	1	CT
4. De concert avec les organismes de certification et les services-conseils, accompagner les producteurs (expertise, support, choix d'équipement) dans l'adoption des nouvelles normes bio	1	CT
5. Supporter les organismes visant à faire des représentations auprès du gouvernement fédéral visant à développer des ententes d'équivalence pour les pays qui ne produisent pas de sirop d'érable (et qui sont jugés prioritaires)	3	LT
6. Poursuivre/ou faire les représentations auprès du gouvernement fédéral visant à réévaluer l'entente d'équivalence entre le Canada et les États-Unis afin d'éliminer les asymétries entre les 2 normes	2	MLT

AXE 2 : MAINTENIR UNE PRODUCTION DE QUALITÉ AFIN D'ASSURER LA CROISSANCE DU SECTEUR ET LA PÉRENNITÉ DE L'INDUSTRIE

2.3 Raffermer le positionnement du sirop biologique sur les marchés

Mise en contexte

Au Québec, le positionnement du sirop bio serait encore à renforcer par rapport au conventionnel et ce, tant par le marché, les intervenants du secteur, les producteurs que les transformateurs. Bien que le biologique se démarque jusqu'ici par son cahier des charges et sa certification qui garantit le respect de certaines exigences via un processus de vérification à l'érablière, la certification biologique pourrait ne pas être suffisante à plus long terme pour garantir que le sirop est produit de façon naturelle en respectant l'environnement, sachant que certaines activités et pratiques ne répondraient pas à la norme.

Objectif principal

Faire connaître les pratiques et les caractéristiques qui distinguent le sirop bio produit au Québec

AXE 2 : MAINTENIR UNE PRODUCTION DE QUALITÉ AFIN D'ASSURER LA CROISSANCE DU SECTEUR ET LA PÉRENNITÉ DE L'INDUSTRIE

Positionnement sirop biologique

ACTIONS	Priorité	Échéance
1. De concert avec l'ensemble des intervenants de la filière , définir les caractéristiques propres au sirop biologique pouvant être mises de l'avant pour commercialiser le sirop biologique (promotion générique)	2-3	MLT
2. De concert avec l'ensemble des intervenants de la filière , assurer la visibilité du sirop d'érable bio dans la promotion générique du sirop	2-3	MLT
3. Valoriser les pratiques en matière de traçabilité et de tenue de registres réalisées dans le cadre de la production de sirop bio	2-3	MLT

AXE 1.Accroître la production de sirop d’érable biologique de façon à répondre à la demande sur les marchés

OBJECTIF 1.1 Arrimer l’offre et la demande en sirop biologique

ACTIONS	INDICATEURS	PRIORITÉS	RESPONSABLES	COLLABORATEURS	2019	2020	2021	2022	2023	NIVEAU D'ATTEINTE	
1. De concert avec le CIE, faire une évaluation bi-annuelle (via un questionnaire) des intentions d’achat des acheteurs en sirop biologique visant à mieux quantifier les besoins en sirop bio et à projeter son évolution	Indicateurs de suivi élaborés	1	Comité			X Bi- annuel	X Bi- annuel	X Bi- annuel	X Bi- annuel		
2. Faire une vigie sur le nombre d’acériculteurs qui souhaitent se convertir ou sont en processus de se convertir afin de mieux planifier et projeter l’évolution de la production de sirop biologique - Ajouter une question dans la fiche d’enregistrement des producteurs acéricoles visant à documenter leur intention de conversion ou de croissance	Indicateurs de suivi élaborés	1	PPAQ			X Annuel	X Annuel	X Annuel	X Annuel		
3. De concert avec les acheteurs et les PPAQ, implanter des mesures incitatives visant à rendre plus attrayante la production de sirop bio, notamment pour les producteurs de plus de 10 000 entailles	Mesures incitatives en place. Viser une hausse de 2 à 3 producteurs de 10 000 entailles/an	1	PPAQ CIE			X			X		
4.Évaluer la pertinence de développer de nouveaux modèles d’affaires (ex: centres de bouillage collectifs) qui, tout en assurant une gestion optimale de qualité, permettent d’inciter davantage d’entreprises à se convertir	Étude réalisée	2	PPAQ			X					
5. Rebâtir l’inventaire de sirop bio afin d’assurer un approvisionnement lors d’années de plus faible production	Inventaire en place. Inventaire de X M de tonnes	1	PPAQ			X	X	X			

OBJECTIF 1.2 Soutenir les démarches de conversion vers le biologique

ACTIONS LIÉES À LA FORMATION	INDICATEURS	PRIORITÉS	RESPONSABLES	COLLABORATEURS	2019	2020	2021	2022	2023	NIVEAU D'ATTEINTE
1. Diffuser/poursuivre la diffusion de l’information relative au processus de conversion vers le bio (ex. formulaires, prérequis, processus d’inspection)	Information maintenue à jour et diffusée	1	PPAQ	PlateformeU+, CRFA, CETAB	X Annuel	X Annuel	X Annuel	X Annuel	X Annuel	
2. Inventorier et diffuser la liste des organismes québécois offrant des formations sur l’acériculture biologique ainsi que la liste de l’ensemble des formations offertes	Liste d'organismes et de formation mise à jour annuellement	2	PPAQ	PlateformeU+, CRFA		X Annuel	X Annuel	X Annuel	X Annuel	
3. Inventorier et diffuser la liste des services-conseils et professionnels détenant une expertise en production bio dans chaque région	Liste d'organismes et de professionnels mise à jour annuellement	2	PPAQ	Via Pôle d'expertise, réseau		X Annuel	X Annuel	X Annuel	X Annuel	
4. Évaluer l’intérêt d’organiser des formations pour des cohortes de producteurs qui souhaitent se convertir au bio	Sondage réalisé et formation offerte en cohorte si intérêt	2	PPAQ	AgriConseils PlateformeU+, CRFA, CETAB		X				
5. S’assurer que les fournisseurs d’équipements soient au fait des exigences liées à la certification bio	Rencontres d'information organisées	2	PPAQ	Équipementiers, CETAB		X Annuel	X Annuel	X Annuel	X Annuel	
6. De concert avec les équipementiers, appuyer les acériculteurs dans leurs besoins de formation sur l’utilisation des équipements acéricoles	Formations en cohorte organisées	2	PPAQ	Équipementiers		X Annuel	X Annuel	X Annuel	X Annuel	
ACTIONS LIÉES À L'APPUI FINANCIER	INDICATEURS	PRIORITÉS	RESPONSABLES	COLLABORATEURS	2019	2020	2021	2022	2023	NIVEAU D'ATTEINTE
1. Inventorier et diffuser la liste des subventions accessibles à la conversion biologique	Subventions inventoriées et diffusées	2	PPAQ	MAPAQ		X				
2. Faire des démarches afin de prolonger et bonifier le programme d’Appui pour la conversion à l'agriculture biologique qui prend fin le 31 mars 2022	Démarches entamées et rencontres tenues avec le MAPAQ	3	PPAQ	MAPAQ			X			

AXE 1. Accroître la production de sirop d'érable biologique de façon à répondre à la demande sur les marchés

ACTIONS LIÉES À LA CERTIFICATION		INDICATEURS	PRIORITÉS	RESPONSABLES	COLLABORATEURS	2019	2020	2021	2022	2023	NIVEAU D'ATTEINTE
1. Informer l'ensemble des organismes de certification sur les intentions de croissance de la filière acéricole biologique du Québec	Mécanisme de communication mis en place	1	PPAQ	CIE		X Annuel	X Annuel	X Annuel	X Annuel		
2. Sensibiliser les organismes de certification sur l'importance d'avoir un processus de certification efficace dont les délais sont raisonnables compte tenu de la saisonnalité des activités	Rencontres tenues (calendrier annuel vs roulement des certificateurs)	1	PPAQ			X					
3. Sensibiliser le CARTV sur l'importance d'homogénéiser le travail réalisé par les inspecteurs des organismes de certification	Rencontre tenue avec le CARTV	1	CIE	CARTV		X					
4. Sensibiliser les producteurs sur l'importance de suivre le cahier de charges	Exercices de sensibilisation annuels (pré-inspection)	1	PPAQ	Acheteurs et certificateurs		X Annuel	X Annuel	X Annuel	X Annuel		

OBJECTIF 1.3 Assurer la cohésion entre les acteurs de la filière de façon à mieux répondre aux besoins du marché

ACTIONS	INDICATEURS	PRIORITÉS	RESPONSABLES	COLLABORATEURS	2019	2020	2021	2022	2023	NIVEAU D'ATTEINTE
1. Poursuivre le travail du Comité de mise en œuvre de la planification stratégique	Comité maintenu et rencontres annuelles tenues (min 2/an)	1	Comité		X Annuel	X Annuel	X Annuel	X Annuel	X Annuel	
2. S'assurer que les décisions prises au sein de l'industrie bénéficient à l'ensemble de la filière	Comité maintenu et application d'un processus de décision transparent	1			X Annuel	X Annuel	X Annuel	X Annuel	X Annuel	
	Composition du C.A/comité, représentativité									

AXE 2. Maintenir une production de qualité afin d’assurer la croissance du secteur et la pérennité de l’industrie

OBJECTIF 2.1 Soutenir les démarches entamées par l’industrie du sirop d’érable visant à assurer une haute qualité des sirops produits

ACTIONS	INDICATEURS	PRIORITÉS	RESPONSABLES	COLLABORATEURS	2019	2020	2021	2022	2023	NIVEAU D'ATTEINTE	BUDGET/FINANCEMENT
1. De concert avec l’ensemble de la filière du sirop d’érable, incluant les équipementiers, appuyer les études visant à évaluer l’impact des équipements (ex: évaporateurs) sur la qualité du sirop produit	Appui logistique ou financier fourni en mettant à disposition des ressources (matérielles, humaines, financières) Études réalisées	2	PPAQ et CIE	Centre ACER, CETAB, autres centres de RD, équipementiers			x				
2. De concert avec l’ensemble de l’industrie de l’érable, appuyer les études visant à évaluer l’impact des méthodes de production (ex: retravaillage) sur la qualité du sirop produit	Appui logistique ou financier fourni en mettant à disposition des ressources (matérielles, humaines, financières) Études réalisées	2	PPAQ et CIE	Centre ACER			x				
3. Appuyer le projet réalisé par le Centre Acer visant à documenter la présence de contaminants dans le sirop pour ainsi permettre aux exportateurs de sirop de se conformer aux normes européennes (bio et conventionnel)	Appui logistique ou financier fourni en mettant à disposition des ressources (matérielles, humaines, financières) Études réalisées	2	PPAQ et CIE	Centre ACER		x					
ACTIONS LIÉES À LA QUALITÉ	INDICATEURS	PRIORITÉS	RESPONSABLES	COLLABORATEURS	2019	2020	2021	2022	2023	NIVEAU D'ATTEINTE	BUDGET/FINANCEMENT
1. Appuyer les démarches en cours visant à définir et clarifier la qualité et les caractéristiques recherchées pour chacun des marchés	Démarches appuyées (tenue de séances de travail) Compréhension claire et consensuelle des critères de qualité	1	PPAQ et CIE			x					
2. Appuyer les démarches visant à établir des recommandations quant aux pratiques et équipements acceptables permettant de maintenir un sirop de qualité rencontrant les caractéristiques de chaque marché (ex: achat de barils de stainless)	Appui logistique ou financier fourni en mettant à disposition des ressources (matérielles, humaines, financières) Recommandations établies	1	PPAQ et CIE	Centre ACER		x					
3. Appuyer les efforts visant à tester la faisabilité de mettre en place une appellation contrôlée dans le secteur et un cahier de charges qui y serait associé	Appui logistique ou financier fourni en mettant à disposition des ressources (matérielles, humaines, financières)	3	PPAQ	Université	En cours	En cours					

OBJECTIF 2.2 Assurer la transition vers la nouvelle norme biologique canadienne

ACTIONS	INDICATEURS	PRIORITÉS	RESPONSABLES	COLLABORATEURS	2019	2020	2021	2022	2023	NIVEAU D'ATTEINTE	BUDGET/FINANCEMENT
1. Rester au fait du processus de révision de la norme bio et des modifications apportées	Échanges réguliers avec le groupe de travail sur l'érable responsable de la section de la norme qui porte sur la production acéricole	1	Table biologique de l'UPA	PPAQ			En continu				
2. Assurer une bonne circulation de l’information dans la filière sur l’état d’avancement de la révision de la norme	Partage d'information sur une base régulière	1	PPAQ			x	x	x			
3. De concert avec les organismes de certification, s’assurer que les producteurs comprennent les modifications apportées dans le cadre de la nouvelle norme	Rencontres d'information organisées	1	PPAQ	Organismes de certification		x	x	x			
4. De concert avec les organismes de certification et les services-conseils, accompagner les producteurs (expertise, support, choix d’équipement) dans l’adoption des nouvelles normes bio	Spécialistes identifiés pour accompagner les producteurs Informations pertinentes publiées	1	PPAQ	Organismes de certification, services-conseil, équipementiers			x	x			
5. Supporter les organismes visant à faire des représentations auprès du gouvernement fédéral visant à développer des ententes d’équivalence pour les pays qui ne produisent pas de sirop d’érable (et qui sont jugés prioritaires)	Appui logistique ou financier fourni aux organismes en mettant à disposition des ressources (matérielles, humaines, financières)	3	PPAQ	CIE			En continu				
6. Poursuivre/ou faire les représentations auprès du gouvernement fédéral visant à réévaluer l’entente d’équivalence entre le Canada et les États-Unis afin d’éliminer les asymétries entre les 2 normes	Représentations poursuivies	2	PPAQ	CIE			En continu				



Longueuil (Québec) J4H 4G5 Canada

1 855-679-7021

ppaq.ca

erableduquebec.ca

QUESTIONS DE LA RÉGIE
ÉVALUATION PÉRIODIQUE DES INTERVENTIONS DES
PRODUCTEURS ET PRODUCTRICES ACÉRIQUES DU QUÉBEC
DANS LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT VISÉ PAR LE PLAN CONJOINT
2 février 2022

B. QUESTIONS POUR L'OFFICE

5. Dans la section 1 du mémoire des PPAQ, la recommandation 2 stipule que les PPAQ doivent travailler davantage avec ses partenaires de la filière, particulièrement à l'élaboration d'une stratégie commune de développement du secteur. Dans les paragraphes concernant cette recommandation, les PPAQ indiquent qu'ils ont publié, pour la première fois, des objectifs de ventes et il n'est pas mention de concertation entre les membres de la filière. En quoi les PPAQ jugent-ils avoir suivi cette recommandation?

Pour répondre à votre questionnement, effectivement les PPAQ trouvaient important de faire leur planification stratégique pour se positionner comme organisation. Et ce processus de plusieurs mois a inclus la revue de leur mission et de leurs valeurs. Les divers échanges en comité PPAQ et CIE, les discussions avec les acheteurs autorisés en lien avec la gestion de l'agence de vente, les données de classements et de ventes du passé, ont été des informations pertinentes à la planification stratégique 2018-2023. Les PPAQ ont pris le temps, lors d'un comité CIE-PPAQ, de présenter leur planification au Conseil de l'industrie de l'érable.

Le travail avec la filière se bâtit et les divers groupes travaillent de plus en plus ensemble. Les PPAQ croient que plusieurs éléments le prouvent tels que la mise en place de l'entente californienne (plus de détail à la question 9), la mise en place d'une planification stratégique biologique établie de concert avec le CIE (plus de détail à la question 19) et la mise en place des divers comités de travail avec le CIE. C'est un premier pas dans la bonne direction.

6. Dans la section 1 du mémoire des PPAQ, la recommandation 3 de la dernière évaluation périodique demandait de développer une planification pluriannuelle de la croissance de la production acéricole en fonction des besoins du marché, des besoins de relève et de l'apport des terres du domaine public. Dans les paragraphes qui suivent, les PPAQ parlent exclusivement de développement en terre publique. Quelle est la place des besoins du marché et de relève dans la planification pluriannuelle?

Le Règlement du contingent en vigueur de 2016 à 2020 prévoit annuellement d'émettre 40 000 entaillles pour les entreprises ayant un propriétaire majoritaire de 40 ans et moins. Donc, chaque année, au mois de juin, le programme était ouvert et un tirage au sort avait lieu en août pour émettre les 40 000 entaillles en terres privées et publiques. Exceptionnellement dû à la pandémie, l'émission au printemps 2020 a été reportée au printemps 2021 pour émettre un total de 80 000 entaillles.

Annuellement, les PPAQ font une analyse pour valider si l'ajout d'entaillles doit être fait. Cette analyse prend en compte le niveau des ventes passé et la projection des acheteurs, le niveau de la récolte courante, l'inventaire des PPAQ et celle des transformateurs. Toutes ces précieuses informations aident à la prise de décision d'ajouter ou pas des entaillles permettant d'assurer la croissance des marchés. Ce processus a été appliqué pour l'attribution des 7 M d'entaillles annoncée à l'été 2021.

Plusieurs rencontres avec différents intervenants du MMFP ont eu lieu pour expliquer les besoins futurs pour l'acériculture en terres publiques. Les rencontres avec les tables GIRT (MFFP) ont permis d'échanger sur les besoins d'hectares pour répondre à la demande des marchés. Lors des échanges avec le MFFP, les discussions démontraient un besoin pour le MFFP de voir la croissance possible de l'acériculture pour les prochains 60 ans. Les PPAQ ont travaillé sur des scénarios en tenant compte d'une croissance de ventes entre 3 et 5 % et cela a dégagé les besoins pour les prochains 20, 40 et 60 ans qui projettent un besoin de 200 000 hectares en terres publiques. Ces échanges ont permis de voir que les hectares réservés en terres publiques étaient insuffisants pour répondre à une croissance qui ne tient pas compte des 20 % des dernières années. Le MFFP et les PPAQ travaillent sur un plan directeur sur l'acériculture qui espérons-le permettra de consentir à l'acériculture de continuer à croître.

7. Concernant la commercialisation de l'eau d'érable, quelle importance les PPAQ lui accordent-ils et quels sont les moyens pris pour la favoriser, le cas échéant? De plus, quel avenir les PPAQ envisagent-ils pour ce produit?

Les PPAQ continuent d'investir dans l'industrie de l'eau d'érable « à boire ».

Les dernières années, le développement a été dirigé vers la production de l'eau d'érable concentrée, afin d'optimiser les coûts de production (transport, entreposage, congélation, etc.), les technologies de conservation (l'ultrafiltration, stérilisation en vrac) et les modèles d'affaires (en plus de modèles clé en main, le modèle libre-service a été offert aux acheteurs autorisés).

Chaque année, de nouveaux produits à base d'eau et d'eau concentrée d'érable sont lancés, autant localement qu'en dehors de la province de Québec, surtout en Europe. Ces produits et simultanément les technologies développées pour ces productions accroissent la notoriété de l'industrie acéricole du Québec.

Malgré l'investissement en recherche et développement de plus 1 M\$ des PPAQ, les ventes d'eau d'érable vers les acheteurs ont une faible croissance. Une réflexion devra être faite dans les prochaines années sur ce produit.

Voici un tableau résumant les ventes d'eau depuis son lancement :

Année	Brix moyen	Volume Brix moyen à 2,2B	V concentré	B concentré	Volume Brix moyen à 2,2B	Volume total
2013	2,2	375,000			-	375,000
2014	2,2	1,039,394			-	1,039,394
2015	2,2	244,039			-	244,039
2016	2,2	519,037	5,058	19,5	44,832	563,869
2017	2,2	385,267	25,327	19,5	224,489	609,756
2018	2,2	871,745	173,294	19,5	1,536,015	2,407,760
2019	2,2	1,891,581	161,822	19,5	1,434,331	3,325,912
2020	2,2	102,273	-	0	-	102,273
2021	2,2	397,261	133,723	19,5	1,185,273	1,582,534
Total		5,825,596	499,224		4,424,941	10,250,537
%		57%			43%	

8. Quelles sont les démarches prises par les PPAQ afin de répondre aux enjeux environnementaux posés par les eaux usées des érablières?

Les PPAQ ont mandaté le Centre ACER pour examiner l'enjeu des eaux usées acéricoles. En collaboration avec l'IRDA (Institut de recherche et de développement en agroenvironnement), il développera des outils dans le but de mieux informer les conseillers et les producteurs à se conformer aux exigences du REAFIE concernant le traitement des eaux usées acéricoles. L'IRDA avait été mandaté l'an passé par le MAPAQ afin d'examiner aussi cet enjeu, mais dans une optique plus générale. Leur objectif était la rédaction d'un guide de bonnes pratiques pour la gestion des eaux usées acéricoles au terme du projet d'une durée de trois ans. Cependant, considérant l'urgence d'agir et que le REAFIE est déjà en application, les PPAQ ont voulu par leur projet, aider les entreprises à plus court terme dans leur mise en conformité en



Projet_REAFIE

développant des outils individuels pratiques s'adaptant à la réalité des entreprises

9. La Régie avait comme impression que l'enjeu du plomb, avec l'entrée en vigueur d'une nouvelle réglementation en Californie, était majeur et difficilement surmontable. Or, avec 86 % des producteurs conformes et 95 % de la production conforme, l'enjeu semble aujourd'hui s'être résolu rapidement. Comment expliquez-vous ce revirement rapide de la situation?

L'enjeu du plomb a nécessité de la part de l'ensemble de l'industrie une grande collecte d'informations pour mieux le comprendre en plus de plusieurs consensus d'industries. Le projet « mise à niveau des équipements acéricoles québécois aux standards de l'industrie en matière de plomb », mené par les PPAQ, a grandement aidé l'adaptation des entreprises acéricoles. Le but de ce projet était d'informer la communauté acéricole, plus particulièrement les acériculteurs et acéricultrices, des exigences de l'entente californienne et des normes à respecter, d'aider à prioriser leurs interventions



Rapport MAPAQ

et de rendre disponible l'information nécessaire à leur prise de décision . Le Centre ACER avait été mandaté pour sa réalisation et le comité de suivi formé dans le cadre de ce projet a manifestement aidé grandement à une meilleure cohésion de toute la filière.

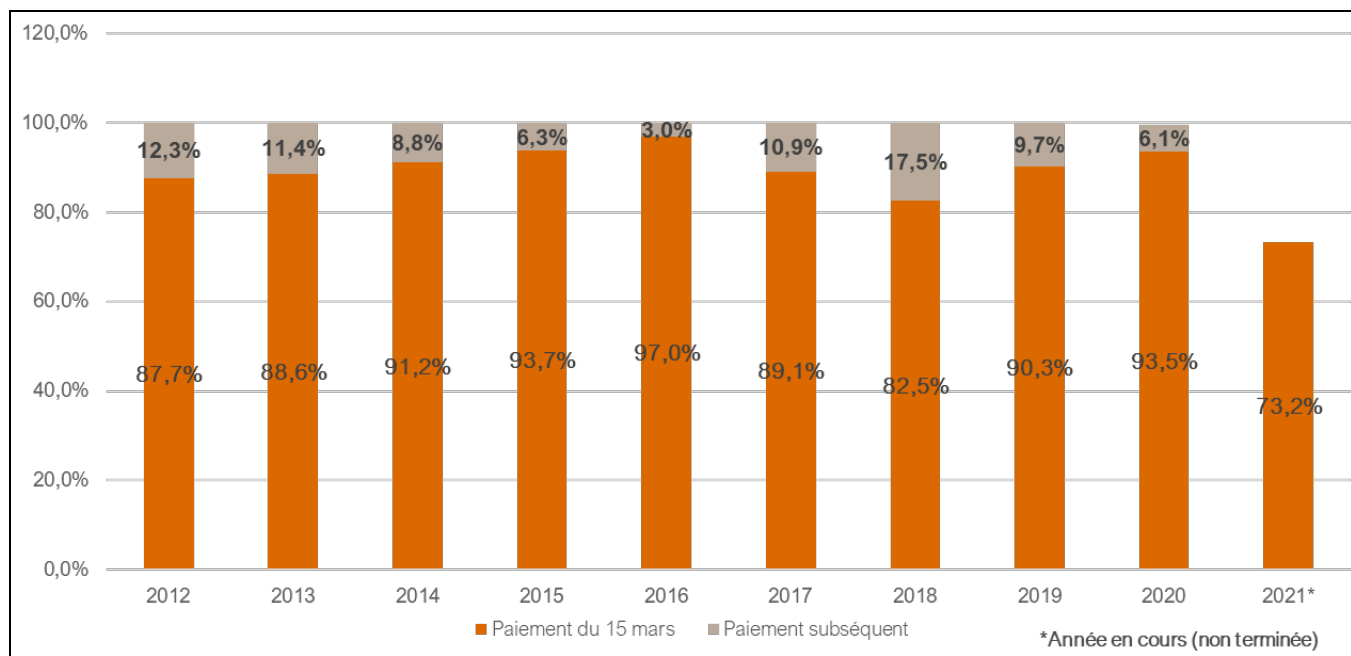
Comme l'entente californienne ne s'applique pas à 100 % des entreprises et que la demande spécifique à ce sirop d'érable conforme ne s'est pas encore largement manifestée, les entreprises ayant investi pour se conformer répondent amplement à la demande.

Pour un grand nombre de producteurs, les investissements à faire dans leur entreprise pour se conformer à l'entente californienne ont été majeurs et aucune augmentation de prix lors de la convention de mise en marché n'a pu être conclue.

Il ne faut également pas négliger l'impact sur la gestion de la réserve stratégique en lien avec cette entente. Cela a demandé des améliorations dans la programmation informatique pour être en mesure de gérer la production conforme et celle non conforme. Ceci s'est aussi reflété dans la gestion des inventaires dans les divers entrepôts en dédoublant le nombre de produits à placer sur les planchers.

À présent, la demande des acheteurs en lien avec l'achat de sirop conforme ne se fait pas sentir lors de l'octroi de contrats de vente de sirop pasteurisé et non pasteurisé et de la préparation des commandes.

10. Est-ce que les PPAQ peuvent donner des détails concernant l'enjeu de la rentabilité des entreprises acéricoles? Peuvent-ils établir la ligne du temps du versement des paiements anticipés et déposer un tableau illustrant, par année de production, l'état de paiement du sirop intracontingent et hors contingent?



Le tableau présente le pourcentage de paiement des sirops intracontingent par année récolte de production. La bande orangée démontre le pourcentage de paiement à la fermeture de chacune des années de production intracontingent. La moyenne de 2012 à 2020 de 90,4 % et à cela s'ajoute le paiement des ventes de sirops pasteurisés de la réserve. La bande grise montre le cumul des paiements subséquents.

Pour l'année courante, les ventes dans ce tableau sont cumulées jusqu'au 31 octobre 2021. La mise à jour finale sera faite lors de la fermeture et du paiement qui aura lieu le 15 mars 2022.

Le Règlement sur l'agence de vente permet, lors d'une petite production, de combler leur contingent en utilisant du sirop produit hors contingent de récoltes antérieures. Les volumes transférés peuvent être égaux à un maximum de 20 % de leur contingent. Cet outil permet l'augmentation des revenus des acériculteurs lors d'une petite production. Ce mécanisme est utilisé annuellement considérant qu'il y a toujours certains producteurs qui n'atteignent pas leur contingent. L'année de production 2018 a été moyenne et le transfert hors contingent établi au Règlement de l'agence de vente aura permis à plusieurs producteurs de combler leur plus petite saison. Les volumes transférés s'ajoutent au volume produit et cela a un impact sur le pourcentage de paiement qui sera réduit. C'est pour cela que le pourcentage de paiement lors de la fermeture de 2018 au 15 mars 2019 se situait à 85,5 %.

Il est important de mentionner que les producteurs peuvent s'inscrire au Programme de paiements anticipés offert par Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). Ce programme permet au producteur de recevoir une avance à l'entaille et/ou avance sans classement et/ou avance au classement à un taux de 48,5 % jusqu'à un maximum de 100 000 \$ sans frais d'intérêt et les PPAQ bonifient ce programme de 60 à 75 % dépendamment des liquidités.

Les tableaux ci-dessous illustrant les années de commercialisation 2021 et 2020 vous permettront de constater que même si la production 2021 fut plus petite, les revenus des acériculteurs ne sont pas pour autant en baisse. Cela est dû aux efforts que les producteurs ont faits pour la mise en place de la réserve stratégique qui aura permis cette année-là de stabiliser le marché tout en permettant des ventes records. Les producteurs acceptent de reporter leur paiement dans le temps pour assurer un marché plus structuré.

LE REVENU DES ACÉRICULTEURS												
Année de commercialisation 2021												
<i>(au 15 décembre 2021)</i>												
Année récolte	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Volume (M lb)	-	2,5	0,9	1,4	0,1	-	9,8	18,4	12,9	7,6	103,6	157,3
Revenu brut (M\$)	-	8,7	0,1	3,5	0,2	-	24,5	46,5	37,7	26,8	309,1	457,2
Revenu net (après contribution)	-	8,7	0,1	3,5	0,2	-	24,5	46,5	37,7	26,8	293,3	441,4
Cumulatif												
<i>(au 15 décembre 2021)</i>												
Année récolte	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Volume classé (M lb)	86,8	84,3	106,0	101,4	97,1	130,9	136,7	105,7	139,6	150,2	112,7	
Volume pmt (M lb)	86,8	80,0	97,3	93,8	95,9	109,5	112,3	93,8	123,1	132,9	103,6	
Revenu brut (M\$)	236,3	224,4	284,7	267,7	277,8	325,7	335,6	289,4	366,3	392,5	309,1	
Revenu net (après contribution)	225,8	214,3	271,9	255,5	266,2	310,0	316,5	274,6	346,8	371,5	293,3	
% de paiement de la valeur sirop régulier IC	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	99,58%	
% de paiement de la valeur sirop régulier HC	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	-	-	-					
% de paiement de la valeur de sirop industriel	N/A	N/A	N/A	36,99%	52,02%	37,96%	39,41%	21,29%	46,02%	100,00%		
% de paiement de la valeur de sirop industriel HC										47,22%		
% de paiement de la valeur de la prime biologique	100,00%	100,00%	100,00%	95,30%	98,98%	98,80%	98,15%	95,92%	93,58%	95,86%		
LE REVENU DES ACÉRICULTEURS												
Année de commercialisation 2020												
<i>(au 15 mars 2021)</i>												
Année récolte	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total	
Volume (M lb)	0,8	1,3	-	0,6	1,5	1,8	2,9	3,5	1,1	133,1	146,6	
Revenu brut (M\$)	1,8	2,9	-	0,1	3,0	4,0	8,1	13,2	3,3	392,8	429,2	
Revenu net (après contribution)	1,8	2,9	-	0,1	3,0	4,0	8,1	13,2	3,3	371,8	408,2	
Cumulatif												
<i>(au 15 mars 2021)</i>												
Année récolte	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020		
Volume classé (M lb)	86,8	84,3	106,0	101,4	97,1	130,9	136,7	105,7	139,6	150,2		
Volume pmt (M lb)	86,8	80,0	97,3	93,8	95,9	109,5	110,7	93,8	123,1	132,9		
Revenu brut (M\$)	236,3	224,4	284,7	267,7	277,8	325,7	335,4	289,4	366,3	392,5		
Revenu net (après contribution)	225,8	214,3	271,9	255,5	266,2	310,0	316,2	274,6	346,8	371,5		
% de paiement de la valeur sirop régulier IC	100,00%	96,46%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	93,26%	86,09%	90,61%	93,47%		
% de paiement de la valeur sirop régulier HC	1,0	-	57,67	-	-	-	-					
% de paiement de la valeur de sirop industriel	N/A	N/A	N/A	18,17%	45,46%	37,62%	14,90%	9,58%	46,00%	100,00%		
% de paiement de la valeur de sirop industriel HC										43,81%		
% de paiement de la valeur de la prime biologique	100,00%	91,85%	95,41%	95,10%	98,97%	97,79%	96,01%	93,51%	86,09%	89,07%		

11. Est-ce que les PPAQ peuvent faire un suivi de la situation entre eux et le MFFP à la suite des annonces faites par le ministre lors de l'assemblée générale semi-annuelle du 10 novembre 2021?

La Table stratégique a reçu le mandat de la mise en place d'un plan directeur en acériculture. Les membres de cette table sont les PPAQ, MFFP, MAPAQ et le CIFQ (Conseil de l'industrie forestière du Québec). Le CIFQ est un nouveau joueur à cette table. Depuis décembre 2021, plusieurs rencontres se sont tenues afin d'élaborer ce plan directeur qui est attendu pour le 31 mars 2022. Des sous-comités ont été créés pour travailler sur le dossier sylviculture, destination des bois et autres enjeux liés à l'acériculture.

Dans le cadre de cette Table stratégique, le MAPAQ a donné le mandat à l'ISFOR (Institut des Sciences de la forêt tempérée) de regarder la norme d'entaillage qui devrait être appliquée. De plus, les PPAQ et le MFFP travaillent sur une nouvelle méthode de tarification des permis en terres publiques. Une nouvelle méthode devrait être établie pour 2023 et celle-ci sera rétroactive à 2022.

Les PPAQ restent vigilants et veulent s'assurer que l'acériculture aura la place qui lui revient en terres publiques et dans les plans du MFFP.

12. Les PPAQ ont-ils évalué les retombées de leurs dépenses de marketing et, si oui, quel est l'impact des dépenses effectuées? De plus, les PPAQ peuvent-ils fournir plus d'informations concernant le programme de promotion non générique (PPNG) en donnant des exemples des projets réalisés dans le cadre de ce programme?

Les retombées des efforts marketing déployés sont évaluées à la hauteur de ce qui est possible dans un contexte de promotion générique où nous ne connaissons pas les chiffres de ventes précis de nos acheteurs à la suite de nos offensives de promotion. Cela étant dit, au Québec, nous utilisons différentes sources de données afin d'évaluer au mieux le succès de nos dépenses marketing.

1 - Recherche consommateur : sert à mesurer l'évolution des perceptions, attitudes et comportements à l'égard des produits d'érable. Des « post-tests de campagne » sont faits après nos offensives promotionnelles majeures avec l'aide d'une firme spécialisée.

2 - Données de vente; mesurer l'évolution des ventes consolidées au détail grâce aux données Nielsen de ventes scannées (épiceries, magasins grandes surfaces et pharmacies), plus sondage auprès des acheteurs autorisés, plus sondage auprès d'une centaine de producteurs vendant à la ferme.

3 - Données internes; mesurer l'évolution de l'achalandage et de l'engagement de nos audiences sur nos plateformes et contenus grâce aux données analytiques (Google, Facebook).

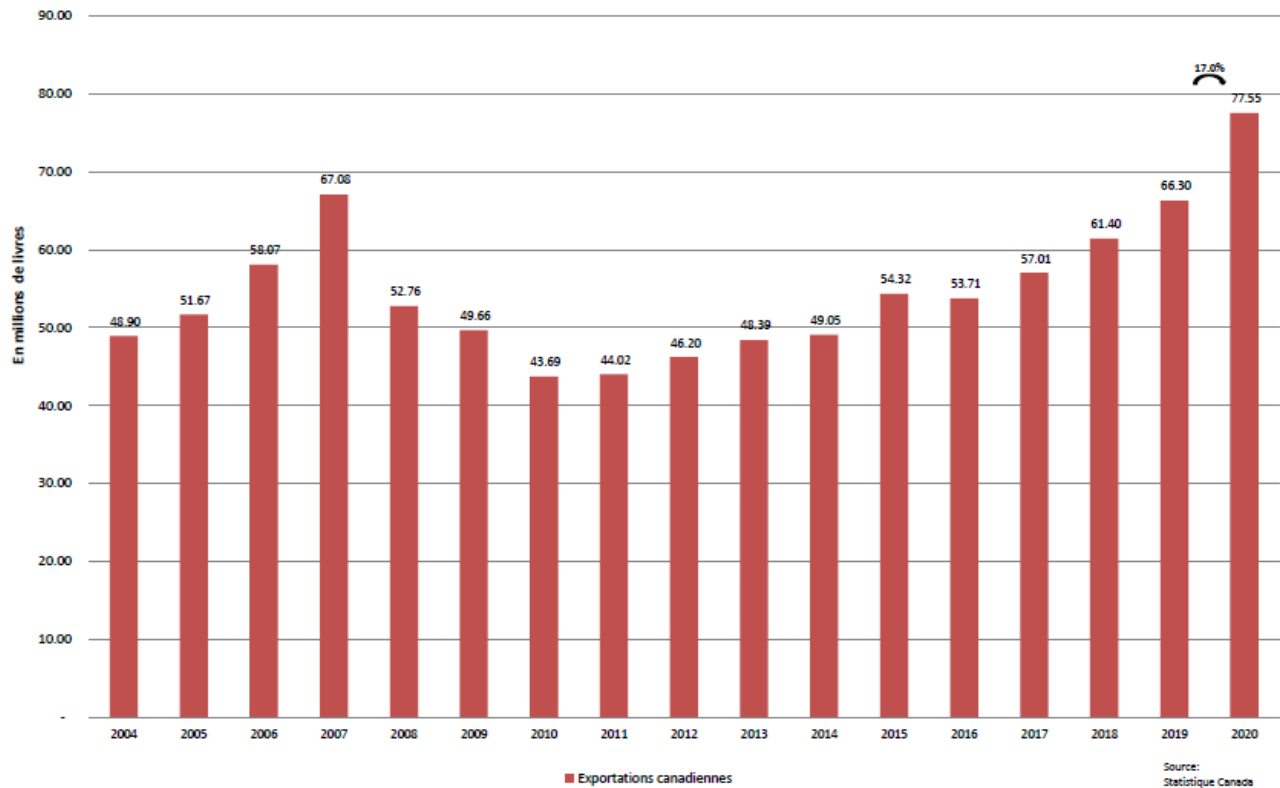
Par exemple, pour la campagne majeure déployée au Québec à l'automne, plus le temps des Fêtes 2020 :

- **35 %** des gens ayant été rejoints par la campagne affirment avoir concrètement **posé au moins une action** après l'avoir vue.
 - Ajouter de l'érable dans une recette (14 %)
 - Chercher une nouvelle recette à base d'érable (12 %)
 - Parler de ces publicités (11 %)
 - Intégrer l'érable dans un nouveau contexte (10 %)
 - Acheter un produit à base d'érable (9 %)
 - Parler des produits d'érable (5 %)
 - Visiter notre site Web (3 %)
- **50 %** des producteurs qui vendent à l'érablière sondés ont vu une évolution de leurs ventes pendant cette période.

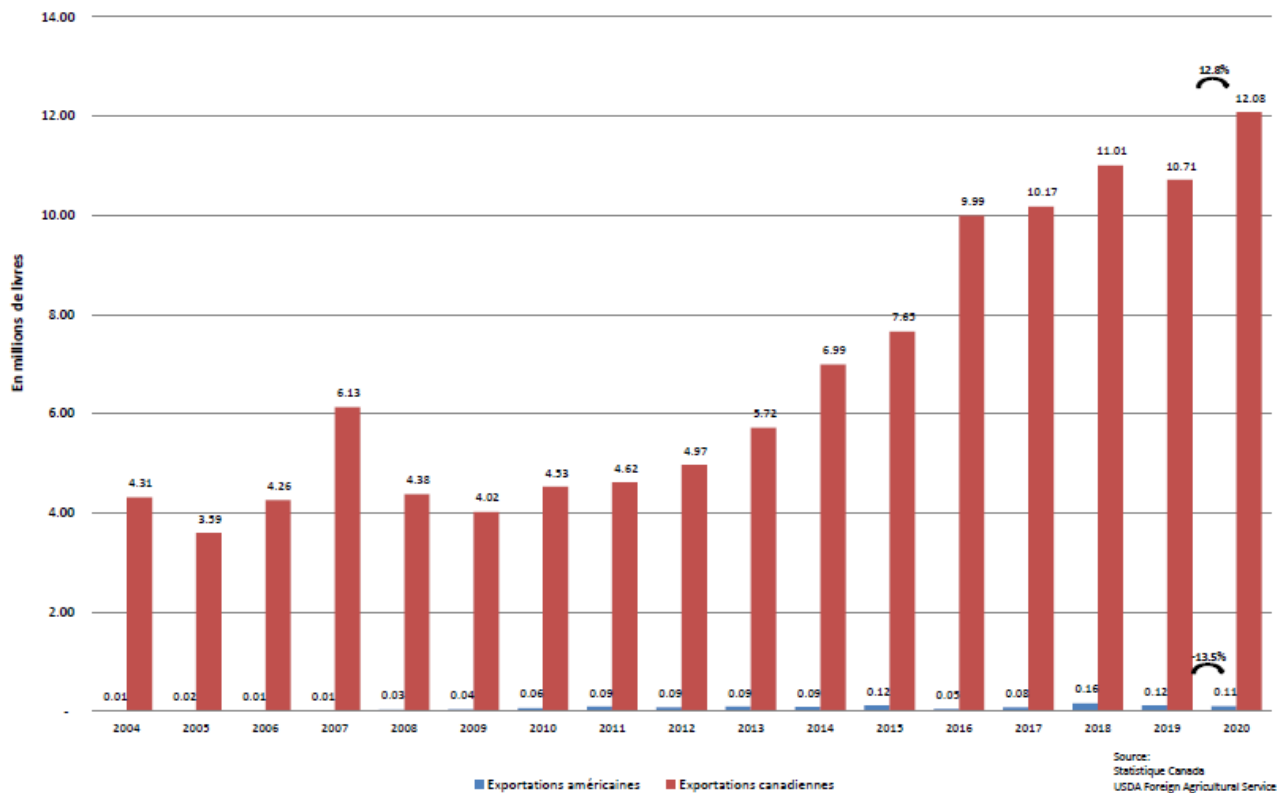
À l'international, nos efforts marketing sont davantage évalués par le biais des retombées de presse, l'augmentation de nos abonnés sur nos médias sociaux, les données internes analytiques et bien évidemment, l'augmentation des exportations de produits d'érable canadiens.

À titre de rappel, voici les données d'exportations des dernières années sur les marchés où nous faisons de la promotion générique.

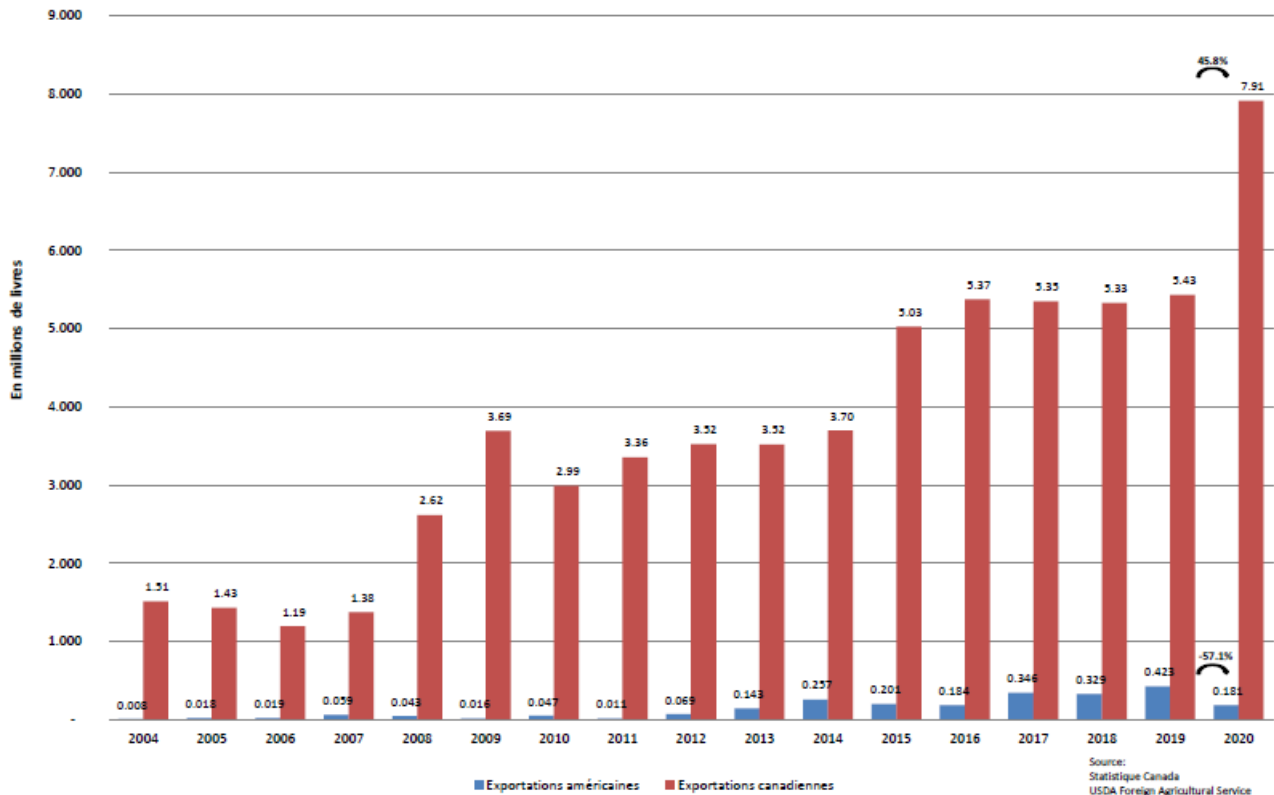
Exportations canadiennes nettes de produits d'érable vers les États-Unis



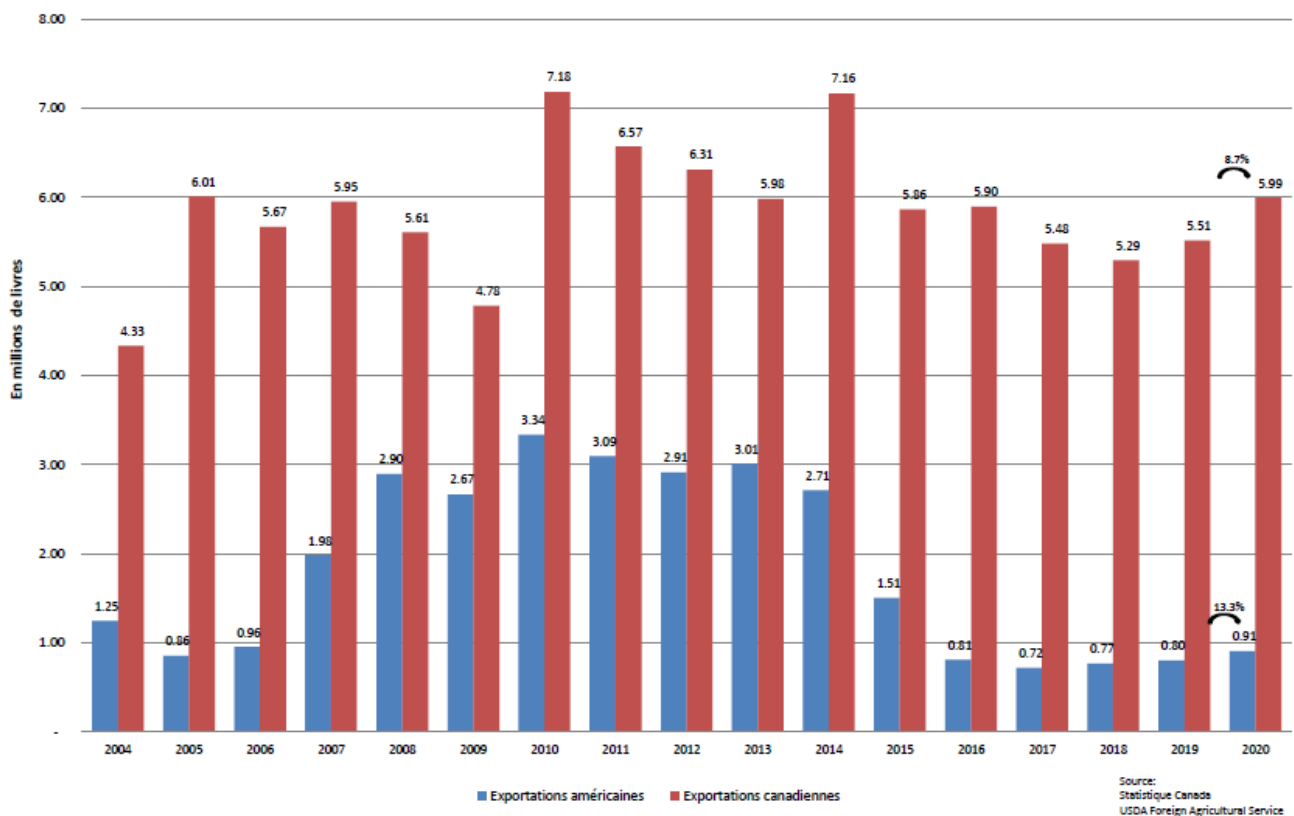
Exportations canadiennes et américaines de produits d'érable vers l'Allemagne



Exportations canadiennes et américaines de produits d'érable vers le Royaume-Uni



Exportations canadiennes et américaines de produits d'érable vers le Japon



Programme de promotion non générique

Nous en sommes à la 5^e année du *Programme de contribution financière à la promotion non générique des produits d'érable du Québec (PPNG)*. Ce programme vise à accroître sur une base durable, le volume des ventes en aidant financièrement des entreprises à faire la promotion directe aux consommateurs ou à stimuler l'innovation industrielle au niveau de la transformation alimentaire. Un budget de 250 000 \$ par année est réservé pour financer cette opération d'appui aux entreprises impliquées dans la mise en marché des produits d'érable, pour un total de 1 250 000 \$ à ce jour.

Les entreprises proposent des projets très variés et un comité de sélection passe au travers des demandes et accorde un financement pouvant aller jusqu'à 50 % ou 75 % des dépenses encourues (dépendamment du volume d'achat de sirop ou d'eau d'érable auprès de l'agence de ventes des entreprises).

Lorsque le projet de promotion de l'entreprise est réalisé, celle-ci fait parvenir aux PPAQ la facturation pour paiement de la contribution, ainsi que les justificatifs appropriés et un bilan des résultats. Ceci nous permet d'évaluer la pertinence des promotions et les retombées en termes de ventes.

Voici des exemples concrets de projets de promotion réalisés en 2020-2021, dans le cadre du PPNG-4 :

EXEMPLE 1

Commandite d'importants événements sportifs au Québec avec remise d'échantillons

Projet : Événements été (*Grand Défi Pierre Lavoie les 18-19-20 juin 2021 - Triathlon Memphrémagog les 21-22 août - Défi 808 Bonneville de Tremblant les 17-18 novembre, Défi du Col du Nord le 25 octobre, Fondation Laurent Duvernay Tardif et sa Cabane à Sucre Urbaine au profit de la Fondation d'athlètes d'excellence du Québec le 10 avril 2021*).

Résultats : Deux fois plus de ventes même période an-1. / 50 000 personnes rejointes sur les événements et par nos publicités / 25 000 personnes ont visité notre site Web / vente à 450 clients.

EXEMPLE 2

Campagne numérique et influenceurs médias sociaux

Projet – Influenceurs médias sociaux et numériques (*monter et promouvoir des publicités et clips vidéo sur les réseaux sociaux et achat de publicité numérique*)

Résultats : Trois fois plus de ventes même période an-1. / 25 000 personnes rejointes via les publicités / 5 000 personnes ont visité leur site Web / vente 300 clients.

EXEMPLE 3

Campagne numérique avec influenceurs

Projet – Campagne influenceurs pour nouveau produit à base d'érable (*34 influenceurs*)

Résultats : 336 751 personnes rejointes. Augmentation des ventes de 300 % de mai à octobre vs an-1 même période. Cette notoriété a convaincu Sobeys (IGA et Rachelle-Berry) de lister le produit partout au Québec.

EXEMPLE 4

Dégustations de produits d'érable en magasin

Projet – Dégustation au détail Japon

Résultats : croissance des ventes estimée à 30-35 %.

EXEMPLE 5

Création de contenu numérique

Projet – Création de contenu automnal (*création de 3 vidéos et création de contenu pour les réseaux sociaux*)

Résultats : Croissance des ventes notable de 127 %, du 1^{er} octobre au 22 décembre 2021. Nouveaux abonnés sur leurs réseaux sociaux et 64 commandes à leur boutique en ligne.

13. La Régie constate l'importance accordée au marketing du sirop. Comment les efforts mis en marketing se comparent-ils à ceux accordés au respect de la réglementation et aux services rendus aux producteurs?

Les efforts mis en marketing sont tout aussi importants pour l'organisation que ceux déployés au respect de la réglementation et aux services rendus aux producteurs. Il s'agit de services indépendants au sein de l'organisation et qui ont chacun leurs équipes dédiées, mais qui sont en même temps tous interreliés par un but commun, soit de servir au mieux possible les producteurs acéricoles du Québec. Les producteurs ont décidé de prendre 0,14 \$/lb pour se doter d'outils de mise en marché collective. Le prélevé se répartit comme suit :

- Plan conjoint : 0,025 \$/lb
- Qualité : 0,0075 \$/lb (à cela s'ajoute le même montant de la part des acheteurs de sirop)
- Développement des marchés 0,0675 \$/lb
- Gestion de la réserve : 0,04 \$/lb

C'est une équipe composée de huit personnes à temps plein qui coordonne l'ensemble des efforts marketing pour l'ensemble des marchés (Québec, Ontario, Allemagne, Royaume-Uni, Japon et États-Unis). La portion de 0,0675 \$ (sur un prélevé total 0,14 \$/lb), soit 48 %, qui est directement attribué à la promotion et au développement des marchés montre également l'importance de ce service.

Ce prélevé sert aussi à financer toute la recherche et la connaissance sur le produit. C'est environ un million de dollars par année que les PPAQ investissent depuis plus de dix ans, en collaboration avec divers paliers de gouvernement et centres universitaires d'ici et d'ailleurs, afin de mieux comprendre le produit et ainsi créer une valeur ajoutée à nos produits d'érable.

Tous ces efforts de marketing et de recherche servent non seulement aux producteurs et productrices acéricoles du Québec et du Canada, mais également aux acheteurs, transformateurs et exportateurs partout au Canada. C'est l'ensemble de la filière commerciale de l'érable qui profite de ces efforts marketing.

Comme indiqué plutôt, la gestion des autres activités des PPAQ telle que le service aux producteurs, la gestion du contingentement et la gestion de l'agence de vente sont faites par une équipe de près de cinquante employés. Ces équipes permettent de supporter les producteurs et de les représenter dans des dossiers importants, tels que les terres publiques, la négociation de la convention de mise en marché, les modifications réglementaires et bien d'autres dossiers. Le producteur est au cœur de notre organisation!

14. Pouvez-vous identifier, au cours de la période, cinq projets de recherche et d'innovation structurants pour la production acéricole, en faire un court portrait et en identifier les retombées concrètes pour le secteur? Dans un autre ordre d'idée, le choix des projets de recherche est-il fait par les PPAQ en collaboration avec les membres de la filière?

Le choix des projets de recherche est fait par les membres du conseil d'administration des PPAQ et ces projets sont en phase avec la stratégie « Nouvelle génération de l'érable 2020 ». L'élaboration et la mise en place de cette première stratégie d'innovation acéricole « Nouvelle génération de l'érable 2020 » résultent d'une concertation et d'une consultation pancanadienne appuyée par l'ensemble de l'industrie acéricole canadienne. Cette stratégie d'innovation a été mise à jour en mars 2009 et elle vise à hisser l'érable au niveau d'un produit à valeur ajoutée, auprès des consommateurs et à développer des applications non traditionnelles dans des secteurs alimentaires et non alimentaires en raison de ses qualités fonctionnelles, nutraceutiques, nutrathérapeutiques, nutritives et physico-chimiques. C'est donc dans ce cadre que tous les projets ont été réalisés jusqu'à ce jour.

À terme de la stratégie « Nouvelle génération de l'érable 2020 », une nouvelle aire de recherche voit le jour et s'appuie sur les fondements et les connaissances acquises à travers la centaine de projets réalisés depuis quinze ans. Ces recherches permettent le développement de nouveaux produits, d'une part, et de méthodes afin d'augmenter considérablement la qualité et les standards requis afin d'avoir un sirop d'érable « certifié », d'autre part. À cet effet, la « Stratégie de croissance de l'érable 2030 » pour les dix prochaines années s'appuie sur cinq nouveaux axes de recherche, dont notamment :

- 1) Extraits et suppléments
- 2) Allégations santé et fonctionnalité
- 3) Production et Qualité
- 4) Développement durable
- 5) Connaissance et transfert

Une démarche consultative (plus de 32 entrevues) auprès de toute la filière acéricole nord-américaine a été initiée en 2020 par les PPAQ afin de sonder le milieu et broser un portrait juste et clair en ce qui a trait aux orientations et objectifs en recherche. À la suite des différents commentaires recensés auprès de toute la filière ainsi que l'analyse stratégique, la mise en place d'une organisation frontière en recherche pour le secteur acéricole, pourrait assurer les liens et la cohésion entre les chercheurs et les acteurs de l'adaptation et le mise en marché. Chacun des participants pourrait alors s'approprier des enjeux selon son expertise, ses capacités et ses ressources, et contribuer ainsi de façon plus active aux solutions.

Le but de l'organisation frontière acéricole (ex. NOVALAIT, Ouranos, MILA) serait d'être à l'écoute de façon proactive dans le but de favoriser des choix pertinents au service de l'écosystème de l'érable. Par la suite, par le truchement de comités ciblés, les problématiques pourraient être adressées. Bien que plusieurs organisations frontières bénéficient aujourd'hui d'une structure formelle (souvent un OBNL), elles ont souvent débuté dans un contexte plus informel et elles ont évolué dans le temps pour devenir des organisations structurées à part entière. Selon ces entrevues, c'est dans cette forme d'encadrement « non formel » que les acteurs acéricoles seraient prêts à travailler à court terme, étant toutefois entendu, qu'une structure mieux définie pourrait voir le jour éventuellement, à la suite d'une période de rodage par la mise en place d'un mode de fonctionnement convivial et acceptable pour tous. Des représentations sont en cours auprès de la filière pour discuter de la mise en place d'une telle structure pour notre industrie.



15. La Régie ne comprend pas très bien l'impact des changements climatiques sur la production acéricole. Les PPAQ peuvent-ils fournir plus de détails sur ce sujet, notamment sur la baisse de production prévue aux États-Unis?

La production acéricole se modernise et évolue année après année, notamment lorsqu'on regarde au niveau du procédé de concentration de l'eau d'érable (+ 20 °B aujourd'hui) nécessitant un temps de bouillage moins long et du surcroît des procédés d'évaporation qui consomment moins d'énergie fossile donnant ainsi un bilan d'émission de GES moins élevé. D'autre part, les acériculteurs et acéricultrices, par leurs meilleures pratiques en sylviculture au niveau de l'aménagement des forêts, s'assurent de maximiser le stockage du carbone par les érables. Les producteurs et productrices acéricoles sont les gardiens de la forêt et ils contribuent positivement à la biodiversité en protégeant des espèces fauniques et forestières menacées et en voie de disparition.

Agriclimat a publié récemment une fiche sur les changements climatiques en acériculture et en foresterie pour la région de l'Estrie. (Se référer à l'ANNEXE – Question n° 15).

On observe que les changements climatiques ont un effet direct sur les forêts d'érables. En effet, au cours des prochaines décennies, nos hivers vont graduellement se transformer. Avec des températures plus élevées, la durée de l'hiver sera raccourcie. Certains événements extrêmes pourront avoir des conséquences dévastatrices sur les productions acéricoles et forestières.

On constate que l'Estrie est une des régions les plus touchées au point de vue des changements climatiques et par extrapolation on peut penser que c'est le même cas aux États-Unis.

Selon notre compréhension de la vente d'équipement aux États-Unis, il y aurait plus d'émission de GES qu'au Québec.

Pour les étapes de la production, de transformation et de conditionnement, le bilan américain du sirop d'érable est **26 % plus élevé** que le bilan québécois. **Les principales différences à l'avantage du sirop québécois sont au niveau de la transformation.**

- Les technologies moins émettrices de GES (granules et électricité) sont moins utilisées aux États-Unis. Les évaporateurs au gaz naturel, au propane et au bois, qui émettent plus de GES par kg de sirop, leur sont préférés.

- Bien que l'évaporateur électrique soit moins utilisé, le bouquet électrique américain a un plus grand impact que celui du Québec. Ainsi, les impacts liés à l'évaporation électrique sont plus grands aux États-Unis qu'au Québec.

- Les technologies les plus émettrices de GES par kg de sirop (huile et combiné) sont moins utilisées aux États-Unis, mais étant donné les points mentionnés précédemment, la réduction d'impact n'est pas assez importante pour contrebalancer l'impact des autres technologies.

Avec le réchauffement climatique, on peut facilement penser que le gradient de température va se faire naturellement et les États-Unis seront touchés plus tôt que le Québec avec des diminutions significatives de rendement de leurs érablières.



Fiche-acériculture-E
strie

16. À quel rythme les PPAQ comptent-ils renouveler l'étude des coûts de production?

À court terme, les PPAQ demanderont des mises à jour annuelles à la firme CECPA pour les assurer d'avoir un coût de production tenant compte des indices de fluctuation tels que l'indice des prix à la consommation.

À moyen et long terme, lors de changements majeurs dans les façons de faire (environnement ou toute autre modification dans le processus de fabrication), les PPAQ pourraient demander de refaire le processus dans son ensemble pour établir un coût plus à jour qui tient compte des changements majeurs.

17. Y a-t-il des enjeux de relève dans le secteur acéricole au Québec et, si oui, quels sont-ils, et quelles sont les mesures prises par l'office à cet égard?

À la suite de l'ajout de 7 M d'entailles annoncé à l'été 2021, plus de 1 250 producteurs ont reçu du contingent. Ces ajouts sont en majorité des entreprises en dessous de 10 000 entailles.

Le coût des érablières, tout comme l'augmentation des coûts des équipements, peut être un frein pour certains à vouloir acquérir une érablière. Pour pallier cela, les PPAQ constatent que de plus en plus de producteurs récoltent leur eau d'érable pour soit la vendre à un producteur ou faire bouillir à forfait. Cela permettrait à certains producteurs de décaler l'achat d'équipement plus tard.

18. Quel a été le taux moyen de participation des producteurs aux assemblées générales annuelles et aux assemblées de secteur pendant la période étudiée? Quels sont les moyens pris par l'office pour favoriser la participation des producteurs et celui-ci s'est-il fixé des cibles à cet égard?

Entre 2017 et 2021, le taux de participation aux assemblées générales régionales et aux tournées d'informations des PPAQ a varié entre 12 et 22 % de l'ensemble des entreprises détentrices d'un contingent de production acéricole. Pour ces rencontres, les PPAQ travaillent en collaboration avec ses syndicats régionaux qui sont responsables des convocations et de l'organisation des rencontres. Tous les moyens de communication de l'Office sont mis à contribution pour informer les producteurs. Ainsi, tous les producteurs reçoivent des lettres ou des courriels de convocation, des articles dans l'*Info-Sirop* sont publiés et des publications sur le site Web et les réseaux sociaux des PPAQ permettent de partager l'information.

De plus, les PPAQ travaillent en collaboration avec les services à la vie syndicale de l'Union des producteurs agricoles (UPA) afin d'améliorer leurs processus et favoriser la participation des producteurs acéricoles à la vie syndicale des PPAQ. À cet égard, des campagnes d'informations visant la relève syndicale et la mixité au sein des instances sont prévues pour les années à venir.

Pour les assemblées générales annuelles et semi-annuelles des PPAQ, la participation des rencontres en présentiel est d'environ 300 participants, dont les 125 délégués nommés par les syndicats régionaux des PPAQ. Depuis la pandémie de Covid-19, nos rencontres virtuelles et hybrides ont attiré environ le même nombre de délégués et de producteurs acéricoles. Lors de nos assemblées générales, nous récoltons des données de sondage sur l'appréciation des participants afin de mieux répondre aux besoins et à l'intérêt des producteurs, dans une volonté d'amélioration continue de nos pratiques.

19. Dans son mémoire, le CIE soulève que des pénuries de sirop d'érable biologique ont été observées durant la période étudiée. Quelles actions les PPAQ ont-ils posées ou comptent-ils poser afin d'éviter cette situation à l'avenir? Un système de contingent différencié, tel que proposé par le CIE, pourrait-il être une solution à ce problème?

Les PPAQ sont préoccupés par le manque de sirop d'érable biologique depuis plusieurs années. Les messages parfois contradictoires que nous recevions du marché rendaient difficile la réalisation d'un meilleur arrimage entre l'offre et la demande. Dans le but d'une meilleure collaboration et de la réalisation d'une démarche structurée, les PPAQ ont réalisé, en collaboration avec le CIE, un plan stratégique de la filière acéricole biologique du Québec. Le rapport final



Plan stratégique

a été remis par le consultant mandaté en février 2020.

Une des actions prioritaires de ce plan était de diffuser l'information relative au processus de conversion vers le bio, puisque le manque d'information peut être un frein important. À l'automne 2021, les PPAQ ont mis en place une formation gratuite pour ses membres sur la certification du sirop d'érable. Cette formation a été appréciée par les participants et leur a permis d'en apprendre plus sur les démarches à entreprendre pour se convertir. L'expérience sera répétée à l'automne 2022. Les PPAQ ont aussi inclus dans leur fiche d'enregistrement une question qui concerne la volonté d'une entreprise à devenir bio ou non dans un horizon de trois ans, comme recommandé à l'axe 1 de la planification stratégique.

Concernant le système de contingent différencié, il est important que comprendre que la certification de la production d'une entreprise est la responsabilité des organismes de certification. Pour être certifiée, une entreprise doit être conforme à la Norme biologique. Ceci demande une certaine volonté, attention et minutie. La visite annuelle d'un inspecteur d'un organisme de certification confirmera la conformité ou non de l'entreprise. Ces conditions sont donc nombreuses. Il apparaît « fragile » de baser le système de contingent sur un paramètre dont nous n'avons pas le contrôle pouvant ainsi remettre en question l'objectif du système de contingentement d'une mise en marché ordonnée.

L'objectif de l'organisation lors de l'octroi de nouvelles entailles est de permettre à tous les producteurs d'accroître leurs entreprises. Il serait risqué de favoriser un type de producteur versus un autre. Les PPAQ travaillent à informer les producteurs sur le processus de faire passer leur production vers le biologique. La taille d'une entreprise joue un rôle vers ce passage, car les coûts et le travail supplémentaires en lien avec une certification ne sont pas rentabilisés avec la prime biologique actuelle pour de petites entreprises. Les PPAQ croient qu'une augmentation de prime pourrait inciter plusieurs moyennes entreprises à faire le saut vers la production biologique.

20. La convention prévoit le versement d'une prime d'environ 0,20 \$ la livre pour le sirop mis en marché sous appellation biologique. Les PPAQ peuvent-ils donner plus d'informations sur les producteurs ayant reçu cette prime au cours de la période?

En réponse à cette question, voici le tableau du dossier statistique avec la prime bio obtenue chaque année :

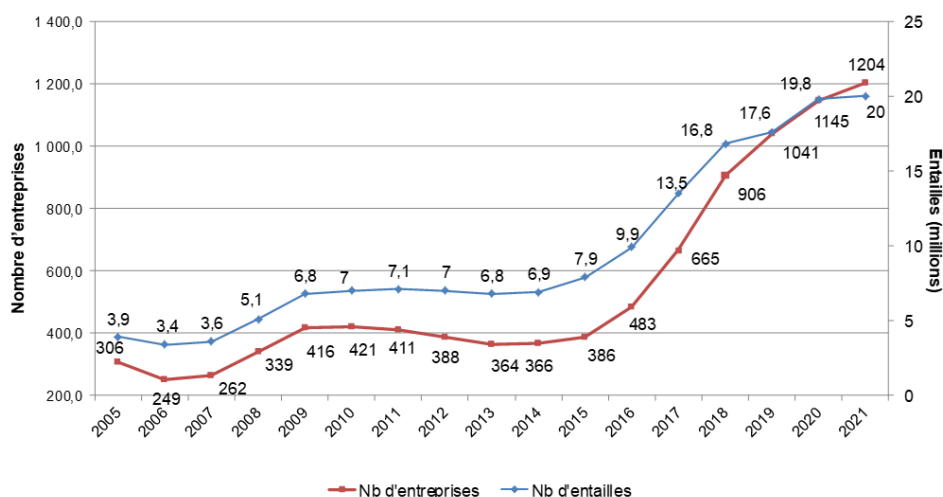
2.11 Production de sirop d'érable régulier et biologique au Québec, de 2010 à 2020

Nombre d'entreprises et nombre d'entailles

Années	Nombre entreprises			Entailles		
	Régulier	Biologique	Total	Régulier	Biologique	Total
2010	6 428	420	6 848	35 413 565	6 993 831	42 407 396
2011	6 114	408	6 522	35 314 284	7 068 790	42 383 074
2012	6 038	387	6 425	35 399 120	7 012 544	42 411 664
2013	6 115	362	6 477	36 202 901	6 790 261	42 993 162
2014	6 081	359	6 440	36 082 397	6 945 870	43 028 267
2015	6 016	384	6 400	35 517 016	7 861 812	43 378 828
2016	6 012	471	6 483	33 604 878	9 810 257	43 415 135
2017	5 960	649	6 609	31 628 810	13 380 643	45 009 453
2018	5 734	894	6 628	30 388 277	16 610 824	46 999 101
2019	5 489	1 016	6 505	29 895 030	17 849 173	47 744 203
2020	5 350	1 100	6 450	29 043 123	18 888 698	47 931 821

Il est aussi possible de se référer au graphique du suivi des entreprises bio, mais assurez-vous d'avoir les mêmes chiffres que ceux publiés dans le dossier statistique :

Évolution du nombre d'entailles et d'entreprises au Québec sous régie biologique



21. Dans son mémoire, le CIE soulève que la qualité du sirop d'érable s'est dégradée dans les dernières années. L'AETPE quant à elle, indique que le sirop d'érable se compare à ce niveau à des produits comme le vin et les spiritueux et qu'il n'est pas nécessaire d'inclure seulement du sirop de très haute qualité pour produire un assemblage de bon goût. Quelle est l'opinion des PPAQ sur ce sujet? N'y aurait-il pas lieu, pour les PPAQ, d'intervenir directement auprès des producteurs sur les enjeux de qualité?

Les PPAQ ont offert pendant onze ans une formation gratuite pour ses membres afin d'y faire un survol des bonnes pratiques en acériculture, établir une base sur les tests organoleptiques ainsi qu'un survol des appareils de mesure pour bien calibrer les instruments. Cette formation n'a pas été donnée en 2020 et 2021, mais les PPAQ prévoient donner de nouveau cette formation gratuitement à ses membres à l'automne.

Il y a des enjeux qualité dus aux conditions extérieures, comme la météo et la composition de l'eau d'érable. Il y a aussi des enjeux qualité dus aux façons de faire des producteurs et productrices. Beaucoup de facteurs entrent en ligne de compte dans l'apparition ou non des défauts. La science ne nous a pas toujours permis de créer un lien de cause à effet lorsqu'on étudie les défauts de saveurs.

22. Est-ce que les PPAQ peuvent lier les enjeux identifiés dans leur mémoire aux enjeux identifiés dans sa planification stratégique 2018-2023? Dans le cas où l'un des enjeux du mémoire est apparu après la diffusion de la planification stratégique, les PPAQ peuvent-ils nous indiquer si celui-ci fera partie des enjeux d'une future planification stratégique?

1-Faire reconnaître aux yeux du MFFP l'importance de l'acériculture en terres publiques par la création d'un Plan directeur permettant de bien coordonner les divers départements de ce ministère concernant le développement de cette filière.

L'enjeu n° 1 inclus à notre mémoire n'était pas inclus lors de notre planification stratégique 2018-2023. Il est en lien avec l'accroissement de production qui permettra de répondre à la croissance des marchés. Cet enjeu est devenu une priorité et il est inclus dans nos plans d'action annuels.

2-Développer, de concert avec le CIE, une plus grande complémentarité des actions en marketing sur les divers marchés où l'érable est distribué.

L'enjeu n° 2 était dans notre planification stratégique sous l'enjeu 3 « Leadership ». La mise en place du comité CIE-PPAQ promo permet de réunir à la table les différents représentants des acheteurs / transformateurs pour échanger sur la promotion dans les divers marchés et les marchés potentiels. Les programmes PPNG ouverts aux acheteurs sont un pas de plus dans la bonne direction.

3-Identifier, de concert avec le CIE, un nouveau marché international à développer.

La planification stratégique n'avait pas identifié exactement cet enjeu, mais la création du comité CIE-PPAQ promo permet les échanges qui donnent de l'information importante pour les PPAQ. Il n'est pas toujours facile de recevoir des divers acheteurs / transformateurs, des informations des ventes dans les divers marchés.

4-Accroître le support financier de l'État canadien dans le développement des offensives marketing sur de nouveaux marchés internationaux.

L'enjeu n° 4 n'avait pas été identifié dans la planification. Les PPAQ ont constaté dans les dernières années que les fonds reçus par le biais du programme Agri-marketing d'Agriculture et Agroalimentaire Canada ont diminué. Ces montants s'ajoutent au montant des PPAQ sur la promotion faite dans les marchés internationaux.

5-Poursuivre le travail visant l'inscription du sirop d'érable au CODEX ALIMENTARIUS de la Food and Agriculture Organisation (FAO).

Cet enjeu a pour objectif d'avoir une définition du sirop d'érable universelle.

6-Réformer et moderniser en profondeur le Règlement des producteurs acéricoles sur les normes de qualité et le classement tout en rationalisant et modernisant les méthodes de classement du sirop d'érable.

Dans notre planification stratégique, les PPAQ ont comme objectif de revoir le classement, donc la refonte du Règlement s'intègre dans cet objectif.

7-Poursuivre et terminer le développement de la programmation d'un tout nouveau logiciel permettant de prendre la relève de l'outil actuel, utilisé depuis 2003. Ce nouveau logiciel, basé sur des approches contemporaines en termes de programmation, permettra une gestion optimale du suivi des contingents, du paiement des producteurs et de la facturation des acheteurs de vrac.

Les outils informatiques sont essentiels aux diverses opérations de l'organisation et nous en avons discuté lors de notre planification, car les outils actuels avaient de l'âge et doivent se moderniser. Un projet majeur est en cours aux PPAQ.

8-De concert avec le CIE, réfléchir sur l'avenir du marché de l'eau d'érable, qui semble stagner depuis quelques années.

Lors de l'élaboration de la planification stratégique, l'eau d'érable était toujours dans les objectifs de croissance, mais les dernières années ont permis de constater que les ventes d'eau stagnent malgré les investissements majeurs des PPAQ pour ce produit.

C. QUESTIONS POUR LA FILIÈRE

23. Dans le portrait-diagnostic sectoriel du MAPAQ, il est indiqué que la Chine est l'un des principaux importateurs mondiaux de produits acéricoles. Sa part représente 8 % des importations mondiales du produit, ce qui en fait le troisième plus important importateur derrière les États-Unis (46 %) et l'Union européenne (28 %). Les mémoires des PPAQ, du CIE et de l'AETPE ne font aucune mention du développement de ce marché. Pour quelles raisons?

La Chine, en effet, représente, à terme, un beau potentiel de développement pour les produits d'érable canadiens. Sachez que la décision de ne pas investir tout de suite dans la promotion de la marque générique « *Maple from Canada* » dans ce marché n'a pas été prise à la légère.

La Chine est actuellement le 18^e marché d'exportation pour les produits d'érable canadiens, soit 0,2 % des volumes exportés en 2021. Comme c'est tout de même un marché en pleine ébullition, nous avons récemment réalisé une grande étude pour comprendre les moteurs de croissance de la demande dans ce marché, le système de distribution des produits d'érable dans ce pays ainsi que les approches de commercialisation des produits étrangers sur les plateformes numériques.

Les principaux apprentissages de cette étude sont les suivants :

1. La croissance de la demande pour les produits d'érable est principalement alimentée par les boulangeries artisanales et le réseau des bars et restaurants, plutôt que par la consommation à domicile.
2. Si le goût de l'érable est apprécié, la connaissance du produit et de ses différents attributs est extrêmement faible et exigera de nombreux efforts en matière d'éducation.
3. Le réseau de distribution des produits d'érable est encore faiblement développé et hautement fragmenté.
4. Contrairement aux autres marchés internationaux, les ventes des produits d'érable, en Chine, se font principalement en ligne.
5. La clé du succès pour se faire connaître, dans ce marché, est étroitement liée à l'utilisation d'influenceurs professionnels sur les médias sociaux.
6. Comme la Chine dispose d'un écosystème numérique complexe et difficile d'accès, la mise en œuvre d'une stratégie de développement numérique, dans ce pays, requerra une équipe sur place.
7. À terme, le développement de la marque générique « *Maple from Canada* », en Chine, devra s'appuyer sur le développement de relations solides avec les différents acteurs commerciaux, ainsi que sur l'intégration d'événements expérientiels avec les médias sociaux et autres plateformes numériques.

Notre expérience dans les autres marchés d'exportation démontre qu'il faut des investissements importants et soutenus pour développer la demande de produits d'érable de façon durable. Comme nos ressources sont limitées et qu'un saupoudrage des investissements ne générera pas les résultats escomptés nulle part, nous avons dû faire des choix déchirants entre les différentes opportunités de développement sur les marchés internationaux.

24. L'absence du sirop d'érable au CODEX ALIMENTARIUS de la FAO pourrait constituer un frein dans le développement de nouveaux marchés. Quelles actions les membres de la filière comptent-ils poser afin que le sirop d'érable soit inclus au Codex?

Les PPAQ, en collaboration avec les autorités fédérales impliquées au Codex, ont formulé une ébauche de norme pour le sirop d'érable pour cette instance. Cette norme a fait l'objet de discussions au niveau international par le biais de l'IMSI. Présentement, les démarches ont été arrêtées parce qu'une définition du sirop d'érable inscrite aux États-Unis devait être modifiée par le FDA afin de s'harmoniser avec la définition canadienne et celle proposée dans l'ébauche du Codex. Il s'est avéré que les États-Unis maintenaient une vieille définition qui n'était plus à jour avec les pratiques actuelles, mais auraient empêché les représentants de ce pays de voter pour l'ébauche du Codex en allant contre leur propre définition. Les normes du Codex doivent obtenir un consensus de tous les pays représentés afin d'être adoptées. L'IMSI est responsable du suivi avec le FDA et aussitôt cette démarche complétée, nous allons aller de l'avant avec la norme proposée.

25. Comment les membres de la filière expliquent-ils que du sirop d'érable soit importé des États-Unis alors que le Québec est un exportateur net du produit?

Il est important de comprendre que dans certains marchés américains les produits de l'érable doivent contenir des sirops ayant été fabriqués aux États-Unis. Donc, certains transformateurs québécois doivent acheter des sirops de producteurs américains pour pouvoir atteindre l'objectif de certains marchés américains. Par la suite, ils mélangent des sirops québécois avec des sirops américains et peuvent ainsi indiquer sur l'emballage que le produit contient du sirop produit aux États-Unis. En grande partie, c'est ce qui explique qu'il y ait des importations de sirops d'érable au Québec.

26. Les membres de la filière peuvent-ils donner plus de détails sur la valeur ajoutée du Créneau Accord Acéricole du Bas-Saint-Laurent/Gaspésie/Chaudière-Appalaches pour les producteurs?

Ce nouveau joueur permet à la Filière acéricole d'accéder à de l'argent additionnel pour divers projets de recherches, des améliorations de procédés et d'autres projets liés à cette dernière.

27. La concertation entre les maillons de la filière semble s'être améliorée depuis la dernière évaluation, mais elle ne serait pas optimale. Est-ce que la création d'une chambre de coordination, complémentaire au Plan conjoint, pourrait régler les problèmes de concertation, et est-ce une idée ayant déjà été étudiée par les intervenants? Si la chambre de coordination n'est pas une solution, que manque-t-il à la filière afin que la concertation soit plus facile entre ses membres?

Les PPAQ ne croient pas qu'il serait nécessaire d'ajouter une chambre de coordination complémentaire au Plan conjoint. Il existe déjà plusieurs comités PPAQ-CIE qui permettent de continuer à gagner en confiance et identifient les projets communs permettant de faire évoluer la filière. Il y a aussi l'ajout du comité stratégique du Centre ACER qui permet à la filière de se rencontrer pour discuter et échanger sur ses divers enjeux. Un des objectifs de ce comité est de faire un plan de développement sectoriel de la filière acéricole. Les PPAQ croient que la filière a plusieurs outils en marche pour faire évoluer la filière vers des objectifs communs.

L'ajout d'une chambre de coordination pourrait venir alourdir ou ajouter du travail, car celle-ci demanderait des rencontres et suivis additionnels en plus de tous les comités de travail existants entre les différents groupes de la filière.

28. L'accès à la main-d'œuvre pose-t-il un problème dans la production acéricole et la transformation et, si oui, quelles sont les pistes de solutions envisagées par le secteur à cet égard?

L'enjeu de la main-d'œuvre est de plus en plus présent dans la production acéricole. Nous remarquons depuis quelques années que plusieurs entreprises se tournent vers la main-d'œuvre étrangère pour supporter le travail dans les érablières. Nous ne croyons pas que cela ira en diminuant dans les prochaines années.

29. Quelles ont été les suites données à l'engagement que formalise l'article 13.01 de la Convention de mise en marché? Existe-t-il une méthode de détection scientifique de manipulation du sirop d'érable dans le but de masquer certaines caractéristiques de saveur, principalement celle du goût de bourgeon?

Le développement d'une méthode scientifique de détection des sirops d'érable à saveur de bourgeon est toujours une priorité pour les PPAQ. Pour accomplir cet objectif, il est primordial d'approfondir davantage les connaissances concernant la composition chimique de ce type de sirop afin de développer une méthode d'identification efficace et précise. Ainsi, les PPAQ financent et supportent plusieurs projets de recherche qui ont pour objectif de mieux comprendre la signature chimique des sirops d'érable au goût de bourgeon et d'adapter des tests analytiques permettant de mesurer les éléments uniques de ce type de sirop d'érable. D'ailleurs, les PPAQ financent actuellement un projet de recherche auprès du Centre ACER visant à mieux comprendre la stabilité des propriétés physico-chimiques et gustatives du sirop d'érable dans le temps, surtout pour ce qui est des sirops d'érable à saveur de bourgeon. Les conclusions de ce projet sont attendues en 2023. Ensuite, le Centre ACER consacre plusieurs projets de recherche spécifique à l'étude des sirops d'érable à saveur de bourgeon. Les PPAQ restent à l'affût des conclusions de ces projets afin de développer une méthode de détection scientifique de manipulation du sirop d'érable dans le but de masquer certaines caractéristiques de saveur, principalement celle du goût de bourgeon.

Pour ce qui est de l'avancement du développement d'un outil spécifique pour la détection des sirops d'érable à saveur de bourgeon, les PPAQ ont financé le développement du test COLORI qui est un test analytique semi-quantitatif permettant de prédire l'émergence de certaines caractéristiques sensorielles, notamment la saveur de bourgeon. Un objectif de départ de ce test était notamment de détecter les sirops d'érable à saveur de bourgeon ainsi que les sirops d'érable qui auraient été soumis à des manipulations visant à masquer la saveur de bourgeon. Toutefois, une étude préliminaire sur l'utilisation de ce test sur 30 000 échantillons lors du classement du sirop d'érable, en complément du SpectrACER^{MC}, n'a pas démontré de plus-value significative pour le classement. De plus, les PPAQ collaborent actuellement avec le Centre ACER afin de commercialiser une version du test COLORI pour aider les producteurs et les productrices à identifier la sève d'érable susceptible de développer la saveur de bourgeon.

Finalement, les PPAQ travaillent dans l'objectif d'augmenter les performances des outils déjà mis en place pour identifier les sirops d'érable à saveur de bourgeon lors du classement du sirop d'érable. En effet, les PPAQ ont notamment financé le développement d'un algorithme de classification visant à améliorer les performances de classification du SpectrACER^{MC}, en plus de travailler en étroite collaboration avec Acer Division Inspection (ADI) dans le but d'améliorer la performance et la répétabilité des tests organoleptiques effectués par les vérificatrices et les vérificateurs spécialement entraînés.

The background of the slide is a photograph of a winter scene. In the foreground, a snow-covered roof is visible with three metal chimneys. In the background, there are bare trees against a pale sky.

Évaluation périodique 2016-2020 de l'intervention des

**PRODUCTEURS ET PRODUCTRICES
ACÉRICOLES DU QUÉBEC
dans la mise en marché**

**Présentation à la
Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec**

16 février 2022



Plan de la présentation

1. Introduction
2. Suite des 7 recommandations de la RMAAQ
3. Présentation des interventions de l'Office
4. Enjeux et opportunités
5. Autres sujets identifiés par la RMAAQ
6. Conclusion

Introduction

En cours de période, l'organisation qui administre l'Office a changé de nom – elle s'appelle dorénavant **Producteurs et productrices acéricoles du Québec** (PPAQ).

- ▶ Légalement parlant, les PPAQ demeurent une fédération de 12 syndicats affiliés. L'Office :

- 🔹 Gère l'application du Plan conjoint adopté par référendum en 1989
- 🔹 Est l'agent de négociation des deux conventions de mise en marché de tous ses membres acériculteurs

L'Office tient d'entrée de jeu à souligner l'importance de la concertation de la filière, comme le témoigneront de nombreux éléments de la présentation.

Comme nous allons le voir, plusieurs événements marquants sont venus ponctuer la période 2016-2020.



Plan de la présentation

1. Introduction
- 2. Suite des 7 recommandations de la RMAAQ**
3. Présentation des interventions de l'Office
4. Enjeux et opportunités
5. Autres sujets identifiés par la RMAAQ
6. Conclusion

Recommandation 1

Procéder, de concert avec les autres membres de la filière, à une analyse des risques qui menacent la filière, notamment quant aux enjeux de productivité, de compétitivité et d'efficacité de la réserve stratégique.

Depuis 2014 : De concert avec le Conseil de l'industrie de l'érable (CIE), commande d'une étude actuarielle, plan d'action sur la compétitivité du secteur acéricole et indicateurs des marchés fournis aux six mois.

- ▶ En 2018, nouveau mandat actuariel, de concert avec le CIE, pour déterminer le niveau optimal des inventaires. Identification également des cibles minimales pour assurer la sécurité de l'approvisionnement.
- ▶ Portrait global des stocks à chaque début d'année de commercialisation depuis quatre ans.
- ▶ En 2019 (CIE-PPAQ), mandat d'accompagnement octroyé au Groupe AGÉCO pour la réalisation d'un plan stratégique de la filière acéricole biologique du Québec.

Recommandation 2

Travailler davantage avec les partenaires de la filière acéricole, particulièrement à une stratégie commune de développement du secteur visant le maintien des parts de marché du Québec en Amérique du Nord, laquelle tiendrait compte des besoins des acheteurs de même que du souhait du ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs (MFFP) d'harmoniser les catégories.

- ▶ Pour la 1^{re} fois, l'Agence de l'Office a publié ses objectifs de ventes précis pour la période 2018-2023.
- ▶ L'Office évalue que le Québec aura besoin de 120 M d'entailles supplémentaires d'ici 60 ans pour répondre à la demande de sirop d'érable.
- ▶ L'augmentation des ventes de sirop d'érable en vrac est en phase avec l'ambitieux objectif de 185 millions de livres projetés pour 2023.
- ▶ L'engouement universel pour le côté naturel du sirop d'érable explique cette tendance.

Recommandation 3

Développer une planification pluriannuelle de la croissance de la production acéricole en fonction des besoins du marché, des besoins de relève et de l'apport des terres du domaine public.

- ▶ Selon l'Office, le ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs (MFFP) devrait accorder plus d'importance au secteur de l'érable par rapport à son effervescence actuelle :
 - ♦ La production de sirop d'érable en terres publiques semble être traitée par silo
 - ♦ L'identification du potentiel acéricole à protéger en terres publiques est confiée à des tables de concertation locale (TGIRT). L'Office croit que la planification doit se faire au niveau provincial
 - ♦ La sylviculture promue par le gouvernement vise essentiellement la production de bois, non compatible lorsque le territoire est dédié en priorité à la production de sirop d'érable
- ▶ En 2022, l'Office attend du MFFP le plan directeur de la production acéricole en terres publiques.

Recommandation 4

Mobiliser le secteur en faveur de l'image de marque des produits de l'érable québécois et poursuivre les efforts de coordination de la promotion, qu'elle soit générique ou le fait des acheteurs autorisés.

- ▶ Image de marque déployée dans les différents marchés
- ▶ Exercice de planification stratégique marketing / promotion 2020-2023
 - 🔥 Grande consultation de la filière de l'érable au Québec
 - 🔥 Bilan des actions et réévaluation de l'approche marketing de l'Office de 2005 à 2020
- ▶ Étude sur le marché de l'eau d'érable

Recommandation 5

Maintenir l'engagement en faveur de hautes normes de qualité des produits québécois, notamment par le développement et la mise en œuvre d'un Plan conjoint de modernisation des infrastructures de production et de transformation, lequel devra tenir compte des difficultés que connaissent les petits producteurs.

- ▶ Le dossier des normes californiennes sur le plomb a suscité de nombreux échanges et interventions.
- ▶ Le Centre ACER a été mis à contribution. Une escouade de spécialistes « en normes californiennes sur le plomb » a été déployée.
- ▶ Aujourd'hui, la certification de 86 % des entreprises de production acéricole, représentant 95 % du volume de sirop d'érable est atteinte.

Recommandation 6

Stimuler l'innovation tant dans la production que dans le développement de nouveaux produits et de nouveaux débouchés.

- ▶ Participation à plus de 100 projets de recherche et d'innovation avec des partenaires publics et privés.
- ▶ 1 M\$ d'investissement en moyenne par année.
- ▶ Plus de 65 publications scientifiques. Certaines ont fait l'objet d'application de brevets et ont conduit à des aboutissements notables en termes de découvertes pour la valorisation de l'érable.

Recommandation 7

Revoir la réglementation prise dans le cadre du Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec et particulièrement le Règlement sur le contingentement de la production et de la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec pour en simplifier la lecture et la compréhension.

- ▶ Dépôt de la version projetée en août 2020.
- ▶ Objectifs de la « réforme » du Règlement sur le contingentement des producteurs et productrices acéricoles rendu public le 2 septembre 2021 :
 - 💧 Simplifier le texte afin de faciliter la lecture
 - 💧 Retirer les articles abrogés
 - 💧 Retirer les articles qui n'avaient plus leur raison d'être, car ils définissaient le protocole d'émission de contingent d'origine en 2003-2004

Résumé des actions découlant des recommandations

Date	Action
2018	Mandat actuariel pour établir le niveau optimal des inventaires de sirop d'érable et dresser un portrait des stocks chaque année avec le CIE.
2018	Publication des objectifs de vente de l'Agence de l'Office: 185 M \$ en 2023.
2019	Exercice de planification stratégique marketing / promotion 2020-2023.
2019	Plan stratégique biologique.
2020	Gestion du dossier des normes californiennes sur le plomb avec la filière.
2020	Estimation du besoin de 120 millions d'entailles supplémentaires d'ici 2080.
2020	Les PPAQ réclament au MFFP que l'acériculture soit considérée dans le développement des terres publiques.
2020	Dépôt à la RMAAQ de la version projetée du nouveau <i>Règlement sur le contingentement des producteurs et productrices acéricoles</i> .

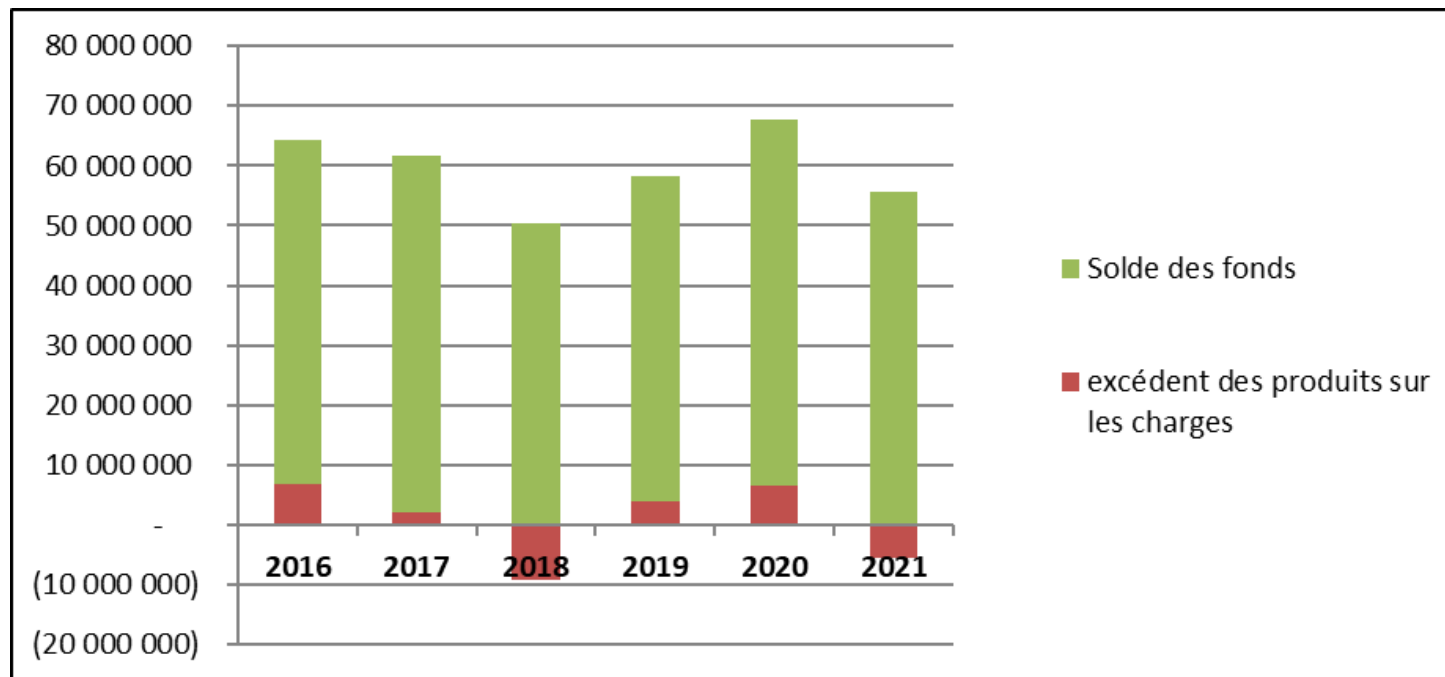


Plan de la présentation

1. Introduction
2. Suite des 7 recommandations de la RMAAQ
- 3. Présentation des interventions de l'Office**
4. Enjeux et opportunités
5. Autres sujets identifiés par la RMAAQ
6. Conclusion

Gouvernance et administration

Situation financière de l'Office : solde et excédent annuels



Filière

Plusieurs tables de discussion, des échanges constructifs entre les divers partenaires

- ▶ Centre ACER et comité consultatif
- ▶ Créneau accord Acéricole du Bas-Saint-Laurent / Gaspésie / Chaudière-Appalaches
- ▶ Comité aviseur canadien de l'érable
- ▶ Institut international du sirop d'érable (IISE)
- ▶ Comité convention des PPAQ et du CIE...

Filière

Comité de convention PPAQ–CIE : de 4 à 6 rencontres / an

- ▶ Effectuer le suivi des activités de classement et de vérification de la qualité;
- ▶ Recevoir, analyser et recommander des orientations concernant la portion des états financiers des PPAQ relative aux activités de classement et de vérification de la qualité et du fonds de contrôle de la qualité;
- ▶ Développer tout cahier de charges des normes minimales de production, de transport et de conservation du sirop;
- ▶ Échanger sur toute difficulté de production, de classement, de transport et de conservation ponctuelle du sirop;
- ▶ Discuter des inventaires des PPAQ, en corrélation avec ceux des acheteurs dont un décompte total non nominatif est effectué annuellement par un vérificateur externe aux frais des deux parties;

Filière

Comité de convention PPAQ–CIE : de 4 à 6 rencontres / an

- ▶ Élaborer conjointement un mandat et désigner l'actuaire pour établir sur une base régulière et aux frais des deux parties le niveau optimal de la réserve stratégique de sirop d'érable par catégorie, le tout consigné dans un rapport actuariel livré aux parties et visant à assurer la stabilité du marché;
- ▶ Élaborer un mandat et désigner la firme de consultants pour établir, sur une base annuelle et aux frais des deux parties, le niveau de la récolte québécoise de sirop d'érable;
- ▶ Développer et proposer divers mécanismes pour diminuer l'inventaire de la réserve stratégique de sirop d'érable pour les catégories de sirop dépassant le niveau optimal;
- ▶ Mettre en place, sous sa supervision, tout comité de travail jugé pertinent dont, initialement, les trois comités suivants : comité technique, comité promotion générique et comité statistiques et économie;
- ▶ Dès le début de la pandémie, instauration de deux rencontres par semaine entre les PPAQ et le CIE pour regarder l'impact sur le classement et mise en place d'un plan de contingence.

Mise en marché

Plan stratégique 2018-2023 : 4 grandes orientations

1. Stratégie de vente et de distribution du sirop d'érable

- 🔥 Composition de l'offre, nombre d'acheteurs/clients, stratégies de mise en marché et mécanismes de gestion de la production en fonction de la demande

2. Stratégie de gestion de la réserve stratégique

- 🔥 Critères d'établissement des niveaux d'inventaire, évaluation de la valeur économique et stratégique, normes de contingentement et mécanismes de disposition de la réserve

Mise en marché

Plan stratégique 2018-2023 : 4 grandes orientations

3. Leadership de l'Office pour ses membres, acteurs de la filière et marchés
 - 💧 Usage maximal des capacités financières, politiques et commerciales des PPAQ pour influencer les acteurs de son environnement, le public, les médias et les consommateurs passionnés par les produits de l'érable
4. Valorisation et la gestion de la qualité du produit
 - 💧 Ensemble des éléments clés de classification et de gestion de la qualité des produits, incluant son identité et sa promotion auprès des différents marchés et secteurs

Mise en marché

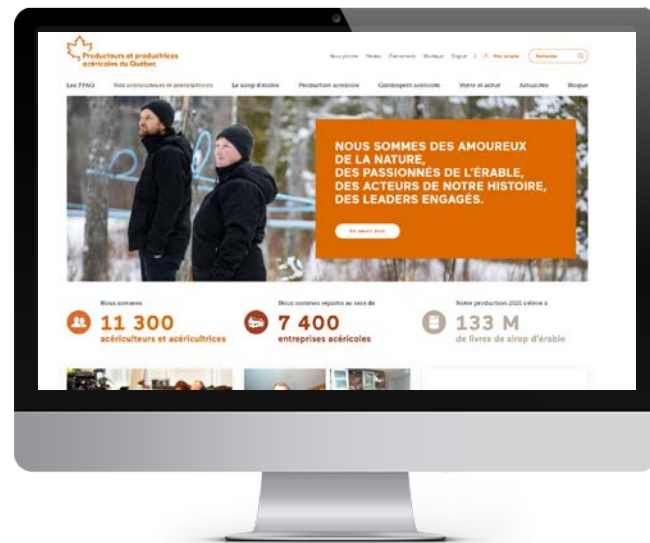
Négociation des conventions de gré à gré avec le CIE

Type de convention de mise en marché	Années de commercialisation couvertes	Type de convention
Sirop d'érable	2015-2016	Négociée de gré à gré
Sirop d'érable	2017-2018	Négociée de gré à gré
Sirop d'érable	2019	Négociée de gré à gré, mais arbitrage pour 2 éléments : 1- Entente californienne sur le plomb 2- Ouverture de la réserve à l'année
Sirop d'érable	2020-2021-2022	Négociée de gré à gré
Eau d'érable	2015	Négociée de gré à gré
Eau d'érable	2016	Négociée de gré à gré
Eau d'érable	2017	Négociée de gré à gré
Eau d'érable	2018	Négociée de gré à gré
Eau d'érable	2019	Négociée de gré à gré
Eau d'érable	2020-2021	Négociée de gré à gré pour 2020 et automatiquement renouvelée pour 2021

Communications corporatives

Création d'un service, stratégies et planification

- ▶ Changement de nom et d'identité visuelle
- ▶ Lancement de saison et gestion des médias
- ▶ Organisation des événements de la vie syndicale
- ▶ Publication de l'ouvrage *Si l'érable m'était conté : 100 ans d'acériculture au Québec*, dans le cadre des 30 ans du Plan conjoint
- ▶ Refonte du site ppaq.ca
- ▶ Adaptation des communications numériques, particulièrement en temps de pandémie



Promotion des marchés

Écouter, consulter | Nouvelle planification, plusieurs initiatives

- ▶ Recentrer les actions de promotion sur le marché local
- ▶ Continuer à investir dans le Programme de promotion non générique (PPNG)
- ▶ Programme de promotion non générique (PPNG) – volet industriel
- ▶ Accroître la collaboration avec les acheteurs / Communiquer de façon transparente les informations disponibles
- ▶ Rééquilibrer le budget
- ▶ Demandes de financement – international
- ▶ Programme de promotion générique (PPG) au Japon

Promotion des marchés

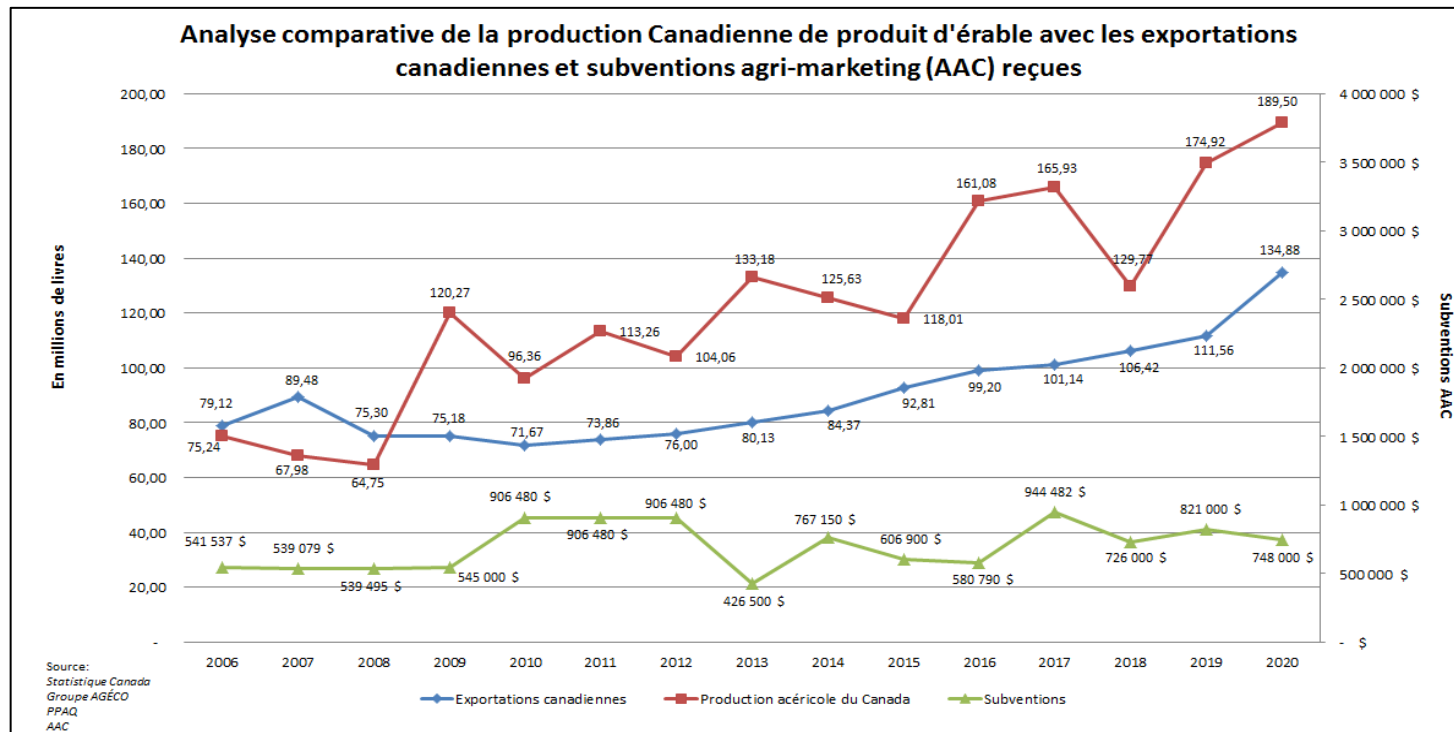
Identification des marchés prioritaires

Cibles des marchés en M lb

Pays / régions	Ventes 2016	Ventes 2021	Augmentation en %	Objectif ventes 2023	Objectif % croissance en 2023	% des ventes		Planif.
(Importance)	(M lb)	(M lb)	2016-2021	(M lb)	(M lb)	2016	2021	2023
Québec (3)	7,36	12,05	64 %	14,00	90 %	6,6 %	6,7 %	7,6 %
Canada (3)	8,00	13,13	64 %	13,00	60 %	7,2 %	7,3 %	6,9 %
États-Unis (1)	59,38	94,13	59 %	97,00	60 %	53,3 %	52,4 %	51,4 %
Allemagne (2)	9,67	13,24	37 %	20,00	100 %	8,7 %	7,4 %	10,5 %
Japon (4)	5,71	7,54	32 %	8,00	35 %	5,1 %	4,2 %	4,2 %
Royaume-Uni (5)	5,20	8,26	59 %	10,00	100 %	4,7 %	4,6 %	5,6 %
Union européenne (6)	5,45	10,32	89 %	8,00	80 %	4,9 %	5,7 %	5,3 %
(Exclu. Allemagne, R-U et France)								
Australie (7)	4,17	5,65	35 %	6,00	50 %	3,7 %	3,1 %	3,4 %
France (8)	3,40	9,16	169 %	5,00	50 %	3,0 %	5,1 %	2,8 %
Autres pays (9)	3,05	6,33	107 %	4,02	50 %	2,8 %	3,5 %	2,5 %
TOTAL	111,39	179,80	61 %	185,00	66 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Promotion des marchés

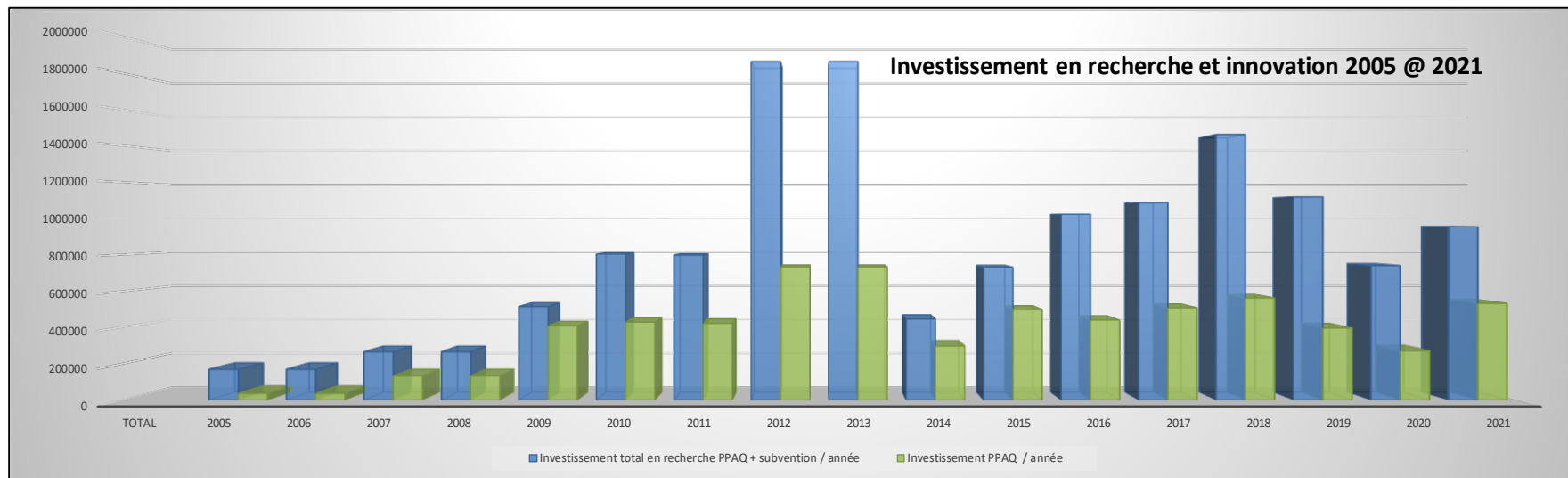
Exportations du sirop d'érable à la hausse



Recherche et développement

Pierre angulaire du développement futur de la filière acéricole

Plus de 15 M\$ = Valeur du portefeuille d'investissements en acériculture



Recherche, innovation et valorisation

Pierre angulaire du développement futur de la filière acéricole

Bailleurs de fonds à la recherche et l'innovation	Montant (\$)	
	2005 - 2015	2016-2021
Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ) ¹	2 808 489 \$	3 431 984 \$
Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)	3 947 816 \$	667 128 \$
MAPAQ / programme provincial	383 233 \$	425 638 \$
CDAQ / programme fédéral	632 303 \$	- \$
CRIBIQ & CRSNG / programme provincial et fédéral	- \$	1 150 261 \$
ENGAGE & ENGAGE+ / programme fédéral	- \$	111 000 \$
USDA / programme américain	- \$	832 656 \$
Autres (Univ. Tokyo & Pavillon J.A. DeSève)	- \$	618 650 \$
TOTAL	7 771 841 \$	7 237 317 \$

Remarque : Les PPAQ ont investi le double des sommes en recherche / innovation au cours des cinq dernières années comparativement à 2005-2015 (10 ans).



Plan de la présentation

1. Introduction
2. Suite des 7 recommandations de la RMAAQ
3. Présentation des interventions de l'Office
- 4. Enjeux et opportunités**
5. Autres sujets identifiés par la RMAAQ
6. Conclusion

Enjeux et opportunités

Identifiés pour la prochaine période

- ▶ Faire reconnaître aux yeux du MFFP l'importance de l'acériculture en terres publiques par la création d'un Plan directeur permettant de bien coordonner les divers départements de ce ministère concernant le développement de cette filière.
- ▶ Développer, de concert avec le CIE, une plus grande complémentarité des actions en marketing sur les divers marchés où l'érable est distribué.
- ▶ Identifier, de concert avec le CIE, un nouveau marché international à développer.
- ▶ Accroître le soutien financier de l'État canadien dans le développement des offensives marketing sur de nouveaux marchés internationaux.

Enjeux et opportunités

Identifiés pour la prochaine période

- ▶ Poursuivre le travail visant l'inscription du sirop d'érable au CODEX ALIMENTARIUS de la Food and Agriculture Organisation (FAO).
- ▶ Réformer et moderniser en profondeur le Règlement des producteurs acéricoles sur les normes de qualité et le classement tout en rationalisant et modernisant les méthodes de classement du sirop d'érable de concert avec le CIE et ACER Division Inspection (ADI).
- ▶ Poursuivre et terminer le développement de la programmation d'un tout nouveau logiciel permettant de prendre la relève de l'outil actuel, utilisé depuis 2003. Ce nouveau logiciel, basé sur des approches contemporaines en termes de programmation, permettra une gestion optimale du suivi des contingents, du paiement des producteurs et de la facturation des acheteurs de vrac.
- ▶ De concert avec le CIE, réfléchir sur l'avenir du marché de l'eau d'érable, qui semble stagner depuis quelques années.



Plan de la présentation

1. Introduction
2. Suite des 7 recommandations de la RMAAQ
3. Présentation des interventions de l'Office
4. Enjeux et opportunités
- 5. Autres sujets identifiés par la RMAAQ**
6. Conclusion



Autres sujets identifiés par la RMAAQ

▶ Traçabilité dans la production de sirop d'érable

- 🔥 Classement : un numéro de scellé unique attribué à chaque baril
- 🔥 Information enregistrée au système avec tous les détails du classement
- 🔥 Refonte du Règlement sur le contingentement : obligation d'un registre de production

▶ Coût de production en acériculture

- 🔥 Dernière mise à jour 2003
- 🔥 Mandat à la firme CECPA
- 🔥 Coût moyen 2,82 \$ /lb



Autres sujets identifiés par la RMAAQ

- ▶ Évolution des structures de production
 - 💧 Forte croissance de la demande biologique
 - 💧 PPAQ et CIE ont élaboré une planification stratégique biologique
 - 💧 Identifier des producteurs à prendre le virage production biologique
- ▶ Programme de démarrage et de relève
 - 💧 5 M de nouvelles entailles en 2016
 - 💧 Relève : programme annuel de 40 K entailles



Autres sujets identifiés par la RMAAQ

► Réserve stratégique de sirop d'érable

- 🔥 Prélevé 0,04 \$/lb
- 🔥 2016 à 2020, augmentation de 18,9 M de livres
- 🔥 2016 à 2020, enjeu d'espace, donc projet de construction d'un nouvel entrepôt
- 🔥 2021, la réserve joue son rôle et permet d'approvisionner les marchés
- 🔥 Niveau d'inventaire prévu de 37,3 M de livres au 28 février 2022 comparativement à 104,8 M de livres au 28 février 2021

► Stratégie de financement

- 🔥 Revue annuellement avec nos partenaires financiers dans le cadre des divers programmes offerts aux producteurs



Plan de la présentation

1. Introduction
2. Suite des 7 recommandations de la RMAAQ
3. Présentation des interventions de l'Office
4. Enjeux et opportunités
5. Autres sujets identifiés par la RMAAQ
- 6. Conclusion**

Conclusion

- ▶ Au cours de la période 2016-2020, l'Office a soufflé le 30^e anniversaire de son plan conjoint.
- ▶ La maturité de l'Office s'est traduite par :
 - 🔥 Une relation harmonieuse avec son principal partenaire
 - 🔥 Une approche plus inclusive et ouverte envers ses opposants ou récalcitrants
- ▶ À la recommandation de la RMAAQ, les PPAQ ont revu le Règlement sur le contingentement.
- ▶ Malgré la pandémie, les ventes et les exportations de sirop d'érable ont connu une nette augmentation.

Conclusion

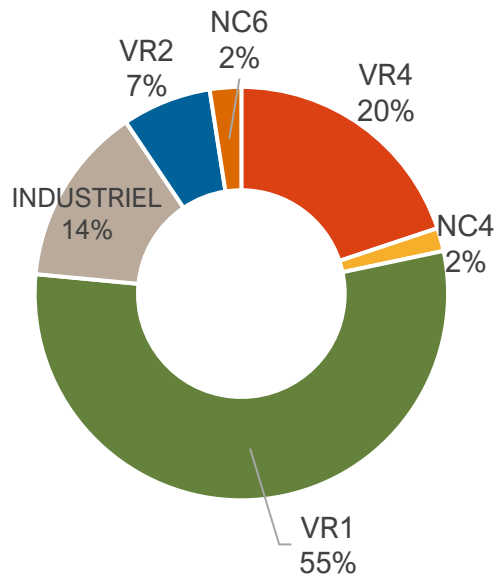
- ▶ Les PPAQ entendent poursuivre leur lancée en continuant d'innover, de dynamiser la réserve, de mieux connaître les marchés et de travailler de concert avec le CIE pour maintenir leur leadership.
- ▶ Les PPAQ souhaitent continuer de développer des liens de confiance avec les autres acteurs de la filière acéricole que tous ont patiemment entretenus au cours des cinq dernières années, et en premier lieu avec les acheteurs représentés par le CIE.
- ▶ Enfin, l'Office est convaincu que la poursuite de l'extraordinaire développement de l'industrie acéricole québécoise des 20 dernières années passe par une confiance et une solidarité accrues de tous les acteurs de cette filière.



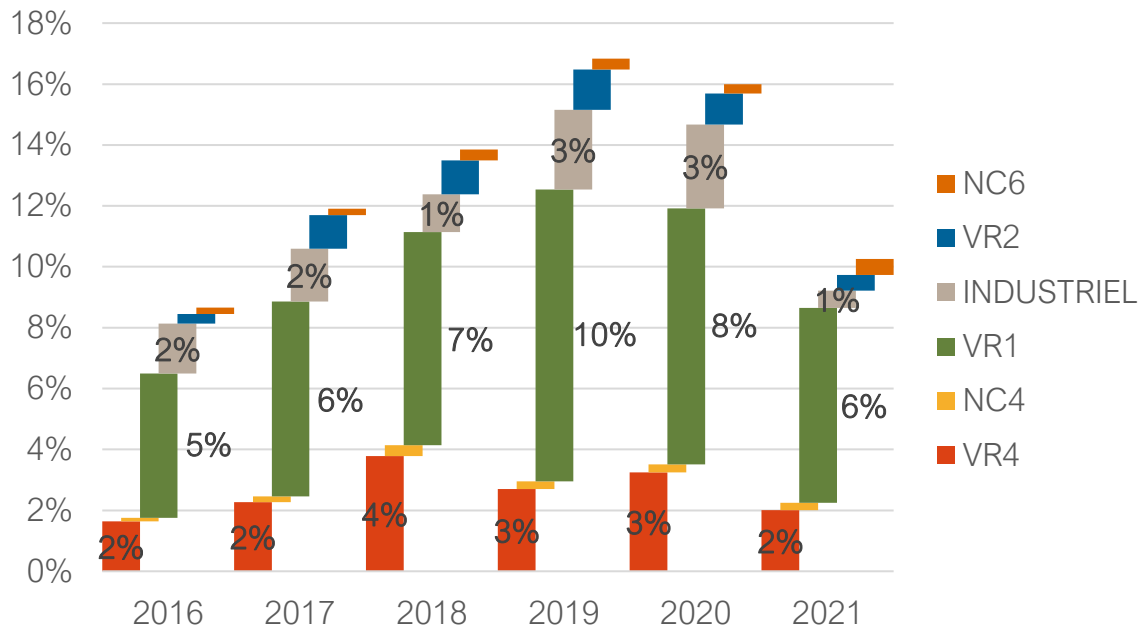
**Producteurs
et productrices
acéricoles du Québec**

Classement 2016 à 2021

% Caractéristiques de saveur



Proportion des caractéristiques de saveur [% du Classement annuel]

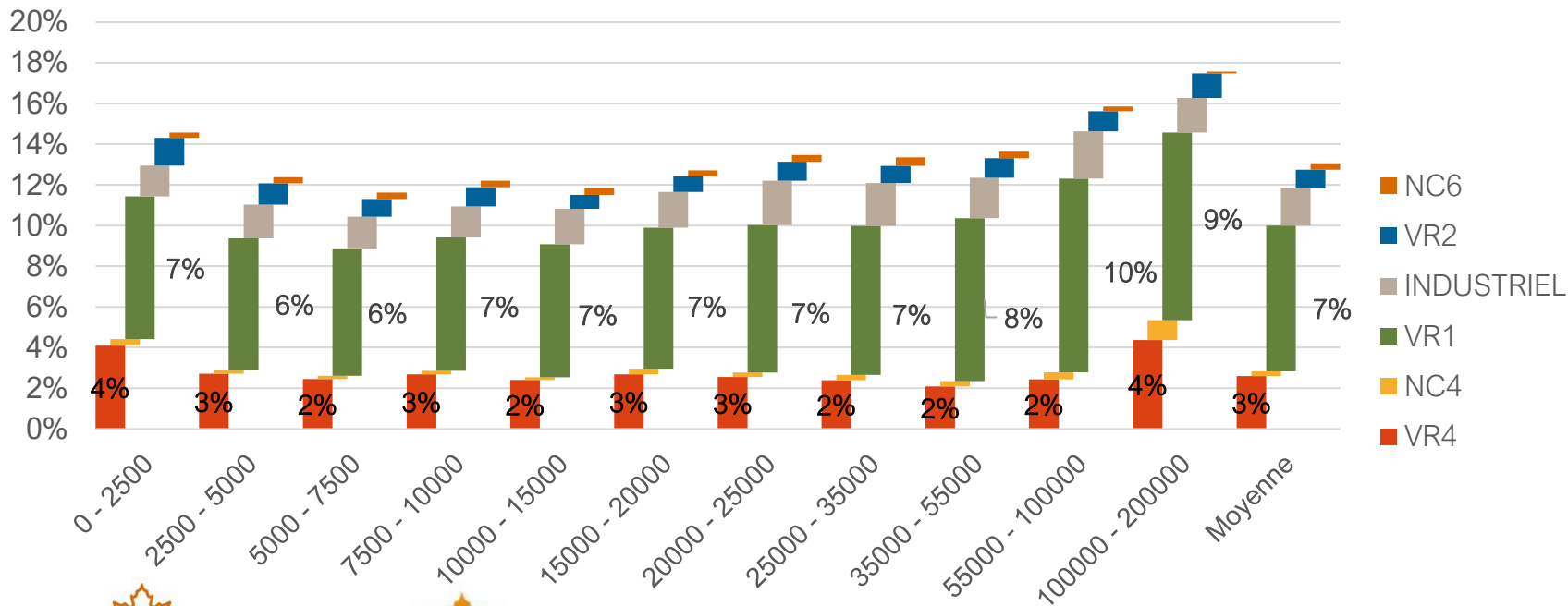


Informations complémentaires au tableau

- ▶ Le tableau à votre gauche (rond) permet de voir pour le total des années de productions 2016 à 2021, la proportion des sirops à caractéristiques de saveur sur le total produit de caractéristique de saveur.
- ▶ Le tableau à votre droite avec les bâtonnets permet de voir le % de caractéristique de saveur par type sur la production totale.
- ▶ On remarque que pour les années de production 2018 et 2021 qui furent des années plus petite que le % de sirop industriel est un peu plus. Cela ne veut pas dire que la baisse est attribuable qu'au retravaillage du sirop. L'assurance récolte a contribué à diminuer ce taux car les producteurs ont plutôt opté pour recevoir la couverture d'assurance récolte que de produire du sirop industriel. Ces deux années ont permis à plusieurs producteurs de bénéficier des montants versés par la FADQ.
- ▶ Je me suis permise d'ajouter un tableau qui se trouve à la page suivante qui vous permet de voir la production et caractéristique de saveur par strate d'entailles.
- ▶ Ces tableaux étaient présentés à nos producteurs lors de la tournée hiver 2022.

Par nombre entailles des producteurs

Proportion des caractéristiques de saveur
[% du classement annuel de 2016 à 2021]



ANNEXE 3

**Conseil de l'industrie de l'érable,
*Évaluation périodique du Plan conjoint des Producteurs et productrices acéricoles du
Québec (PPAQ), 16 février 2022*
(Mémoire du CIE)**



Conseil de
l'industrie
de l'érable

RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC
(RMAAQ)

Évaluation périodique du Plan conjoint
des Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ)

Mémoire présenté par

CONSEIL DE L'INDUSTRIE DE L'ÉRABLE
(CIE)

16 février 2022



Table des matières

<i>Sommaire exécutif.....</i>	<i>3</i>
<i>Présentation du Conseil de l'industrie de l'érable (CIE).....</i>	<i>4</i>
<i>Commentaires sur l'administration du Plan conjoint par les PPAQ.....</i>	<i>6</i>
<i>Mise à jour des enjeux identifiés et les recommandations proposées par le CIE dans son mémoire du 16 février 2017.....</i>	<i>6</i>
<i>Enjeu 1 : L'approvisionnement.....</i>	<i>7</i>
<i>Enjeu 2 : L'importance du juste prix payé aux producteurs pour que les entreprises de transformation du Québec demeurent concurrentielles face aux entreprises américaines et face à la capacité du marché.....</i>	<i>10</i>
<i>Enjeu 3 : L'importance de la qualité, de l'innocuité et de la traçabilité pour les clients et aussi l'image de marque du Québec et du Canada .</i>	<i>14</i>
<i>Enjeu 4 : La nécessité d'un financement adéquat pour soutenir les efforts de la filière (producteurs et transformateurs) et la réserve stratégique.</i>	<i>17</i>
<i>Enjeu 5 : Des règles d'affaires équitables pour tous : l'exemple de la vente au détail par intermédiaire</i>	<i>18</i>
<i>Conclusions.....</i>	<i>19</i>
<i>Annexe 1.....</i>	<i>22</i>
<i>Annexe 2.....</i>	<i>24</i>



Sommaire exécutif

En mettant en marché plus de 170 millions de livres de sirop d'érable et en achetant annuellement 99% du sirop d'érable en vrac vendu par les PPAQ, les membres du CIE jouent un rôle essentiel dans le développement de la filière acéricole québécoise. À ce titre, le CIE souhaite contribuer activement à la planification des actions ainsi qu'à la prise de décisions ayant un impact notamment sur la production, la promotion et le développement de la filière.

D'une part, le CIE se réjouit de plusieurs développements positifs au cours des 5 dernières années, dont la progression des ventes, l'octroi de 7 millions de nouvelles entailles, la garantie d'approvisionnement pour les acheteurs autorisés (règle du 105%), les efforts de promotion et l'implantation des nouvelles normes en matière de réduction du plomb.

D'autre part cependant, le CIE est préoccupé par plusieurs éléments susceptibles d'affecter la croissance de l'industrie ainsi que la cohésion entre les acteurs de la filière. Les principales préoccupations du CIE sont les suivantes :

- Les PPAQ continuent d'agir unilatéralement sans réellement consulter le CIE sur plusieurs enjeux importants, incluant l'octroi des nouvelles entailles, l'élaboration d'une planification stratégique comprenant des objectifs de ventes, la préparation des communiqués de ventes, les opérations de classement d'Acer division inspection, le développement d'un projet relativement à une entité de recherche et développement (Innovérable), etc.;
- La gestion des inventaires de sirop d'érable par les PPAQ a fait en sorte que la Réserve stratégique n'a pas résisté à une mauvaise saison jumelée à une augmentation significative des ventes, ce qui entraîne des ruptures de stock;
- Bien que les marges à la transformation rétrécissent depuis plusieurs années, le prix au détail du sirop d'érable demeure significativement plus élevé que celui d'agents sucrants de la même catégorie, ce qui constitue un frein au développement du plein potentiel de la filière acéricole au Québec;
- L'augmentation de la production de certaines catégories de défaut de saveur et le *retravaillage* du sirop à l'érablière affecte les qualités gustatives du sirop d'érable et, par conséquent, l'expérience des consommateurs. Malheureusement, les PPAQ ne s'expriment jamais publiquement sur cet enjeu et ne semblent pas s'en préoccuper.

À la lumière de ce qui précède, les principales recommandations du CIE sont :



- L'instauration d'un mécanisme annuel de révision et d'approbation impliquant les PPAQ et le CIE pour l'octroi de nouvelles entailles;
- Le risque et les profits doivent être équitablement partagés entre les producteurs et les transformateurs, tout en gardant à l'esprit la capacité de payer des consommateurs et la compétitivité du sirop d'érable avec les autres agents sucrants;
- La qualité gustative du sirop d'érable produit dans les érablières du Québec doit être au cœur des préoccupations de tous les acteurs de la filière afin de diminuer le sirop d'érable avec défauts de saveurs que les acheteurs autorisés se voient forcés d'acheter, le tout afin d'assurer la pérennité et la croissance de l'industrie;
- Malgré les pouvoirs conférés aux PPAQ en matière de classement du sirop, instaurer un mécanisme formel permettant au CIE et aux PPAQ d'assurer une forme de cogestion face à l'élaboration et la mise en œuvre des orientations et des objectifs de classement du sirop au Québec;
- S'assurer que les règles auxquelles sont soumis les acheteurs autorisés soient applicables aux érablières-transformateurs afin d'éliminer la dichotomie favorisant ses derniers lorsqu'ils vendent sur les mêmes marchés.
- Que la Régie maintienne ses attentes exprimées lors du bilan précédent de la Convention face à l'établissement de mesures concrètes visant la cohésion et la participation équitable des deux principaux acteurs impliqués dans le développement de la filière acéricole québécois.

Présentation du Conseil de l'industrie de l'érable (CIE)

Fondé en 2002, le Conseil de l'industrie de l'érable, affilié au Conseil de la transformation alimentaire du Québec (CTAQ), a été accrédité par la Régie (Décision 9403) le 28 juin 2010. L'objectif de l'accréditation du CIE est de représenter, notamment aux fins de négociation d'une convention de mise en marché avec les Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ), l'ensemble des acheteurs autorisés, soit toute entreprise de transformation et de vente qui reçoit, conformément aux dispositions du Règlement sur le contingentement et de la *Convention de mise en marché du sirop d'érable* (ci-après appelée la « Convention »), du sirop d'un producteur. Ces entreprises transforment le sirop d'érable sous différentes formes : sirop, sucre, flocons, beurre et autres. Quant à ladite Convention, elle encadre, notamment : la classification, les prix, l'inspection de la qualité, la transformation, l'étiquetage, l'entreposage, l'offre de vente, l'expédition aux fins de vente, le transport, le parage, la vente, l'achat et le financement des opérations ayant trait à l'écoulement du produit.

Le CIE en quelques chiffres :

- 56 membres acheteurs autorisés représentés (en date du 19 novembre 2021);



- 24 usines de transformation (réception, chauffage, filtration fine, embouteillage et expédition du sirop et développement de produits) qui achètent annuellement 99 % du sirop en vrac vendu par l'Agence de vente;
- Achats de ses membres auprès de l'Agence de vente :
 - 2020 : 147 millions de livres de sirop d'érable;
 - 2021 : plus de 170 millions de livres de sirop d'érable (à confirmer le 28 février 2022);
- Croissance des ventes de 21 % en 2020 et en 2021 (au 30 septembre);
- Mise en marché des produits de l'érable dans plus de 60 pays (exportations de 515 M\$ en 2020);
- 1 000 emplois directs en usine.

Le CIE regroupe également, depuis 2013, les acheteurs autorisés d'eau d'érable (3 en 2021). Un premier projet expérimental de commercialisation du produit a été mené en 2013-2014 par trois promoteurs. Un seul de ces promoteurs est toujours actif. Une première convention de mise en marché a été signée pour l'année de commercialisation 2015, renouvelée annuellement par la suite, et des pourparlers sont en cours pour le renouvellement de la *Convention de mise en marché de l'eau d'érable* en 2022.

Fait à noter, les PPAQ détiennent le pouvoir absolu et unilatéral d'accréditer annuellement tous ces acheteurs et de décider des entreprises représentées par le CIE.

Les principaux objectifs du CIE, comme définis dans ses règlements généraux, sont :

- **Favoriser une mise en marché harmonieuse** du sirop d'érable et améliorer la capacité concurrentielle de l'ensemble de l'industrie;
- **Promouvoir et défendre les intérêts de l'industrie** nord-américaine du sirop d'érable, de ses entreprises de transformation, de distribution et de vente de sirop d'érable sous toutes ses formes et de leurs agents ;
- **Représenter ses membres** auprès des différents ministères et organismes gouvernementaux et tout autre intervenant;
- **Établir une politique sur les normes commerciales de qualité** des produits de l'érable à tous les points critiques de la filière;
- **Instaurer des mécanismes d'échange et de transmission d'informations** sur les marchés;
- **Favoriser une plus grande transparence dans la détermination des prix;**
- **Favoriser l'innovation.**



Commentaires sur l'administration du Plan conjoint par les PPAQ

Cinq ans après le dépôt de son dernier mémoire, en 2017, il est difficile pour le CIE de porter un jugement éclairé sur l'administration par les PPAQ de leur Plan conjoint. Dans les faits, malgré la cordialité des rapports occasionnels entre les représentants des deux organisations, notamment lors des rencontres périodiques du Comité Convention PPAQ-CIE, force est de constater que les PPAQ évoluent davantage en silo, comme des antagonistes plutôt que des partenaires. Tout est devenu « politique » avec le temps.

D'ailleurs, sauf dans leur mémoire de 2017 présenté à la Régie, il est très rare que les PPAQ soulignent publiquement l'apport important des transformateurs, ne serait-ce que comme leurs uniques clients qui achètent pourtant, selon les récoltes annuelles, environ 86 % du sirop produit au Québec et qui exportent cet or blond dans une soixantaine de pays. Presque toutes les décisions majeures et structurantes touchant la mise en marché du sirop d'érable sont prises unilatéralement par le syndicat des PPAQ, appuyés en cela par la Loi et des règlements à leur avantage. Nous y reviendrons dans les pages suivantes.

Dans l'ensemble, le système de mise en marché collective du sirop du Québec est devenu extrêmement complexe et rigide et il est mal adapté aux enjeux de développement de la filière. Il s'agit là d'un vaste sujet qui mériterait qu'on s'y attarde à nouveau éventuellement. Il reste que depuis la dernière évaluation périodique du Plan conjoint, les acheteurs et leurs représentants peinent toujours à trouver leur place dans ce système, à faire valoir leurs points de vue et à influencer les décisions prises trop souvent unilatéralement par les PPAQ. Pour reverser cet état de fait, il faudrait passer beaucoup (trop) de temps devant la Régie. Loin de nous l'idée de mettre de l'avant un discours victimaire, la réalité est que ce plan est avant tout mis au service des attentes et besoins des producteurs et que les acheteurs, dans un rapport de force complètement inégal, doivent tout simplement s'y adapter.

Mise à jour des enjeux identifiés et les recommandations proposées par le CIE dans son mémoire du 16 février 2017

En introduction de cette section, il est utile de garder en tête les sept (7) recommandations de la Régie aux PPAQ dans son dernier rapport d'évaluation du Plan conjoint daté du 19 décembre 2018. Pour le CIE, beaucoup reste à accomplir :

LES RECOMMANDATIONS

La Régie est d'avis que la concertation entre les intervenants de la filière et entre les producteurs est une condition nécessaire pour faire face aux défis stratégiques de l'industrie acéricole québécoise. La Régie recommande à la Fédération :



- Recommandation 1 :
De procéder, de concert avec les autres membres de la filière, à une analyse des risques qui menacent la filière, notamment quant aux enjeux de productivité, de compétitivité et d'efficacité de la réserve stratégique;
- Recommandation 2 :
De travailler davantage avec les partenaires de la filière acéricole, particulièrement à une stratégie commune de développement du secteur visant le maintien des parts de marché du Québec en Amérique du Nord laquelle tiendrait compte des besoins des acheteurs de même que du souhait du MFFPQ d'harmoniser les catégories;
- Recommandation 3: •
De développer une planification pluriannuelle de la croissance de la production acéricole en fonction des besoins du marché, des besoins de relève et de l'apport des terres du domaine public;
- Recommandation 4 :
De mobiliser le secteur en faveur de l'image de marque des produits de l'érable québécois et de poursuivre les efforts de coordination de la promotion, qu'elle soit générique ou le fait des acheteurs autorisés;
- Recommandation 5 :
De maintenir l'engagement en faveur de hautes normes de qualité des produits québécois, notamment par le développement et la mise en œuvre d'un Plan conjoint de modernisation des infrastructures de production et de transformation lequel devra tenir compte des difficultés que connaissent les petits producteurs;
- Recommandation 6 :
De stimuler l'innovation tant dans la production que dans le développement de nouveaux produits et de nouveaux débouchés;
- Recommandation 7 :
De revoir la réglementation prise dans le cadre du Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec et particulièrement le Règlement sur le contingentement de la production et de la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec²⁴ pour en simplifier la lecture et la compréhension. »

Enjeu 1 : L'approvisionnement

Pour tout transformateur alimentaire, du secteur de l'érable comme d'autres secteurs, pouvoir compter sur un approvisionnement en qualité et en quantité suffisante est une condition sine qua non afin d'assurer un sain développement et



la pérennité de son entreprise. Au cours des années de commercialisation 2014 et 2015, l'industrie acéricole québécoise avait vécu de pénibles pénuries de sirops de la catégorie « clair », l'actuelle catégorie « doré » et certifié « biologique », une situation qui s'est relativement rétablie pendant quelques années à partir de 2016 pour le sirop doré, mais qui demeure pour les sirops biologiques. Avec la pandémie de la COVID-19 et l'explosion des exportations en 2020 (+ 20,9 %) qui se sont poursuivies au même rythme en 2021 (+ 21,3 % au 30 septembre), conjuguées à une faible récolte en 2021 après deux années record de production, la réserve de sirop typique bon goût des PPAQ est pratiquement à sec à la fin de 2021. Les risques d'une « tempête parfaite » en 2022 sont bien réels.

Malgré l'annonce, le 16 juillet 2021, de la décision des PPAQ de mettre en production 7 millions de nouvelles entailles, si l'industrie connaît une seconde saison d'affilée de faible ou moyenne récolte en 2022, les besoins des marchés ne pourront qu'être partiellement comblés, ce qui pourrait entraîner des pertes de parts de marché du sirop d'érable au bénéfice d'autres agents sucrants. Le CIE appréhende cette situation qui risque d'entraîner le paiement de primes, exigées généralement par des producteurs, c'est-à-dire au-dessus des prix minimums affichés dans la Convention. Par exemple, depuis au moins 2 ans, la demande en sirop biologique excède l'offre au point où, depuis 2021, plusieurs acheteurs ne peuvent combler entièrement les besoins de leurs clients. Jusqu'à quel point cette situation de pénurie viendra-t-elle teinter la négociation de la prochaine convention à partir de l'automne 2022 et qui en paiera le prix? Cette pratique va définitivement à l'encontre des principes d'un système de mise en marché collective efficace et ordonnée.

Toute décision relative à la production est exclusivement entre les mains des administrateurs des PPAQ, comme l'indiquait la Régie dans sa décision 10874 du 7 juin 2016 visant à autoriser les PPAQ à augmenter le nombre d'entailles de 5 millions en 2017 et selon ses besoins pour les années subséquentes :

« (93) La Loi prévoit que la gestion du Règlement sur le contingentement relève de la responsabilité de la Fédération. La Régie ne peut assujettir la décision de la Fédération à une préapprobation par le Conseil. »

Cette situation continue d'inquiéter le CIE, même si la Régie pose certaines balises à l'exercice du pouvoir discrétionnaire des PPAQ aux paragraphes 96 et 97 de cette décision :

« (96) (...) ce Règlement peut accorder à la Fédération le pouvoir de décider des quantités maximales contingentées s'il prévoit les critères utilisés pour les déterminer.

(97) (...) Elle fixe en conséquence les critères sur la base desquels la Fédération pourra prendre une telle décision. Ainsi, la croissance des ventes de l'Agence de vente, les prévisions de croissance pour les années à venir, le niveau d'inventaire de la réserve stratégique, la mise



à jour de l'étude actuarielle visant à déterminer le niveau d'inventaire stratégique idéal, l'augmentation de la productivité des érablières (...) le niveau des inventaires des acheteurs autorisés et l'opinion du Conseil de l'industrie de l'érable devront être considérés. » (notre soulignement)

Au moment d'écrire ces lignes, le CIE confirme que rien n'a changé depuis la dernière évaluation périodique et que son opinion n'a jamais véritablement été prise sérieusement en considération. À titre d'illustration, dans le cas de la pénurie de sirop biologique, le CIE a dû faire des pressions importantes au printemps 2021 en écrivant aux PPAQ et en copiant le ministre du MAPAQ afin de l'alerter de l'urgence de la situation, le tout sans résultat ni réponse¹.

Nous tenons néanmoins à souligner une chose positive à souligner: dans la dernière Convention (2020-2022), les PPAQ ont accepté de fournir aux acheteurs une forme de garantie d'approvisionnement, pourvu bien sûr qu'il y ait du sirop disponible dans la réserve, basé sur leurs historiques d'achats. En effet, ils leur garantissent de pouvoir obtenir du sirop à un prix maximum déterminé à l'avance (prix convention, plus 0,10 \$ / lb de frais de mise en marché), soit jusqu'à 105 % de la moyenne de leurs deux meilleures années d'achats sur leurs trois dernières. Cette heureuse initiative permet une meilleure prévisibilité aux acheteurs dans un contexte où les contrats sont souvent planifiés et signés un an d'avance.

Recommandations du CIE sur l'enjeu de l'approvisionnement

Nous réitérons notre demande de 2017 : pour organiser adéquatement son développement, l'industrie a besoin que l'augmentation de la production annuelle soit planifiée sur quelques années afin de s'y préparer adéquatement, en filière. Ces augmentations, le cas échéant, seraient toutefois soumises à un mécanisme annuel de révision automatique et d'approbation obligatoire entre les PPAQ et le CIE, selon certains critères agroéconomiques et financiers déterminés par eux et avec l'aide d'experts techniques indépendants. Vrai qu'il y a eu quelques discussions dans les dernières années quant à l'émission de nouvelles entailles, mais rien n'a été fait de façon structurée et systématique et toutes les décisions à ce sujet ont été prises unilatéralement par les PPAQ.

Sur la question du manque chronique de sirop biologique, même si le CIE reconnaît l'effort des PPAQ pour attribuer les nouvelles entailles de façon équitable, il faudrait permettre, du moins en partie, d'attribuer des quotas de façon différenciée pour répondre rapidement aux besoins des marchés. Par exemple, des quotas pourraient être spécifiquement octroyés à des producteurs déjà certifiés biologiques et qui sont déjà prêts à produire le sirop dont les marchés ont besoin.

¹ Annexe 1: Lettre du 19 mai 2021 adressée à M. Serge Beaulieu, Président, PPAQ



La prochaine mise à jour de l'étude actuarielle permettant de chiffrer le niveau optimal de la réserve stratégique devrait aussi aider à plus de prévisibilité et être basée sur les besoins réels des marchés plutôt que sur un objectif que les PPAQ avaient fixé unilatéralement pour l'Agence de vente à 185 millions de livres en 2023. Cet objectif de 185 millions de livres en 2023, fixé dans le Plan stratégique des PPAQ, a été établi sans consultation aucune auprès du CIE, lequel l'a appris par surprise dans un communiqué des PPAQ publié le 27 novembre 2017 :

« Pour ce faire, il faudra non seulement développer de nouveaux marchés internationaux, mais également soutenir la recherche et le développement d'utilisations innovantes de l'or blond, que ce soit comme agent sucrant naturel et savoureux ou en concrétisant les découvertes sur les utilisations thérapeutiques potentielles du sirop d'érable et de ses composants. »

Il va sans dire qu'il aurait été avisé de consulter préalablement le CIE avant de faire cette annonce publique, surtout que ce sont ses membres qui innovent et développent ces marchés internationaux.

Enjeu 2 : L'importance du juste prix payé aux producteurs pour que les entreprises de transformation du Québec demeurent concurrentielles face aux entreprises américaines et face à la capacité du marché

L'Étude sur le contexte de développement de l'acériculture en Amérique du Nord (sept. 2014), initiée par le CIE et réalisée par la firme Forest Lavoie Conseil (FLC) pour le compte des PPAQ et du CIE, concluait que la production américaine était en forte progression et que les parts de marché du Québec sur le marché mondial diminuaient en proportion. Comment cette situation a-t-elle évoluée de 2016 à 2020? Selon le portrait-diagnostic du MAPAQ, la part de la production américaine en proportion de la consommation de sirop d'érable aux États-Unis est passée de 48 % en 2016 à 39 % en 2020. Durant la même période, la part relative du Québec de la production mondiale passait de 71,5 % à 74,6 %, diminuant d'autant celle des États-Unis. Sur ce front, l'industrie du Québec a réussi jusqu'ici à maintenir avantageusement sa position de tête et à juguler ce qui était alors qualifié, à raison, de « menace américaine ».

Cela étant dit, le CIE réitère que l'industrie doit être proactive pour demeurer à son niveau de compétitivité actuel et maintenir ses parts de marché. Il demeure essentiel de ne pas restreindre la production pour maintenir des prix élevés payés aux producteurs, surtout si l'on souhaite augmenter les ventes en démocratisant l'accès aux produits de l'érable par les consommateurs. Actuellement, le Québec est en sous-production et il est déjà assuré qu'il ne pourra combler entièrement les besoins des marchés en 2022.

Dans son portrait-diagnostic, le MAPAQ aborde justement la question du prix à la consommation. On y apprend que :

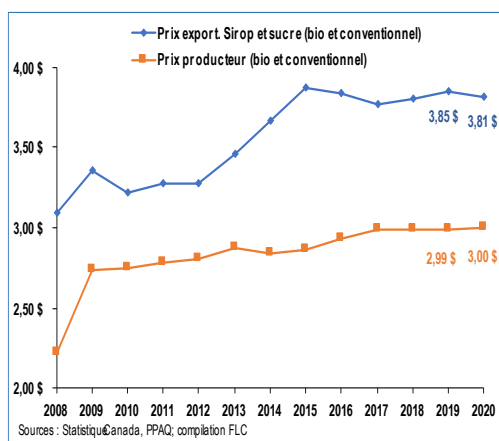
« Pour la période 2011-2020, selon les indices des prix à la consommation au Québec, les prix du sirop d'érable en magasin ont enregistré une plus grande baisse que les prix du sucre et des confiseries. De 2016 à 2020, les prix ont baissé de 4 % pour le sirop d'érable et de 0,5 % pour le sucre et les confiseries.» (Notre soulignement)

Cela signifie que les marges des transformateurs sont en baisse continue pendant que le prix minimum payé au producteur est demeuré stable à 2,93 \$ selon le portrait-diagnostic. Dans la dernière mise à jour économique (sept. 2021) de Forest Lavoie Conseil réalisée pour le compte des PPAQ et du CIE, on constate que la marge des transformateurs a atteint un sommet en 2015, à 1\$, pour diminuer progressivement jusqu'à 0,81 \$ en 2020 (voir tableaux ci-après), soit une perte de près de 0,19 \$ / lb ou 19 % de moins. Il est important de trouver un équilibre dans la fixation des prix, surtout dans un système paradoxal où les producteurs obtiennent les prix minimums fixés par la Convention et qu'ils bénéficient de programmes de gestion de risques et du soutien de l'état (voir portrait-diagnostic, p. 11), alors que les acheteurs de ce sirop doivent composer avec une concurrence de plus en plus féroce sur les marchés, sans pratiquement aucune aide de l'État.

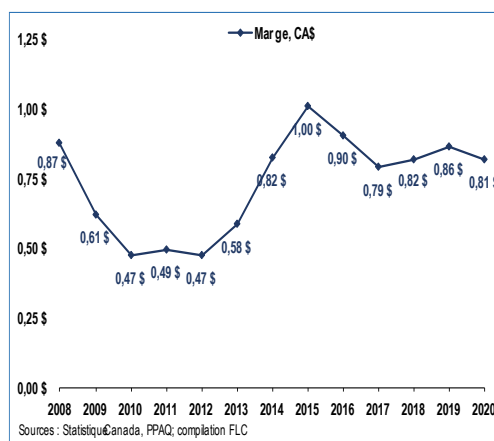
Les marges à la transformation



Évolution des prix/lb des exportations canadiennes des produits de l'érable et du prix aux producteurs pondéré bio / conventionnel (Québec)
2008 - 2020, en CAD \$



Évolution de la marge (prix exportations tous les produits de l'érable (Canada)) - prix aux producteurs pondéré bio / conventionnel (Québec)
2008 - 2020, en CAD \$



Source : Forest Lavoie Conseil. Tableau de bord de la Filière acéricole québécoise, septembre 2021



Par ailleurs, le CIE a pris connaissance de l'étude technico-économique du secteur de la production acéricole réalisé pour le compte des PPAQ par le Centre d'étude sur le coût de production en agriculture (CECPA) publiée en novembre 2021. Cette étude révèle, entre autres, qu'il y a bel et bien de la spéculation sur la valeur marchande des érablières, atteignant 100 \$ / entaille dans les régions de l'Estrie et de la Montérégie. Même les producteurs du Centre-du-Québec (réf. : La terre de chez nous, 6 novembre 2021)² craignent que la forte hausse de la valeur marchande des érablières détenant du contingent fasse fortement augmenter les taxes foncières dans certaines municipalités. Le CIE continue de s'inquiéter de cette situation qui ne peut faire autrement que d'ajouter des coûts inutiles dans le système, de maintenir des prix très élevés payés aux producteurs, sans égard aux conditions du marché de la vente au détail et en vrac et d'encourager le *retravaillage* du sirop ainsi que la production de sirop de bourgeon pour prolonger indûment les saisons des sucres afin de rentabiliser ces investissements.

Dans cette même étude, le coût de production complet a été établi en moyenne à 2,82 \$/lb. D'emblée, mentionnons que ce coût de production est contesté par le CIE. Précisons ici, comme mentionné à la page précédente, que le portrait-diagnostic du MAPAQ indique que le prix payé pondéré (tenant compte des défauts de saveur et la prime biologique) au producteur pour le sirop d'érable est demeuré stable entre 2016 et 2020, c'est-à-dire de 2,94 \$/lb à 2,93 \$/lb, soit 0,11 \$ de plus que ce coût production. Même si le CIE ne remet pas en doute le professionnalisme du CECPA, on peut certainement questionner la méthodologie choisie pour établir ce coût, notamment en intégrant aux coûts le prélevé des producteurs, qui est passé de 0,12 \$ à 0,14 \$ / lb après le dépôt d'une demande d'augmentation par les PPAQ à la Régie en décembre 2016. Ces contributions payées par les producteurs et productrices sur le sirop mis en marché en 2020 (151 M lb classées et inspectées + 5 M lb déclarées pour les ventes au détail par intermédiaire) ont généré des revenus de près de 22 M\$ pour les PPAQ, dont plus de 10 M\$ dédiés à la Direction de la promotion et la R & D. Nous convenons que les producteurs et productrices ont le droit de se payer le véhicule qu'ils souhaitent pour se rendre à destination, ou de payer des prix très élevés pour des érablières en raison de la spéculation immobilière, mais les acheteurs, dont les marges diminuent sans cesse depuis 2015, n'ont pas à en payer les frais excédentaires qui sont ici intégrés dans ce coût de production et, ultimement, intégrés dans les prix payés aux producteurs.

Les acheteurs autorisés représentés par le CIE déploient des efforts importants et sont fiers de la progression des ventes au cours des dernières années, qui s'est avérée même exceptionnelle (21 % par année) depuis début de la pandémie de la COVID-19. Les ventes de l'Agence centralisée des PPAQ, qui étaient de 105,9 millions de livres lors de l'année de commercialisation 2015-2016, ont bondi de 38,3 % sur 5 ans, pour se chiffrer à quelque 147 millions de livres en 2020-2021. Selon le portrait diagnostic du MAPAQ, en 2020, nos exportations mondiales de

² Annexe 2 : Article : Taxation municipale : les acériculteurs réclament un changement d'approche



produits acéricoles (sirop et sucre) se sont chiffrées à 663 M\$, alors que la consommation mondiale estimée à 237,5 millions de livres en 2020 a augmenté de 36 % depuis 2016. Le MAPAQ ajoute que durant la période 2016-2020, la valeur des exportations mondiales de l'ensemble des produits acéricoles a augmenté de 42 % pour atteindre une hausse presque équivalente à celle de 47 % observée entre 2011 et 2015.

Recommandations du CIE sur l'importance du juste prix payé

Plus que jamais, la question des prix et du contrôle des coûts est cruciale pour le développement de l'industrie acéricole dans les prochaines années, alors que déjà nous constatons les poussées inflationnistes dues en grande partie à la pandémie de la COVID-19. Vrai que les croissances ont été au-delà des attentes dans les deux dernières années en particulier, mais pour atteindre un équilibre et s'assurer de la pérennité de notre industrie en vue de développer le potentiel acéricole québécois estimé à 100 millions d'entailles, les marges doivent être acceptables et les risques équitablement partagés entre les producteurs et les acheteurs, tout en gardant à l'esprit la capacité de payer des consommateurs. Sur ce point, le CIE rappelle une fois de plus la décision (9994) de la Régie du 22 février 2013, toujours pertinente :

« [34] Quant aux prix, puisque l'argumentation de la Fédération et celle du Conseil n'ont pas été convaincantes, la Régie juge approprié, un peu comme un jugement à la Salomon, de fixer l'augmentation des prix à la moitié de l'augmentation demandée par la Fédération et confie aux parties la tâche de négocier les prix pour l'année 2014. La Régie estime que le Conseil et la Fédération doivent travailler ensemble à développer les mécanismes de fixation des prix qui leur conviennent pour le bénéfice de toute la filière et la protection de l'intérêt public. » (notre soulignement)

Il faut également s'attarder aux prix en fonction de la qualité du produit livré. Nous le verrons à l'enjeu suivant, mais les entreprises qui sont en croissance et qui doivent s'approvisionner dans la réserve stratégique sont contraintes d'acheter des quantités importantes de sirop avec défaut de saveur (vR). Par exemple, le principal lot du communiqué de vente de décembre 2021 contient 15 % de vR1 et 15 % de vR4, soit 30 % au total de sirops à défauts de saveur. Le pourcentage total de vRs dans une van-type ne devrait pas excéder la moyenne des cinq dernières années, soit 10,70 % entre 2016 et 2020 (voir page suivante). Le problème de surproduction de sirops à défauts de saveur doit être enrayé à la source rapidement par les PPAQ.

Le CIE tente depuis des années d'influencer le contenu des deux communiqués de vente annuels, mais avec très peu de succès. Les PPAQ, qui consultent le CIE pour la forme, jouent avec l'offre et la demande alors que nous évoluons dans un système de mise en marché collective et non un marché libre et décident des lots



mis en vente et des conditions d'achats. Pour le CIE, cela va à l'encontre d'une mise en marché efficace et ordonnée.

Enjeu 3 : L'importance de la qualité, de l'innocuité et de la traçabilité pour les clients et aussi l'image de marque du Québec et du Canada

Les transformateurs québécois doivent se conformer à de très hauts standards en termes de qualité, d'innocuité et de traçabilité et à des normes du *Global Food Safety Initiative (GFSI)*. Cela doit également s'appliquer à la réserve stratégique de sirop gérée par les PPAQ et on nous dit que des améliorations ont été apportées de ce côté. À titre d'illustration, une majorité des producteurs s'est conformée aux exigences de la Proposition 65 de la Californie en matière de réduction du plomb dans les équipements. On peut affirmer que ces producteurs ont su, avec l'appui de leur fédération et la collaboration du Centre ACER, relever le défi avec brio.

Nous souhaitons cependant que le sérieux mis par les PPAQ et leurs membres sur ce dossier se reflète également sur l'importance de minimiser les défauts de saveur dans le sirop provenant des érablières. Malheureusement, à cet égard, le CIE est forcé de constater que la situation est pire qu'elle ne l'était il y a 5 ans. En effet, selon les *Statistiques acéricoles 2020* des PPAQ (tableau 4.3), le pourcentage des vR1-vR4 a presque doublé sur une période de 5 ans, passant de 6,89 % en 2016 à 12,59 % de la production totale en 2020. La moyenne de la catégorie vR1-vR4, toujours en regard de la production totale, s'est établie 6,65 % de 2011 à 2015 et à 10,70 % de 2016 (début des années de la pratique du *retravaillage* du sirop par des producteurs) à 2020. Pour les mêmes périodes, la moyenne de production des sirops vR5-CT s'est chiffrée à 3,81 % de 2011 à 2015 et à 1,84 % de 2016 à 2020. À la lumière de ce qui précède, il apparaît clairement que la moyenne de production des sirops à défauts de saveur potentiellement *retravaillables* (pour en faire de faux vR1-vR4) et moins rentables économiquement pour les producteurs) (vR5-CT) est en baisse, alors que celle des sirops ayant une valeur monétaire plus intéressante (le double du prix du vR5-CT) est en hausse. Il est malheureusement payant de retravailler le sirop de bourgeon si au final ADI le classe crochet, vR1 ou vR4.

Le CIE encourage fortement ses propres membres à une rigueur exemplaire sur la qualité des sirops qui sortent de leurs usines, mais il est impossible de faire des miracles quand la qualité du sirop produit et livré à l'usine n'est pas toujours à la hauteur des attentes. Le CIE fait des pressions pour que les producteurs s'en tiennent à produire du sirop de qualité ayant les saveurs caractéristiques de l'érable, plutôt qu'à faire des mélanges et assemblages à l'érablière afin d'obtenir un meilleur rendement (Portrait-diagnostic du MAPAQ, p. 8 : amélioration du rendement moyen à l'entaille de 2,53 lb en 2011-2015 à 3,29 lb entre 2016-2020) et un meilleur classement. Depuis les dernières années, des producteurs, avec l'aide d'intervenants de clubs d'encadrement, financés par le MAPAQ, et



d'équipementiers, manipulent les sirops $\sqrt{R5}$ pour en camoufler le goût de bourgeon, parfois indétectable lors de la période de classement. Des pressions étaient même exercées sur les classificateurs par des producteurs en période de classement, une situation qui s'est corrigée avec la pandémie en 2020 et 2021, les producteurs ne pouvant plus assister au classement de leur sirop.

Quelques études ont été réalisées par le Centre ACER au fil des ans sur le *retravaillage* du sirop, plus particulièrement celui du sirop de bourgeon, et les conclusions sont claires : ces sirops sont instables et il est probable que les goûts de bourgeon, indétectables par un humain au classement, ressortent dans les bouteilles une fois sur les tablettes des chaînes d'alimentation à travers le monde. Les risques, financiers et de réputation, sur les épaules des exportateurs sont énormes. Cela pourrait même affecter l'ensemble de l'industrie si un dérapage médiatique devait arriver, comme ce fut le cas avec le *Buttergate* au printemps 2021 (lorsque les Québécois ont appris que le beurre était dur parce que les vaches étaient nourries en partie à l'huile de palme). Dans ce dossier, il est du devoir des PPAQ, responsables envers le Plan conjoint, de s'assurer de contrôler la qualité du sirop produit en érablière. Ces derniers vous diront qu'ils font de la sensibilisation auprès de leurs membres, mais ce n'est vraisemblablement pas suffisant. Il est donc primordial que les PPAQ soient plus coercitifs envers leurs membres pour qu'ils produisent les sirops de qualité requis par les clients des acheteurs autorisés, qui sont aussi, en fin de compte, leurs clients. Le MAPAQ, au courant de ces pratiques, clame depuis des années l'importance de la qualité du sirop. Il est peut-être temps de passer de la parole aux actes et de s'attarder à trouver des façons d'encadrer ces pratiques douteuses.

En parallèle, les PPAQ et le CIE collaborent depuis 5 ans afin de réaliser une brève enquête internationale sur le marché de détail et la qualité des sirops que l'on retrouve sur les tablettes. La première a eu lieu en 2016, la seconde en 2019 et une troisième, dont les résultats seront connus en 2022, est en cours de réalisation. Même si aucune adultération n'a été détectée lors des vigies de 2016 et 2019, une majorité des échantillons présentaient divers défauts de saveur. Comment cela peut-il en être autrement quand l'Agence de vente vend de plus en plus de sirop à défauts de saveur? Avec les nouveaux équipements de détection de l'adultération dont le Centre ACER s'est doté en 2021, les résultats de la prochaine vigie seront plus précis. Le rôle que joue et devra jouer le Centre ACER, un centre d'excellence reconnu internationalement qu'appuie sans réserve le CIE, est primordial pour l'avenir de la filière.

En complément de ce qui précède, la filière tente de trouver des débouchés commerciaux aux divers sirops industriels, appelés sirops de catégorie transformation (CT), mais cela demande du temps et de la patience. Depuis 2-3 ans, les ventes de sirops industriels sont en hausse progressive. À cet égard, les PPAQ ont une fois de plus agi unilatéralement sans consulter le CIE en engageant un consultant-démarcheur pour trouver de nouveaux débouchés pour le sirop



industriel alors que ce sont les membres du CIE qui ont les relations avec les principaux utilisateurs industriels.

Dans un monde idéal, il faudrait plutôt améliorer les techniques de production pour produire du bon sirop, plutôt que d'être pris avec des sirops de mauvaise qualité auxquels il faut trouver désespérément des débouchés.

Un autre élément qui inquiète le CIE est le contrôle exclusif que les PPAQ continuent d'exercer, malgré les nouvelles règles de gouvernance édictées par le MAPAQ en place depuis le 18 décembre 2020, sur ACER Division Inspection, leur agent exclusif. Les membres du CIE, tout comme les producteurs, paient également $\frac{3}{4}$ cent la livre de sirop mise en marché pour l'inspection et le classement du sirop, soit, respectivement en 2020 et 2021, quelque 1,1 M\$ et 1,3 M\$ par maillon. En raison du Plan conjoint, la responsabilité de la gestion de cette importante somme d'argent échoit aux PPAQ, sans droit de regard par le CIE et ses membres. Il en va de même pour le choix de l'agent exclusif. Cela est un non-sens de notre point de vue et nous croyons que la mise en place d'un comité de gestion d'un fonds indépendant PPAQ-CIE pour l'inspection et le classement par l'agent exclusif devrait être instaurée lors du renouvellement de la Convention en 2023, et même en 2022 si possible. Des pourparlers sont en cours en ce sens, surtout que les PPAQ sont en processus de révision de leur Règlement sur la qualité. D'ailleurs, à l'époque de la Décision 6799 du 3 avril 1998, un tel comité de gestion existait : « Par ailleurs, les parties ont convenu, lors des séances du comité de rédaction, de majorer leur contribution respective de 0,75 cent la livre à 1,25 la livre. La Régie prend acte de cet accord et, dans l'esprit de la décision 6782, répartit ainsi les sommes versées :

- acheteurs et producteurs devront verser 0,75 cent la livre pour le financement des activités d'inspection et de classement, dans un fonds spécial, géré par le Comité de gestion;
- acheteurs et producteurs devront verser 0,50 cent la livre pour l'administration de Regroupement dans un fonds géré conformément au règlement de ce dernier. »

Recommandations du CIE relativement aux enjeux de qualité

Un effort de concertation des acteurs de la filière, en particulier entre les PPAQ, le Centre ACER, les clubs d'encadrement et les équipementiers, en vue d'établir un cahier de charge de la production de sirop, doit être fait. L'une des faiblesses de notre système est que les équipementiers, des entreprises qui ont un projet de se regrouper en association, ne sont actuellement pas imputables par rapport au développement de nouvelles technologies et équipements qui changent carrément la qualité intrinsèque des sirops produits au Québec. Cette discussion sur le sirop que nous voulons vendre collectivement sur les marchés mondiaux et sur les impacts des innovations sur la qualité des produits de l'érable doit se tenir plus tôt que tard.



Les prochaines années devraient davantage être consacrées à l'amélioration de la qualité des produits de l'érable mis en marché que faire des recherches sur les façons de camoufler les défauts de saveur. Les acheteurs autorisés sont en droit de recevoir des sirops conformes aux plus hauts standards de qualité et qui vont demeurer stables dans le temps. L'Agence de vente centralisée des PPAQ doit jouer concrètement son rôle de « gardien de la qualité », un rôle défendu avec acharnement depuis des années par le CIE, car ce sont ses membres qui ont toute cette responsabilité sur les épaules vis-à-vis leurs clients et les consommateurs.

Depuis l'avènement de la COVID-19, les producteurs n'ont plus le droit d'assister à leur classement, ce qui a réduit considérablement la pression du côté des inspecteurs. trices d'Acer Division Inspection (ADI) et facilité grandement leur travail. Le CIE croit qu'il est temps que cette pratique devienne la norme et que les producteurs soient exclus du classement afin de favoriser une plus grande objectivité de ce processus. Des pourparlers entre les parties vont en ce sens actuellement et il va de soi que les acheteurs continueront de leur côté à respecter les mêmes règles afin que le personnel d'ADI puisse faire son travail dans un environnement optimal et neutre.

Enjeu 4 : La nécessité d'un financement adéquat pour soutenir les efforts de la filière (producteurs et transformateurs) et la réserve stratégique.

L'appui des gouvernements à l'industrie acéricole est non seulement essentiel pour répondre à des exigences en termes de qualité, mais aussi pour positionner les sirops québécois et canadien sur les marchés. Depuis de nombreuses années, le gouvernement fédéral, via le comité aviseur canadien de l'érable, finance une partie des activités de promotion générique à l'étranger, notamment aux États-Unis, au Japon, au Royaume-Uni et en Allemagne. Le CIE et les PPAQ continuent à collaborer, via leur Comité promotion conjoint, depuis 2017 afin d'arrimer les efforts de promotion des PPAQ et de commercialisation des acheteurs, tant pour la promotion générique que non-générique.

Comme souligné dans notre mémoire de 2017 et considérant la croissance de l'industrie, le CIE appuie les démarches des PPAQ en vue de trouver du financement pour la réserve stratégique. Depuis plusieurs années, les PPAQ et le CIE ont exprimé à plusieurs reprises l'importance du rôle stabilisateur à l'échelle mondiale que joue la Réserve, comme nous l'avons bien vu lors de l'année de vente record 2020, en raison de la pandémie, et de faible récolte 2021. Pour continuer à jouer ce rôle, elle nécessite un financement adéquat.

Recommandations du CIE sur le financement

Il faut s'assurer d'appuis financiers des gouvernements à l'industrie acéricole, notamment pour :



- Poursuivre les efforts de promotion générique et non-générique sur les marchés internationaux des produits de l'érable québécois et canadiens et aussi pour soutenir les efforts de commercialisation des entreprises à l'étranger;

Permettre à la réserve stratégique de sirop d'érable de continuer à jouer son rôle de régulateur des marchés, d'autant plus que les récoltes sont soumises aux aléas de Dame nature.

Enjeu 5 : Des règles d'affaires équitables pour tous : l'exemple de la vente au détail par intermédiaire

Les règles visant la vente en vrac sont claires. Par ailleurs, en comparant les schémas des portraits-diagnostic du MAPAQ de 2015 et de 2020 des circuits de commercialisation des produits de l'érable au Québec, l'on remarque que les producteurs ont plus que triplé les ventes directes aux consommateurs, passant de 5 % (5 Mlb) à près de 11 % (18,9 Mlb, valeur totale de 55,5 M\$) de la production totale. Bien que ces schémas ne permettent pas de le calculer précisément, on en déduit que ces ventes se sont faites au détriment des transformateurs de sirop en vrac, mais aussi des ventes au détail avec intermédiaire en petits contenants, lesquelles sont passées de 4 % de la production en 2015 à environ 2,9 % en 2020.

Lors de la dernière évaluation périodique, le CIE s'inquiétait des règles touchant la vente au détail par intermédiaire. Ce type de vente vise l'eau d'érable, le sirop d'érable et tous les produits dérivés de l'érable faits par un producteur acéricole à partir de son érablière et qui ont été emballés par ce producteur dans ses installations dans un contenant de cinq (5) litres ou cinq (5) kilogrammes et moins, sans classement ni inspection par ACER Division Inspection. Au fil des ans, les représentants de la l'Association des érablières-transformateurs des produits de l'érable (AÉTPÉ), disant parler au nom de 500 membres, ont fait des démarches auprès des diverses instances politiques afin de faire reconnaître le droit à ses membres de ne plus être soumis au Plan conjoint des producteurs acéricoles et pour qu'ils puissent évoluer dans un marché libre et le CIE s'y s'est toujours opposé.

Originellement, l'idée de la vente par intermédiaire était de permettre à des producteurs, connus aussi sous le nom d'érablières-transformateurs, de vendre localement, « à l'épicerie du coin », ou régionalement en payant une redevance aux PPAQ. Or, au fil des ans, les transformateurs de vrac se sont vus concurrencés par ces érablières-transformateurs sur les marchés d'exportation, notamment en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Europe, aux États-Unis et au Japon. Nous retrouvons également, de plus en plus, leurs produits dans les grandes chaînes d'alimentation canadiennes et depuis quelques années sur des plateformes de vente en ligne (*B to B* ou *B to C*).

La Convention oblige tout acheteur de sirop en baril (vrac) à payer un prix minimum. Les érablières-transformateurs, pour le sirop provenant de leur



érablière ou d'une érablière louée, ne sont pas assujetties, sauf pour un 0,14 \$ la livre payée pour du sirop contingenté, aux règles de la Convention de mise en marché du sirop d'érable et peuvent ainsi vendre le sirop aux prix qu'ils le veulent. Par conséquent, nous nous retrouvons donc dans un système à deux vitesses où les acheteurs autorisés, qui sont soumis au prix minimum, se retrouvent en concurrence avec des érablières-transformateurs qui sont libérées de cette contrainte.

Il est important de préciser ici que les érablières-transformateurs n'ont pas à se conformer aux prix minimums prévus à la Convention, sauf pour les volumes qu'ils achètent, dans certains cas, à titre d'acheteurs autorisés (quand les volumes produits sont inférieurs aux demandes de leurs clients). Aussi, le CIE maintient qu'il est en droit de se demander si les érablières-transformateurs qui deviennent acheteurs autorisés ne conservent que le bon sirop pour retourner dans la réserve les sirops à défauts qui seront achetés via communiqué de vente par les acheteurs autorisés qui sont en croissance.

Les éléments évoqués ci-devant ont été présentés par le CIE devant la Régie, mais cette dernière a tranché en faveur des érablières-transformateurs dans sa décision 11309 du 30 octobre 2017.

Dans les faits, ces érablières-transformateurs sont des producteurs (15 en 2021 selon l'Annexe A de la Convention) et le CIE trouve pour le moins paradoxal de devoir les représenter, une condition édictée par la Régie dans sa décision 9403 du 16 juin 2010, qui visait alors à répondre aux demandes des PPAQ en ce sens, pour que le CIE puisse obtenir son accréditation :

Recommandations du CIE sur l'enjeu des érablières-transformateurs

L'avenir demeure imprévisible dans ce dossier et le Plan conjoint donne très peu de marge de manœuvre au CIE pour agir. Nous maintenons, comme en 2017, qu'il serait souhaitable qu'il n'y ait qu'un seul système et que les règles soient les mêmes pour tous les exportateurs et transformateurs. Il faudrait alors ségréger les érablières-transformateurs en deux groupes : celles qui vendent uniquement régionalement, via intermédiaire, selon les règles actuelles, donc un retour aux origines, et celles qui vendent dans les grands réseaux canadiens et internationaux qui devront évoluer selon les mêmes règles que les acheteurs autorisés.

Conclusions

Le CIE accepte l'exigence de devoir composer avec les règles du Plan conjoint des Producteurs et productrices acéricoles du Québec. L'obtention d'un Plan conjoint par des producteurs leur procure un certain nombre de droits, mais aussi des devoirs et ceux-ci incluent, notamment, de fournir et garantir aux acheteurs autorisés un sirop de qualité à des prix acceptables pour les deux parties. Du point



de vue du CIE, un long travail reste à faire du côté des PPAQ pour y arriver et nous croyons que la filière acéricole du Québec a les outils en main pour mettre en œuvre des solutions novatrices.

À l'instar de la Régie dans son rapport d'évaluation du 19 décembre 2018, le MAPAQ, dans la conclusion de son récent portrait-diagnostic, rappelle que :

« Malgré ces efforts notables de concertation, les divers acteurs de la filière acéricole ne se sont pas entendus de façon globale durant la période étudiée pour se doter d'une vision commune et d'un plan stratégique de développement pour l'ensemble de la filière. Or, il s'agit d'une démarche préalable pour déterminer les projets collectifs d'envergure pouvant profiter à l'ensemble du secteur et obtenir le financement public du MAPAQ pour les réaliser. »

Pour y arriver, il faudrait selon nous, au-delà des règlements à respecter, par exemple ceux des PPAQ sur la qualité et le contingentement, ou encore les règles de la Convention, que le rapport de force entre les acteurs devienne plus équilibré afin d'insuffler plus d'équité dans le système. Les PPAQ et le CIE doivent cogérer la mise en marché du sirop du Québec, ce qui n'est pas le cas présentement.

Les PPAQ détiennent actuellement tous les pouvoirs pour les éléments cruciaux suivants : toute décision, ou presque, concernant l'agent exclusif (Acer Division Inspection), décider unilatéralement du contenu des communiqués de vente du sirop de la réserve et de la gestion de cette dernière, du nombre d'entailles à mettre en production, de la qualité du sirop livré ou encore d'établir les règles entourant la vente à l'érablière et la vente au détail par intermédiaire par des producteurs.

Nous rappelons que la Régie, dans son analyse du 19 décembre 2018, indiquait ce qui suit: « Meilleure sera la collaboration entre la Fédération et le Conseil, plus le secteur pourra faire face aux défis qui se présentent à lui, pour le bénéfice des producteurs et des acheteurs. La Régie souligne particulièrement la mise en place d'un comité mixte qui est devenu le principal lieu de concertation entre les deux groupes. » (Notre soulignement)

Nous observons que cette emprise des PPAQ sur les enjeux importants de la filière nuit à l'instauration d'une véritable dynamique de collaboration. Voici une illustration récente du fait que les PPAQ sont en mode présentation plutôt que collaboration auprès du CIE. Lors d'une rencontre du Comité CIE-PPAQ, les PPAQ ont annoncé qu'elles allaient présenter prochainement une structure de recherche et développement qu'ils ont nommée Innov-Érable. Encore une fois, le CIE se verra présenter le projet développé par les PPAQ alors qu'il serait dans l'intérêt de la filière que ce projet soit réfléchi, conçu et réalisé en collaboration entre les



producteurs et les transformateurs, qui sont ultimement ceux qui mettront en marché ces innovations.

Comme nous le mentionnions dans notre mémoire de 2017, des changements de cultures d'affaires, de paradigmes, du côté des 8 500 producteurs sont nécessaires pour prendre le virage du 21^e siècle et s'adapter aux nouvelles réalités des marchés. Comme les transformateurs, ils doivent prendre le virage « client ». Aussi, plus que jamais, surtout avec le problème grandissant du recrutement de la main-d'œuvre, producteurs et transformateurs devront poursuivre leurs investissements afin de moderniser et automatiser leurs équipements et lignes de production.

Enfin, nous réitérons que les membres du CIE ont une grande expertise du secteur qui ne demande qu'à être mise à profit pour le développement de la filière acéricole québécoise et les PPAQ devront davantage en tenir compte dans leurs décisions stratégiques et les prendre de façon encore plus concertée avec le CIE.

Le potentiel de développement est là et l'industrie acéricole québécoise demeure à une croisée des chemins. Elle est condamnée à s'ajuster rapidement aux nouvelles réalités des marchés, sans quoi le sirop d'érable pourrait perdre des parts de marché au détriment d'autres agents sucrants. Le CIE souhaite collaborer avec tous les intervenants de l'industrie acéricole.

Québec, le 19 mai 2021

PAR COURRIEL sbeaulieu@ppaq.ca

Monsieur Serge Beaulieu, président
LES PRODUCTEURS ET PRODUCTRICES ACÉRICOLES DU QUÉBEC (PPAQ)
555, boul. Roland-Therrien, bureau 525
Longueuil (Québec) J4H 4G5

OBJET : Production de sirop biologique : émission de nouvelles entailles

Cher Serge,

Comme suite à notre conversation téléphonique de ce lundi, je te confirme que la production de sirop biologique au Québec n'est plus en adéquation avec les besoins du marché. En d'autres termes, les acheteurs autorisés de sirop d'érable représentés par le CIE n'ont pas suffisamment de sirop biologique pour fournir l'ensemble de leurs clients dispersés dans une soixantaine de pays.

Au 22 avril dernier, soit il y a près d'un mois, les inventaires de la réserve stratégique étaient constitués de 74 M lb de sirop régulier et de seulement 21,6 M lb de sirop biologique. De cette quantité de sirop biologique, on retrouvait 3,7 M lb de sirop typique bon goût et une grande proportion, 17,9 M lb, de sirops à défauts, dont on peut penser qu'environ la moitié pourraient être utilisables pour les marchés de détail. Outre quelque 175 000 lb de sirops biologiques de l'année en cours (2021) qui seront offertes dans le communiqué de vente de juillet, on peut conclure qu'il reste très peu ou pas de sirop biologique en inventaire au Québec, ni dans la réserve stratégique ni dans les entrepôts privés.

Selon ce que nous a confirmé hier votre responsable du dossier de la production biologique, M^{me} Annie St-Onge, le nombre de producteurs en pré-certification devrait permettre l'ajout de 1,1 million d'entailles en 2022, soit environ 3,3 M lb de sirop biologique. Selon notre évaluation, c'est plutôt 4,5 millions de nouvelles entailles qu'il faut mettre en production le printemps prochain, soit 3,4 millions de plus que prévu, pour combler nos besoins.

La seule façon d'améliorer ce bilan désastreux est de faire appel dès le printemps prochain à des producteurs biologiques expérimentés et déjà bien installés qui n'attendent que le signal des PPAQ afin de répondre à cette demande. Nous savons que les PPAQ, comme syndicat,

.../2

ont une façon de distribuer des entailles de façon équitable entre tous les producteurs et nous respectons cette façon de faire, mais à la lumière de la situation alarmante que nous vivons comme industrie, soit celle de ne pas être en mesure de répondre aux marchés en croissance du sirop biologique, les PPAQ se doivent de prendre les décisions qui s'imposent dès maintenant.

La semaine suivant son assemblée annuelle 2017 et l'adoption de son plan stratégique 2018-2023, les PPAQ publiaient, le 27 novembre, un communiqué de presse dont nous avons retenu ce passage : « Fruit d'une réflexion de plusieurs mois sur l'avenir du secteur, cette deuxième planification stratégique consolide le rôle de leadership de la Fédération dans le monde et prépare le secteur à une croissance constante de la consommation. Par la modernisation de ses outils et la mobilisation des différents acteurs, la Fédération entend propulser les ventes annuelles de sirop d'érable à 185 millions de livres par années d'ici 2023 pour une valeur de 523 M\$, une croissance totale de 66 % des ventes. » Si vous voulez atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés, le CIE vous enjoint de prendre la décision d'augmenter le nombre d'entailles biologiques sans quoi l'objectif de 185 M lb va demeurer un souhait qui ne se concrétisera pas, sans compter le mécontentement que nous créerons au sein de notre clientèle. Rien n'est pire pour le développement des affaires que d'être en rupture de *stock*, surtout quand d'autres agents sucrants biologiques sont disponibles sur les marchés.

En terminant, je vous rappelle qu'à titre d'office de production responsable de l'administration d'un plan conjoint, vous avez l'obligation d'écouter l'ensemble des membres de la filière afin de bien desservir les marchés, et, au premier chef, vos clients privilégiés, les transformateurs-emballeurs-exportateurs de sirop d'érable du Québec, qui vous ont achetés collectivement plus de 146 M lb de sirop lors de la dernière année de commercialisation.

Espérant recevoir une réponse positive de votre part, je te prie de recevoir, cher Serge, mes plus cordiales salutations,



Par : _____

Sylvain Lalli, président

CONSEIL DE L'INDUSTRIE DE L'ÉRABLE

216, rue Denison Est

Granby (Québec) J2H 2R6

Tél. (450) 349-1521

c. c. M. le ministre André Lamontagne, MAPAQ



Maurice Vigneault, producteur acéricole du Centre-du-Québec, déplore que le contingent soit pris en compte dans l'évaluation foncière des érablières. Photo : Patricia Blackburn/TCN

Taxation municipale : les acériculteurs réclament un changement d'approche

06 novembre 2021

La valeur foncière d'une érablière devrait être essentiellement basée sur la valeur de la terre, et non celle de son contingent, estiment les producteurs acéricoles du Centre-du-Québec.

Ceux-ci ont constaté que la valeur marchande des érablières exploitées ou détenant du contingent était en forte hausse. Avec le renouvellement triennal du rôle d'évaluation municipal en cours, certains producteurs disent avoir reçu des questions quant à leur détention ou non de contingents de production acéricole et sur le nombre d'entailles

exploitées sur le site. « Ça ne devrait pas être considéré dans la valeur de la terre à bois. Quand on vend la terre, on ne vend pas le contingent. Ce n'est pas la même chose. C'est un item à part qui est pourtant pris en considération par les évaluateurs », a déploré Yves Mercier au micro de l'assemblée générale annuelle de la Fédération de l'Union des producteurs agricole (UPA) du Centre-du-Québec, le 21 octobre.

Les producteurs craignent que cette approche prise par plusieurs municipalités entraîne des hausses substantielles de la taxation municipale des érablières exploitées, et par extension, des hausses significatives de remboursements versés dans le cadre du Programme de crédit des taxes foncières agricoles. Les délégués présents à l'assemblée régionale ont donc adopté une résolution demandant à l'UPA de faire des représentations pour faire modifier la Loi sur la fiscalité municipale, et ce, afin que les contingents de production acéricole ne soient pas directement considérés dans le calcul de la taxation municipale.

Le dindon sauvage s'invite à l'assemblée

L'abondance de dindons sauvages sur les terres agricoles fait rager les agriculteurs de la région du Centre-du-Québec. En plus de causer des pertes financières liées aux ravages qu'ils causent dans les champs, ces oiseaux sont devenus source de fréquents bris de la machinerie, en plus de mettre en jeu la biosécurité des élevages. « On - s'entend-tu qu'ici, des dindons, c'est pas ça qui manque? » a lancé un délégué au micro de l'assemblée générale annuelle de la Fédération de l'UPA du Centre-du-Québec. Une résolution a été adoptée à l'unanimité pour que l'UPA demande au ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs d'élargir les plages horaires et de prolonger la période permettant la chasse aux dindons sauvages. Un amendement a également été ajouté pour demander l'abolition de l'obligation de suivre une formation pour ce type de chasse.

Un million en surplus budgétaire

La pandémie de COVID-19 n'a pas eu que des effets négatifs. Elle a entre autres permis d'économiser sur les coûts de déplacement et sur ceux liés à l'organisation d'événements. Mais ces raisons ne suffisent pas à expliquer un excédent budgétaire de 1,8 M\$ enregistré par la Fédération de l'UPA du Centre-du-Québec en 2021. En effet, ce surplus s'explique principalement par une subvention de 726 000 \$ reçue du gouvernement fédéral en vertu du programme de subvention salariale d'urgence, mis

en place pour soutenir les organisations qui ont été touchées par la pandémie. Cette somme « sera réaffectée à d'autres projets », a indiqué le président de la fédération régionale, Daniel Habel, en précisant que son organisation était éligible à recevoir cette aide, même si elle n'a pas eu à l'utiliser jusqu'ici.



PATRICIA BLACKBURN

Journaliste

pblackburn@laterre.ca

ANNEXE 4

**Association des érablières - transformateurs des produits de l'érable,
*Évaluation périodique des interventions des Producteurs et productrices acéricoles du
Québec dans la mise en marché 2016-2020, 21 janvier 2022*
(Mémoire de l'AETPE)**

ÉVALUATION PÉRIODIQUE DES INTERVENTIONS DES PRODUCTEURS ET PRODUCTRICES ACÉRIQUES DU QUÉBEC DANS LA MISE EN MARCHÉ 2016-2020

Présenté à

Régie de Marchés agricoles et Alimentaires du Québec

21 janvier 2022

Par

Association des Producteur-transformateurs des Produits de
l'Érable



TABLE DES MATIÈRES

<i>Présentation de l'intervenant.....</i>	<i>1</i>
<i>Sommaire</i>	<i>2</i>
<i>Retour sur le diagnostic Sectoriel MAPAQ.....</i>	<i>4</i>
La demande et les marchés	4
La production	6
La transformation au Québec	6
Performance économique et financière des entreprises et développement durable dans le secteur	8
Enjeux et Défis de la filière	9
<i>Retour sur le Mémoire de l'office PPAQ.....</i>	<i>10</i>
Retour sur les recommandations de la RMAAQ	10
Gouvernance.....	14
Filière, mise en marché, Communication corporative, R&D	14
Enjeux et Opportunités pour la prochaine période	14
<i>Conclusion et Recommandations.....</i>	<i>15</i>
<i>Index des Annexes</i>	<i>16</i>

Au Québec, les 7300 producteurs acéricoles se sont dotés, par le biais de leur fédération, d'un système dont le devoir est de réguler la vente en grands contenants, plus de 5 litres, du sirop d'érable par la gestion des inventaires, la vérification de son classement et la négociation de son prix avec les transformateurs. Lors de la mise en place du « *Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec* », celui-ci ne devait nullement couvrir les ventes en contenants de moins de 5 litres. Ceci permettait un modèle de mise en marché semi-autonome pour les érablières du Québec; les ventes en petits contenants par les fermes faisant partie intégrante de l'histoire de notre acériculture. Ce sera à la demande de la *Fédération des producteurs acéricoles du Québec* *FPAQ devant la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec *RMAAQ qu'en 2001 que les ventes de petits contenants, lorsque faits par intermédiaires soit à travers un commerçant tiers, furent incluses et soumises au plan conjoint¹ et de ce fait au futur « *Règlement sur le contingentement des producteurs et productrices acéricoles* ».

Cette intégration créa beaucoup de vagues, principalement lié à une réalité probante, les entreprises acéricoles qui utilisait ce modèle « hors plan conjoint » n'étaient, par définition, pas membre de la FPAQ et donc n'ont forcément pas fait partie des discussions à leur sujet. Les premiers débats de ceux-ci devant la RMAAQ mèneront, en 2003, à la formation d'une nouvelle entité *l'Association des érablières-transformateurs des Produits de l'Érable*.

Aujourd'hui, parmi les acériculteurs membres des Producteurs et Productrices acéricoles du Québec *PPAQ, nouvelle appellation de la FPAQ depuis 2019, selon le MAPAQ c'est plus de 900 qui récoltent, entreposent, conditionnent, embouteillent et mettent en marché une part ou l'entièreté de leurs productions de manière autonome. Ils distribuent aux consommateurs, aux distributeurs, aux marchés d'alimentation, aux grossistes, aux hôtels et aux restaurants, ceci à l'échelle nationale et internationale. Cette facette entrepreneuriale de l'industrie acéricole représentait en 2020, selon le plus récent rapport du MAPAQ², 23,9 millions de livres de sirop

¹ Décision RMAAQ #7189 Annexe 1

² Portrait-diagnostique sectoriel de l'industrie acéricole du Québec, MAPAQ, novembre 2021

d'érable, soit 5 millions vendues par Intermédiaires et 18,9 millions directement aux consommateurs.

La place de ces piliers de l'entrepreneuriat acéricole dans l'industrie et sa réglementation fut, depuis sa formation, protégée par *l'Association des érablières-transformateurs des produits de l'Érable* *AETPE.

L'AETPE a pour objectif de représenter les intérêts de ce groupe d'entrepreneur de l'érable

Notamment par :

- i. La protection et l'avancement des droits des membres inscrits au plan conjoint
- ii. La représentation auprès des différentes instances et tables de discussions gouvernementales des intérêts des membres de l'AETPE.
- iii. La promotion et l'avancement du modèle d'affaires et des produits des entrepreneurs acéricoles certifiés.

L'AETPE siège aujourd'hui à la table bioalimentaire du Québec au côté du MAPAQ et des PPAQ, au Créneau d'Excellence et acériculture et participe activement à l'avancement de la filière acéricole en prenant part à une majorité des discussions publiques ayant des impacts sur la réglementation telle que la refonte du « *règlement sur le contingentement des producteurs et productrices acéricoles* » publié en septembre 2021.

SOMMAIRE

En préambule, c'est avec un enthousiasme significatif que les membres de *l'Association des Érablières-Transformateurs des Produits de l'Érable* ont accueilli l'invitation de la régie à prendre part à l'évaluation périodique de l'office « Producteurs et Productrices acéricoles du Québec ». Étant invité à prendre part pour la toute première fois, l'association place de grands espoirs sur les années qui suivront cette évaluation.

Dans l'ensemble, l'AETPE considère que les PPAQ ont effectué un travail adéquat de gestion de la filière sur la période 2016 à 2020. Elle considère cependant regrettable que dans les discussions entre l'association et les PPAQ, en autres dans le dossier de du règlement sur le contingentement, que les propositions et arguments de l'AETPE n'eut pas été traité avec considération. Une opposition de notoriété historique qui a causé, en partie, un étalement des procédures de réécriture du règlement sur une période de plus de 8 mois.

À noter qu'une part importante des recommandations de l'AETPE soumises avant le début de procédures se retrouve dans la version finale du règlement. Les remarques présentées dans les pages suivantes feront état, entre autres, de cette communication difficile menant malheureusement à l'ignorance volontaire d'une part importante du développement de l'acériculture québécoise, l'esprit entrepreneurial des producteurs d'ici.

À la période que couvre cet exercice, de l'année 2016 à 2020, s'ajouteront des faits de l'année 2021 qui fut très significative.

Ces années ont été d'une très grande importance pour l'AETPE. Antérieurement, force est d'admettre que l'AETPE représentait une force qui se mobilisait en réaction aux mouvements de l'office en matière réglementaire ou politique et dont chacune des interventions était accueillie de façon plutôt inhospitalière par les structures en place.

Le rejet de l'existence même de l'AETPE par les organisations de l'industrie acéricole se traduit d'ailleurs par une rareté de la mention « association des érablières-transformateurs des produits de l'érable » sur des documents officiels. Une majorité de causes, de débats et de décisions étant plutôt portées par un ou des membres individuels faisant front commun. La plupart des décisions dont l'avancement a été possible grâce au regroupement de l'AETPE se retrouvent en annexe de ce document.

Les débats qui ont alimenté les différents entre les PPAQ et l'AETPE et ses membres ont pour la plupart été couverts par de décisions de la part de la RMAAQ depuis 2003. Décisions qui ont su maintenir le droit des producteurs au modèle d'affaire érablière-transformateur et aux secrets d'entreprise qu'il requiert. La période qui nous intéresse inclue d'ailleurs le plus long débat juridique entre l'AETPE et les PPAQ depuis 2003 soit la contestation en 2017 de la modification de l'article 5.04 de la « *convention de mise en marché du sirop d'érable 2017-2018* »³ qui vise les producteurs de produits d'érable et leur impose des restrictions qu'en à des options de mise en marché qui leur étaient octroyés par règlement sur les contenants de moins de 5 litres. Une contestation qu'accueillera la RMAAQ avec la décision 141-09-01-22⁴. Décision qu'elle-même devra défendre devant la Cour supérieure du Québec. Un débat qui ne s'achèvera que le 7 juin 2019 après un refus d'entendre la cause hors délais par la cour d'appel.

Le conseil d'administration de l'AETPE tient à souligner que tous les frais de représentation juridiques de l'association sont directement assumés par ses membres, lesquels, par la structure dans laquelle ils évoluent, participent par le biais de leurs cotisations au paiement des frais juridiques des PPAQ et se trouvent finalement en permanente situation payeur-payeur dans les discussions avec l'office, devant la RMAAQ ou autres.

Cet important débat juridique marque un point tournant pour l'association. À la suite de cette histoire, il ne sera plus question d'agir seulement en réaction.

Puisque c'est l'acte d'intervention lui-même qui semble créer la discorde, le conseil d'administration de l'AETPE procède à un recadrage de sa vision et de sa mission. Le maintien du statu quo et la conservation des acquis ne seront plus son fer de lance. Elle se concentrera dorénavant à l'avancement du modèle d'affaire érablière-transformateur *ET, à la promotion du produit fermier d'érable et à l'amélioration du contexte réglementaire encadrant les activités de ses membres.

RETOUR SUR LE DIAGNOSTIC SECTORIEL MAPAQ

LA DEMANDE ET LES MARCHÉS

³ ANNEXE 2

⁴ ANNEXE 2

Le portrait de marché dressé par le MAPAQ est en apparence très positif. L'évolution des ventes de sirop est sans contredit un des plus grands succès de l'industrie dans les dernières années. L'AETPE tenait cependant à poser quelques clarifications sur les points suivants : la consommation et la production américaine ainsi que l'évolution des prix à la consommation.

Premièrement, il est pertinent de croire que la production américaine de sirop d'érable a diminué pendant la période de 2016-2020 et que les risques reliés à la compétitivité de l'industrie québécoise semblent s'amoinrir. Il est cependant très important d'apporter deux importantes nuances à cette analyse. Tout d'abord, la part la plus importante de l'information dont nous disposons sur la production américaine provient du *United States department of Agriculture USDA* par sa division *Nationnal Agricultural Statistic Service* le « *Census of Agriculture* »⁵. Il s'agit en fait d'un sondage de nature volontaire envoyé à un échantillon de producteurs qui se sont inscrits auprès du USDA. En 2020 l'*Institut international du sirop d'érable* en association avec *University of Vermont Maple Extension* ont mis en place un comité de travail dans le but d'apporter le NASS à modifier ses pratiques statistiques. Le chercheur Mark Isselhart de *UVM Maple Extension* préside ce comité. Les premières discussions laissent croire que les chiffres présentés pas le NASS sous-représente de 64% la production américaine réelle, « *members with solid data for certain counties compared with NASS estimates showed a discrepancy of negative 64%.* »⁶, Mark Isselhart émet tout de même des doutes sur l'ampleur de la sous-représentation et l'imagine plutôt entre 25 et 50 %, certaines régions présentant une erreur de 100% (WI par exemple) et certaines étant presque parfaites. Secondement, les producteurs américains utilisent de façon encore plus importante les ventes à la ferme, par les marchés fermiers et par internet, ceci résultant en une part imposante des ventes n'atteignant pas les banques de données utilisées par des firmes de consommation telle que Nielsen. L'AETPE recommande donc une grande prudence dans l'utilisation de ces statistiques.

Deuxièmement, l'AETPE a produit en 2020 une monographie des érablières-transformateurs⁷ qui démontre que les prix de vente des membres n'ont pas subi de réduction sur la période couverte et plutôt, dans une majorité de cas, que les membres ont pu augmenter leurs prix de vente. Le

⁵ <https://www.nass.usda.gov/AgCensus/index.php>

⁶ IMSI Minutes of September 2021 board of directors

⁷ ANNEXE 4

prix du sirop en vrac ayant lui aussi progressé légèrement l'association se questionne sur le maillon de l'industrie acéricole qui a vu réduire ses marges au cours de la période.

LA PRODUCTION

S'applique aux données de la production et de la taille de l'industrie acéricole américaine, les mêmes constats qu'au point précédent et l'AETPE suggère encore une fois la prudence dans l'interprétation des chiffres présentés par le MAPAQ.

LA TRANSFORMATION AU QUÉBEC

L'association est très satisfaite de voir s'ajouter au portrait une statistique concernant le nombre d'entreprises offrant des produits d'érable par intermédiaire ou VDI. Ce nombre de producteurs était de 600 selon les PPAQ en 2019. Les données présentées montrent un total de 912 entreprises pour 2020. Bien que les méthodes statistiques du MAPAQ ne soient pas les mêmes que celle des PPAQ une augmentation de 50% semble éloquent.

Les ETs représenteraient donc aujourd'hui 11% des entreprises acéricoles. L'association est d'avis que les nouvelles mesures réglementaires mises en place en septembre 2021, faisant la lumière sur la réalité de ces producteurs et présentant un cadre d'opération clair et officiel, contribueront à la croissance de ce nombre.

L'encadrement précédent des VDI, construit pièce par pièce devant la régie depuis 2003 aux grands frais de l'AETPE qui cumule plus de 500 000\$ de représentation depuis, était un labyrinthe complexe qui donnait une image très négative du modèle d'affaires. Les multiples dossiers présentés à la régie incluant une ET laissaient présager aux producteurs que la mise en marché par intermédiaires n'était pas cohérente avec l'agence de vente et qu'ils s'exposaient à des mesures d'enquête plus grandes s'ils optaient pour cette voie. L'association est d'avis que d'autres modifications seront nécessaires pour favoriser la croissance du nombre d'entreprises déclarant des VDI, certaines de ces modifications se retrouvent en recommandations à la fin de ce document.

Le portrait présente également un bilan des transformateurs industriels en soulignant que leur nombre est demeuré stable sur la période à une cinquantaine d'entreprises, ceci incluant 13 ETs.

Cependant, ce nombre était de 65 en 2012⁸. La RMAAQ cette même année soulignait déjà que neuf entreprises se partageaient 88% du volume vendu. Le nombre de transformateurs-industriels étant réduit aujourd'hui à 25 entreprises, l'AETPE croit que le nombre d'acheteurs transigeant une part aussi importante de la production québécoise s'est également réduit. Une situation qui risque à long terme d'affecter les négociations entre l'office et le CIE.

L'AETPE place une réserve importante sur le dossier de l'eau d'érable, de la certification NAPSI et de l'étiquette pandémique pour expliquer le glissement des ventes de 80% en 2020. Du point de vue des ETs, le montage de la structure de vente, de récolte et de distribution pour l'eau d'érable de consommation alors que le marché était encore naissant était, en partie, une erreur. L'association croit que la structure de vente et le prix de l'eau d'érable auraient dû être plus près de ce qui est en place lorsqu'un producteur vend de l'eau d'érable à un autre producteur. Le traitement différent réservé à l'eau « de consommation » a créé une structure complexe incluant une convention de mise en marché différente et un système de paiement différent aux producteurs visés. Les ventes d'eau d'érable à boire ne remplissant que des commandes reçues d'avance, elles sont payées par l'agence de vente au 15 juillet en totalité. Ceci créant une disparité dans les producteurs entre ceux qui vendent de l'eau par ce canal et ceux qui ne peuvent le faire.

L'AETPE souligne qu'après avoir catégoriquement rejeté l'idée d'un système parallèle pour la gestion des ETs⁹ en 2010, et qu'aucun encadrement précis des VDI n'ait été construit par la suite, qu'il était plutôt ironique de voir apparaître une structure si grande pour l'eau d'érable dès 2015 alors que le marché voyait à peine le jour. Elle souligne également que l'obligation pour les ETs de posséder tous leurs équipements de transformation et de faire l'emballage de leurs produits sur le site de l'érablière constitue une barrière importante à l'entrée dans la mise en marché de l'eau d'érable à boire. L'AETPE croit que la structure de vente de l'eau d'érable n'est pas adaptée à l'entrepreneuriat et que, sans une souplesse supplémentaire, dans les possibilités d'emballage à forfait ou la location d'usine d'emballage spécialisées par exemple, les consommateurs québécois ne verront que très peu de produits d'eau d'érable prêt-à-boire sur les tablettes.

⁸ Évaluation périodique de l'office PPAQ publié en 2011 par RMAAQ

⁹ Décision 9361 RMAAQ 2010

PERFORMANCE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE DES ENTREPRISES ET DÉVELOPPEMENTS DURABLES DANS LE SECTEUR

C'est sans surprise que l'AETPE a pris connaissance de la performance économique des érablières. Le MAPAQ présente que 31% des entreprises acéricoles ne couvrent pas leurs dépenses. La présentation de la performance par strate de revenu brosse un portrait pessimiste pour l'acériculture traditionnelle, les petites fermes présentant le plus fort taux de non-rentabilité. Les enjeux de modernisation qui toucheront bientôt ses producteurs soulèvent des inquiétudes importantes. Il est impératif de travailler à améliorer la situation financière de ses entreprises et ceci passera sans doute par le développement de nouveaux canaux de ventes et par la collaboration entre producteurs pour le traitement de la sève.

Beaucoup de travail est fait dans les érablières du Québec du point de vue du développement durable. L'acériculture est, en somme, un grand privilégié. Son positionnement comme héritage historique et culturel ainsi que son intégration à l'économie québécoise comme agriculture de proximité en font un exemple à suivre très positif. Cependant, il est d'une grande importance de souligner que ces mêmes forces sont à risque de la fragiliser. L'industrie acéricole est structurée majoritairement en une multitude d'entreprises de petite taille qui atteignent difficilement des niveaux de rentabilités générant un revenu familial intéressant qui permettrait aux propriétaires d'être « acériculteurs de carrière ».

Pour remédier à cette situation, les PPAQ ont voulu intégrer au plus récent règlement sur le contingentement une section complète proposant une structure de partage des contingents entre producteurs qui permet et régleme la vente d'eau d'érable en vrac d'un producteur à l'autre et l'évaporation « à forfait » par des centres de bouillage. Cette amélioration permettra sans doute d'éliminer plusieurs évaporateurs vieillissants utilisant en bonne partie le mazout comme combustible et favorisera l'utilisation de machine plus propre dont l'acquisition par une petite entreprise n'est pas économiquement viable. Ceci devrait permettre à certaines fermes en situation de précarité de continuer leurs opérations.

L'AETPE, dans la monographie en annexe 4, démontre qu'une bonne source d'amélioration du niveau de rentabilité pour une entreprise acéricole est la mise en marché autonome en petits contenants. Cette analyse s'appuie cependant sur des investissements minimaux par producteur. Alors qu'il est simple pour une érablière de plus de 10 000 entailles de s'équiper correctement, le petit producteur qui doit investir de façon importante dans l'achat d'équipement d'embouteillage risque d'affecter négativement la rentabilité de son entreprise. Cette situation est la même que celle vécue par l'acériculteur qui ne peut remplacer un équipement désuet, tel que l'évaporateur, sans affecter la pérennité de son opération. La situation demeure plus simple pour le producteur de vrac qui peut désormais décentraliser ses opérations.

En ce moment, la seule étape pour laquelle la collaboration entre producteurs n'est pas possible est l'emballage en petits contenants. Une situation qui risque d'affecter la qualité et la diversité des produits fermiers d'érable présents sur les marchés. Pour l'association, il va de soi que si un producteur peut légalement utiliser le concentrateur et l'évaporateur de l'érablière voisine, il devrait également pouvoir utiliser ses équipements d'embouteillage.

ENJEUX ET DÉFIS DE LA FILIÈRE

La période de 2016 à 2020, telle qu'illustrée précédemment, inclut le plus long débat juridique entre l'AETPE et les PPAQ. Une situation qui fut loin d'être idéale pour faciliter la concertation entre ces deux parties. La finalité de cette péripétie a, cependant, contribué à modifier la nature des échanges entre l'office et l'association. Des échanges qui sont désormais plus cordiaux et qui se penchent sur les problématiques vécues par les Ets avec un angle plus proactif. L'association envisage l'avenir de cette collaboration de façon positive. La refonte du règlement de contingentement illustre de façon éloquent ce que la considération des différentes parties peut accomplir.

Les discussions entre le « Comité consultatif du centre ACER » et le MAPAQ pour faire du comité le lieu de création d'un « Plan de Développement Sectoriel » sont en cours. L'AETPE a déjà manifesté son intérêt à participer à l'élaboration de ce plan qui saura regrouper les intérêts de tous les acteurs pour l'avancement de l'industrie. La dernière planification stratégique dans les

cahiers du MAPAQ datant d'avant la mise en place de l'agence de vente,¹⁰ une mise à jour des objectifs communs ne sera que bénéfique. Une certaine réserve est toutefois pertinente quant à la possibilité que ses discussions soient ouvertes et saines en considérant l'opposition historique des PPAQ aux conclusions de chacun des rapports publiés depuis 2000 ne faisant pas l'éloge du modèle actuel (Bolduc, Pronovost, Gagné et Fortin).

L'association voit le développement de nouveaux marchés comme la pierre angulaire du futur de l'acériculture. À cette fin, elle pose l'hypothèse qu'il est plus intéressant pour de petits entrepreneurs de développer de nouveaux marchés d'exportation. Ainsi, des pays qui n'importent que de petits volumes de produits de l'érable deviennent des clients très intéressants pour entreprises de plus petite taille. Ces derniers en arrivent à développer une expertise de marché et favorisent la croissance des volumes exportés vers ces destinations.

RETOUR SUR LE MÉMOIRE DE L'OFFICE PPAQ

Comme plusieurs thèmes sont abordés à la fois par le MAPAQ et le PPAQ, les sujets traités précédemment ne feront pas l'objet de commentaire supplémentaire.

RETOUR SUR LES RECOMMANDATIONS DE LA RMAAQ

En ce qui a trait à la **première recommandation** de gestion de la réserve stratégique, l'association considère également que sur la période de 2016 à 2020 les PPAQ ont su mettre en place un bon nombre de mécanismes qui favorisent une bonne gestion des inventaires. L'évaluation du niveau des inventaires des acheteurs autorisés par une firme externe en est un excellent exemple. L'association proposait depuis longtemps la mise en place d'un registre de production qui déclarerait la production en volume dès la fin de la saison de récolte. Bien que l'AETPE recommandait ce registre pour permettre une gestion d'inventaire transparente chez les

¹⁰ <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/28124?docref=wREau71ne5nPOE449o4Gjg>

érablières-transformateurs, elle est certaine que la mise en place de ce rapport aura également un impact positif sur la gestion de la réserve en permettant à l'office de connaître de façon précise les volumes produits dès le 30 juin.

La **seconde recommandation** de la RMAAQ visait la concertation de la filière et la mise en place d'une stratégie commune pour le développement du secteur. L'exercice de planification stratégique fait par les PPAQ et joint à leur mémoire, bien que très intéressante, n'affiche que peu de concertation de la filière. Nous pouvons d'ailleurs retrouver à la page 31 de ce document un objectif de croissance de 240% des ventes par intermédiaires de 2016 à 2023, un objectif qui n'a jamais été communiqué avec l'AETPE qui réclame pourtant des conditions facilitantes, ou du moins cohérentes, pour permettre l'évolution de ce type de mise en marché depuis 2003.

La **troisième recommandation** visait la planification de la croissance de la production acéricole. L'AETPE appuie complètement les réflexions des PPAQ à cet effet et a également constaté que le MFFP brille par son absence dans l'industrie acéricole. Le MFFP qui contribuait annuellement au centre ACER jusqu'en 2015¹¹, puis une fois pour un projet particulier en 2017, et semblait, à cette époque, plus impliqué. Aucun délégué du MFFP n'est d'ailleurs présent au Créneau d'excellence en acériculture. Plusieurs membres de l'association ont également fait face à des problématiques lors des émissions de nouvelles entailles en 2016 et 2021 et dans l'organisation de travaux d'aménagement forestiers en terres publiques. Une part importante des érables non entaillés sont situés sur le domaine de l'état et le MFFP se positionne malheureusement comme un frein important à l'exploitation de celles-ci en acériculture.

La **quatrième recommandation** de la régie demandait la mobilisation du secteur en faveur de l'image de marque des produits de l'érable du Québec. L'exercice marketing des PPAQ est d'une très grande qualité et l'analyse qui en ressort est d'une importance capitale. Les conclusions de cette étude ont mené les PPAQ à recadrer leurs activités de promotion et l'augmentation du volume des ventes de l'agence témoigne du positif de ce recadrage. L'étude tire également des conclusions plus préoccupantes en ce qui concerne la perception de qualité du sirop d'érable. Les marques de distributeurs, ou marques privées occupent un espace de plus en plus important dans

¹¹ Source Geneviève Clermont, Directrice Générale du Centre ACER

le marché de l'érable. Tellement que, pour citer le plan marketing : « L'érable générique serait ainsi la véritable marque ». Cette perception par les consommateurs est une inquiétude grandissante pour l'AETPE.

Pour le consommateur québécois, le sirop d'érable d'épicerie devient dès lors un choix moins intéressant et perçu comme étant de qualité inférieure. Le constat des acheteurs autorisés, qui rejettent la responsabilité de la qualité variable sur les producteurs est consternant. Pour l'AETPE, le sirop d'érable se compare à ce titre aux spiritueux et aux vins, la qualité de l'assemblage est fondamentale à la qualité du produit fini. Selon cette comparaison, il n'est pas nécessaire de n'inclure que du sirop d'érable parfait dans un assemblage pour que celui-ci soit de bonne qualité. Cette compétence d'assemblage des profils de saveurs est un domaine bien documenté dans les industries citées précédemment, une connaissance qui fait défaut à l'industrie acéricole. L'association est d'avis que cette diabolisation de l'assemblage, alors qu'une très forte majorité du sirop d'érable vendu est produit par cette pratique, est néfaste pour le développement de l'industrie. Ce type de croyances répandent l'idée que le sirop d'érable est un produit sans caractère distinct et uniforme, une réalité que le système de classement contredit très clairement. Tout le sirop d'érable vendu ne peut évident pas être de qualité supérieure, mais un assemblage précis permet une standardisation de sa qualité. Cette compétence d'assemblage est primordiale à l'industrie acéricole et non un ennemi à abattre.

L'obscurantisme entourant le mélange de différents sirops mène à une variance importante de ses qualités gustatives et à une fidélisation difficile des consommateurs. Cette variance affecte la valeur perçue des marques des sirops d'érable et mène à la généralisation des marques de distributeurs (Nos Compliments, le choix du président, Etc.). Une situation qui risque d'être néfaste pour les transformateurs qui ne possèdent dans cette situation que peu de levier de négociation sinon le prix de vente. Ceci créant une pression à la baisse qui se reflète déjà dans l'évolution des prix tel que présenté dans le portrait sectoriel du MAPAQ¹².

Au sujet de la **recommandation numéro cinq** de la RMAAQ sur la modernisation des infrastructures de productions, l'association place le même commentaire présenté

¹² Tableau 1.2, page 4 Portrait diagnostique sectoriel de l'industrie acéricole du Québec 2021

précédemment sur le partage des équipements. Alors qu'il est possible pour un producteur de vrac de les partager avec un voisin, cette collaboration n'est pas permise entre les ETs. Une inégalité renforcée par le nouveau règlement sur le contingentement, mais étant bien présente depuis la cause Lapierre de 2004 141-05-08-03¹³.

Sur la **recommandation numéro six** concernant le développement de nouveaux produits et débouchés, l'association n'émet pas de commentaire. Elle considère cependant que le développement de nouveaux produits commerciaux, contrairement à la recherche plus fondamentale, ne devrait pas faire partie des priorités des PPAQ. Ils devraient plutôt mettre en place des programmes d'innovation accessible par les entreprises qui mettent en marchés les produits de l'érable.

La **septième recommandation** proposait de revoir le règlement sur le contingentement de la production pour en simplifier la lecture et la compréhension. Finalement, c'est plutôt une version modernisée du règlement qui a vu le jour. Au printemps 2020, l'AETPE et les PPAQ se sont rencontrés avec comme objectif d'établir un dialogue en vue de la réécriture du règlement. À ce moment, l'AETPE remet une liste des améliorations et de modifications qu'elle juge pertinentes pour l'avancement du modèle d'affaire érablière-transformateur. Cette liste ne contenait pas que des mesures touchant le contingentement, elle se voulait plus générale et visait la mise en valeur de l'emballage à la ferme et la stimulation de l'intérêt des producteurs dans la mise en marché autonome. Encore une fois, comme démontré par la lettre en annexe 6, les demandes de l'AETPE ont été balayées par les PPAQ qui essentiellement les trouvaient déraisonnables. Ils iront jusqu'à dire qu'elles « *déstabiliserai[en]t complètement les principes de mise en marché ordonnée du sirop d'érable* » soulignant une nouvelle fois son inaptitude et son absence d'intérêt en la mise en place d'un système encadrant positivement le modèle d'affaires.

Aujourd'hui, les demandes #1 sur le contingent de production, #5 sur la réserve de sirop fermier, #6 sur la réserve hors contingent et #9 sur l'accès au fond de mise en marché ont chacune fait l'objet de changements par, avec exception pour la demande #9, au nouveau règlement sur le contingentement. L'association tient à souligner que ces améliorations au cadre réglementaire ne

¹³ ANNEXE 2

faisaient pas partie du projet tel que soumis par les PPAQ, qu'elles sont le résultat des représentations de l'AETPE devant la RMAAQ et qu'une fois de plus, sans sa présence, la réalité des producteurs-transformateurs aurait été ignorée par l'association qui devrait les représenter. Les PPAQ passent d'ailleurs sous silence la participation de l'association aux audiences dans son mémoire et ce bien que l'AETPE figure sur la page couverture du nouveau règlement.

GOUVERNANCE

Aucun commentaire.

FILIÈRE, MISE EN MARCHÉ, COMMUNICATION CORPORATIVE, R&D

Aucun commentaire.

ENJEUX ET OPPORTUNITÉS POUR LA PROCHAINE PÉRIODE

L'identification des enjeux par l'office de mise en marché est courte, mais concise. À la liste proposée, l'AETPE ajouterait seulement les thèmes suivants : améliorer les communications avec les acteurs de la filière autres que le CIE et mettre en place un plan de développement sectoriel plus large incluant l'ensemble des intervenants.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

L'Association des Érablières-transformateurs des produits de l'érable a plusieurs fois démontré sa pertinence dans l'industrie et les années 2016 à 2021 s'inscrivent dans cette lignée. C'est à force d'intervention devant la régie que l'AETPE a pu faire naître un encadrement cohérent pour le modèle d'affaires qu'elle représente. L'ignorance de ce morceau de l'acériculture et la tendance fallacieuse des PPAQ à tenter de l'éliminer auront coûté à ses membres un demi-million de dollars. Une facture salée qui n'aurait jamais existé si l'office avait choisi d'accueillir les discussions et d'établir une réglementation pertinente dès l'inclusion des VDI aux règlements. Cette attitude de l'office a mené à une stagnation du volume des VDI et à une marginalisation des entreprises choisissant ce modèle. Comme la réalité de ses producteurs diffère de celle des producteurs de grands contenants et que l'industrie se doit de stimuler l'entrepreneuriat pour faciliter le développement de produits différenciés, nos recommandations sont :

- La mise en place d'un système permettant à l'office de couvrir les frais de représentation d'une association composée de ses membres lorsque la RMAAQ demande sa présence comme intervenant.
- L'élaboration, en collaboration avec l'association, d'un système qui soutient la croissance du produit fermier et accompagne les producteurs souhaitant apporter ces produits au reste du Canada et à l'international.
- L'élargissement de la mesure d'encouragement de 0,03\$/livres pour un maximum de 15 000 livres ¹⁴ à l'ensemble des VDI et l'augmentation de celle-ci à 0,0475\$. [0,04\$ étant destinée à la gestion des surplus de la réserve et 0,0075 au classement plutôt que le 0,03\$ provenant du fond de développement des marchés¹⁵]
- La création d'un cadre qui permet la collaboration entre producteurs dans l'emballage de petits contenants tel que permis par l'article 16 du règlement de contingentement pour le traitement de la sève dans le cas de production en grands contenants.

¹⁴ Annexe 5, demande #3

¹⁵ Règlement sur les contributions des producteurs acéricoles du Québec, Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche

INDEX DES ANNEXES

- Annexe 1 - Décision 7189
- Annexe 2 - Couvertures des Causes impliquant l'AETPE
- Annexe 3 - Monographie des Érablières-transformateurs
- Annexe 4 - Décision de rejet de la demande de plan conjoint distinct
- Annexe 5 - Lettre des PPAQ

Annexe 1 Décision 7189

Décision : 7189

Du : 17 janvier 2001

Dossier : 141-01-01

En vertu de : Loi sur la mise en marché des produits agricoles,
alimentaires et de la pêche
(L.R.Q., c. M-35.1)

**FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS
ACÉRICOLES DU QUÉBEC**
555 boulevard Roland-Therrien
Longueuil (Québec) J4H 3Y9

Organisme demandeur

OBJET : Modifications au Plan conjoint des
producteurs acéricoles du Québec

ÉTAIENT PRÉSENTS :

Président : Monsieur Jean-Claude Blanchette

Régisseurs : Madame Lise Bergeron
Monsieur Jean-Claude Dumas

DÉCISION

1. LA DEMANDE

La Fédération des producteurs acéricoles du Québec, ci-après la Fédération, a déposé, le 25 janvier 2000, une demande de modification des définitions de *Produit visé* et de *Producteur visé* au *Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec (1990, G.O.2, 743)*.

La Régie a fait paraître le 26 septembre 2000 un avis de séance publique conformément aux exigences de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche* (L.R.Q., c. M-35.1).

2. LA LOI ET LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

En l'instance, l'article 81 de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche* est applicable. Cet article se lit ainsi :

« 81. L'assemblée générale des producteurs, dûment convoquée à cette fin, peut par résolution :

- 1° remplacer l'office et confier l'application du plan soit à un syndicat professionnel composé exclusivement de producteurs de produits agricoles visés par le plan ou à une union ou fédération de tels syndicats professionnels, soit à une coopérative agricole ayant pour seul objet la mise en marché de ces produits, soit à un office dont l'assemblée générale des producteurs prévoit la composition, le mode d'élection, de remplacement ou de nomination des membres ;
- 2° remplacer l'agent de négociation ou l'agent de vente;
- 3° modifier les pouvoirs, devoirs et attributions des agents ou de l'office;
- 4° apporter au plan toute autre modification qui n'en change pas le champ d'application.

Cette résolution doit être appuyée par les deux tiers des voix et soumise à l'approbation de la Régie qui publie alors un avis de son dépôt dans un journal agricole de circulation générale et donne aux producteurs visés par le plan l'occasion de se faire entendre.

La Régie peut vérifier, de la façon qu'elle juge appropriée, l'opinion des producteurs sur cette résolution.

La Régie publie à la Gazette officielle du Québec et dans un journal agricole de circulation générale toute résolution qu'elle approuve. Cette résolution prend effet le jour de sa publication ou à toute date ultérieure déterminée par la Régie. »

3. LA SÉANCE PUBLIQUE

La Régie a reçu les observations des personnes intéressées par cette demande lors d'une séance publique tenue le 13 octobre 2000 à Drummondville. La Fédération était représentée par :

Me Louis Coallier, procureur
Monsieur Pierre Lemieux, président
Monsieur Charles-Félix Ross, directeur général
Monsieur Rolland Urbain, second vice-président
Monsieur Gilles Gauvreau, administrateur
Monsieur Jacques Beaulac, producteur
Monsieur Vital Deschesnes, producteur

La Régie a également reçu les observations de deux intervenantes :

Madame Ghislaine Fortin-Marois
Madame Angèle Grenier

4. LES OBSERVATIONS DE LA FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU QUÉBEC

Monsieur Ross présente le mémoire de la Fédération et précise les objectifs poursuivis par les modifications demandées au plan conjoint :

- 1. inclure les acheteurs d'eau d'érable qui ne possèdent pas d'érablière dans la définition de *Producteur visé* par le plan conjoint (ex. : centre de bouillage);
- 2. inclure les producteurs-transformateurs de sirop d'érable, qui vendent leur production en petits contenants à des intermédiaires, dans la définition de *Producteur visé* par le plan conjoint;
- 3. inclure les concentrés d'eau d'érable dans la définition de *Produit visé* par le plan conjoint.

Les modifications demandées

Les modifications demandées au plan conjoint concernent les définitions de *Produit visé* et de *Producteur visé*. Les définitions actuelles et celles faisant état des modifications demandées sont présentées au tableau ci-dessous :

Définitions	Actuelles	Modifications demandées par la Fédération
Produit visé	Le produit visé par le plan est l'eau et le sirop d'érable produits au Québec.	Le produit visé par le plan est l'eau d'érable, tout concentré de celle-ci et le sirop d'érable produits au Québec à l'exclusion du sirop d'érable produit par l'érablière du producteur et vendu directement par ce producteur au consommateur.
Producteur visé	Le producteur visé par le plan est toute personne, propriétaire, locataire ou possesseur d'une érablière qui a produit ou fait produire le produit visé, pour son compte ou pour le compte d'autrui, et qui le vend, l'offre en vente ou le livre en baril ou en vrac à un transformateur, à un grossiste ou à tout autre intermédiaire.	Le producteur visé par le plan est toute personne, propriétaire, locataire ou possesseur d'une érablière ainsi que toute personne qui transforme l'eau d'érable et tout concentré de celle-ci en sucre et en sirop d'érable qui a produit ou fait produire le produit visé, pour son compte ou pour le compte d'autrui, et qui le vend, l'offre en vente ou le livre à un transformateur, un grossiste, un commerçant ou tout autre intermédiaire.

Deux raisons majeures poussent la Fédération à demander les modifications aux définitions de *Produit visé* et de *Producteur visé* par le plan conjoint.

La première raison a trait au contrôle de la qualité du produit mis en marché par les producteurs. Les producteurs de sirop d'érable qui mettent en marché leur production en petits contenants et qui la vendent à des intermédiaires doivent absolument la soumettre à un contrôle de la qualité neutre et extérieur à leur entreprise. Les statistiques du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) démontrent avec éloquence la problématique de non-qualité liée à l'absence de tels contrôles.

La deuxième raison est l'équité entre les producteurs de sirop d'érable, afin de s'assurer que la responsabilité de financer les activités du plan conjoint ne soit pas assumée que par une partie d'entre eux. Les retombées du plan conjoint bénéficient à l'ensemble des producteurs. Tous devraient participer à son financement.

La Fédération justifie de plus les modifications proposées (de *Produit visé* et de *Producteur visé* par le *Plan conjoint des producteurs acériques*), en invoquant les éléments suivants :

1° La définition actuelle de *Produit visé* ne fait aucune distinction entre le sirop d'érable en vrac et celui en petits contenants. Le *Produit visé* par le plan conjoint inclut déjà avec la définition actuelle, tout le sirop d'érable produit au Québec, et ce, sans aucune exception ou catégorisation;

2° La notion « vrac » apparaît à la définition actuelle de *Producteur visé* par le plan conjoint. Or, pour des fins de cohérence, tout producteur du *Produit visé* devrait aussi être un *Producteur visé* par le plan conjoint. En fait, la Fédération privilégie une approche où toute mesure réglementaire visant la totalité ou une partie du *Produit visé*, par exemple le sirop d'érable livré en vrac, fasse l'objet de règlements distincts adoptés par l'Office en vertu des pouvoirs que lui confère le plan conjoint (ex. : un règlement de vente, de contribution ou de classement);

3° L'inclusion dans le plan conjoint de la vente de sirop d'érable en petits contenants par les producteurs et les modifications demandées aux définitions de *Produit visé* et de *Producteur visé* sont une première étape. La deuxième étape consistera, d'ici les deux prochaines années, à préparer et à soumettre à la consultation des producteurs un projet de règlement concernant la classification et l'inspection des petits contenants;

4° La Fédération travaille présentement, en collaboration avec le Bureau des normes du Québec, à l'instauration à la ferme d'un programme de certification de la qualité et de l'authenticité du produit qui permettra au producteur d'utiliser le logo de commercialisation « Pur érable » développé dernièrement par le Regroupement pour la commercialisation des produits de l'érable du Québec inc. (RCPÉQ inc.);

5° Le programme de certification à la ferme, qui sera offert sur une base volontaire, permettra à la Fédération d'établir et de définir les mécanismes nécessaires à l'instauration, sur une base réglementaire, du contrôle de la qualité pour les petits contenants;

6° Enfin, la Fédération souligne qu'il y a de fortes chances que, à l'avenir, les chaînes d'alimentation au Québec exigent des acériculteurs des garanties quant à la qualité de leurs produits. Afin de maintenir les parts de marché des producteurs-transformateurs de sirop d'érable dans les magasins d'alimentation du Québec, il est urgent que ces derniers aient accès, à l'instar des acheteurs-transformateurs, à un programme de certification ou à des mécanismes de contrôle de la qualité de leur produit.

La problématique reliée aux définitions actuelles

La Fédération brosse un tableau de l'évolution de la production et de la mise en marché du sirop d'érable et souligne la venue sur le marché d'un nouvel intervenant, l'acheteur d'eau d'érable. Elle soumet que l'acheteur d'eau d'érable pourrait produire du sirop d'érable et le mettre en marché en grands contenants sans être tenu de le faire classer et inspecter par le RCPÉQ inc. Avec la définition actuelle de *Producteur visé*, une telle entreprise pourrait soutenir qu'elle n'est pas un producteur du *Produit visé*, car elle n'est pas propriétaire, locataire ou possesseur d'une érablière, et ainsi tenter de se soustraire aux différents règlements du plan conjoint.

Le développement au cours des dernières années du commerce de l'eau d'érable et du concentré d'eau d'érable obtenu par osmose exige, afin d'assurer l'efficacité des dispositions réglementaires du plan conjoint, d'inclure à la définition de *Producteur visé* les entreprises de bouillage qui produisent et mettent en marché du sirop d'érable. Le recensement réalisé en 1998 par le Groupe de recherche en économie et politique agricoles (GREPA) de l'Université Laval estime qu'environ 9 millions de gallons d'eau d'érable seraient transigés annuellement par les producteurs, soit l'équivalent d'un volume significatif d'environ 3 millions de livres de sirop d'érable. De plus, cette proportion pourrait augmenter dans les prochaines années, avec la venue de nouvelles technologies et la promotion de cette production par les intervenants et le MAPAQ.

L'amélioration de la qualité pour l'ensemble de la production constitue une autre préoccupation qui, selon la Fédération, justifie sa demande de modifications. Le sirop d'érable mis en marché au Québec en petits contenants par les producteurs à des intermédiaires représente environ 12 % de la production québécoise et constitue une production de piètre qualité. Cette situation nuit au développement et à la croissance des marchés et menace l'image et l'intégrité du produit. La Fédération précise que,

selon les données recueillies par le MAPAQ, plus de 60 % des petits contenants de sirop d'érable se retrouvant, bon an mal an, sur les tablettes des épiceries québécoises ne sont pas conformes aux normes prescrites par la *Loi sur les produits agricoles, les produits marins et les aliments* (L.R.Q., c. P-29). Enfin, de l'avis de la Fédération, ces données expliquent en partie la baisse de la consommation canadienne de sucre d'érable per capita observée au cours des dernières années.

En outre, certains producteurs vendent chaque année des volumes importants de sirop d'érable en petits contenants à des intermédiaires, dans la seule intention de contourner le plan conjoint et ses règlements. Souvent, ces contenants de sirop ne sont même pas identifiés au nom des producteurs, mais plutôt au nom de l'érablière du commerçant ou de l'intermédiaire à qui le producteur a vendu le sirop.

Me Louis Coallier complète les observations de la Fédération en faisant entendre les témoins suivants :

Monsieur Vital Deschesne, producteur dans la région de Lanaudière
Monsieur Jacques Beaulac, producteur dans la région du Centre-du-Québec
Monsieur Rolland Urbain, producteur dans la région de Lanaudière
Monsieur Gilles Gauvreau, producteur dans la région du Centre-du-Québec.

Ces producteurs sont unanimes à appuyer les demandes de la Fédération et chacun d'eux insiste pour réclamer que soient appliquées des normes de classement et de qualité pour tout le sirop d'érable mis en marché et, particulièrement, pour le sirop vendu en petits contenants.

Monsieur Pierre Lemieux, président de la Fédération, présente de plus un bref rappel des événements ayant précédé la présente requête de la Fédération.

- En janvier et février 1999, lors de la tenue des 17 colloques organisés par le MAPAQ en région et auxquels ont assisté près de 3 000 producteurs acéricoles, les représentants de la Fédération ont annoncé dans leur allocution que des modifications devaient être apportées aux définitions de *Produit visé* et de *Producteur visé* et qu'un projet de modification du plan conjoint serait soumis à la consultation des producteurs à l'automne 1999. Ils ont expliqué également les motifs et les raisons qui justifiaient ces modifications.
- À l'automne 1999, le projet de modification au plan conjoint a été présenté aux producteurs de cinq syndicats régionaux, lors de la tenue de leur assemblée annuelle, soit celle des syndicats de Québec, de la Côte-du-Sud, de l'Estrie, de St-Hyacinthe et de la Beauce. À chaque occasion, une résolution a été adoptée, soit à l'unanimité ou avec une très forte majorité, pour approuver les amendements proposés. De telles résolutions avaient été également adoptées à l'unanimité, le printemps précédent, par les producteurs acéricoles des syndicats de Lanaudière et de la Mauricie réunis en assemblée annuelle.
- Les sept syndicats qui ont adopté des résolutions regroupent plus de 95 % des producteurs acéricoles du Québec qui produisent, bon an mal an, au-delà de 80 % de la récolte québécoise. Aussi, ces syndicats sont ceux qui regroupent les plus fortes proportions de producteurs qui mettent en marché leur production de sirop d'érable en petits contenants.

Suite à ces consultations, la Fédération a mentionné, dans son avis de convocation à l'assemblée générale annuelle des producteurs visés par le plan conjoint, convoquée le 27 octobre 1999, que des modifications aux définitions de *Producteur visé* et de *Produit visé* par le plan conjoint étaient à l'ordre du jour. Selon les informations fournies par le directeur général, monsieur Charles-Félix Ross, les modifications demandées ont été approuvées très majoritairement par les délégués présents.

5. LES OBSERVATIONS DES INTERVENANTS

Madame Ghislaine Fortin-Marois et madame Angèle Grenier sont productrices dans la région de la Beauce. Madame Fortin-Marois informe la Régie qu'elle ne s'objecte pas aux modifications demandées pour le produit visé. Cependant, elle n'accepte pas les modifications demandées pour définir le producteur visé. Selon elle, les explications fournies par la Fédération à l'assemblée de la région de la Beauce étaient incomplètes et elle craint que, si les acheteurs peuvent être considérés comme des producteurs visés, ces derniers n'en arrivent un jour à prendre le contrôle de l'administration du plan conjoint.

En conclusion, Madame Fortin-Marois exprime son accord sur l'objectif d'amélioration de la qualité du produit poursuivi par la Fédération, mais demande cependant que soit reprise l'assemblée générale annuelle où la décision de modifier la définition de *Producteur visé* a été approuvée par les délégués.

6. ANALYSE ET DÉCISION

L'article 81 de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche* permet à l'assemblée générale des producteurs, dûment convoqués à cette fin, d'apporter au *Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec* toute modification qui n'en change pas le champ d'application. Cette résolution doit être approuvée par les deux tiers des voix et soumise à l'approbation de la Régie.

La Régie a pu vérifier que les exigences de l'article 81 de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche* ont été respectées, qu'il n'y a eu aucune opposition aux modifications suggérées concernant le produit visé, alors qu'une personne a émis des réserves concernant les changements suggérés pour définir le producteur visé. Selon son témoignage, les explications fournies à l'assemblée de la région de la Beauce étaient incomplètes, suscitant la crainte d'une prise de contrôle de l'administration du plan par des acheteurs qui seraient couverts par la nouvelle définition de *Producteur visé*. La Fédération a exprimé des réserves face à une telle éventualité, en précisant que les producteurs-transformateurs sont peu nombreux et qu'ils doivent se faire élire par un groupe de producteurs visés pour être administrateurs du plan conjoint.

Selon la Fédération, des informations complètes ont été fournies à chacune des étapes du processus de consultation des producteurs et les délégués, réunis en assemblée générale, ont accepté les modifications suggérées en connaissant bien la portée des changements, tant à la définition de *Producteur visé* qu'à celle de *Produit visé*.

Les modifications demandées permettent selon la Régie d'adapter les dispositions du plan conjoint au développement rapide des méthodes de production et de transformation des produits de l'érable au Québec.

En conséquence, la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec approuve la résolution modifiant les définitions de *Producteur visé* et de *Produit visé* par le *Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec*, dont le texte est joint à la présente décision pour en faire partie intégrante.

JEAN-CLAUDE BLANCHETTE

LISE BERGERON

JEAN-CLAUDE DUMAS

RÉSOLUTION MODIFIANT LE PLAN CONJOINT DES PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU QUÉBEC¹

**Loi sur la mise en marché des produits
agricoles, alimentaires et de la pêche
(L.R.Q., c. M-35.1, a. 81, 1^{er} et 2^e al.)**

1. L'article 3 du Plan conjoint des producteurs acériques du Québec est remplacé par le suivant :

« 3. Le plan vise l'eau d'érable, le concentré d'eau d'érable et le sirop d'érable produits au Québec ; il ne s'applique cependant pas au sirop d'érable produit dans l'érablière d'un producteur et vendu par ce producteur directement au consommateur. ».

2. L'article 4 de ce plan est remplacé par le suivant :

« 4. Le plan vise toute personne :

- 1° propriétaire, locataire ou possesseur d'une érablière qui produit ou fait produire le produit visé ;
- 2° qui transforme l'eau d'érable ou le concentré d'eau d'érable en sirop ou en sucre ;

pour son compte ou celui d'autrui et qui le vend, l'offre en vente ou le livre à un transformateur, à un grossiste, à un commerçant ou à tout autre intermédiaire. ».

3. La présente résolution entre en vigueur à la date de sa publication à la *Gazette officielle du Québec*.

¹ La seule modification au Plan conjoint des producteurs acériques, approuvée par la décision 5057 du 2 février 1990 (1990, G.O. 2, 743), a été apportée par la décision 5806 du 18 mars 1993 (1993, G.O. 2, 2399).

Annexe 2 Couvertures des Causes AETPE

*En vertu de la Loi sur la mise en marché des produits agricoles,
alimentaires et de la pêche (L.R.Q., c. M-35.1)*

Numéro : 8024
Du : 14 avril 2004
Dossier : 141-09-01-11

**FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS
ACÉRIQUES DU QUÉBEC**
555, boulevard Roland-Therrien, Bureau 525
Longueuil (Québec) J4H 4G5

ET

TOUTES LES COOPÉRATIVES ACÉRIQUES

ET

**TOUS LES ACHETEURS DU PRODUIT VISÉ
PAR LE *PLAN CONJOINT DES
PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU QUÉBEC***

OBJET : Correction de la décision 8022 : Arbitrage d'une
*Convention de mise en marché du sirop d'érable
pour la récolte 2004*

ATTENDU que la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec a
publié la décision 8022 le 8 avril 2004 relative à l'arbitrage d'une *Convention de
mise en marché du sirop d'érable pour la récolte 2004*;

ATTENDU que le texte du deuxième paragraphe de la page 23 se lit comme suit

« La Régie, bien que consciente des revendications des acheteurs à ce
chapitre, demeure convaincue de l'importance d'un système de garantie qui
assure la Fédération et le producteur qu'ils seront payés par l'acheteur qui
détient en sa possession du sirop d'érable dont le prix n'a pas été acquitté. Elle
maintient donc le système de garantie prévu à la convention 2003 en y
incorporant toutefois les propositions de modifications de la Fédération. »

En vertu de la Loi sur la mise en marché des produits agricoles,
alimentaires et de la pêche (L.R.Q., c. M-35.1)

Numéro : 8123

Du : 27 septembre 2004

Dossier : 141-05-08-03

**FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS
ACÉRIQUES DU QUÉBEC**
555, boulevard Roland-Therrien
Bureau 525
Longueuil (Québec) J4H 4G5

Organisme demandeur

ET

ÉRABLIÈRE LAPIERRE INC.
99, rue de l’Escale
Saint-Ludger (Québec) G0M 1W0

ET

MONSIEUR DONALD LAPIERRE
203, rue du Moulin
Saint-Ludger (Québec) G0M 1W0

Mis en cause

OBJET : Demande de faire enquête et d’émettre diverses
ordonnances en vertu des articles 43 et 163 et
suivants de la *Loi sur la mise en marché des
produits agricoles, alimentaires et de la pêche*

ÉTAIENT PRÉSENTS :

Président : Monsieur Gaétan Busque

Régisseurs : Monsieur René Cormier
Monsieur Jean-Claude Dumas

En vertu de la Loi sur la mise en marché des produits agricoles,
alimentaires et de la pêche (L.R.Q., c. M-35.1)

Numéro : 8505
Du : 22 décembre 2005
Dossier : 141-07-01

FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS
ACÉRIQUES DU QUÉBEC
Maison de l'UPA
555, boulevard Roland-Therrien
Longueuil (Québec) J4H 4G5

Organisme demandeur

OBJET : Demande d'approbation du *Règlement des producteurs acériques du Québec sur les normes de qualité et le classement des produits en petit contenant* et du *Règlement modifiant le Règlement sur le contingentement de la production et de la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acériques du Québec*

ÉTAIENT PRÉSENTS :

Président : Monsieur Gaétan Busque
Régisseurs : Monsieur Denys Duchaine
Monsieur Claude Lambert

RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

Dossier : 141-05-06-02

Décision : 8940
Date : 14 mars 2008
Président : René Cormier
Régisseurs : Gaétan Busque
Claude Lambert

OBJET : Demande d'approbation du Règlement des producteurs acéricoles du Québec sur les normes de qualité et sur le classement du sirop d'érable en petits contenants

FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU QUÉBEC

Maison de l'UPA
555, boulevard Roland-Therrien, Bureau 525
Longueuil (Québec) J4H 4G5

Organisme demandeur

DÉCISION

DEMANDE

[1] Le 17 novembre 2006, la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec reçoit de la Fédération des producteurs acéricoles du Québec (la Fédération) une demande d'approbation du *Règlement des producteurs acéricoles du Québec sur les normes de qualité et sur le classement du sirop d'érable en petits contenants* (le Règlement). La demande est faite en conformité avec l'article 101 de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche* (L.R.Q. c-M-35.1) (la Loi).

SÉANCE PUBLIQUE

[2] Le 21 mars 2007, la Régie fait parvenir un avis de séance publique afin de recevoir les observations des personnes intéressées par cette demande lors d'une séance publique qu'elle tient le 18 avril 2007 à Drummondville. Un avis public est également publié dans l'hebdomadaire la Terre de Chez Nous du 29 mars 2007.

RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

Dossier : 141-06-09-02

Décision : 10445
Date : 9 juillet 2014
Président : Gaétan Busque
Régisseurs : France Dionne
André Rivet

OBJET : Demande d'approbation du Règlement modifiant le Règlement sur le Fonds des producteurs acéricoles pour la gestion des surplus de production

FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU QUÉBEC

Organisme demandeur

et

L'ASSOCIATION DES ÉRABLIÈRES–TRANSFORMATEURS DES PRODUITS DE L'ÉRABLE

Intervenante

DÉCISION

DEMANDE

[1] Le 2 octobre 2013, la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (la Régie) reçoit de la Fédération des producteurs acéricoles du Québec (la Fédération) une demande d'approuver le *Règlement modifiant le Règlement sur le Fonds des producteurs acéricoles pour la gestion des surplus de production*.

[2] La Fédération demande de remplacer les paragraphes 1, 2, 3 et 4 de l'article 2 du *Règlement sur le Fonds des producteurs acéricoles pour la gestion des surplus de production*¹ par ce qui suit :

¹ RLRQ, c M-35.1, r. 17.

RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

Dossier : 141-07-01

Décision : 10874
Date : 7 juin 2016
Président : Gaétan Busque
Régisseurs : France Dionne
André Rivet

OBJET : Règlement modifiant le Règlement sur le contingentement de la production et de la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec

FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU QUÉBEC

Organisme demandeur

Et

ASSOCIATION DES ÉRABLIÈRES-TRANSFORMATEURS DES PRODUITS DE L'ÉRABLE

JONATHAN BLAIS

GERMAIN CHABOT

CONSEIL DE L'INDUSTRIE DE L'ÉRABLE

MICHEL DOUCET

ÉRIC DUPUIS

DOMTAR INC.

FÉDÉRATION DE LA RELÈVE AGRICOLE

ROBERTO LANDRY

SYNDICAT DES PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU BAS-SAINT-LAURENT – GASPÉSIE

UNION PAYSANNE

Intervenants

RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

Dossier : **141-09-01-22**

Décision : **11272**
Date : 7 août 2017
Présidente : France Dionne
Régisseurs : Daniel Diorio
Lucille Brisson

OBJET : Contestation de l'article 5.04 de la Convention de mise en marché du sirop d'érable 2017-2018 tel qu'il a été modifié par rapport à la convention de mise en marché précédente

ASSOCIATION DES ÉRABLIÈRES TRANSFORMATEURS DES PRODUITS DE L'ÉRABLE
PIERRE ST-GERMAIN
MARTIN MALENFANT
MARIO BEAUCHAMP
DENIS HAMEL
BRUNO BOUTIN
LAVAL FORTIER
PIERRE GODBOUT

Demandeurs – intimés

Et

FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU QUÉBEC
CONSEIL DE L'INDUSTRIE DE L'ÉRABLE

Mis en cause – requérants

RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

Dossier : **141-09-01-22**

Décision : **11309**
Date : 30 octobre 2017
Présidente : France Dionne
Régisseurs : Daniel Diorio
Lucille Brisson

OBJET : Contestation de l'homologation de l'article 5.04 de la Convention de mise en marché du sirop d'érable 2017-2018

PIERRE ST-GERMAIN
MARTIN MALENFANT
MARIO BEAUCHAMP
DENIS HAMEL
BRUNO BOUTIN
LAVAL FORTIER
PIERRE GODBOUT

Demandeurs

Et

FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU QUÉBEC
CONSEIL DE L'INDUSTRIE DE L'ÉRABLE

Mis en cause

DÉCISION

INTRODUCTION

[1] La Fédération des producteurs acéricoles du Québec (la Fédération) administre le *Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec*¹ (le Plan conjoint). À ce titre, elle est l'agent de négociation des producteurs et l'agent de vente du produit visé par le Plan conjoint.

¹ RLRQ, c. M-35.1, r. 19.

COUR SUPÉRIEURE

CANADA
PROVINCE DE QUÉBEC
DISTRICT DE MONTRÉAL

N° : 500-17-101212-176

DATE : LE 22 OCTOBRE 2018

SOUS LA PRÉSIDENTE DE L'HONORABLE DAVID R. COLLIER, J.C.S.

FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU QUÉBEC
Partie demanderesse

c.

RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC
Partie défenderesse

et
CONSEIL DE L'INDUSTRIE DE L'ÉRABLE

et
**ASSOCIATION DES ÉRABLIÈRES TRANSFORMATEURS
DES PRODUITS DE L'ÉRABLE**

et
PIERRE SAINT-GERMAIN

et
MARTIN MALENFANT

et
MARIO BEAUCHAMP

et
DENIS HAMEL

et

COUR D'APPEL

CANADA
PROVINCE DE QUÉBEC
GREFFE DE MONTRÉAL

N° : 500-09-027935-188
(500-17-101212-176)

DATE : Le 7 JUIN 2019

**CORAM : LES HONORABLES ALLAN R. HILTON, J.C.A.
MARTIN VAUCLAIR, J.C.A.
MICHEL BEAUPRÉ, J.C.A.**

**FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU QUÉBEC MAINTENANT
CONNUE COMME PRODUCTEURS ET PRODUCTRICES ACÉRIQUES DU
QUÉBEC**

APPELANTE – demanderesse

C.

**ASSOCIATION DES ÉRABLIÈRES TRANSFORMATEURS DES PRODUITS DE
L'ÉRABLE**

et

PIERRE ST-GERMAIN

et

MARTIN MALENFANT

et

MARIO BEAUCHAMP

et

DENIS HAMEL

et

BRUNO BOUTIN

et

LAVAL FORTIER

et

PIERRE GODBOUT

RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

Dossier : 141-07-01-03
141-01-04-02

Décision : 12062
Date : 2 septembre 2021
Présidente : France Dionne
Régisseurs : André Rivet
Gilles Bergeron

OBJET : Demande d'approbation du Règlement modifiant le Règlement sur le contingentement de la production et de la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec

PRODUCTEURS ET PRODUCTRICES ACÉRICOLES DU QUÉBEC

Organisme demandeur

Et

ASSOCIATION DES ÉRABLIÈRES-TRANSFORMATEURS

Intervenante

DÉCISION

CONTEXTE

[1] Les Producteurs et productrices acéricoles du Québec (les Producteurs) sont chargés de l'application du *Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec*¹ (le Plan conjoint) de même que des règlements pris dans le cadre de celui-ci, dont le *Règlement sur le*

¹ RLRQ, c. M-35.1, r. 19.

Annexe 3 Monographie des Érablière-Transformateurs



Association des Érablières-transformateurs des produits de l'érable (A.E.T.P.E.)

MONOGRAPHIE DE LA PERFORMANCE ACTUELLE DES ÉRABLIÈRES- TRANSFORMATEURS DU QUÉBEC SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX ET ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE COLLECTIVE DE COMMERCIALISATION À L'EXPORTATION

Par : Louis Mazerolle, B.A.A.
LM Service-Conseil

Avril 2020

TABLE DES MATIÈRES

FAITS SAILLANTS DE L'ÉTUDE	4
INTRODUCTION ET MISE EN SITUATION	5
Remerciements	7
MÉTHODOLOGIE	8
PARTIE 1 : MONOGRAPHIE DE LA SITUATION ACTUELLE	9
Notes sur l'exploitation et les intentions d'exporter	9
Résultats de l'enquête	10
Interprétation des résultats	12
Défis rencontrés par les Érablières-transformateurs	13
L'attrait financier de l'exportation	18
PARTIE 2 : STRATÉGIE COLLECTIVE DE COMMERCIALISATION	21
Grandes tendances du marché global et opportunité de stratégie	21
1- Identification au produit « fermier »	22
Spécificité du marché des produits fermiers	23
Norme d'appellation contrôlée	24
2- Achats groupés	24
3- Programmes d'aide	25
4- Assistance à la mise en marché	26
5- Assistance à l'exportation	27
Notes sur les marchés cibles des Érablières-transformateurs	28
PARTIE 3 : SOLUTIONS PROPOSÉES ET RECOMMANDATIONS	30
Contexte réglementaire québécois	30
Gestion et opérations	30
Marketing et développement d'affaires	31
Canaux de distribution étrangers	33
1- Les États-Unis	33
2- Le Mexique	33
3- L'Europe de L'Ouest	34
4- Le Japon	34
5- L'Australie	34

CONCLUSION	36
ANNEXES	38
Annexe 1 : Logo « Produit et embouteillé à l'érable »	38
Annexe 2 : Volume de production annuel moyen, 2019	38
Annexe 3 : Certifications détenues, 2019	39
Annexe 4 : Production destinée à la vente avec intermédiaire, 2019	39
Annexe 5 : Production exportée hors-Québec, 2019	40
Annexe 6 : Produits de choix pour exporter, 2019	40
Annexe 7 : Nombre d'années actif à l'exportation hors-Québec, 2019.....	41
Annexe 8 : Recherche à augmenter le volume d'exportation, 2019.....	41
Annexe 9 : Analyse comparative entre trois possibilités de mise en marché	42
Annexe 10 : Les États-Unis, quelques acheteurs potentiels.....	43
Annexe 11 : Le Mexique, quelques acheteurs potentiels.....	44
Annexe 12 : L'Europe de l'Ouest, quelques acheteurs potentiels	44
Annexe 13 : Le Japon, quelques acheteurs potentiels	45
Annexe 14 : L'Australie, quelques acheteurs potentiels	45

FAITS SAILLANTS DE L'ÉTUDE

- Les Érablières-transformateurs sont des contributeurs appréciables à l'essor de l'économie du Québec, particulièrement aux économies régionales;
- Les Érablières-transformateurs (tout comme les 11 300 autres acériculteurs québécois qui vendent leur sirop d'érable par le biais de l'agence de vente centrale des PPAQ) doivent évoluer dans un contexte réglementaire très rigide constitué par le Plan conjoint des PPAQ;
- Comme toutes les PME exportatrices, les producteurs-transformateurs font face à plusieurs défis de nature organisationnelle, commerciale ou logistique;
- Le marché local (Québec) du sirop d'érable est saturé par l'offre de milliers de producteurs, que ce soit au détail avec intermédiaire ou directement au consommateur; l'exportation devient donc une solution de prédilection pour l'érable-transformateur qui veut persévérer sur ces marchés;
- Les Érablières-transformateurs sont déjà très présents sur les marchés internationaux (tous les continents sauf l'Afrique) et manifestent le désir d'augmenter cette présence;
- La demande mondiale pour le sirop d'érable est en hausse constante et des opportunités intéressantes s'offrent aux exportateurs;
- Les producteurs-transformateurs manquent souvent de connaissances, ressources et soutien pour être efficaces dans leur mise en marché internationale;
- Ils sont intéressés à bénéficier d'un soutien et ils sont intéressés à l'assistance que pourrait leur procurer leur Association;
- Cinq éléments stratégiques et plusieurs solutions ou recommandations sont proposés pour stimuler les exportations;
- La vente à l'exportation représente une plus-value pour les producteurs-transformateurs comparativement à la vente locale ou par le biais des PPAQ;
- La tendance globale favorisant les produits dits « fermiers » est une filière particulièrement intéressante à exploiter pour les érablières-transformateurs.

INTRODUCTION ET MISE EN SITUATION

La production et la mise en marché acéricole québécoise est régie de façon très centralisée par un organisme central et exclusif de mise en marché appelé Les *Producteurs et Productrices Acéricoles du Québec* (PPAQ) par le truchement de son *Plan conjoint*. Cet organisme compte 11 300 membres-producteurs¹.

Le système de gestion de l'offre, mis en place par les PPAQ sous l'égide de la *Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec* (RMAAQ), prévoit une stricte réglementation de la commercialisation du sirop d'érable en barils. Il prévoit aussi la négociation des prix et conditions de vente aux acheteurs autorisés en vertu du Plan conjoint. Ces derniers sont représentés par le *Conseil de l'industrie acéricole* (CIA). Le classement du sirop par catégorie et le maintien d'un inventaire global sont aussi soumis aux auspices des PPAQ.

En vertu de ce même Plan conjoint, les PPAQ règlementent aussi la « vente par intermédiaire », c'est-à-dire tout le sirop sous contingentement vendu en contenants de 5 litres et moins directement à un intermédiaire. Malgré le fait qu'aucun répertoire exhaustif et accessible publiquement n'existe, les PPAQ mentionnent qu'environ 500 producteurs acéricoles québécois prennent en main, de façon autonome, leurs propres activités de récolte, entreposage, conditionnement, embouteillage et mise en marché de leurs produits en contenants de 5 litres et moins (5 kg et moins). Ces producteurs sont généralement connus sous l'appellation « Érablières-transformateurs » ou encore « producteurs-transformateurs ».

Les produits de ces producteurs-transformateurs sont vendus localement et à l'international à des distributeurs et grossistes alimentaires, marchés d'alimentation, chaînes hôtelières et restaurants. Les plus importants d'entre eux sont regroupés depuis 2003 sous l'égide de l'Association des Érablières-transformateurs des produits de l'érable (AETPE). Assujettis au Plan conjoint des PPAQ, ces derniers sont inclus aux termes de ce plan dans la catégorie « vente avec intermédiaire ».

Nous venons donc de citer quelques-uns des éléments qui régissent la production acéricole québécoise. Cela aidera le lecteur à réaliser la complexité de l'environnement réglementaire dans lequel les producteurs-transformateurs doivent évoluer et qui ne convient pas nécessairement à leur modèle d'affaires particulier.

La contribution économique de ces 500 acériculteurs-transformateurs à l'économie québécoise est particulièrement appréciable : 5,5 millions de livres de sirop sont vendues annuellement aux consommateurs directement et 4,2 millions sont vendues par le biais d'intermédiaires, pour un

¹ <https://ppaq.ca/lorganisation/fpag/fonctionnement/>

total de 9,7 millions de livres². Nous constatons cependant que l'information publiée à ce jour par le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), dans ses deux monographies portant sur l'industrie acéricole (2011 et 2016), associe ces statistiques à la seule vente avec intermédiaire sur le marché québécois et que ces deux documents ne font aucune mention du fait que les acériculteurs-transformateurs sont déjà très présents sur les marchés internationaux, et cela depuis plusieurs années.

Enfin, l'AETPE observe chez les producteurs-exportateurs la popularité grandissante des produits dits « fermiers » sur ces marchés et estime que les ventes au détail avec intermédiaire est de plus en plus accessible.

Forte de ces constatations, l'Association a mandaté une étude visant à améliorer la position des producteurs-transformateurs et les soutenir sur les marchés d'exportation. Cette étude aura été subventionnée par le MAPAQ, via son *Initiative ministérielle pour stimuler les projets collectifs de développement des marchés* (IMS) à la hauteur de 49 920,00\$ soit 80 % de son coût total.

Le présent document présente, dans un premier temps, la situation actuelle des Érablières-transformateurs des produits de l'érable Québécois quant à leur mise en marché dans le monde et dans un deuxième temps, propose aux producteurs-transformateurs une stratégie collective de commercialisation visant à les aider à investir le marché mondial. Enfin, un certain nombre de recommandations sont émises, notamment en ce qui a trait à la gestion, au marketing et au développement des affaires dans cette industrie. Les objectifs de l'étude incluent ainsi :

- L'identification de marchés étrangers (pays) qui ne sont pas actuellement couverts par les Érablières-transformateurs;
- L'identification de contraintes et lacunes associées à ces marchés étrangers;
- L'identification de quelques canaux de distribution internationaux;
- L'évaluation, par type de produit, du succès de leur pénétration de ces marchés.

Mentionnons d'emblée qu'en raison du nombre relativement grand d'entreprises inscrites au projet, la mise en marche et la complétion d'un mandat d'une telle ampleur ne pourrait se faire sans la participation directe de plusieurs des membres de l'AETPE.

Ainsi, la collaboration des personnes suivantes a été retenue :

- M. Pierre St-Germain, Dipl. en agriculture, représentant l'entreprise Gestion Multi-Eco Inc. (exportateur);
- M. Pierre Déry, CPA-CMA, président et propriétaire de l'entreprise Érablière Le Grand Pic Inc. (exportateur);

² MAPAQ, 2016, Monographie de l'industrie acéricole du Québec 2011-2015, p. 10

- M. Martin Malenfant, président et propriétaire de l'entreprise Érablière Escuminac Inc. (exportateur) et aussi président de l'AETPE.

Les compétences professionnelles et d'affaires de ces personnes seront mises à profit tout au long de la réalisation du projet.

En ce qui a trait plus spécifiquement à la 2^{ième} phase, tous les membres exportateurs ainsi que ceux qui considèrent investir les marchés étrangers, auront été rencontrés individuellement. Un questionnaire sera préparé afin de colliger l'information relative à leurs activités, incluant notamment leurs forces, lacunes, produits, modèle d'affaires, etc. Il va sans dire que l'expérience d'affaires des exportateurs actuels sera utilisée dans le cadre d'une stratégie collective adaptée à leur situation. Leur contribution en ce sens sera donc d'une grande valeur.

Remerciements

Un mot de sincères remerciements s'impose, adressé à chacun des producteurs-transformateurs qui ont bien voulu consacrer deux heures de leur temps à permettre la collecte de l'information qui aura été le fondement de cette étude.

Nous soulignons également la disponibilité et l'enthousiasme des membres du Conseil d'administration de l'AETPE, sans qui elle n'aurait probablement pas vu le jour.

Enfin, la promotrice de la présente étude (AETPE) exprime ses remerciements au MAPAQ relativement à la généreuse subvention accordée pour sa réalisation et, également, sans laquelle elle n'aurait probablement pas vu le jour.

MÉTHODOLOGIE

L'information requise aux fins du présent document fut colligée par le biais d'une enquête réalisée au cours du mois de janvier 2020 auprès de 30 producteurs-transformateurs dont les entreprises sont situées dans toutes les régions acéricoles du Québec et dont l'ampleur de leur exploitation varie entre 3 000 et plus de 150 000 entailles (la productivité moyenne annuelle d'une érablière québécoise est de 3,0 à 3,5 lbs par entaille). Un questionnaire comportant 48 questions a été élaboré puis administré au moyen d'une entrevue en personne, auprès de tous les répondants.

Le questionnaire abordait quatre sujets principaux :

- Questions générales sur la production;
- Questions visant les producteurs qui n'exportent pas mais désirent exporter éventuellement;
- Questions visant les producteurs qui exportent déjà;
- Questions sur les services collectifs à l'exportation via l'AETPE.

La durée moyenne de chacune des rencontres fut de deux heures et l'objectif principal de l'enquête était d'évaluer la situation des Érablières-transformateurs ainsi que leur orientation actuelle et future quant à leur mise en marché à l'exportation. Il était aussi important de s'assurer que toutes les questions étaient bien comprises par les répondants. Notons que le questionnaire fut administré de façon anonyme et confidentielle et ses résultats traités de la même façon.

Au-delà des réponses inscrites audit questionnaire, les rencontres individuelles avec chacun des producteurs furent une occasion de choix pour échanger sur leurs réalités quotidiennes et obtenir des informations qui permettront de dresser un portrait de leur situation en tant que groupe.

Enfin, mentionnons aussi qu'une quantité appréciable d'information fut obtenue au cours d'entrevues réalisées avec certains des membres du Conseil d'administration de l'AETPE. Par ailleurs, notons que ces membres ont été tenus informés périodiquement du détail de l'avancement des travaux, notamment en leur début. Cela a permis à chacun des intervenants de valider que ces travaux étaient conformes au plan initial et que les sommes engagées correspondaient à ce qui avait été prévu.

PARTIE 1 : MONOGRAPHIE DE LA SITUATION ACTUELLE

La présente étude se veut un portrait réaliste et actuel de la situation des Érablières-transformateurs Québécois quant à leur mise en marché internationale. Son objectif n'étant pas de couvrir chacun des aspects de l'exploitation d'une érablière, elle s'attarde plutôt aux efforts déployés à l'exportation, notamment avec un intermédiaire.

L'information qui suit résulte essentiellement de l'enquête réalisée auprès d'acériculteurs-transformateurs.

Notes sur l'exploitation et les intentions d'exporter

La majorité des répondants (75 %) sont des exploitants relativement importants avec plus de 30 000 entailles en exploitation annuellement.

La majorité d'entre eux (62 %) se soucient de détenir une ou plusieurs des certifications officielles de qualité, celles émises par l'Agence canadienne d'inspection des aliments et par Ecocert Canada (certification BIO) étant les plus fréquentes.

De façon globale, les producteurs sondés dirigent seulement 14 % de leur production vers la vente en vrac à l'organisme central de mise en marché (PPAQ). C'est donc 86 % de cette production qui est vendue en petits contenants (5 litres et moins) et destinée à la vente avec intermédiaire, au Canada ou ailleurs dans le monde. Cette information met en lumière le dynamisme de ces acériculteurs-transformateurs quant à leurs efforts de mise en marché.

Par ailleurs, 53 % de ceux qui n'exportent pas actuellement déclarent qu'ils désirent exporter éventuellement. Parmi ceux qui n'exportent pas, 40 % disent tout simplement ne pas être intéressés. Soulignons cependant que la moitié de ces derniers vendent déjà l'entièreté de leur production au Québec.

Enfin, chez les producteurs qui prévoient exporter éventuellement, 86 % d'entre eux vendraient seulement du sirop et 46 % d'entre eux désireraient exporter dans un délai excédant trois ans.

Nous retenons donc que les répondants sondés sont dynamiques, soucieux d'offrir un produit de qualité et intéressés par l'exportation de sirop d'érable et ses produits dérivés.

Résultats de l'enquête

Un des objectifs de la présente étude était de produire des statistiques sur la valeur des exportations des produits provenant des Érablières-transformateurs du Québec. Or, la revue de l'information disponible publiquement dont la source principale est le MAPAQ³, ne permet pas de distinguer la contribution économique de ce groupe aux exportations internationales globales parmi les 11 300 producteurs membres des PPAQ. La seule source crédible viendra donc d'une enquête directe auprès des producteurs-transformateurs. Aussi, sur la base de la présente étude, nous estimons, de façon approximative, que la valeur annuelle de leurs exportations de produits de l'érable serait de l'ordre de 5,5 M\$.

L'information qui suit fut recueillie auprès des acériculteurs-transformateurs qui sont déjà engagés dans des activités d'exportation vers au moins une destination à l'extérieur du Québec (pour les fins de la présente étude, toutes les ventes hors-Québec sont considérées comme étant des exportations).

Notons, d'emblée, que tous ceux qui sont actuellement des exportateurs déclarent que la décision de s'y investir fut une bonne décision même si cela continue d'impliquer des ressources considérables au sein de leur entreprise.

Activités de vente :

- Parmi tous les produits dérivés de l'érable, le sirop sous tous ses grades représente 85 % des exportations; viennent ensuite le sucre d'érable (6 %), le beurre d'érable (6 %) et les autres produits dérivés (3 %); c'est donc dire que le sirop comme tel présente un meilleur succès de pénétration que ses dérivés;
- Plus de la moitié des producteurs qui exportent le font depuis plus de 5 ans;
- 43 % de leurs ventes sont faites à des grossistes en alimentation;
- Les produits sont principalement expédiés en conteneurs de 20 et 40 pi. mais la vente sur palette demeure toutefois importante;
- Le cruchon de plastique (39 %) et la bouteille de verre (33 %) sont les deux principaux contenants unitaires utilisés à l'exportation; à eux seuls ils constituent, à toute fin pratique, les trois quarts des contenants demandés par les acheteurs étrangers;

³ MAPAQ, 2016, Monographie de l'industrie acéricole du Québec 2011-2015, p. 10

- 90 % des exportateurs se déclarent satisfaits de leurs activités actuelles d'exportation et 83 % d'entre eux cherchent activement à augmenter le volume de leurs ventes à l'extérieur;
- Seulement 29 % des répondants ont déclaré que leur première démarche à l'exportation s'est faite à l'aide du personnel de vente à l'interne, ce qui indique que 71 % d'entre eux ont eu recours au support de ressources externes à l'entreprise;
- Tous les répondants exportateurs continuent, à ce jour, de vendre à leur premier client étranger et que les ventes à ce client n'ont cessé d'augmenter depuis 5 ans; pour la moitié d'entre eux, cela les a menés à réaliser des ventes à d'autres acheteurs dans le même pays;
- 60 % des répondants affirment que leurs ventes à l'exportation sont en constante évolution;
- 56 % indiquent qu'ils vendent toutes leurs catégories de sirop sur leurs marchés extérieurs, la classe de sirop « ambré goût riche » étant la plus vendue et la classe « très foncé » étant la moins vendue;
- Le continent européen est la principale destination des produits exportés alors que l'Afrique est le seul continent où aucune vente n'est indiquée par les répondants.

Perception sur l'AETPE :

- Le déploiement d'un portail web « B2B » adapté permettant de relier vendeurs et acheteurs serait, pour plus de 76 % des répondants, la meilleure façon par laquelle l'AETPE pourrait faciliter la mise en marché pour les Érablières-transformateurs; viennent ensuite la sollicitation directe d'acheteurs, les rencontres organisées avec des acheteurs, les foires commerciales internationales et autres; cependant, tous sont conscients que ces autres moyens ont aussi leur importance et pour cette raison c'est une solution globale qui doit répondre aux besoins des producteurs-transformateurs.
- 64 % des répondants ont indiqué être intéressés à recevoir de l'assistance dans la préparation de leurs documents d'exportation;
- 59 % des répondants ont indiqué être intéressés à recevoir de l'assistance dans l'obtention de certifications;

- 72 % des répondants ont indiqué être intéressés à participer à des appels d'offre en commun par le biais de l'AETPE;
- 69 % des répondants ont indiqué être intéressés par l'utilisation d'un espace d'entreposage commun situé dans un pays étranger;

Interprétation des résultats

À la lecture de ces résultats nous pouvons d'ores et déjà dégager quelques constats. Ainsi, l'exportation suscite beaucoup d'intérêt chez les producteurs-transformateurs et la majorité de ceux qui n'exportent pas encore désirent le faire éventuellement. Nous avons aussi vu que les produits sont exportés dans un grand nombre de pays et que la demande est croissante, notamment en Europe. Enfin, la très grande majorité de ceux qui exportent déjà cherchent activement à augmenter leurs volumes de vente.

À l'heure actuelle, nous identifions les grossistes en alimentation comme étant le principal canal de vente et distribution exploité par nos producteurs-transformateurs exportateurs. En effet, notre étude démontre que 43 % des ventes réalisées à l'extérieur du Québec sont dirigées vers cette catégorie d'acheteurs. Les détaillants en alimentation de toutes tailles ainsi que les chaînes de grande surface chez qui il est possible d'accéder sans passer par un distributeur absorbent quant à elles 22 % des ventes. Viennent ensuite l'industrie de la transformation alimentaire (15 %), les HRI (restauration-hôtellerie-institution) à 12 % et enfin les boutiques et marchés spécialisés d'alimentation (8 %) qui complètent le tableau des acheteurs internationaux des produits de l'érable provenant des producteurs-transformateurs.

Nous pouvons donc conclure que les distributeurs-grossistes en alimentation sont un canal de choix pour les producteurs désirant exporter.

L'enquête a aussi révélé des statistiques intéressantes relatives aux pays où les ventes sont réalisées, les plus importants étant les États-Unis, l'Union européenne, le Japon et l'Australie. Ces résultats sont conformes à ceux indiqués dans une publication du MAPAQ⁴. De façon générale les pays où la commercialisation de sirop d'érable est très faible ou même nulle sont ceux situés sur les continents africain et sud-américain. Il est facile de conclure que la consommation de sirop ne fait simplement pas partie des mœurs et coutumes des habitants de ces pays. La contrainte économique est aussi bien réelle chez une grande partie de ces populations, les produits de l'érable étant un produit de luxe. Parmi les contraintes et lacunes qui leur sont associées, mentionnons les grandes différences culturelles dans les relations

⁴ MAPAQ, 2016, Monographie de l'industrie acéricole du Québec 2011-2015, p. 4

d'affaires et la propension à une lourde bureaucratie qui peuvent mener à des difficultés lors des transactions commerciales ou en ce qui a trait à la logistique, par exemple.

Dans un autre ordre d'idées, l'étude démontre également qu'un certain nombre de producteurs disent ressentir un besoin d'assistance et d'accompagnement par des ressources compétentes, soit pour démarrer des activités d'exportation ou encore afin de mieux cibler les marchés. La préparation de documentation, l'obtention de certifications, participation à des appels d'offre, utilisation d'espaces d'entreposage communs ou la sollicitation d'acheteurs sont autant de façons par lesquelles l'Association des Érablières-transformateurs pourrait les aider.

Nous avons aussi vu que les producteurs acéricoles qui exportent ont très souvent eu recours à des ressources externes pour les aider à démarrer leur projet d'investir les marchés internationaux. Ces ressources ont pris la forme de délégations commerciales gouvernementales, d'agents de vente externes, foires commerciales et/ou d'organismes de mise en marché internationale.

Actifs au sein de la même industrie, visant les mêmes objectifs de mise en marché et relevant des défis similaires, il était donc naturel que les Érablières-transformateurs joignent certains de leurs efforts sous la forme d'une association qui ferait, entre autres, la promotion active de leurs intérêts, que ce soit face aux contraintes imposées par les PPAQ ou encore sous forme de soutien professionnel et/ou logistique de leurs activités d'exportation.

En effet, les résultats de l'enquête démontrent clairement un intérêt marqué des producteurs-transformateurs envers l'appartenance à une association. La grande majorité des répondants (79 %) perçoivent l'existence de l'AETPE comme étant un avantage pour eux alors que 86 % sont favorables à l'instauration d'une présence à temps plein au bureau de l'Association. Ils sont aussi intéressés par l'aide technique et le support que celle-ci peut leur apporter dans leurs projets (64 %), que ce soit une assistance dans la préparation de leurs documents d'exportation ou bien l'obtention de certaines certifications pouvant être requises dans un pays ou un autre. Ces constatations nous procureront une piste de réflexion sur la façon dont les producteurs-transformateurs pourront améliorer leur position.

Défis rencontrés par les Érablières-transformateurs

De façon générale, les défis rencontrés par les Érablières-transformateurs ne diffèrent pas énormément de ceux rencontrés par toute PME désireuse d'investir les marchés internationaux. Pour cette raison nous ne nous attarderons pas outre-mesure sur ce sujet mais nous examinerons cependant un peu plus en détail quelques enjeux reliés à la mainmise des PPAQ sur l'industrie québécoise de l'érable, lesquels constituent un obstacle au développement des affaires internationales des producteurs-transformateurs.

Voici donc quelques-uns de ces défis :

- Manque de connaissances sur les marchés mondiaux;
- Manque de connaissances logistiques (ex. : certifications officielles requises tant par le pays exportateur que par le pays importateur, normes d'étiquetage, etc.);
- Barrières linguistiques;
- Formalités administratives rebutantes;
- Délais de livraison (transport maritime) et d'entreposage à l'étranger;
- Manque de compétence interne en ventes internationales;
- Difficulté d'adéquation entre un acheteur étranger et la capacité de production de l'entreprise;
- Difficulté à se démarquer dans un marché où les fournisseurs se disputent une place au soleil en offrant tous un produit passablement semblable et générique;
- Évaluation et qualification des acheteurs étrangers;
- Ressources humaines et financières limitées;
- Coût unitaire élevé des intrants pour les exploitations de moindre volume;
- Manque de capacité à évaluer la rentabilité réelle d'un projet d'exportation;
- Difficulté à identifier les sources gouvernementales d'aide à l'exportation;

Plus particulièrement dans l'industrie de l'érable, un défi majeur s'impose : la compétitivité mondiale des Érablières-transformateurs québécois est compromise par le système de contingentement (« gestion de l'offre ») qui régit ce marché dans la province, système auquel, rappelons-le, n'est assujéti aucun autre producteur à l'extérieur du Québec ou du Canada.

En effet, ce système central de gestion de l'offre a un double impact sur le producteur-transformateur québécois :

- 1- En vertu de la réglementation en place, il se voit imposer une limite dans le temps pour vendre son produit par le biais d'un intermédiaire. Ainsi, à partir du 1^{er} mars de chaque année il doit mettre à la disposition de l'agence de vente des PPAQ son sirop invendu qui a été produit au cours de l'année précédente. Ce sirop invendu sera considéré par les PPAQ comme étant une production hors-contingent s'il ne leur est pas livré.
- 2- La situation devient encore plus problématique lorsque le producteur-transformateur reçoit un volume de commandes qui excède sa production permise en vertu du contingent qui lui est attribué. Dans un tel cas, il se trouve légalement limité dans sa possibilité d'augmenter ses exportations. S'il désire honorer les commandes supplémentaires de ses acheteurs étrangers, il devra donc :

- s'inscrire comme « acheteur autorisé » en vertu du système de gestion de l'offre et s'approvisionner auprès de la « réserve stratégique » des PPAQ au prix de détail inscrit dans la convention
- ou
- s'approvisionner auprès de producteurs hors-Québec à meilleur prix, ce qui reste encore la meilleure option pour une érablière qui ne détient pas le statut d'acheteur autorisé et qui veut connaître l'origine des produits qu'il achète ainsi que ceux qui les produisent.

Il est donc actuellement plus avantageux économiquement pour un producteur-transformateur québécois qui doit composer avec une forte demande, de s'approvisionner en sirop d'érable à l'extérieur du Québec plutôt que dans sa province. Il est à noter que même les « acheteurs autorisés » s'approvisionnent aussi hors-Québec et bénéficient de prix plus avantageux.

Notons aussi que le fait de s'approvisionner auprès de la « réserve stratégique » est incompatible avec la notion de commercialisation du « produit fermier ». En effet, un producteur aimerait pouvoir acheter localement des produits dans sa propre région mais il est cependant difficile, voire même impossible, de préserver son « terroir » et son appellation « produit fermier » même s'il détenait un statut d'acheteur autorisé et décidait de s'approvisionner auprès de cette réserve. Ceci est en raison de la manipulation (mélanges, pasteurisation, etc.) des produits qui peut être faite d'une année à l'autre dans les entrepôts des PPAQ et sur laquelle les acheteurs n'ont pas d'information. L'origine régionale d'un produit peut donc facilement se perdre dans le temps. Enfin, l'acheteur autorisé pourrait toutefois acheter du produit localement mais en même temps, ce statut comporte aussi son lot de contraintes et n'est donc pas souhaitable pour la grande majorité des producteurs.

Ce constat général de situation contraignante de l'industrie acéricole québécoise est précisément illustré par un passage du très remarqué Rapport Gagné, publié en décembre 2015 et faisant référence au système central de mise en marché des PPAQ : « ... *ces producteurs (les producteurs-transformateurs) font l'objet d'un encadrement qui est difficilement compatible avec leur situation, puisque le Plan conjoint, auquel ils sont soumis, n'a aucunement pour but de stimuler l'entrepreneuriat, la pluralité des modèles d'affaires, la production de produits différenciés ou la satisfaction du marché pour des produits originaux* »⁵.

Dans un même ordre d'idées, notons d'autres désavantages auxquels le producteur-transformateur québécois est confronté à l'intérieur du cadre réglementaire auquel il est soumis :

⁵ GAGNÉ, Florent, 2015, Pour une industrie acéricole forte et compétitive, 21 mesures pour la croissance, pour l'harmonie, pour le progrès, p. 34

- Le contingent de production est calculé sur le volume de vente au lieu du volume de production réel; cela crée une distorsion dans les calculs du contingent annuel, du volet-croissance et de l'assurance-récolte.
- Les producteurs-transformateurs n'ont pas le droit de se constituer une réserve stratégique individuelle afin de pallier à une éventuelle production annuelle plus faible.
- Ils n'ont pas droit à une augmentation de contingent de production qui leur permettrait de répondre à une demande accrue provenant des marchés internationaux. Bien que les PPAQ proposent un volet-croissance pouvant permettre une certaine augmentation des contingents⁶, il n'est pas, pour beaucoup de producteurs, avantageux d'y adhérer.

Notons à ce stade que l'AETPE, dans sa quête d'amélioration des conditions de mise en marché pour les producteurs-transformateurs, a déjà formulé au Ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) certaines demandes précises à cet effet :

- « ... la possibilité pour les érablières-transformateurs de conserver une réserve stratégique de leur propre sirop... »⁷,
- « ... la possibilité pour les acériculteurs de mettre en marché leur production hors-contingent de la réserve lorsque l'intracontingent ... sera épuisé... »⁸,
- « ... l'obtention d'une croissance en nombre d'entailles autorisées et en contingent de production lorsque les niveaux de vente dépassent le total de la production de l'entreprise... »⁹.

C'est donc dire que ces préoccupations, auxquelles font face les acériculteurs-transformateurs, sont bien réelles. Dans les faits, leur développement est freiné par la réglementation mise en place par un organisme (les PPAQ) qui est à la fois juge et partie lors de mécontentements ou litiges émanant de divergences d'intérêts.

Un autre constat qui représente un défi pour les Érablières-transformateurs est la saturation du marché québécois en ce qui a trait à la vente au détail avec intermédiaire des produits de l'érable. En effet, le marché est plus que très bien servi par ses 11 300 producteurs et qui plus est, « ...trois grands distributeurs, Loblaws/Provigo, Sobeys/IGA et Métro, se partagent 68 % du marché québécois de la distribution d'aliments... un des principaux impacts d'un secteur si

⁶ <https://ppaq.ca/producteurs/informations-pratiques/contingentement/> L'augmentation potentielle du contingent est calculée en fonction de la moyenne des hausses annuelles de production.

⁷ MALENFANT, ST-GERMAIN, BRETON, 2020, Mémoire présenté au Ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, p. 10

⁸ Idem, p. 11

⁹ Idem, p. 11

concentré et structuré de la sorte réside dans la centralisation des décisions d'achats et, par le fait même, dans la vive concurrence sur les prix... »¹⁰. D'autres grands distributeurs tels que Costco, Walmart, Gordon, Colabor, etc. viennent s'accaparer du reste, ce qui fait que la quasi-totalité du marché de détail est couverte par ces organisations colossales.

Ces grands distributeurs alimentaires qui desservent la majeure partie du marché exigent de la part de leurs fournisseurs des volumes considérables de sirop d'érable. Force est de constater que cette concentration limite beaucoup la place des érablières-transformateurs. Ainsi, ces derniers sont relégués à un rôle de fournisseurs « direct » d'un produit « fermier » à certains magasins d'alimentation privés opérant sous une bannière ou une autre ou encore à certains marchés institutionnels.

Cela implique pour les producteurs-transformateurs une féroce bataille quotidienne contre les concurrents quant aux prix et par la force des choses, aux marges bénéficiaires. En effet, il est fréquent qu'un acheteur du réseau de distribution alimentaire change, sans préavis, de fournisseur en optant pour un autre qui offre un prix unitaire de quelques sous moins cher.

Cette saturation sera encore exacerbée par l'arrivée de joueurs hors-Québec aux ambitions expansionnistes tels que Black Bird Management (Ontario, 200 000 entailles) et Sweet Tree Holdings (Vermont, 500 000 entailles, très actif dans la transformation du produit). Ces compétiteurs profitent d'un environnement réglementaire inexistant quant à leur capacité de production et aussi d'une très grande force de mise en marché. D'ailleurs, il est intéressant de noter que la société Sweet Tree Holdings est détenue et contrôlée par un fonds d'investissement montréalais. On voit là une illustration du choix d'une société financière québécoise d'investir dans une exploitation acéricole située au Vermont au lieu d'une autre sise au Québec. On peut donc se questionner sur la valeur de l'opportunité économique d'une entreprise dans un environnement réglementaire par rapport à un autre.

Il va sans dire que cet état de choses rend le marché local beaucoup moins attrayant. Par opposition, les exportateurs qui ont pris part à l'enquête faisant l'objet du présent document ont fait état de leur satisfaction vis-à-vis leurs acheteurs étrangers, évoquant même de bonnes marges bénéficiaires et des relations d'affaires « stables et prévisibles ».

Nous voyons que les producteurs-transformateurs québécois naviguent sur un parcours parsemé d'embûches. Ils doivent éviter autant que possible les entraves posées par le système central de gestion de l'offre, la saturation relative du marché local et composer avec la menace posée par la croissance des compétiteurs hors-Québec. Tous ces facteurs, jumelés à l'attractivité des marchés étrangers, rappellent une fois de plus l'importance qu'il faut donner à

¹⁰ PETIT, MORISSETTE et BOURGHIS, 2014, Portrait du secteur des magasins d'alimentation au Québec, HEC Montréal, p. 2

l'exportation. Cela vaut particulièrement pour les producteurs comptant plus de 10 000 entailles. Les nombreux défis identifiés ci-haut correspondent bien à plusieurs des besoins qui se font sentir chez eux. Dans ce contexte les producteurs-transformateurs ont avantage à unir certaines de leurs forces de façon à bénéficier de certaines stratégies qui pourront être mise en place.

L'implantation d'un projet d'exportation d'un producteur-transformateur dans sa vente par intermédiaire ne peut donc pas être prise à la légère. Tel que mentionné plus haut, une partie de l'enquête réalisée auprès des producteurs-transformateurs portait sur l'AETPE et les façons dont elle pourrait leur porter assistance. L'information recueillie à ce moment contribuera donc à l'élaboration d'une stratégie collective de commercialisation dont l'Association pourrait être le fer de lance. Le but ultime serait de permettre à des acériculteurs-transformateurs pour qui la production de sirop d'érable est actuellement un revenu d'appoint d'assurer une pérennité de revenu. Ceci serait tout aussi profitable à la santé économique du Québec.

L'attrait financier de l'exportation

Nous avons jusqu'à maintenant dressé un portrait de la situation actuelle des érablières-transformateurs dans leur industrie et leurs marchés. Ce portrait nous a aussi permis de constater que ces derniers sont intéressés à augmenter leur volume d'affaires et qu'ils font, de surcroît, face à des défis non négligeables lorsque vient le temps de commercialiser leurs produits, notamment sur les marchés locaux. Tel que décrit plus haut, beaucoup de ces défis sont directement liés au système centralisé de gestion de l'offre qui est en place et auquel les producteurs ne peuvent légalement se soustraire.

Suite à ces constatations, nous avons voulu mieux connaître la situation des producteurs-transformateurs qui vendent avec intermédiaire et la valeur des possibilités de mise en marché qui s'offrent à eux. Nous avons donc réalisé une analyse comparative de rentabilité entre les trois options principales qui s'offrent à eux, c'est-à-dire :

- Vente en vrac par le biais des PPAQ;
- Vente au détail sur les marchés du Québec;
- Vente au détail à l'exportation.

Pour une même érablière comportant 30 000 entailles et un contingent biologique de 100 000 livres, nous avons comparé les revenus provenant de ces trois différents canaux de distribution. Un calcul a aussi été fait selon le pourcentage du contingent qui est payé par les PPAQ. Tel que mentionné plus haut, ce pourcentage varie sensiblement d'une année à l'autre et influe fortement la valeur de l'avantage relié à un canal ou un autre.

Le résultat du calcul démontre un certain avantage financier pour la vente locale au détail par rapport à une vente par le biais des PPAQ; cet avantage est encore plus appréciable lorsqu'il s'agit de ventes à l'international.

Le tableau sommaire qui suit est éloquent. Dans une hypothèse où les PPAQ paient 100 % du contingent pour une année donnée, le revenu additionnel est de 6,0 % pour la vente locale et 26,3 % pour la vente à l'international. Dans une hypothèse où les PPAQ paient 90 % du contingent, le revenu additionnel est de 17,7 % pour la vente locale et 40,3 % pour la vente à l'international.

	Revenu	% aug.
1- Vente en vrac directement aux PPAQ		
Si les PPAQ paient à 100% du contingentement	283 700 \$	
Si les PPAQ paient à 90% du contingentement	255 330 \$	
2- Vente au détail au Québec		
Si les PPAQ paient à 100% du contingentement	300 606 \$	6,0%
Si les PPAQ paient à 90% du contingentement	300 606 \$	17,7%
3- Vente au détail à l'exportation		
Si les PPAQ paient à 100% du contingentement	358 329 \$	26,3%
Si les PPAQ paient à 90% du contingentement	358 329 \$	40,3%

Le tableau comparatif détaillé appuyant cette analyse est présenté en annexe du présent document. Plusieurs producteurs-transformateurs qui vendent l'entièreté de leur production en contenants de moins de 5 litres avec intermédiaire ont été rencontrés afin de recueillir les données nécessaires à l'élaboration de ce tableau.

Cette brève analyse nous permet de constater qu'il est manifestement plus lucratif, par livre de sirop d'érable produite, de vendre sur les marchés internationaux que de vendre en vrac par le biais de l'agence de vente centrale des PPAQ.

Par ailleurs, le pourcentage moyen du contingent payé par les PPAQ des années 2016 à 2019 fut de 90,9 % ce qui supporte l'argument de l'avantage financier. Toutefois cette conclusion ne tient pas compte du fait qu'en plus de ne pas payer 100 % du contingent de production, les PPAQ peuvent prendre jusqu'à neuf ans pour s'acquitter complètement des sommes dues aux producteurs. Il conviendra de noter qu'en date de rédaction des présentes, le sirop classé, intracontingent, livré aux PPAQ par les producteurs en 2011 n'a pas été payé entièrement.

Voir ci-contre le tableau sommaire des pourcentages payés par les PPAQ pour le sirop livré, des années 2016 à 2019.

Année	% de paiement
2016	99,55%
2017	91,56%
2018	82,48%
2019	90,25%
Moyenne:	90,96%

Nous avons jusqu'à maintenant dressé un portrait de la situation actuelle des acériculteurs-transformateurs québécois et survolé quelques-uns des défis auxquels ils font face. Nous avons aussi déterminé que l'exportation présentait un avantage financier certain. Voyons maintenant de quelle façon certaines connaissances peuvent être mises en pratique afin justement d'aider ces producteurs à devenir des exportateurs.

PARTIE 2 : STRATÉGIE COLLECTIVE DE COMMERCIALISATION

Grandes tendances du marché global et opportunité de stratégie

L'érablière-transformateur québécois a-t-il sa place dans le grand marché mondial de l'alimentation? Rappelons qu'il fait face à plusieurs défis spécifiques et qu'il est soumis à des règles strictes de mise en marché qui sont uniques en Amérique du Nord. Cette situation représente une opportunité pour les exportateurs hors-Québec de s'approprier une partie des parts de marché qui reviendrait plus naturellement aux acériculteurs Québécois. Dans les faits, il est reconnu que ces compétiteurs ne ratent pas une telle opportunité. Cette situation propre au Québec fait ressortir l'importance pour ses producteurs-transformateurs de s'appuyer sur une stratégie de commercialisation qui fortifiera leur position.

Malgré tout, la situation de l'industrie acéricole québécoise est actuellement très enviable. La consommation de sirop d'érable dans le monde a augmenté de 30 % entre 2011 et 2015 alors qu'entre 2005 et 2015 elle avait déjà augmenté de 43 %. À l'échelle mondiale, la progression est constante et durant la décennie de 2005 à 2015 elle fut de 7 % en moyenne annuellement¹¹.

Nous savons déjà que la part du lion de ce marché revient aux acériculteurs de la province de Québec et nous avons déjà établi que la contribution des Érablières-transformateurs à ce succès est appréciable. Cependant il est préoccupant et extrêmement important de noter que la part mondiale de la production de sirop d'érable par les acériculteurs québécois est en déclin constant. En effet, celle-ci est passée de 80% avant l'implantation du système central de gestion de l'offre à 64% en 2016¹². Cette statistique est très éloquente.

Nous avons mentionné plus haut que certains joueurs hors-Québec se positionnent actuellement pour acquérir de nouvelles parts de marché mondiales dans l'industrie du sirop d'érable. Certains d'entre eux jouissent par ailleurs de moyens financiers considérables et sont soutenus par des fonds privés d'investissement. Cette situation doit être perçue comme une menace car la place occupée par ces compétiteurs ne cesse de croître. Ainsi, alors qu'au Québec la production de sirop d'érable a connu une croissance de 60 % entre 2000 et 2018, elle a crû de 179 % au Nouveau-Brunswick, 201 % dans l'état de New York et 254 % au Vermont¹³.

Ce contexte est éminemment favorable à l'instauration d'une stratégie collective qui serait proposée aux Érablières-transformateurs du Québec et orientée vers le support à l'exportation.

¹¹ MAPAQ, 2016, Monographie de l'industrie acéricole du Québec 2011-2015, p. 1

¹² BELZILE, 2016, Nos producteurs de sirop d'érable toujours pris en otage, Institut économique de Montréal, doc. 64084

¹³ PERRON-LANGLOIS, 2018, Les producteurs de sirop d'érable québécois seraient désavantagés par le système de contingentement, Radio-Canada, ICI Bas St-Laurent, 8 mars 2018

Naturellement, les éléments principaux de cette stratégie s'aligneront avec les grands défis rencontrés par ces acériculteurs et celle-ci cherchera à proposer des solutions à ces défis.

Les cinq éléments proposés se définissent donc comme suit :

- 1- L'identification du producteur et du produit spécifique;
 - 2- Les achats groupés;
 - 3- Les programmes d'aide;
 - 4- L'assistance à la mise en marché;
 - 5- L'assistance relative aux exigences à l'exportation.
-

1- Identification au produit « fermier »

À l'heure actuelle il y a très peu de distinction faite entre le sirop d'érable provenant des Érablières-transformateurs et des grands emballeurs industriels. Ceci est particulièrement vrai lorsqu'il s'agit des marchés internationaux.

Or, une grande tendance se dessine depuis plus de vingt ans, particulièrement en Europe : les produits dits « fermiers » affichent une popularité grandissante. Par produit « fermier », on entend « ...produit alimentaire, hors vins, dont les matières premières ont été produites sur une exploitation agricole sous le contrôle d'un producteur... »¹⁴. Une autre définition populaire d'un produit « fermier » est : « ... produit élaboré par un agriculteur sur son exploitation, de façon traditionnelle, avec des ingrédients issus de cette même exploitation. »¹⁵.

De façon générale, il s'agit d'un engouement de plus en plus généralisé pour les aliments qui ne proviennent pas des grandes industries de transformation alimentaires et qui sont donc directement issus de l'endroit où ils ont été produits, c'est-à-dire la ferme. Par définition, ils sont aussi commercialisés par le producteur ou un regroupement de producteurs. Leur mode de commercialisation n'a rien à voir avec le qualificatif « fermier » car c'est vraiment l'origine du produit qui fait foi de son appellation et de sa qualité et ce sont là des facteurs importants qui motivent les acheteurs et/ou consommateurs de ces aliments.

¹⁴[http://www.synagri.com/ca1/PJ.nsf/TECHPJPARCLEF/08127/\\$File/4%20pagesproduits%20fermier.pdf?OpenElement](http://www.synagri.com/ca1/PJ.nsf/TECHPJPARCLEF/08127/$File/4%20pagesproduits%20fermier.pdf?OpenElement)

¹⁵ MOINET, François, 2002, Les Produits Fermiers, transformation et commercialisation, Éditions France Agricole, Paris, p. 11

Enfin, les consommateurs, quant à eux, renforcent leurs exigences de qualité et de sécurité et l'information disponible à ce sujet devient toujours plus accessible. Ils sont donc avisés et informés. Dans beaucoup de pays et régions du monde, la place occupée par les certifications « biologique » et « équitable » est grandissante. À titre d'exemple, plusieurs distributeurs majeurs en Europe, États-Unis et Australie achètent exclusivement des produits provenant directement des producteurs. En France, une enquête portant sur 2 500 répondants a démontré que la majorité des consommateurs veulent connaître la composition et l'origine de leurs denrées alimentaires, 55 % d'entre eux privilégiant ceux qui affichent un signe de qualité, 34 % leur origine, 32 % leur mode de production et 19 % le prix¹⁶.

Dans la production de sirop d'érable, les Érablières-transformateurs verront là une opportunité de se différencier par rapport aux grands emballeurs de sirop et pourront tabler sur la popularité des produits « fermiers ». De façon concrète, les producteurs-transformateurs pourront apposer et populariser le logo « Produit et embouteillé à l'érablière » sur leurs bouteilles, contenants et autres emballages. Ce logo a déjà été développé, enregistré et protégé légalement par l'AETPE et est d'ores et déjà disponible pour qui veut bien l'utiliser. Un exemplaire du logo est présenté en annexe du présent document. À titre d'exemple, un parallèle peut être fait avec les vins produits « *Château* » en France.

Nous croyons que ce premier pas aiderait à la différenciation des produits de l'érable offerts sur le marché et permettrait de profiter de l'engouement des produits « fermiers ». Rappelons que dans le cadre de l'enquête réalisée, 100 % des répondants se sont montrés favorables à l'utilisation de ce logo. De plus, les acériculteurs bénéficieront grandement des attributs « fermier », « biologique » et « aliment-santé » au cours d'une campagne marketing.

Spécificité du marché des produits fermiers

Élaborons quelque peu sur le marché des produits « fermiers », qui pour les producteurs-transformateurs québécois présente une opportunité appréciable.

Nous avons vu un peu plus haut que ce marché est lié à une prise de conscience par le consommateur quant à l'importance de l'origine, de la qualité et du goût d'un produit. Le respect de l'environnement tout au long de la chaîne d'approvisionnement est aussi un facteur de choix pour lui. En cette aube du XXI^{ème} siècle, la facilité d'accès à l'information est tout à l'avantage de l'acheteur averti qui veut tout connaître de ce qu'il consomme.

Or, les grands distributeurs industriels et les grandes chaînes alimentaires de détail ne trouvent pas nécessairement leur place dans ce marché et peuvent être moins bien équipés pour y

¹⁶ Idem, p. 52

répondre. La distribution et vente au détail en très grand volume des aliments préparés et conditionnés en usine constituent souvent l'essentiel d'un modèle d'affaires adapté aux marchés de masse. Les marchés de niche sont donc, plus souvent qu'autrement, laissés pour compte dans cet environnement.

Ces deux facteurs mis ensemble font en sorte que l'opportunité se crée pour les érablières-transformateurs qui jouissent ainsi d'un accès privilégié à ce marché spécifique. Cela donne toute son importance à l'idée d'exploiter ce filon commercial qui semble avoir été dessiné sur mesure pour eux : ils offrent un produit naturel unique, santé, certifié bio, produit et commercialisé directement depuis la ferme.

Norme d'appellation contrôlée

Une deuxième façon pour les producteurs-transformateurs de se distinguer consisterait en la création et l'adhésion à une norme d'« appellation d'origine contrôlée » semblable à ce qui existe déjà, notamment, dans l'industrie viticole. Une telle appellation identifierait une région géographique d'origine spécifique à un produit particulier, garantissant ainsi à l'acheteur certaines caractéristiques de couleur, saveur ou autres, propres à ce lieu.

2- Achats groupés

Un programme d'achats groupés pour les producteurs consiste en l'obtention de meilleurs prix unitaires auprès de fournisseurs en achetant de plus grands volumes de matières premières. Pour les Érablières-transformateurs, il s'agira, par exemple, de contenants, emballages, équipements de production, carburants, assurances, etc. Toujours dans le cadre de la même enquête, 75 % des répondants se sont dits favorables à ce que l'AETPE propose et gère un programme d'achats groupés. Près de 90 % de ces répondants ont indiqué que les « bouteilles, cannes et cruchons de plastique » seraient les items à privilégier pour un programme d'achats groupés.

L'AETPE pourra ainsi répondre aux intérêts exprimés par les producteurs et entamer l'exploration du marché pour identifier des fournisseurs disposés à participer à un tel programme.

Quelques pistes de solution sont déjà envisagées :

- Achat de cruchons de plastique 100 % recyclable comportant une barrière à l'oxygène très performante, ce qui est souhaitable pour les produits destinés à l'exportation. Une barrière performante empêche l'oxydation du produit et rend son entreposage possible

pendant de très longues périodes. Les cruchons habituellement utilisés, de coût moindre, présentent une barrière à l'oxygène déficiente limitant ainsi la durée d'entreposage à moins de 6 mois. Certains fournisseurs québécois ont déjà été identifiés à cet effet.

- Production en larges volumes de boîtes métalliques (« cannes ») arborant le logo « Produit et embouteillé à l'érablière ». Des prix avantageux pourront être négociés auprès des fournisseurs pour ces volumes.

Il va sans dire qu'un programme d'achats groupés ne pourra avoir du succès que si un grand nombre de producteurs y participent de façon à pouvoir commander du matériel en grandes quantités. Ces derniers auront donc avantage à travailler en collaboration et unir certaines ressources pour en profiter.

3- Programmes d'aide

Tous les producteurs acéricoles québécois ont accès à certains programmes gouvernementaux visant à les soutenir dans leurs activités et les aider à faire la promotion de leurs produits, notamment sur les marchés étrangers. Attardons-nous quelque peu sur deux de ceux-ci.

a) Le programme Agriconseils

Une ressource d'aide généralement méconnue mais combien importante est aussi très accessible aux producteurs-transformateurs : le programme Agriconseils, lequel est rendu possible grâce à l'*Accord bilatéral Canada-Québec de mise en œuvre du partenariat canadien pour l'Agriculture*. En vertu de ce programme, les acériculteurs peuvent bénéficier des services de consultants-experts dans les domaines incluant :

- planification stratégique;
- commercialisation;
- plan d'affaires;
- marketing et étude de marchés;
- diagnostic d'entreprise;
- analyse de rentabilité.

ainsi que d'autres aspects de la gestion d'entreprise. En vertu de ce programme, les honoraires d'un consultant externe accrédité peuvent être subventionnés jusqu'à concurrence de 85 %. Il va sans dire que cela représente un avantage de taille pour le bénéficiaire.

Dans sa quête de support aux producteurs-transformateurs l'AETPE aura donc intérêt à s'allier certaines personnes détenant une accréditation du réseau Agriconseils de façon à pouvoir leur offrir ces services.

b) Le Programme de Paiement Anticipé (PPA)

Le PPA procure aux producteurs une solution très peu coûteuse visant à supporter la gestion de leurs liquidités. En vertu de ce programme, ils peuvent bénéficier d'une avance financière substantielle sans intérêt pour les premiers 100 000 \$ et dont le montant est basé sur le volume de leur production pour une année donnée. Ce programme est supporté par l'organisme fédéral Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), rattaché au Ministère fédéral de l'Agriculture.

L'AETPE administre le PPA pour le bénéfice de ses membres et au fil des ans plusieurs d'entre eux ont tiré avantage de ce généreux programme. Plus de 20 M\$ ont ainsi été avancés depuis 2007 par l'organisme.

Par ailleurs, une multitude d'autres programmes, mis de l'avant par l'un ou l'autre des paliers gouvernementaux, sont disponibles et accessibles, chacun ayant ses propres objectifs, conditions d'application et d'admissibilité. L'AETPE peut aussi offrir un soutien dans le choix d'un programme adapté à ses besoins.

4- Assistance à la mise en marché

Globalement, un des plus grands défis qui se présentent à une entreprise est de faire connaître son offre de produits aux acheteurs qui recherchent exactement ces produits, dans des quantités correspondant aux capacités de production de l'entreprise.

C'est dans cette optique que l'implantation d'un portail web B2B, qui aurait comme objectif de mettre en contact des producteurs-transformateurs québécois et des acheteurs provenant de tous les pays du monde, peut être une solution viable afin de répondre au grand défi identifié plus haut. Ceux qui sont désireux de bénéficier d'une visibilité internationale pourraient s'inscrire en affichant leurs produits et leur capacité alors que les acheteurs étrangers pourraient explorer le site en effectuant une recherche par critère afin d'identifier rapidement les vendeurs qui sont aptes à répondre à leurs besoins. Le producteur pourrait aussi répondre directement, via le site, à la demande de l'acheteur.

Par ailleurs, un tel portail serait un outil efficace pour faire la promotion des Érablières-transformateurs sur les marchés internationaux.

De façon plus concrète, un tel projet comporterait deux phases, soit :

- 1) La certification des producteurs-transformateurs quant à leur aptitude à récolter, produire, transformer, embouteiller et exporter, le tout en conformité avec les autorités sanitaires compétentes (ACIA, MAPAQ, etc.);
- 2) La création technique du portail web comme tel.

La promotion du portail et de son existence se ferait auprès des acheteurs par le biais des foires commerciales, salons alimentaires internationaux, missions commerciales ainsi que sur le web via l'acquisition de listes d'acheteurs. Cette promotion se devra d'être agressive afin de pouvoir compter sur des résultats concrets.

Plus de détails sur le fonctionnement de ce portail pourront être élaborés au moment opportun. Il n'en demeure pas moins, cependant, qu'une telle solution pourrait s'avérer très intéressante dans une perspective de stratégie collective de commercialisation.

5- Assistance à l'exportation

L'enquête réalisée a indiqué que plus de la moitié des producteurs-transformateurs qui ne sont pas engagés dans l'exportation désirent le faire à moyen terme. Encore une fois, ceux-ci pourront bénéficier du programme Agriconseils en ayant recours à une aide externe afin de bien se préparer en vue d'un tel projet, pour bien définir leurs objectifs, stratégie, orientation de marché, investissements financiers, rentabilité espérée, etc.

Vouloir exporter, c'est facile à dire mais cela comporte son lot d'obligations et nécessite beaucoup de connaissances. L'obligation de détenir une licence de producteur-emballeur émise par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) n'est qu'un premier exemple de ces obligations. Afin d'aider les producteurs-transformateurs qui désirent exporter, l'AETPE pourra s'impliquer dans la création d'un « Guide de l'exportateur » qui orientera ceux-ci dans la préparation de tous les prérequis logistiques à l'exportation, notamment en ce qui a trait aux assurances, formulaires douaniers, emballage, étiquetage, transport, etc.

Notes sur les marchés cibles des Érablières-transformateurs

Deux approches, présentant chacune leurs propres avantages et désavantages, peuvent être préconisées lors d'un exercice de développement de marché, notamment à l'exportation :

- 1- Approche méthodique sur un territoire prédéterminé selon des critères précis : proximité géographique, langue d'usage, profil de population, environnement d'affaires similaire à celui du Canada, etc.;
- 2- Approche tous azimuts, sans ciblage territorial précis, au gré des rencontres et/ou contacts d'affaires établis lors de visites ou participation à des foires commerciales spécialisées.

L'approche méthodique implique une étude approfondie d'un marché géographiquement délimité de façon assez précise. Par exemple, les cinq états de la Nouvelle-Angleterre, ou la Californie, ou le Mexique, ou la France, etc., pourraient être ciblés individuellement. L'étude de marché permettra de répertorier méthodiquement tous les acheteurs potentiels situés sur le territoire ciblé. Ceux-ci seront choisis en fonction de l'offre de produits et par la suite sollicités directement dans le but d'établir une relation commerciale. Notons que les gouvernements du Québec et du Canada maintiennent des délégations commerciales dans toutes les régions du monde. Celles-ci sont des sources non négligeables d'information lors d'une étude de marché ou une recherche d'acheteurs potentiels.

L'avantage de cette approche est qu'elle permet de ratisser en profondeur toutes les possibilités d'affaires à l'intérieur des limites géographiques prédéterminées. Par contre, le taux de succès de cette méthode est relativement faible à moins d'offrir un produit qui présente un avantage concurrentiel incontournable. De plus, elle ferme la porte à d'autres opportunités reliées à d'autres territoires.

L'approche tous azimuts, quant à elle, consiste à prendre part et/ou participer activement à tous les événements susceptibles de générer des pistes de rencontre et éventuellement des ventes, sans avoir ciblé un territoire précis au préalable. Nous parlons ici notamment de conférences, séminaires, salons et foires commerciales spécialisés, peu importe l'endroit, au cours desquels la promotion des produits sera faite par le ou les participants.

L'avantage de cette approche aléatoire (tous azimuts) est qu'elle procure une visibilité des produits à un public plus varié. Elle permet aussi de cibler des acheteurs desservant des marchés similaires et qui correspondent à l'offre de produits mais qui sont éloignés géographiquement. Cependant l'entreprise pourrait être amenée à s'impliquer dans un marché particulièrement difficile ou pour lequel elle est mal préparée car elle n'aurait pas fait le travail de recherche préalable.

Dans un cas comme dans l'autre toutefois, l'assiduité de la personne chargée du développement d'affaires est le facteur qui fera la différence dans les résultats des activités de démarchage. On pourra, par exemple, cibler quelques catégories principales d'acheteurs comme par exemple :

- Chaînes de commerce de détail;
 - Grandes chaînes hôtelières;
 - Distributeurs alimentaires spécialisés;
 - Importateurs grossistes;
 - Chaînes de supermarchés régulières et à haute valeur ajoutée;
 - Utilisateurs directs (ex. : professionnels de la cuisine, restaurateurs, etc.).
-

PARTIE 3 : SOLUTIONS PROPOSÉES ET RECOMMANDATIONS

Après avoir décrit la situation actuelle des Érablières-transformateurs et proposé une certaine stratégie de commercialisation, nous sommes en mesure d'émettre quelques recommandations dans un objectif de développement d'affaires et mise en marché internationale. Ces recommandations pourront épauler le travail de développement effectué par les producteurs eux-mêmes et/ou une personne chargée de promouvoir les ventes au sein de l'entreprise.

Contexte réglementaire québécois

- 1- Nous avons vu que la réglementation québécoise sur la mise en marché des produits de l'érable, liée à la mainmise des PPAQ sur cette industrie, entrave grandement le développement économique des entreprises de production-transformation. Comme les producteurs-transformateurs le font déjà de façon active, il sera important que les efforts de représentation, auprès des autorités compétentes, de leurs intérêts particuliers continuent d'être assidus. La négociation et l'obtention d'amendement aux lois actuelles devra constituer leur cheval de bataille¹⁷.
- 2- L'AETPE devra continuer ses efforts de recrutement de nouveaux membres afin de faire plus de poids lors de ses représentations auprès des intervenants concernés, que ce soit le MAPAQ, AAC, la RMAAQ ou les PPAQ.

Gestion et opérations

- 1- Il est recommandé d'explorer et d'identifier les sources potentielles d'aide gouvernementale en lien avec le projet de développement des marchés d'exportation de l'entreprise. Plusieurs programmes de subventions sont adaptés à de tels projets. Des sources d'aide gouvernementale non-financière sont également disponibles, notamment des délégations commerciales et bureaux de représentations établis dans toutes les grandes capitales du monde. Les programmes d'aide financière peuvent, en plus d'aider à la prospection de nouveaux marchés, soutenir l'embauche de personnel lié au développement des ventes.
- 2- Il est recommandé de s'enquérir des obligations reliées aux homologations et certifications requises selon les juridictions faisant l'objet de mise en marché. Ces homologations et certifications devront être obtenues préalablement à l'exportation des produits. Mentionnons par ailleurs que l'une des missions et objectifs que s'est donné l'AETPE est

¹⁷ MALENFANT, ST-GERMAIN, BRETON, 2020, Mémoire présenté au Ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, p. 10

d'encourager ses membres à se prévaloir d'une certification BIO dans leur quête d'amélioration de leur position sur les marchés.

- 3- Afin d'en protéger la propriété, il serait approprié de procéder à l'enregistrement des marques de commerce, présentes et futures, sur les juridictions ciblées.

Marketing et développement d'affaires

- 1- Il est recommandé d'effectuer un travail de recherche approfondi, pour un territoire donné, afin d'identifier les acheteurs potentiels en fonction des produits offerts et des marchés ciblés. Ces acheteurs potentiels seront par la suite sollicités directement. Une segmentation précise des marchés aidera à identifier ces acheteurs. Cette recherche permettra aussi d'évaluer le volume de vente dans un établissement local pour ensuite déterminer s'il devrait être sollicité directement ou bien si le distributeur duquel il s'approvisionne devrait plutôt être ciblé. Si par exemple, un marchand local achète régulièrement une petite quantité de produits, les coûts reliés à la logistique de vente seront trop élevés si l'on transige directement avec lui. C'est donc le distributeur avec qui il fait affaire qui devra être ciblé.
- 2- Il est recommandé d'élaborer une trousse de communication commerciale de grande qualité et dans la ou les langues appropriées, laquelle permettra une sollicitation efficace et professionnelle des acheteurs potentiels. Cette trousse présentera toute l'information requise par un acheteur afin de lui faciliter la tâche. Les objectifs de la communication seront donc d'attirer l'attention, de faire connaître l'entreprise et ses produits, de présenter les avantages reliés aux produits (qualité, prix, etc.) et de générer des ventes.
- 3- Une entreprise individuelle tirerait avantage à faire la promotion et la vente de ses produits sur le web. Il est indéniable qu'un acheteur potentiel cherchera à obtenir le plus d'information possible sur un fournisseur et le web constitue certainement le vecteur le plus facile, rapide et direct d'obtenir cette information. Il faudra s'assurer que la firme spécialisée dont les services seront retenus pour l'élaboration du site sera aussi en mesure d'optimiser le positionnement du site sur le web via les moteurs de recherche.
- 4- Il est recommandé d'amorcer la pénétration d'un nouveau marché par différenciation, c'est-à-dire en proposant un avantage concurrentiel et distinctif marqué par rapport à la concurrence (ex. : prix, qualité, disponibilité, service, délais, etc.). Une réflexion particulière devra être apportée à l'identification de l'avantage concurrentiel à promouvoir. Ceci est particulièrement vrai dans l'industrie du sirop d'érable, où tous les producteurs offrent un produit passablement générique. C'est ici que le concept de l'innovation prend toute son importance lorsque l'on désire se démarquer. Ainsi, même dans un contexte de compétition avec d'autres entreprises offrant un ou des produits similaires, on doit travailler sur l'image,

la marque, les saveurs distinctives, les perceptions, toujours dans un objectif de différenciation.

- 5- À l'heure actuelle, dans une économie relativement globale et mondialisée, on peut supposer que tous les marchés sont adéquatement couverts et servis, tous les acheteurs potentiels ayant déjà un fournisseur de sirop d'érable. Cela signifie que si un producteur réussit à recruter un nouveau client, il va nécessairement déloger un autre fournisseur chez ce même client. Or, nous avons vu que les acheteurs ont tendance à demeurer fidèles à leur fournisseur, ce qui rend le travail de prospection de marché plus difficile. Il pourra donc être recommandable, dans une telle situation, d'explorer des marchés où le sirop d'érable n'est pas vendu, c'est-à-dire en « créant » une demande là où elle est encore inexistante et où il y a une méconnaissance du produit. Cela pourrait se faire, par exemple, en faisant connaître le sirop par le biais de campagnes de publicité, exercices de dégustation, etc. Nous sommes conscients des efforts et des coûts requis par un tel projet mais croyons toutefois qu'il mérite réflexion.
- 6- La pierre angulaire du développement d'affaires repose sur un élément fondamental : le réseautage. Il est donc recommandé d'identifier et cibler les événements propres à générer des contacts d'affaires.
- 7- Comme nous l'avons mentionné précédemment, un projet d'exportation ne peut être pris à la légère et requiert un certain niveau de préparation. Bien que la maîtrise des concepts de produits, prix, marchés, canaux de distribution ou autres soient incontournables, on devra d'abord s'assurer d'une certaine structure interne à l'organisation. Comme il s'agit d'une entreprise de production-transformation de produits de l'érable, nous prenons pour acquis que ses ressources primaires sont dédiées à la récolte annuelle de la sève et par la suite à la production du sirop et de ses dérivés. Or, les compétences requises pour investir un marché étranger sont très différentes de celles requises pour produire du sirop d'érable. Il n'est pas acquis que ces mêmes ressources (humaines) seront aptes à s'engager dans des activités de commercialisation, activités internationales de surcroît. Voilà pourquoi il est recommandé de s'allier la collaboration d'une ou de personnes détenant les compétences et/ou connaissances et/ou expériences requises, à tous les niveaux (technique, logistique, linguistique, commercial, réglementaire), afin de réussir à réaliser des ventes à l'étranger et, ultimement, en récolter les bénéfices. Cette personne pourra être un employé interne à l'entreprise, ou encore externe comme par exemple un agent de vente rémunéré à commission dont les responsabilités seront définies au préalable. Une compétence linguistique correspondant au(x) pays ciblé(s) est aussi très recommandable.

Cela étant dit, nous sommes en mesure d'affirmer qu'une organisation interne compétente qui a déjà du succès dans sa mise en marché locale peut sans aucun doute s'engager à l'international. Tel qu'indiqué par l'enquête réalisée auprès des producteurs-

transformateurs exportateurs, l'entreprise n'a pas nécessairement besoin d'une plus grande structure pour arriver à ses fins et l'expérience démontre que les clients étrangers ont tendance à être fidèles à leur fournisseur lorsque les critères initiaux de satisfaction ont été comblés (100 % des répondants exportateurs ont déclaré continuer vendre à leur premier client depuis le début). Enfin, les coûts opérationnels (marketing, logistique et autres) reliés aux ventes internationales ne sont pas plus élevés que ceux des ventes sur les marchés locaux. Bien sûr, les coûts variables, tels que le transport et autres, seront intégrés au prix du produit et donc ne représenteront pas une charge additionnelle pour l'entreprise.

Canaux de distribution étrangers

Nous avons identifié, en annexe du présent document et pour le bénéfice du lecteur, une liste sommaire et non-exhaustive d'acheteurs potentiels de produits de l'érable dans quelques-uns des marchés mondiaux susceptibles d'intéresser un producteur québécois désireux d'exporter. Tel que mentionné auparavant, il est possible, voire probable que la majorité de ces acheteurs ou distributeurs soient déjà servis par un fournisseur. Cependant, rien ne pourra remplacer un véritable effort de recherche et de sollicitation, sur chacun des distributeurs identifiés et autres, effectué par l'exportateur pour réussir à recruter un ou des nouveaux clients et obtenir une première commande. Notons qu'à l'heure actuelle les cinq marchés mondiaux mentionnés ci-bas font tous l'objet d'un accord de libre-échange avec le Canada. Au surplus, l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGT), dont le Canada fait partie et qui a été ratifié en décembre 2018, ouvre de nouvelles opportunités commerciales avec le Japon et l'Australie, notamment.

1- Les États-Unis

Ce pays est tellement vaste qu'il pourrait être subdivisé en plusieurs entités plus petites qui, de par leur superficie et population respectives, demeureraient plus imposantes que d'autres véritables pays. Une étude de marché exhaustive pourrait donc faire l'objet d'un projet en soi ce qui dépasse l'objectif du présent document. Nous nous contenterons ainsi d'énumérer quelques entreprises pouvant être considérées comme des acheteurs potentiels. Plus des deux tiers des exportations québécoises de produits de l'érable ont les États-Unis comme destination ce qui fait de ce pays un marché colossal.

2- Le Mexique

Nous faisons mention de ce pays de 126 millions d'habitants en raison de la taille de son marché potentiel, malgré le fait que seulement 39 % de sa population se classe comme faisant partie de

la « classe moyenne »¹⁸ et donc ayant accès à un budget discrétionnaire lui permettant de consommer des produits dits « de luxe ». Un grand nombre de distributeurs, chaînes d'alimentations et autres canaux sont présents sur le territoire et nous ferons mention de quelques-uns de ceux-ci. Les distributeurs ciblés devront préférablement être orientés vers les produits santé, gourmets et marques privées.

3- L'Europe de L'Ouest

L'Allemagne, la France et le Royaume-Uni constituent les plus grands importateurs de sirop d'érable canadien en Europe et représentent ensemble 20 % des importations mondiales de ce produit¹⁹. Encore une fois, ces pays représentent un potentiel immense avec 217 millions d'habitant et un niveau de vie passablement élevé. Selon les données de l'Institut de la Statistique du Québec, ces trois pays achetaient du Québec, en 2018, plus de 6,9 millions de lbs de sirop pour une valeur de 75,9\$ millions²⁰. Quelques acheteurs potentiels de cette région du monde se retrouvent en annexe du présent document.

4- Le Japon

Ce pays de 126 millions d'habitants est l'un des plus grands acheteurs mondiaux de sirop d'érable représentant 7 % des exportations québécoises pour un total de 5,8 millions de lbs en 2015 pour une valeur de 22 millions de dollars canadiens. L'appartenance du Canada au PTPGP fait en sorte que les droits de douanes japonais sur les importations de sirop d'érable tomberont de 17,5 % à 0,0 % entre le 1^{er} avril 2020 et le 1^{er} janvier 2021²¹.

Toutefois, la complexité des formalités culturelles et administratives vient alourdir les transactions commerciales avec ce pays. Les règles d'origine, exigences en matière de documentation, étiquetage et autres font en sorte que l'exportateur devra être bien préparé et disposé à investir beaucoup de temps et d'efforts pour conquérir ce marché.

5- L'Australie

Avec ses 24 millions d'habitants, l'Australie est aussi un pays développé jouissant d'un niveau de vie élevé et qui représente une destination intéressante pour le sirop d'érable. En 2010, les importations de sirop d'érable ont totalisé 0,7 millions de lbs pour une valeur de 7,3 millions de dollars canadiens.

¹⁸ Service des délégués commerciaux du Canada, 2019, Faire des affaires au Mexique, p. 6

¹⁹ <https://ppaq.ca/lorganisation/production/statistiques/>

²⁰ <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/agriculture/profil-bioalimentaire2019.pdf>, p. 95

²¹ Ndayisaba, 2019, Opportunités pour les entreprises canadiennes de produits agroalimentaires, Agriculture et Agroalimentaire Canada

Tout comme avec les importations japonaises de sirop d'érable, le Canada bénéficie de tarifs douaniers avantageux, les droits s'appliquant à ce produit ayant été réduits de 5,0 % à 0,0 % dès l'entrée en vigueur du PTPGT en décembre 2018.

Nous avons vu que beaucoup d'opportunités d'exportation de sirop d'érable existent dans plusieurs pays et toutefois nous n'avons qu'effleuré ce monde de possibilités. Les éléments fondamentaux à retenir dans le domaine du développement des affaires incluent donc, notamment, la recherche d'information, offrir le bon produit au bon prix, choisir le bon canal de commercialisation, détenir des connaissances et des compétences et surtout, la constitution d'un solide réseau d'affaires. Évidemment ces principes s'appliquent en tout temps dans tous les marchés mais une attention toute particulière devra être apportée à la connaissance des marchés convoités, leurs exigences et caractéristiques spécifiques.

CONCLUSION

La présente étude a permis de mettre en lumière divers aspects de la situation actuelle des Érablières-transformateurs québécois des produits de l'érable qui aujourd'hui mettent en marché leurs produits sur le marché local et aussi sur les marchés mondiaux. Notamment, nous constatons qu'ils ont du succès, que leur contribution à l'économie québécoise est appréciable et qu'ils portent un intérêt marqué à l'exportation et à l'expansion de leurs marchés.

Par ailleurs, leurs activités ne sont pas sans présenter de grands défis. Plusieurs de ces producteurs-transformateurs ont effectivement des besoins qui deviennent manifestes lorsque vient le moment, par exemple, de lancer un projet d'exportation. Ces besoins apparaissent, par exemple, sous la forme d'un manque de connaissances des marchés étrangers ou encore sur la façon de s'y prendre pour lancer un tel projet. Leur situation globale sur les marchés internationaux se trouvera nettement améliorée lorsque ces besoins auront été comblés adéquatement.

Un autre grand défi auquel les producteurs-transformateurs font face repose sur la lourdeur et la complexité de l'environnement réglementaire dans lequel ils évoluent. Bien sûr, on peut citer la législation gouvernementale applicable à l'industrie alimentaire à laquelle toute entreprise active dans ce domaine est assujettie. Cependant cet environnement réglementaire est doublement contraignant pour les producteurs-transformateurs car ils doivent composer, au surplus, avec le Plan conjoint mis en place par les PPAQ. Il appert que cette réglementation va souvent à l'encontre de leurs intérêts commerciaux. En tant que regroupement, ces derniers devront bien sûr continuer à revendiquer un allègement de ces contraintes auprès des autorités compétentes.

Enfin, la compétition que représentent des joueurs émergents hors-Québec vient ajouter un facteur de défi à la situation actuelle. Il s'avère que ceux-ci évoluent dans un marché libre de contraintes réglementaires.

Certains services et solutions ont été proposés, mettant de l'avant les opportunités offertes par l'AETPE pour le bénéfice des Érablières-transformateurs. L'objectif ultime de l'Association demeure, sans aucun doute, d'aider et de soutenir les producteurs-exportateurs dans leur quête de ventes sur les marchés internationaux. Étant donné que les PPAQ n'offrent pas les outils nécessaires pour épauler leurs membres exportateurs dans leur développement, l'AETPE peut pallier à ce manque de ressources.

Après une analyse des possibilités qui s'offrent à eux, la présente étude exhorte les érablières-transformateurs à :

- considérer sérieusement l'importance d'explorer les marchés « fermiers », au Québec et ailleurs dans le monde, en offrant des produits certifiés « biologiques » affichant une qualité supérieure;
- s'attarder sur le modèle financier proposé, lequel a aussi démontré l'avantage marqué lié à l'exportation comparativement à la vente sur les marchés locaux seulement.

Ce sont là les deux avenues principales s'avérant comme étant les plus avantageuses et les plus prometteuses pour ce groupe de producteurs.

La mise en valeur de ces solutions améliorera certainement, encore une fois, la position des acériculteurs exportateurs et leurs chances de mener à bien leurs projets avec succès. L'exportation demeure pour ces producteurs non seulement un gage de survie mais de croissance. Ne négligeons pas pour autant l'avantage collectif pour le Québec lié à l'augmentation des exportations. Comme l'ont si bien dit Fortin et Van Audenrode (2005) : « ... *l'industrie acéricole a aujourd'hui besoin d'une armée de vendeurs qui permettront aux marchés de l'érable de se développer au Québec, au Canada et à l'étranger afin d'écouler les surplus actuels et d'assurer la prospérité de l'industrie à long terme ... les producteurs-transformateurs font ... partie de cette armée de vendeurs... ».*

Enfin, nous avons vu que tous les intervenants auront avantage à mettre certaines ressources en commun, ne serait-ce que pour mettre en valeur les possibilités qui s'offrent à eux par le biais de leur Association. Il va sans dire que les PPAQ, autant que l'AETPE, sont complémentaires dans leurs compétences et une collaboration réelle entre ces instances serait grandement bénéfique pour toute l'industrie acéricole québécoise.

Les producteurs-transformateurs ont l'opportunité extraordinaire de pouvoir offrir, à un marché aussi vaste que le monde, un produit alimentaire unique qui présente des qualités formidables lesquelles devraient, à elles seules, être garantes de leur succès. Au-delà des contraintes réglementaires et des rivalités pouvant exister entre des groupes divergents, n'existerait-il pas une solution viable pour tous qui permettrait enfin le développement tant désiré des producteurs-transformateurs?

Comme l'a si bien dit Gagné (2015), « ... *le temps est venu de procéder aux ajustements requis afin de définir les conditions optimales qui permettront aux acériculteurs québécois... de fournir leur plein potentiel dans un marché de plus en plus ouvert et compétitif et qui réserve sans aucun doute une place généreuse au Québec... Osons!* ».

ANNEXES

Annexe 1 : Logo « Produit et embouteillé à l'érablière »

Ce logo est la pierre angulaire de l'identification d'un produit certifiant qu'il origine directement de la ferme et qu'il n'est pas passé par un grand transformateur industriel. Il ajoute donc un élément de différenciation parmi tous les autres produits de l'érable qui sont offerts sur les marchés internationaux.

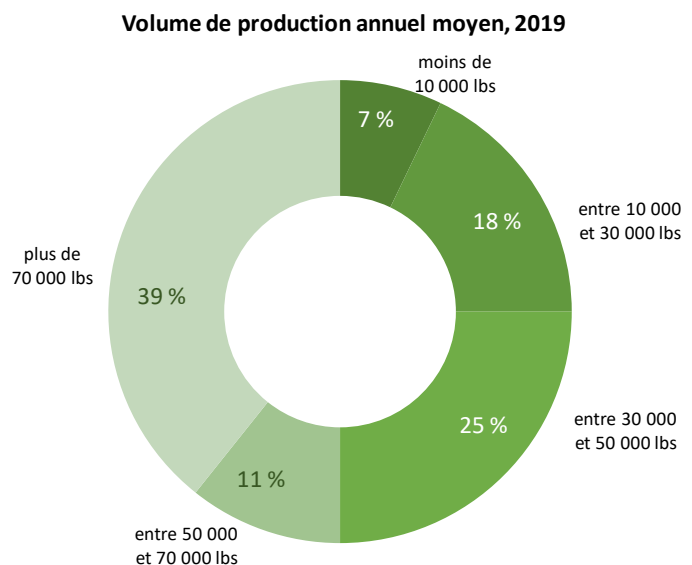
L'entreprise qui veut apposer ce logo sur ses produits doit absolument détenir au préalable une licence d'emballage émise par l'ACIA. Le numéro de licence attribué individuellement à l'entreprise par l'ACIA est celui qui apparaîtra sur son logo, tout comme sur l'exemple ci-contre.



Annexe 2 : Volume de production annuel moyen, 2019

Les plus petites entreprises sondées, qui exploitent environ 3 000 entailles, vendent pratiquement toute leur production sur les marchés locaux.

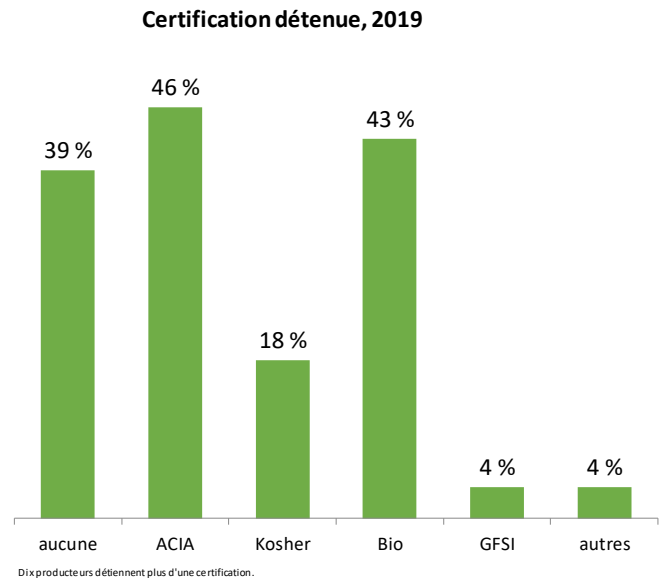
Les plus grandes entreprises, quant à elles, exploitent plus de 100 000 entailles et sont, pour la majorité, présentes sur les marchés internationaux en exportant leurs produits dans des contenants de cinq litres ou moins.



Annexe 3 : Certifications détenues, 2019

Plusieurs pays ont des contraintes réglementaires auxquelles les entreprises exportatrices doivent se soumettre. À cet effet, la détention de certifications reconnues internationalement est importante.

Nous remarquons que 39 % des répondants ne détiennent aucune certification. Cela est dû au fait que la vente de produits de l'érable sur le marché québécois n'en requiert aucune. Toutefois la majorité de ceux qui détiennent une licence ACIA sont aussi certifiés comme producteurs-transformateurs biologiques.

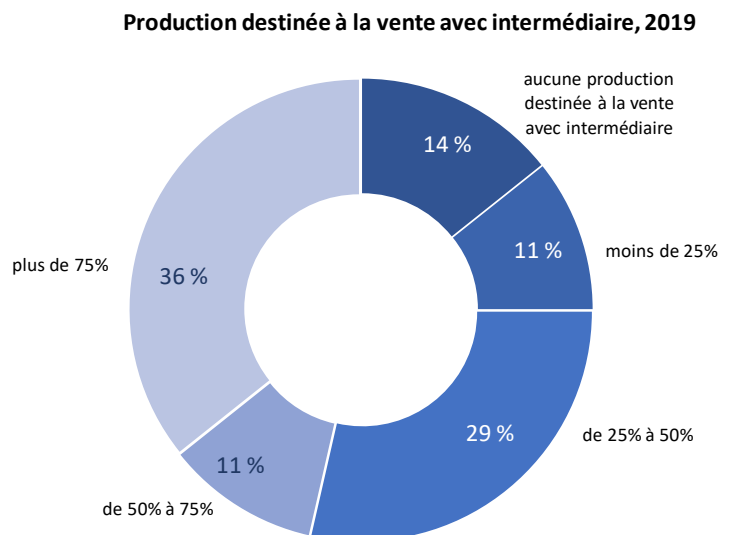


Annexe 4 : Production destinée à la vente avec intermédiaire, 2019

L'enquête nous indique que 14 % des répondants vendent toute leur production directement au consommateur sur les lieux de production.

Par contre, plus du tiers des répondants (36 %) déclarent vendre presque toute leur production (plus de 75 %) à travers un intermédiaire.

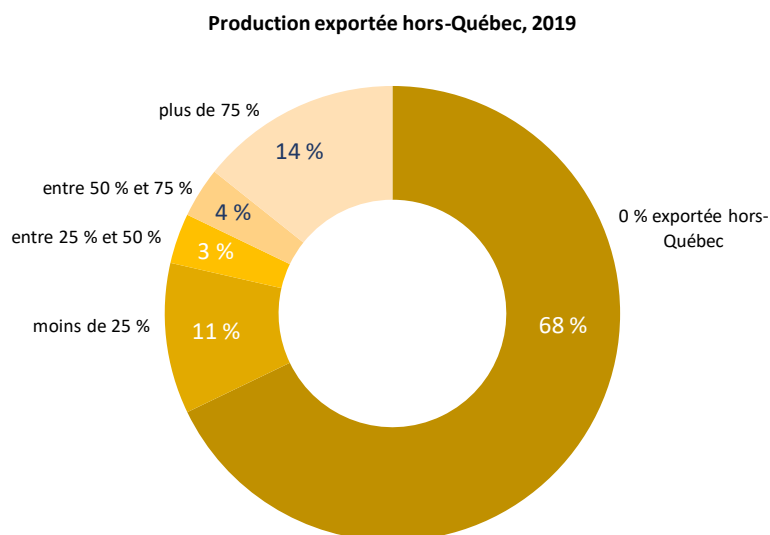
Cette donnée est une indication du dynamisme des Érablières-transformateurs à mettre en marché de grands volumes de produit.



Annexe 5 : Production exportée hors-Québec, 2019

Nous constatons ici que seulement 32 % de la totalité des répondants se déclarent comme étant des exportateurs, alors que la moitié de ces derniers (56 %) exporte plus de la moitié de sa production.

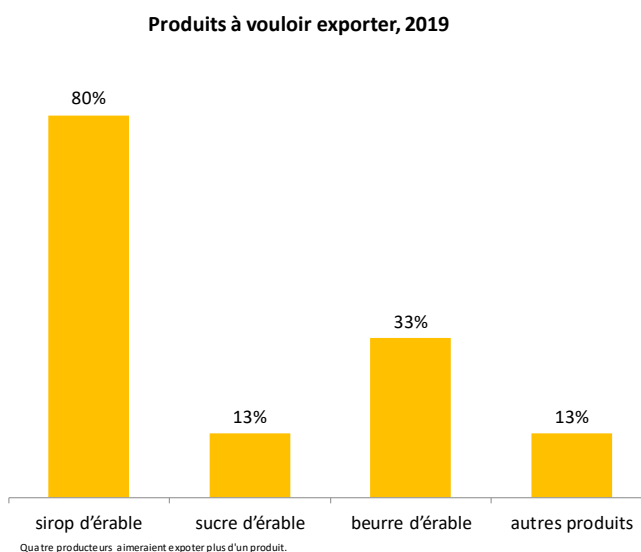
Parmi les producteurs qui n'exportent pas, la raison principale invoquée est que l'entièreté de leur production est vendue au Québec. La deuxième raison est qu'ils ne possèdent pas les compétences, connaissances et/ou les outils requis pour se lancer dans un tel projet.



Annexe 6 : Produits de choix pour exporter, 2019

Parmi tous les produits de l'érable et leurs dérivés, le sirop constitue sans l'ombre d'un doute le produit le plus exporté, et aussi celui dont on a le plus l'intention d'exporter (80 %).

Vient en deuxième place le beurre d'érable (33 %), les autres produits occupant le reste des exportations.

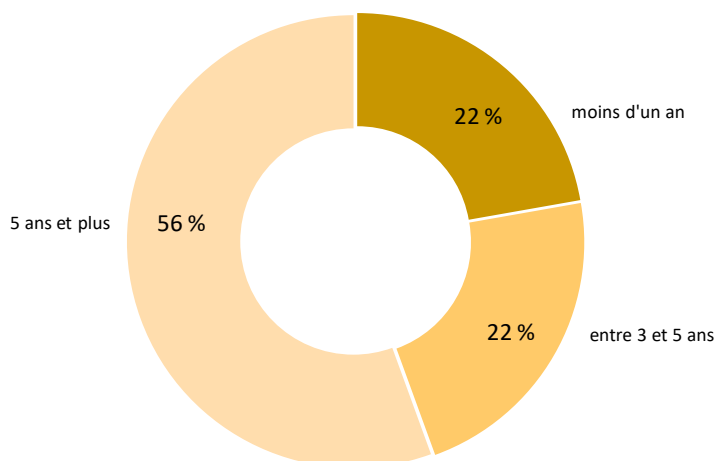


Annexe 7 : Nombre d'années actif à l'exportation hors-Québec, 2019

Ces données sont très intéressantes car elles démontrent l'intérêt grandissant des Érablières-transformateurs pour l'exportation. En effet, 56 % de ceux-ci exportent depuis 5 ans et plus et nous savons que plusieurs le font depuis déjà plus de 15 ans.

Notons par ailleurs que près du quart d'entre eux se sont taillés une place sur les marchés étrangers durant l'année 2019, d'où un grand intérêt. Tel que noté précédemment, il est aussi intéressant de constater que 75 % des exportateurs continuent de vendre à leur premier acheteur étranger. Aussi la vaste majorité (89 %) ont indiqué que leurs ventes internationales sont stables ou ne cessent de croître.

Nombre d'années actif à l'exportation hors-Québec, 2019



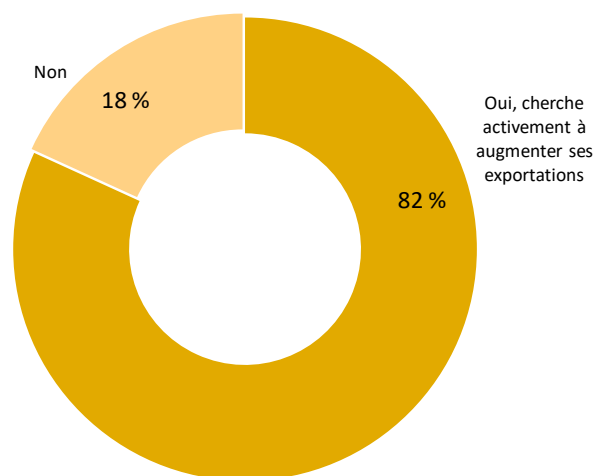
Annexe 8 : Recherche à augmenter le volume d'exportation, 2019

Les Érablières-transformateurs sont, sans aucun doute et dans une vaste majorité (82 %), très actifs à vouloir augmenter leurs volumes de produits exportés.

Actuellement, les produits des Érablières-transformateurs se retrouvent sur tous les continents de la planète, sauf l'Afrique.

On peut donc conclure que ceux-ci sont déjà présents partout dans le monde, qu'ils ont non seulement l'intention d'y demeurer mais aussi d'accroître leurs marchés.

Cherche activement à augmenter le volume d'exportation, 2019



Annexe 9 : Analyse comparative entre trois possibilités de mise en marché

1- Vente en vrac directement aux PPAQ

2- Vente au détail au Québec

3- Vente au détail à l'exportation

Hypothèses de travail:

1- Exploitation de l'érablière:	30 000 entailles
2- Contingent de sirop certifié biologique:	100 000 lbs
3- Quantité mise en marché au cours de l'année:	100 000 lbs

1- Vente en vrac directement aux PPAQ	Prix/lbs	Qté. en lbs	Total
Sirop goût délicat (10 % de la production)	3,04 \$	10 000	30 400,00 \$
Sirop goût riche (50 % de la production)	3,00 \$	50 000	150 000,00 \$
Sirop goût robuste (20 % de la production)	2,93 \$	20 000	58 600,00 \$
Sirop goût prononcé (10 % de la production)	2,61 \$	10 000	26 100,00 \$
Sirop avec défaut de saveur (10 % de la production)	1,86 \$	10 000	18 600,00 \$
Revenu si les PPAQ paient à 100 % du contingent			283 700,00 \$
Revenu si les PPAQ paient à 95 % du contingent			269 515,00 \$
Revenu si les PPAQ paient à 90 % du contingent			255 330,00 \$

2- Vente au détail au Québec	Prix unit.	Nb. cannes	Total
Canne de 540 ml (1,65 lbs. par canne)	6,00 \$	60 606	363 636,36 \$
Frais d'embouteillage, fournitures et transport	1,04 \$	60 606	63 030,30 \$
Revenu			300 606,06 \$
Gain de 6,0 % si les PPAQ paient à 100 % du contingent			16 906,06 \$
Gain de 11,5 % si les PPAQ paient à 95 % du contingent			31 091,06 \$
Gain de 17,7 % si les PPAQ paient à 90 % du contingent			45 276,06 \$

3- Vente au détail à l'exportation	Prix/lbs	Qté. en lbs	Total
Vente en contenant de 1 litre (3 lbs par contenant)	14,80 \$	33 333	493 328,40 \$
Frais d'embouteillage et fournitures	2,40 \$	33 333	79 999,20 \$
Frais d'exportation et transport par palette	1,65 \$	33 333	54 999,45 \$
			358 329,75 \$
Gain de 26,3 % si les PPAQ paient à 100 % du contingent			74 629,75 \$
Gain de 33,0 % si les PPAQ paient à 95 % du contingent			88 814,75 \$
Gain de 40,3 % si les PPAQ paient à 90 % du contingent			102 999,75 \$

Annexe 10 : Les États-Unis, quelques acheteurs potentiels

La plupart des entreprises ci-dessous sont de taille moyenne, en adéquation avec un producteur-transformateur québécois moyen et sont situés dans toutes les régions du pays. Quelques-unes sont des chaînes d'alimentation alors que d'autres sont des grossistes-distributeurs. S'il le désire, l'exportateur potentiel pourra effectuer une recherche sur ceux-ci individuellement.

- Abraco Group
- Aldi
- Banner Wholesale Group
- Bedessee
- Bozzuto
- Busch Market
- Carmela Foods
- Connoisseur Management
- Cub Foods
- Destiny Organics
- Food Lion
- Freskeeto
- Global Specialty Foods
- Haddon House
- Key Food
- National Importers
- Natural Grocers
- Olean
- Roots Market
- Safeway
- Smith Packing
- Trader Joe's
- Wegmans
- Whole Foods

Annexe 11 : Le Mexique, quelques acheteurs potentiels

- Soriana (niveau national, 824 magasins)
- Chedraui (national, 239 magasins)
- Chedraui Selecto
- HEB (chaîne régionale, nord du pays, 66 magasins)
- Casa Ley
- S-Mart (nord du pays, 73 magasins)
- Alsuper (nord du pays, 69 magasins)
- Arteli (nord-est du pays, 36 magasins)
- Superama (aliments santé)
- City Market (aliments santé, produits de bien-être, produits importés, sert une clientèle aisée)
- Liverpool (267 grands magasins de produits de luxe)
- Palacio de Hierro (204 grands magasins de produits de luxe)
- Grupo La Comer (centre du pays, 65 magasins)

Annexe 12 : L'Europe de l'Ouest, quelques acheteurs potentiels

France :

- Groupe Auchan: ce groupe est particulièrement engagé dans une démarche qualité, soutenant l'agriculture raisonnée et les produits biologiques depuis 1995; il a comme objectif de réaliser 25 % de son volume d'affaires en produits provenant de l'agriculture raisonnée;
- Groupe Carrefour : engagé depuis 1990 dans une démarche Qualité fondée sur la préservation des ressources; des engagements à long terme sont pris avec des producteurs afin de valoriser certaines productions de qualité; les produits biologiques sont mis en valeur depuis 1997;
- Cora
- E. Leclerc
- Groupe Casino
- Hyper U
- Intermarché Hyper (Groupe Les Mousquetaires) : Les Mousquetaires s'engage dans le respect de l'environnement et l'agriculture raisonnée; des accords sont conclus avec des groupements de producteurs pour garantir la fourniture de produits de qualité;

Allemagne :

- | | |
|-----------------|---------|
| - Edeka | - Metro |
| - Rewe | - Aldi |
| - Schwarz Group | |

Royaume-Uni :

- | | |
|---------------|-----------|
| - Tesco | - Aldi |
| - Sainsbury's | - Lidl |
| - Morrisson's | - Islande |
-

Annexe 13 : Le Japon, quelques acheteurs potentiels

- AEON Group (2 500 magasins)
- Lawson (14 700 magasins)
- Life (239 magasins)
- ARCS Group
- Yamazaki Baking (2 950 magasins)
- Maruetsu (287 magasins)
- Valor (237 magasins)
- Izumi
- Heiwado (149 magasins)
- Okuwa (140 magasins)

Annexe 14 : L'Australie, quelques acheteurs potentiels

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| - Coles Group | - The Green Grocer |
| - Metcash | - Supabarn |
| - Woolworths | - Miracle Supermarkets |
| - Farmer Jack's | - Macro Wholefoods |
| - About Life | - Aldi |
| - Fishers | |
| - Foodland | |
| - FoodWorks | |
| - Friendly Grocer | |
| - Harris Farm Markets | |
-

Annexe 4 Décision 9361

RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

Dossier : 143-02-02

Décision : 9361
Date : 6 avril 2010
Président : Gilles McDuff
Régisseurs : René Cormier
Louise Cobetto

OBJET : Demande d'acceptation du Projet de plan conjoint des producteurs transformateurs acériques du Québec

BENOIT ALAIN ET AL
347, route Alain
Norbertville (Québec) G0P 1B0

Demandeurs

et

FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU QUÉBEC
Maison de l'UPA
555, boulevard Roland-Therrien, bureau 100
Longueuil (Québec) J4H 4G1

Mise en cause

et

UNION DES PRODUCTEURS AGRICOLES
Maison de l'UPA
555, boulevard Roland-Therrien, bureau 100
Longueuil (Québec) J4H 4G1

Intervenante

DÉCISION

DEMANDE

[1] Le 6 octobre 2008, la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (la Régie) reçoit de M^e Madeleine Lemieux, au nom Benoît Alain et al (les Demandeurs), quelque 40 producteurs, une demande d'acceptation du projet de Plan conjoint des producteurs transformateurs acériques du Québec (Projet de plan conjoint).

[2] Par ce Projet de plan conjoint, les Demandeurs visent à établir les conditions de production et de mise en marché de la sève ou du sirop d'érable destinés à la vente en petits contenants ou destinés à la transformation par le producteur. Le texte du Projet de plan conjoint se lit comme suit :

Plan conjoint des producteurs transformateurs acéricoles du Québec

Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche
(L.R.Q., c. M-35.1)

1. Le plan conjoint est désigné sous le nom de « Plan conjoint des producteurs transformateurs acéricoles du Québec ».

2. Le plan vise :

- 1° le sirop d'érable destiné à être mis en marché en contenants de moins de cinq litres;
- 2° la sève ou le sirop d'érable utilisés pour fabriquer des produits de l'érable tels le sucre d'érable, le beurre d'érable et la tire d'érable;
- 3° la sève ou le sirop d'érable utilisés dans la confection de produits alimentaires.

3. Le plan vise toute personne qui, à titre de propriétaire, locataire ou possesseur d'une érablière produit le produit visé, le transforme, l'emballage dans son érablière ou à tout autre endroit, s'il s'agit de la même exploitation, et le met en marché en contenants de moins de 5 litres.

Dans le présent plan, l'expression « érablière » signifie un boisé regroupant suffisamment d'érables pour produire et mettre en marché la sève d'érable ou tout produit provenant de sa transformation.

4. L'Association des érablières transformateurs des produits de l'érable est chargée de l'application du présent plan. À ce titre, elle est investie des pouvoirs, devoirs et attributions accordés à un office par la Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche (L.R.Q., c.M-35.1).

5. Le mode d'élection ou de nomination et de remplacement des administrateurs est celui prévu par les règlements de l'Association.

6. Les administrateurs de l'Association doivent être des producteurs au sens de l'article 3.

7. À tout les cinq (5) ans à partir de l'entrée en vigueur du plan conjoint, l'Association doit porter à l'ordre du jour d'une assemblée générale des producteurs visés, convoqués à cette fin, l'opportunité de continuer le plan conjoint ou de demander à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec d'y mettre fin.

8. L'Association peut négocier, avec toute personne tenue de le faire en vertu de la Loi, toute condition de mise en marché du produit visé et, entre autres, tant à l'occasion de la signature d'une convention qu'au cours de son exécution, une procédure de règlements et d'arbitrage des griefs et différends.

9. Le producteur doit, de façon générale, se conformer aux décisions et règlements adoptés par l'Association dans l'exercice des pouvoirs dont elle est investie en vertu de la Loi et du présent plan.

10. Le producteur doit fournir à l'Association tout renseignement jugé utile à la réalisation du plan.

11. L'administration et l'application du plan conjoint sont financées par une contribution qui doit être payée par tous les producteurs visés par le plan.

12. Jusqu'à ce qu'il soit modifié par un règlement de l'assemblée générale des producteurs, chaque producteur doit payer une contribution annuelle de 500 \$ plus 0,05 \$ la livre de sirop, au-delà de 10 000 livres, qu'il met en marché en contenants de moins de cinq litres et qu'il utilise pour fabriquer l'un ou l'autre des produits visés.

13. Le présent plan entre en vigueur le 1^{er} janvier suivant la date de sa publication à la Gazette officielle du Québec.

DÉCISIONS INTERLOCUTOIRES

[3] Le 8 avril 2009, M^e Louis Coallier, procureur pour la Fédération des producteurs acéricoles du Québec (la Fédération), transmet une demande en irrecevabilité de la demande d'acceptation du Projet de plan conjoint. Il fait valoir qu'elle est illégale à plusieurs égards et non recevable à sa face même.

[4] Le 13 mai 2009, la Régie tient avec les procureurs des Demandeurs, de la Fédération et de l'Union des producteurs agricoles (UPA), une conférence téléphonique préparatoire pour planifier la gestion de cette affaire, plus particulièrement de la demande en irrecevabilité de la Fédération.

[5] Le 29 mai 2009, la Régie informe les personnes intéressées et publie dans l'hebdomadaire *La Terre de chez nous* un avis indiquant qu'elle recevra, dans un premier temps et au plus tard le 7 juillet 2009, les observations écrites des personnes intéressées par la demande en irrecevabilité.

[6] Le 18 août 2009, la Régie rend la Décision 9261 et rejette la requête en irrecevabilité présentée par la Fédération.

[7] Le 2 septembre 2009, la Fédération dépose une requête en révocation de cette décision. Cette même journée, la Régie tient une conférence préparatoire téléphonique avec les procureurs des Demandeurs, de la Fédération et de l'UPA pour planifier la gestion de cette requête.

[8] Le 8 septembre 2009, la Régie révoque la Décision 9261 par la Décision 9268. Le 27 octobre 2009, la Régie rend la Décision 9282 et rejette la requête en irrecevabilité présentée par la Fédération.

SÉANCE PUBLIQUE

[9] La Régie, conformément à l'article 51 de la Loi, publie à la Gazette officielle du Québec du 7 novembre 2009 et dans l'hebdomadaire *La Terre de chez nous*, édition du 3 décembre 2009, un avis public qui se lit comme suit :

« AVIS PUBLIC

Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec

Benoit ALAIN et al
Producteurs demandeurs

Objet : Dépôt et demande d'approbation du projet de Plan conjoint des producteurs transformateurs acéricoles du Québec

Veuillez prendre note que la Régie a reçu une demande d'approbation d'un plan conjoint visant toute personne au Québec qui, à titre de propriétaire, locataire ou possesseur d'une érablière, produit de la sève ou du sirop d'érable destinés à être mis en marché en contenant de moins de 5 litres, de la sève ou du sirop d'érable destinés à la transformation en produits de l'érable ou en produits alimentaires, les transforme, emballe la sève, le sirop d'érable ou le produit transformé dans son érablière ou dans l'exploitation où la sève ou le sirop sont produits et les met en marché en contenant de moins de 5 litres.

Le montant de la contribution exigible par les producteurs pour le financement du plan serait de 500 \$ par année et de 0,05 \$ la livre de sirop mise en marché ou utilisée pour la transformation qui excède 10 000 livres.

L'office chargé d'administrer ce plan pourrait exercer tous les pouvoirs prévus à la Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche (L.R.Q., c. M-35.1).

La Régie recevra les observations des personnes intéressées les 14, 15, 17 et 18 décembre 2009 à 10 h dans la salle Casavant de l'Hôtel des Seigneurs situé au 1200, boulevard Johnson à Saint-Hyacinthe.

Une copie du projet de plan peut être obtenue gratuitement sur demande faite au soussigné par téléphone au (514) 873-4024.

Montréal, le 23 novembre 2009

[10] La Régie reçoit les observations des personnes intéressées les 14, 15 et 17 décembre 2009 à l'Hôtel des Seigneurs à St-Hyacinthe.

[11] Les Demandeurs sont représentés par M^e Madeleine Lemieux. Elle est accompagnée de M^e Valérie Bousquet et de M. Donald Lapierre, producteur transformateur et membre de l'Association des érablières transformateurs des produits de l'érable.

[12] La Fédération est représentée par M^e Louis Coallier. Il est accompagné de M. Serge Beaulieu, président, de M. Marcel Larochelle, vice-président, et de Mme Anne-Marie Granger Godbout, directrice générale.

[13] L'Union des producteurs agricoles est représentée par M^e Nancy Lemaire qui est accompagnée de M. Armand Plourde.

[14] Quatre producteurs acéricoles présentent des observations. Il s'agit de M. Roland Urbain, M. Guy Brault, M. Robert Landry et M. Emery Bélanger. Ce dernier est également mandaté pour déposer les observations écrites de Mme Lyne Girard, productrice.

CADRE JURIDIQUE

- Cadre législatif

[15] Les articles 5, 45, 46, 47, 48, 50, 51 et 52 de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche* (L.R.Q., c. M-35.1) (la Loi) trouvent application :

5. La Régie a pour fonctions de favoriser une mise en marché efficace et ordonnée des produits agricoles et alimentaires, le développement de relations harmonieuses entre les différents intervenants, la résolution des difficultés qui surviennent dans le cadre de la production et la mise en marché de ces produits en tenant compte des intérêts des consommateurs et de la protection de l'intérêt public.

La Régie exerce les mêmes fonctions dans le cadre de la mise en marché des produits de la pêche.

[...]

45. Dix producteurs intéressés ou plus peuvent transmettre à la Régie un projet de plan conjoint permettant d'établir les conditions de production et de mise en marché d'un produit agricole provenant d'un territoire désigné ou destiné à une fin spécifiée ou à un acheteur déterminé et de constituer un office de producteurs pour l'application de ce plan.

46. Une association de producteurs peut également transmettre à la Régie un projet de plan conjoint pour la mise en marché d'un produit agricole intéressant ses membres ou certains d'entre eux. Elle joint au projet de plan une copie dûment certifiée de la résolution de son conseil d'administration en autorisant la présentation et l'approuvant.

47. La demande qui accompagne le projet de plan doit indiquer :

1° les nom, adresse et occupation des demandeurs;

2° l'objectif qu'ils poursuivent et les moyens pour le réaliser;

3° les nom, adresse et occupation des administrateurs de l'office qui sera chargé d'appliquer le plan;

4° le cas échéant, les motifs pour lesquels le plan proposé ne devrait pas être soumis au référendum prévu à l'article 53.

48. Le projet de plan doit indiquer :

1° la catégorie de producteurs et le produit agricole visé par le plan;

2° le territoire d'où ce produit peut provenir, l'acheteur auquel il est destiné ou la fin à laquelle il est destiné;

3° la composition de l'office qui sera chargé d'appliquer le plan;

4° le mode d'élection et de remplacement des administrateurs subséquents;

5° le mode de financement des dépenses administratives que l'application du plan occasionnera à l'office;

6° les pouvoirs d'un office prévus au présent titre exclus à la demande des demandeurs;

7° les formalités particulières d'exercice par l'office de pouvoirs prévus au présent titre;

8° tout autre renseignement que peut exiger la Régie.

[...]

50. Dans le projet de plan conjoint, les demandeurs peuvent, au lieu de spécifier la composition de l'office, désigner pour appliquer le plan un syndicat professionnel composé exclusivement de producteurs du produit agricole visé par le projet ou une union ou une fédération de tels syndicats professionnels ou une coopérative agricole ayant pour seul objet la mise en marché de ce produit.

51. La Régie fait publier à la *Gazette officielle du Québec* et dans un journal agricole de circulation générale un avis du dépôt de la demande et du projet de plan conjoint contenant les renseignements visés aux paragraphes 1°, 2°, 5° et 6° de l'article 48 ainsi que la date à laquelle elle recevra les observations des personnes intéressées par le plan proposé.

Si les demandeurs ont demandé que le projet de plan ne soit pas soumis au référendum, la Régie l'indique dans l'avis.

La Régie fournit gratuitement une copie de ce projet de plan à toute personne qui en fait la demande.

[...]

52. Après avoir reçu les observations des personnes intéressées, la Régie peut accepter la demande, la rejeter ou apporter les modifications et restrictions qu'elle juge appropriées au projet de plan.

Pour prendre sa décision, la Régie doit tenir compte notamment de l'organisation coopérative de la mise en marché du produit visé, de ses débouchés commerciaux, des conditions économiques et des intérêts des producteurs, des acheteurs, des autres intervenants et des consommateurs.

- Cadre réglementaire

[16] Le *Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec*¹ (Plan conjoint actuel) et la réglementation prise dans le cadre de son application sont visés par la présente demande.

OBSERVATIONS

[17] Les observations écrites des Demandeurs, de la Fédération et de l'UPA sont explicites et les observations verbales font l'objet d'un enregistrement. La Régie en a fait un examen au cours du délibéré. Aux fins de sa décision, elle n'en présente qu'une synthèse. La documentation et les enregistrements de la séance sont disponibles en s'adressant au Secrétariat de la Régie, sous réserve du paiement des frais exigibles.

Demandeurs

[18] M^e Madeleine Lemieux présente en détail le mémoire des Demandeurs ainsi que divers documents en support à leur demande. Le mémoire comporte trois parties : l'historique de la demande, ses objectifs et les moyens envisagés pour sa mise en œuvre et, finalement, les raisons appuyant une demande d'un plan conjoint distinct du Plan conjoint actuel.

¹ Décision 5057, 1990 G.O. 2, 743.

[19] M^e Lemieux rappelle qu'il y a eu une première demande déposée le 12 septembre 2006. Son étude s'est terminée le 4 février 2008 à la suite du dépôt, en séance publique, d'un projet de plan conjoint modifié qui n'avait pas fait l'objet des publications préalables requises par l'article 51 de la Loi.

[20] Le projet sous étude est identique à celui déposé en février 2008. L'objectif principal poursuivi par les producteurs transformateurs est de bénéficier d'un plan conjoint distinct pour établir eux-mêmes et collectivement les conditions de mise en marché du sirop qu'ils produisent et transforment.

[21] Les producteurs transformateurs représentent un pourcentage infime du nombre total de producteurs de sirop. Ils sont minoritaires dans les instances de la Fédération et les décisions prises par celle-ci reflètent une ignorance complète de leur réalité, parfois un profond mépris. Ils veulent recouvrer le droit de parole qui ne leur est pas reconnu au sein de la Fédération. Leurs objectifs sont de :

- se regrouper entre producteurs qui produisent, transforment et mettent en marché leur production en contenants de cinq litres et moins;
- améliorer les conditions de mise en marché du produit visé;
- améliorer et uniformiser la qualité du produit visé mis en marché;
- soutenir les producteurs et de leur assurer l'accès aux programmes gouvernementaux d'aide financière à l'agriculture;
- élaborer un programme d'aide à la mise en marché; et
- élaborer un programme d'aide pour la production, la certification et les appellations.

[22] L'Association des érablières transformateurs des produits de l'érable n'est pas le demandeur du plan conjoint. Elle agit uniquement comme catalyseur. Ce sont les producteurs transformateurs signataires qui font la demande. Certains vendent une partie de leur production en vrac (baril) et d'autres sont des acheteurs autorisés au sens de la Convention de mise en marché du sirop d'érable.

[23] L'Office serait composé de 12 producteurs et la répartition des sièges serait fonction des volumes de production.

[24] Il y a 33 producteurs demandeurs présentement et ceux-ci détiennent des contingents intérimaires de plus de 2 M lb dont environ 1,8 M lb sont vendues au détail.

[25] La définition du produit visé, selon l'article 2 du Projet de plan conjoint, englobe tout le sirop qui est destiné à la mise en marché en contenants de 5 litres et moins à un intermédiaire, qu'il soit détaillant, grossiste, distributeur, restaurateur ou industriel. Cette définition doit être lue avec le 1^{er} alinéa de l'article 3 qui définit la personne visée comme suit :

3. Le plan vise toute personne qui, à titre de propriétaire, locataire ou possesseur d'une érablière produit le produit visé, le transforme, l'emballage dans son érablière ou à tout autre endroit, s'il s'agit de la même exploitation, et le met en marché en contenants de moins de 5 litres.

[26] Les producteurs transformateurs ont été lourdement pénalisés par l'imposition d'un contingentement de leur production. La Fédération n'a pas tenu compte de leur situation particulière.

[27] La Fédération privilégie les producteurs de sirop en vrac et les acheteurs autorisés au détriment des producteurs transformateurs. Les Demandeurs écrivent² :

« Il est pour le moins étonnant que, depuis 2001, la voie choisie par la Fédération face à ce groupe de producteurs soit celle de la confrontation plutôt que la voie du dialogue. Elle aurait pu leur faire une place dans ses structures et prendre véritablement en considération leur situation. La chose aurait pu être simple. Les modèles existent déjà dans le bovin, la pomme de terre ou le bois. La différenciation du produit peut très bien se faire selon le marché auquel il est destiné. La seule explication à ce choix, on la retrouve au rapport du Groupe d'Analyse : la Fédération est en conflit d'intérêt. Permettre à ce conflit d'intérêt de perdurer ce n'est pas favoriser une mise en marché efficace et ordonnée. ».

[28] Les Demandeurs soutiennent que la réglementation pourra prévoir que le producteur transformateur doit détenir un contingent émis par l'office, lequel serait attribué en tenant compte du contingent émis par la Fédération. Des ajustements périodiques seraient apportés selon différents critères : achat de vrac, pénurie de sirop, augmentation des contingents des producteurs de vrac et autres.

[29] M^e Lemieux souligne que la mise en place de ce Projet de plan conjoint nécessitera une harmonisation avec le Plan conjoint actuel et sa réglementation. La Régie pourra utiliser les pouvoirs de l'article 28 de la Loi à cet effet.

[30] Ce n'est qu'en 2001 que les producteurs transformateurs ont été inclus au Plan conjoint actuel, à la suite de modifications apportées par la Décision 7189. Les Demandeurs déplorent que les producteurs transformateurs n'aient pas été consultés séparément des autres producteurs sur ces modifications.

[31] L'imposition aux producteurs transformateurs des mêmes contributions que celles imposées aux producteurs de vrac est inéquitable et source de nombreux litiges.

[32] Il est irréaliste que les producteurs transformateurs doivent livrer la production en surplus de leur contingent à la Fédération et l'acheter, à titre d'acheteur autorisé, pour combler leurs besoins de transformation. Les Demandeurs dénoncent également les exigences de l'article 14 du *Règlement sur le contingentement de la production et de la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec*³ qui oblige les producteurs transformateurs à fournir copies de leur factures de vente au détail.

[33] Concernant la promotion, les Demandeurs reconnaissent que la promotion générique réalisée par la Fédération leur est bénéfique mais précisent qu'ils paient eux-mêmes, en addition aux contributions à cet effet, pour la promotion de leurs produits.

² Mémoire des producteurs demandeurs, page 27.

[34] M^e Lemieux réfère la Régie au *Rapport de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois* (Commission Pronovost) qui fait état du climat malsain qui règne dans l'industrie acéricole et sur l'importance du rôle des producteurs transformateurs.

[35] En conclusion, la Régie doit s'assurer que les minorités ont leur place et sont traitées équitablement. Le plan conjoint demandé devrait permettre une mise en marché efficace et ordonnée.

Fédération des producteurs acéricoles du Québec

[36] Les observations de la Fédération sont présentées par Mme Anne-Marie Granger-Godbout, M^e Louis Coallier et M. Serge Beaulieu.

Mme Anne-Marie Granger-Godbout

[37] Mme Granger-Godbout présente le mémoire de la Fédération et commente les fiches projetées sur écran.

[38] Elle décrit, avec quelques chiffres, la production acéricole québécoise :

- qui compte plus de 13 500 producteurs, établis sur 7 400 entreprises, et qui ont réalisé une production de 109,4 millions de livres en 2009 pour une valeur à la ferme de 298 M \$;
- qui compte pour 94 % de la production canadienne et 77 % de la production mondiale;
- dont les produits de l'érable sont vendus dans 52 pays à travers le monde, les principaux importateurs étant les États-Unis (73,3 %), le Japon et l'Allemagne;
- dont, en 2008, 95 % était commercialisée en vrac et 5 % en petits contenants;
- dont, de 2004 à 2008, 963 producteurs ont déclaré des ventes en petits contenants à un intermédiaire;
- dont, à chaque année, environ 550 producteurs vendent du sirop en petits contenants à un intermédiaire;
- dont, de 2004 à 2008, les producteurs transformateurs ont utilisé en moyenne 87 % de leur contingent;
- dont, en 2008, 577 producteurs ont déclaré des ventes en petits contenants à un intermédiaire; 72 % de ceux-ci commercialisant une partie de leur production en barils pour un total de 4,7 M de livres.

[39] Le Plan conjoint actuel a 20 ans et le secteur acéricole se porte beaucoup mieux qu'il y a 10 ou 15 ans.

[40] Le Plan conjoint actuel bénéficie à tous les producteurs et l'effort collectif comporte beaucoup de bénéfices pour les producteurs transformateurs, dont :

³ Décision 7918, 2003, G.O. 2, 4745.

- de meilleurs prix au détail, environ 25 \$/gallon en 2000 comparativement à environ 50 \$/gallon en 2009;
- des revenus sécurisés;
- de la promotion pour leurs produits;
- un programme et une marque de certification volontaire;
- une garantie d'approvisionnement pour les marchés qu'ils développent avec accès aux inventaires de l'Agence de vente;
- des investissements en recherche et développement;
- des programmes adaptés à leurs besoins.

[41] On associe à cet effort collectif le programme d'assurance récolte en acériculture et le programme de paiements anticipés, administré par la Fédération. Les producteurs transformateurs y adhèrent dans des proportions similaires aux autres producteurs acéricoles.

[42] Concernant la promotion, la Fédération investit environ 2 M \$ annuellement dans la promotion générique dont 50 % au Québec alors que 95 % de la production en vrac est exporté. Les producteurs transformateurs, qui écoulent principalement leurs produits au Québec, sont les bénéficiaires directs de ces investissements. Il en est de même pour ceux d'entre eux qui exportent; ils sont aussi bénéficiaires de la promotion de la Fédération à l'échelle internationale.

[43] Dans le domaine de la recherche et du développement, la Fédération investit environ 200 000 \$ annuellement avec ses partenaires dans le Centre ACER dont les résultats de recherche et de transfert technologique bénéficient à tous les producteurs acéricoles. À ce propos, Mme Granger-Godbout liste quelque 80 projets réalisés de 1999 à 2008.

[44] Tous les producteurs acéricoles sont bien représentés avec le Plan conjoint actuel; sa structure et son fonctionnement reflètent cette réalité. Plus d'une centaine sont actifs dans les diverses instances et comités de travail de la Fédération.

[45] Au surplus, 6 des 12 acériculteurs, membres du conseil d'administration, sont des producteurs transformateurs et 3 des 5 membres du conseil exécutif sont également des producteurs transformateurs.

[46] La Fédération a mis en place 7 comités, auxquels des producteurs transformateurs participent. Ces comités analysent diverses problématiques et font des recommandations au conseil d'administration. L'un d'eux se dénomme « Le comité des problématiques vécues par les producteurs transformateurs ».

[47] La Fédération effectue, deux fois l'an, une tournée des 11 syndicats régionaux pour informer et consulter les acériculteurs sur les enjeux et les orientations de leur secteur de production. Ces assemblées sont publiques et permettent de rencontrer plus de 2 000 acériculteurs, à chaque fois. Lors de ces assemblées, quelque 115 délégués sont élus pour participer aux délibérations de l'assemblée générale annuelle. En 2009, 30 % d'entre eux étaient des producteurs transformateurs.

[48] De plus, au-delà de la moitié des résolutions adoptées en assemblée générale annuelle concernent directement les producteurs transformateurs. Les préoccupations des producteurs transformateurs sont donc au cœur des travaux de la Fédération.

[49] Selon la Fédération, le Plan conjoint actuel est souple et capable d'évoluer. Diverses modifications ont été apportées au Plan conjoint actuel et aux règlements depuis 2001. De 2007 à 2011, les contingents globaux auront augmenté de plus de 65 %, et plus de 48 % des producteurs transformateurs ont bénéficié d'au moins un des projets donnant accès à un contingent supplémentaire.

[50] Dans le domaine de la qualité, la Fédération dispense de la formation aux acériculteurs sur les bonnes pratiques de fabrication et d'emballage du sirop. La Fédération a obtenu la reconnaissance de cette formation par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. Ceci permet aux producteurs transformateurs d'obtenir leur permis de transformation alimentaire à la suite d'un examen écrit réussi. Ils n'ont pas besoin de suivre une formation additionnelle de 2 jours.

[51] En conclusion, Mme Granger-Godbout réitère que tous les acériculteurs bénéficient du Plan conjoint actuel, y compris les producteurs transformateurs. Ces derniers sont bien présents dans toutes les instances de la Fédération et participent aux décisions et orientations. Il n'est pas opportun de créer un second plan conjoint dans la production acéricole. Ceci risquerait de compromettre l'efficacité des outils déjà mis en place.

M^e Louis Coallier

[52] M^e Coallier fait valoir que le Projet de plan conjoint ne rencontre pas les exigences de la Régie et de la Loi.

[53] Il souligne que les Demandeurs n'ont pas rempli les obligations décrites au paragraphe 40 de la Décision 9282 de la Régie, du 27 octobre 2009, pour que leur demande soit valable :

« Il appartiendra aux demandeurs, le cas échéant, de démontrer leur adhésion au projet de plan conjoint ainsi que leur qualité de producteurs. Dans le cas des personnes morales, une résolution dûment certifiée devra être transmise ou déposée devant la Régie et autorisant leur mandataire à produire cette demande de plan conjoint. La Régie tient à souligner que bien que cette demande soit introduite par un procureur, ce qui à première vue ne semble pas interdit, elle doit tout de même être en mesure d'identifier les requérants, d'évaluer la qualité de producteur de ces derniers ainsi que leur adhésion au projet. La Régie devra également pouvoir vérifier si les demandeurs constituent le nombre minimum de producteurs intéressés conformément à l'article 45 de la Loi. ».

[54] La liste accompagnant la demande déposée à la Régie le 6 octobre 2008 comptait 43 producteurs. Les signatures d'appui déposées en liasse sous R-6 ne totalisent que 29 producteurs dont 20 sont des personnes morales. Par ailleurs, aucune résolution des conseils d'administration de ces personnes morales mandatant le signataire n'a été déposée. La demande n'est pas valide parce que seulement 9 signatures seraient conformes alors que l'article 45 de la Loi requiert un minimum de 10 producteurs.

[55] M^e Coallier s'objecte au dépôt par M^e Lemieux d'une liste modifiée lors de la séance des 14 et 17 décembre 2009, ou même par la suite, aux fins d'ajouter des producteurs aux signatures d'appui déposées en liasse sous R-6 le 14 décembre 2009. Après avoir reçu les arguments des parties, la Régie prend l'objection de M^e Coallier sous réserve et poursuit la séance sur le fond du dossier. M^e Coallier soumet son objection à procéder ainsi.

[56] M^e Coallier réfute l'affirmation à l'effet que la Fédération n'a pas été attentive aux besoins des producteurs transformateurs, en précisant que le *Règlement sur le contingentement de la production et de la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec* fut amendé en 2005 à la suite de demandes des producteurs transformateurs. Dès lors, les producteurs transformateurs avaient le droit de produire jusqu'à 100 % de leur contingent de base alors que le droit de produire des autres acériculteurs demeurait à 75 %.

[57] M^e Coallier conclut en insistant sur le fait que, selon les prix des marchés du vrac et du détail, le producteur transformateur peut décider de vendre plus en vrac et moins au détail, ou vice versa. Il y voit la preuve que le produit n'est pas différent.

M. Serge Beaulieu

[58] Il résume le travail accompli et l'évolution du secteur acéricole au cours des 20 et principalement des 10 dernières années où il y a eu réduction des inventaires et appréciation des prix au détail comme au vrac.

[59] La place faite et occupée par les producteurs transformateurs au sein des structures décisionnelles des syndicats régionaux, de la Fédération et de ses comités est significative.

[60] Les producteurs transformateurs qui sont délégués aux assemblées générales annuelles travaillent en concertation avec les autres délégués. En 2009, les délégués ont adopté une résolution qui a eu pour effet de doubler le montant de la contribution spéciale pour le développement des marchés.

[61] Les demandes de plans conjoints distincts pourraient être sans fin. M. Beaulieu cite en exemple les produits biologiques et la production sur terres publiques.

[62] En conclusion, il souligne que la demande n'est supportée que par quelques producteurs qui ont une vision à court terme alors que la Fédération en a une d'avenir.

Union des producteurs agricoles

[63] M^e Nancy Lemaire et M. Armand Plourde présentent le mémoire de l'UPA.

[64] Le produit visé par le Projet de plan conjoint n'est pas différent du produit visé par le Plan conjoint actuel. Son acceptation n'aurait pour effet que de soumettre certains producteurs à deux plans conjoints visant le même produit.

[65] Une harmonie règne entre les acheteurs et la Fédération qui ont négocié des conventions de bonne foi au cours des dernières années. L'acceptation du Projet de plan conjoint risque de perturber cette harmonie et nuire à l'efficacité de la mise en marché collective des produits acéricoles.

[66] Une acceptation ne bénéficierait qu'à quelques producteurs transformateurs importants agissant comme intermédiaires entre les autres producteurs transformateurs et les chaînes de distribution.

[67] Si la demande est acceptée, l'UPA craint l'émergence d'autres demandes de ce type dans des secteurs tels la volaille, la pomme, la chèvre ou l'agneau.

[68] Les actions réalisées par la Fédération démontrent qu'elle répond aux attentes et besoins des producteurs transformateurs. La mise en place d'un deuxième plan conjoint dans un même secteur de production ne ferait qu'alourdir la charge administrative des producteurs visés et créer de l'ambiguïté auprès des acheteurs.

[69] M^e Lemaire est en désaccord avec l'affirmation de M^e Lemieux à l'effet que dans le secteur des œufs, il y ait deux plans conjoints pour un même produit. Dans un cas, il s'agit d'un œuf frais pour consommation et, dans l'autre cas, d'un œuf fécondé pour incubation. Par contre, certains plans conjoints, dont ceux de la pomme de terre, du porc et des bovins, prévoient la composition de comités spécifiques aux types de production ou de marchés, à l'intérieur d'un même plan conjoint.

[70] M^e Lemaire conclut que la demande est inopportune en vertu des articles 1 et 5 de la Loi et qu'il serait impossible d'harmoniser ce deuxième plan conjoint avec le Plan conjoint actuel.

Producteurs

[71] Mme Girard et MM. Bélanger, Brault, Landry et Urbain sont des producteurs qui sont tous en désaccord avec le Projet de plan conjoint. Plusieurs de leurs commentaires sont semblables.

[72] M. Brault est administrateur du Syndicat acéricole de Lanaudière et producteur transformateur. Ce syndicat est composé de 9 administrateurs dont 8 sont des producteurs transformateurs.

[73] M. Landry exploite 62 000 entailles. Il est membre de Citadelle. Il est d'avis que si la Régie donnait suite à la demande, Citadelle pourrait à son tour revendiquer un plan conjoint comme producteur transformateur.

[74] M. Urbain est membre du Conseil d'administration de la Fédération et producteur transformateur.

[75] Mme Girard et M. Bélanger sont également producteurs transformateurs.

[76] Des observations présentées, la Régie retient ce qui suit :

- importance de la recherche et de la promotion effectuées par la Fédération avec des retombées pour tous les producteurs et importance que tous y contribuent;
- crainte d'un retour en arrière avec des batailles stériles comme il y a eu jadis dans le secteur du lait lorsqu'il y avait 2 plans conjoints;
- crainte de la formule proposée de représentation selon les volumes produits;
- appréciation de la flexibilité du système actuel qui permet au producteur d'écouler sa production en vrac ou au détail, dans les proportions de son choix;
- un projet de plan conjoint qui constitue une menace pour les petits producteurs transformateurs à la faveur de quelque « gros » producteurs transformateurs qui tenteraient de s'accaparer le marché du détail;
- unanimité à dire que ce serait complexe, ambigu et déstructurant de devoir détenir 2 contingents et transiger avec 2 offices.

ANALYSE ET DÉCISION

Moyen préliminaire

[77] La demande d'acceptation de plan conjoint déposée le 6 octobre 2008 par M^e Lemieux est accompagnée d'une liste de 43 producteurs indiquant leurs noms et adresses. Au cours des séances publiques, M^e Lemieux dépose divers documents faisant le point sur l'évolution de l'identité et du nombre de producteurs demandeurs. Plus précisément :

- | | |
|----------|---|
| R-5 | recueil de 47 signatures datées de janvier et février 2008 appuyant le Projet de plan conjoint déposé lors de la séance du 8 février 2008; |
| R-6 (6A) | document regroupant les signatures de 30 producteurs renouvelant leur accord au dépôt d'un projet de plan conjoint en août et septembre 2009; |
| R-7 | liste de 33 producteurs avec noms et adresses amendant la liste déposée le 6 octobre 2008 qui totalisait 43 producteurs; |
| R-6B | signatures de 2 producteurs compris à la liste R-7, mais absents de la liste R-6, et signatures de 3 nouveaux producteurs appuyant la demande de plan conjoint. |

[78] M^e Coallier fait valoir que la demande n'est pas conforme à l'article 45 de la Loi qui requiert un minimum de 10 producteurs demandeurs. Il n'y a que 9 producteurs individuels qui ont des signatures conformes. Les autres sont des personnes morales dont le conseil d'administration n'a pas adopté de résolution les autorisant de faire une demande. Il s'objecte à l'ajout de nouveaux producteurs, à titre de demandeur, à ce stade-ci de la procédure.

[79] M^e Coallier demande que la Régie décide le moyen préliminaire avant de procéder au fond.

[80] M^e Lemieux, relativement à la forme juridique des 32 signataires de la liste R-7, fait le décompte suivant :

- 7 producteurs sont des personnes physiques;
- 3 sont des sociétés en nom collectif;
- 7 sont des sociétés à actionnaire unique;
- 15 sont des sociétés à plus d'un actionnaire.

[81] M^e Lemieux soumet que les exigences de l'article 45 sont satisfaites pour les sociétés en nom collectif et celles à actionnaire unique car on ne peut, ni ne doit, leur exiger de mandat de représentation. Pour les sociétés à plus d'un actionnaire, elle s'engage à transmettre d'ici le 15 janvier 2010 les résolutions confirmant l'autorisation de leur mandataire à signer la demande de plan conjoint.

[82] Tel que mentionné plus haut, la Régie prend le moyen préliminaire sous réserve et procède au mérite de la demande. Elle enregistre l'objection de M^e Coallier à procéder ainsi.

[83] Le 18 janvier 2010, la Régie reçoit de M^e Lemieux les résolutions d'une vingtaine d'entreprises confirmant leur appui à la demande de plan conjoint. Certaines sont datées de novembre et décembre 2009 et d'autres de janvier 2010.

[84] Le 8 février 2010, la Régie reçoit une réplique de M^e Coallier à l'effet que les mandats transmis par M^e Lemieux sont postérieurs à l'audition de la demande. La demande ne rencontre donc pas les critères de l'article 45 de la Loi et doit être rejetée.

[85] La Régie note, relativement à l'extrait de la Décision 9282 cité par M^e Coallier portant sur la requête en irrecevabilité de la Fédération, qu'elle s'exprimait ainsi⁴ : «*Il appartiendra aux demandeurs, le cas échéant, de démontrer leur adhésion au Projet de plan conjoint ainsi que leur qualité de producteur. Dans le cas des personnes morales, une résolution dûment certifiée devra être transmise ou déposée devant la Régie...*».

[86] Aux fins de la présente demande, la Régie considère, d'une part, que de telles résolutions confirmant l'adhésion n'avaient pas à être déposées au moment du dépôt de la demande initiale et, d'autre part, que la signature d'un producteur qui a mis en place une société où il est le seul actionnaire, pour des fins fiscales ou autres, fait preuve d'adhésion au projet.

[87] La Régie estime que ce dossier a accaparé beaucoup de ressources des producteurs demandeurs et de la Fédération. Il en va d'une mise en marché efficace et ordonnée que la question soient tranchée au fond.

[88] Pour ces motifs, elle rejette le moyen préliminaire de la Fédération.

⁴ Nous soulignons.

Critères de décision pour recevoir la demande

[89] L'article 52 de la Loi prévoit que la Régie, pour prendre sa décision doit tenir compte de l'organisation coopérative, des débouchés commerciaux, des conditions économiques et des intérêts des producteurs, des acheteurs, des autres intervenants et des consommateurs.

[90] Relativement à l'organisation coopérative, la Régie n'a pas reçu d'observations des coopératives oeuvrant dans le secteur et les Demandeurs ne sont pas des coopératives engagées dans la production ou la mise en marché du produit visé.

[91] La Régie n'a pas non plus reçu d'observations des acheteurs ou d'autres intervenants. Elle a cependant une connaissance institutionnelle des relations entre acheteurs et producteurs considérant que le Plan conjoint actuel vise tous les producteurs et est en vigueur depuis plusieurs années.

[92] Elle retient que les Demandeurs justifient la création d'un plan conjoint distinct principalement par le fait que les intérêts des producteurs transformateurs, pour la partie transformation à la ferme avec vente en petit contenants, ne sont pas bien représentés. Ils demandent par ailleurs que leurs ventes en vrac continuent d'être assujetties au Plan conjoint actuel et que les deux plans harmonisent leurs réglementations.

[93] Dans ce contexte, la Régie analyse la demande sous l'angle de l'intérêt des producteurs et d'une mise en marché efficace et ordonnée de la production acéricole.

Le produit et le producteur visés par le Projet de plan conjoint

[94] Lors de sa présentation, M^e Lemieux précise que le produit visé est celui destiné à un intermédiaire, qu'il soit détaillant, grossiste, distributeur, restaurateur ou industriel.

[95] Dans l'analyse présentée dans son mémoire, l'UPA conclut qu'il n'y a aucune différence intrinsèque et que le produit visé n'est fondamentalement pas différent de celui visé par l'actuel plan conjoint. L'UPA est d'avis que les Demandeurs justifient leur demande bien plus sur le type de producteur, la notion de transformation, le format du contenant et la présentation finale du produit au consommateur.

[96] La Fédération appuie ce point de vue. Elle ajoute qu'en 2008, 72 % des 577 entreprises qui ont déclaré des ventes en petits contenants à un intermédiaire ont commercialisé une partie de leur production en barils pour un total de 4,7 millions de livres.

[97] M^e Lemieux reconnaît que certains producteurs transformateurs vendent également une partie de leur production en vrac.

[98] La Régie partage également le point de vue de l'UPA et retient que la différence tient au mode de mise en marché et non au mode de production. Il n'y a pas non plus ici de distinction territoriale.

[99] Une acceptation du projet impliquerait que les mêmes producteurs, ceux qui vendent en petits contenants et en vrac, seraient appelés à se prononcer sur des projets différents de réglementation de leur production dans des forums différents. Ils seraient également visés par des réglementations différentes en ce qui concerne la vente de leur production.

[100] Une telle approche exige un processus efficace de coopération, de coordination et d'harmonisation de la réglementation.

Coordination et harmonisation des deux plans conjoints

[101] M^e Lemieux reconnaît que la mise en place d'un deuxième plan conjoint nécessitera une harmonisation de la réglementation des deux offices et que cette tâche pourrait être difficile. Au besoin, la Régie pourra utiliser les pouvoirs de l'article 28 de la Loi.

[102] M^e Lemieux souligne que la réglementation actuelle diffère déjà selon les trois principaux débouchés, soit le vrac, la vente au détail à un intermédiaire ou la vente directe au consommateur.

[103] Quant à la Fédération et à l'UPA, elles affirment que l'harmonisation serait difficile, voire impossible. La mise en place d'un deuxième plan conjoint ne ferait que créer de l'ambiguïté auprès des producteurs et des acheteurs et occasionner des frais supplémentaires aux producteurs.

[104] Il a été démontré précédemment qu'en 2008, 72 % des producteurs transformateurs ont effectué des ventes en vrac. Les Demandeurs insistent sur la nécessité du maintien de cette flexibilité afin de pouvoir vendre leur production, soit au détail, soit au vrac.

[105] Selon les Demandeurs, le producteur transformateur devrait détenir un contingent émis par le nouvel office. Ce contingent serait attribué à partir du contingent délivré par la Fédération et serait ajusté selon différents critères (ex. : achat de vrac, pénurie de sirop, augmentation des contingents de vrac). Les règles pourraient être harmonisées entre les deux offices.

[106] La mise en marché de la production acéricole selon les trois débouchés décrits par les Demandeurs ne s'effectue pas en vases clos. Le volume mis en marché par le producteur sous l'un ou l'autre des modes est influencé par les conditions de marchés des autres modes.

[107] La Régie estime que le maintien de la flexibilité recherchée par les producteurs transformateurs, quant à l'utilisation des contingents qui seraient émis par les deux administrations, pourra exiger une modification en fin ou en cours d'année des contingents émis aux producteurs. Une telle approche n'apparaît pas favoriser une planification efficace de la production acéricole, tant pour le producteur que pour les administrateurs des plans conjoints.

[108] La Régie est d'avis qu'une double structure de gestion de la production et des contingents, ainsi que de la mise en marché, serait très complexe et créerait beaucoup d'ambiguïté auprès des producteurs. Il pourra s'en suivre une multiplication des conflits qui ne pourraient être qu'au détriment des producteurs et de leur capacité à profiter de la flexibilité recherchée.

[109] Les Demandeurs font valoir qu'ils sont brimés par l'obligation qui leur est faite de transmettre à la Fédération les informations sur leurs ventes ainsi que par le règlement sur le contingentement.

[110] La Régie estime que la création d'un autre plan conjoint n'éliminera pas le besoin de vérification des ventes. Au contraire, elle pourra en exiger davantage, et d'ailleurs, par des personnes autres que les administrateurs de l'un ou l'autre des plans.

[111] Quant au règlement sur le contingentement, la Régie note qu'il y a eu des modifications apportées en 2005 qui favorisent les producteurs transformateurs. Ils ont été autorisés à produire jusqu'à 100 % de leur contingent intérimaire alors que la limite demeurait à 75 % pour les autres producteurs. De plus, les producteurs transformateurs ont profité des différents projets allouant du contingentement de croissance ou de consolidation. Un pourcentage de 48 % d'entre eux ont bénéficié d'au moins un des projets allouant du contingent supplémentaire.

[112] Enfin, les données déposées par la Fédération indiquent que, de 2004 à 2008, les producteurs transformateurs n'ont utilisé en moyenne que 87 % de leur contingent.

[113] Considérant ce qui précède, la Régie ne peut conclure que l'acceptation du Projet de plan conjoint contribuerait à une mise en marché plus efficace et plus ordonnée du produit visé par le Plan conjoint actuel et à des relations plus harmonieuses entre les producteurs.

La place des producteurs transformateurs dans la gestion du Plan conjoint actuel

[114] Les Demandeurs affirment que les producteurs transformateurs sont minoritaires dans les instances de la Fédération. Ils disent être incompris, parfois même méprisés. Les règlements d'agence de vente et de contingentement les briment par l'imposition de plusieurs contraintes.

[115] La Fédération soutient, au contraire, que les producteurs transformateurs sont bien intégrés dans les structures décisionnelles de l'Office, qu'ils occupent pleinement leur place, qu'ils font valoir leurs droits et qu'ils bénéficient amplement des actions de la Fédération.

[116] Les informations déposées par la Fédération indiquent que les producteurs transformateurs ne représentent qu'environ 8 % des entreprises acéricoles et que leurs ventes en petits contenants n'équivalent qu'à environ 5 % de la production totale. Par ailleurs, ils occupent 50 % des postes du Conseil d'administration, 60 % des postes du Conseil exécutif et, lors de la dernière assemblée générale annuelle, ils constituaient 30 % des délégués. De plus, il existe un comité spécial des producteurs transformateurs pour réfléchir et conseiller la Fédération sur les problématiques qui leur sont particulières. Sur cette base, la Régie ne peut retenir les conclusions des Demandeurs quant au manque d'espace qu'occupent les producteurs transformateurs dans la gestion du Plan conjoint actuel.

[117] Une juste répartition de la production et de la mise en marché entre les producteurs n'est pas un exercice facile et l'équilibre est constamment à refaire. En cas d'abus, la Régie pourra exercer son pouvoir de surveillance, incluant le recours à l'article 28 de la Loi, tel que les Demandeurs le suggèrent.

[118] La Régie conclut qu'une acceptation du Projet de plan conjoint proposé par les Demandeurs irait à l'encontre d'une mise en marché efficace et ordonnée de la production acéricole au Québec et ne contribuerait pas à une harmonisation des relations entre les producteurs acéricoles.

POUR CES MOTIFS, LA RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

REJETTE la demande d'acceptation du Projet de plan conjoint des producteurs transformateurs acéricoles du Québec.

Gilles McDuff

René Cormier

Louise Cobetto

Annexe 5 Lettre des PPAQ

PAR COURRIEL

Le 12 août 2020

Monsieur Martin Malenfant, président
Association des Érablières-Transformateurs des produits de l'érable
1296, route 363
Saint-Ubalde (Québec) G0A 4L0

Objet : Réponse à votre lettre du 15 juillet 2020

Monsieur,

En réponse à votre lettre du 15 juillet 2020, je porte à votre attention ce qui suit.

Comme commentaire préliminaire, certaines de vos demandes équivalent soit à l'obtention d'un plan conjoint distinct pour les Érablières-Transformateurs, demande qui a déjà été clairement et catégoriquement refusée par la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (la « Régie »), soit à une demande d'exemption complète, du Règlement sur le contingentement, par les Érablières-Transformateurs, ce qui serait profondément inéquitable pour les autres producteurs et définitivement contraire à une mise en marché ordonnée.

De plus, l'incohérence de certaines demandes est troublante, notamment en ce qui concerne la baisse du prélevé que vous demandez d'un côté et la demande d'aide financière accrue pour la promotion ou encore, votre besoin que l'on couvre vos frais juridiques. Au surplus, nous nous interrogeons sur la bonne foi des discussions que nous avons entreprises depuis les dernières années, car votre lettre ne traduit pas du tout les avancées que nous avons faites verbalement.

Pour dire les choses crûment, l'acceptation de certaines de vos demandes déstabiliserait complètement les principes de mise en marché ordonnée du sirop d'érable.

Nous vous rappelons qu'avant la mise en place de l'agence de vente, les prix du sirop d'érable pouvaient fluctuer de façon importante selon le volume de la récolte annuelle, qu'il n'y avait aucune stabilité dans les prix, que plusieurs efforts soutenus à l'exportation auprès d'un marché d'exportation donné pouvaient être ruinés par une brusque flambée des prix ou un approvisionnement insuffisant.

C'est l'effort collectif de tous les producteurs, y compris la plupart des membres de votre association, en contrôlant la production et en retirant du marché le sirop en période de forte production et en l'écoulant de façon ordonnée lors de petites récoltes, qui a permis une stabilisation et un maintien des prix du sirop d'érable, dont tous profitent maintenant, le tout doublé d'une offensive recherche marketing financée à même les prélevés.

... 2

Or, maintenant que le navire, si vous me pardonnez l'expression, vogue bien, vous voulez le déstructurer, y provoquer une fuite importante. Ceci n'est pas souhaitable pour l'acériculture québécoise.

Voici ci-après notre réponse détaillée.

- 1. L'AETPE considère que le quota d'une érablière-transformateur devrait être un *quota de production*. En aucun cas celui-ci ne doit être établi en fonction des ventes avec intermédiaire.**

Dans les faits, l'érablière-transformateur devrait fournir aux PPAQ au 30 juin suivant la récolte annuelle son registre de production, et ce, uniquement afin que celui-ci soit pris en compte pour 1- les déclarations au volet Croissance, 2- l'assurance récolte et 3- les autres programmes gouvernementaux qui demandent cette information.

Nous nous opposons à toutes mesures de contrôle inscrites dans un règlement visant spécifiquement les ventes par intermédiaire. Nous considérons que par le plan conjoint, les PPAQ possèdent déjà assez de pouvoirs d'enquête sur l'ensemble de ses membres.

Nous sommes en complet désaccord avec cette demande. Le contingentement est effectivement lié avec la production, mais il doit être ajusté en fonction des ventes également. Nous devons obtenir le registre des ventes pour déterminer l'utilisation du contingent pour les volets Croissance et Réduction. En effet, de considérer uniquement la production ne permet pas aux Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ) de savoir quelle quantité du produit visé a été utilisée. Est-ce qu'il y a eu des ventes directes qui elles ne sont pas visées par le plan conjoint? Obtenir uniquement le registre de production vient enlever la notion de contingentement.

Le fait de considérer l'inventaire selon le nouvel article 52 pour le calcul de la croissance et réduction est déjà une ouverture au règlement actuel.

- 2. *Le remboursement ET la couverture futurs des frais engagés par le passé par les érablières-transformateurs et l'AETPE*** lorsque, dans la défense de leurs droits et de leur modèle d'affaires, la Régie des marchés agricoles ou toute autre instance de règlement des litiges déclarent leur présence comme « intervenant au dossier » à la suite d'une contestation du jugement de la RMAAQ. Comme les PPAQ représentent TOUS les producteurs de sirop d'érable du Québec, ils doivent assumer les coûts de la protection de leurs droits, et ce, même s'ils sont à l'origine du conflit. Les PPAQ n'assument-ils pas les coûts liés au litige en ne transmettant aucune facturation directe aux producteurs de grands contenants?

Les PPAQ représentent effectivement tous les producteurs. Il y a cependant un mécanisme en place, soit les syndicats régionaux et leurs délégués qui eux représentent les demandes des producteurs. Ce processus se veut démocratique et répond aux demandes des producteurs après consultation. La majorité l'emporte.

Lorsque des producteurs contestent des décisions des PPAQ ou des parties de règlement, ils le font à titre individuel et c'est une décision qui leur appartient. Si des frais d'avocat sont nécessaires pour faire valoir leur point, c'est une décision qui leur revient et les PPAQ n'ont pas à rembourser ces frais.

Autrement, la majorité financerait sans frais les contestations d'une minorité... Ce serait absurde et les tribunaux ont déjà rejeté de telles demandes à plusieurs reprises.

- 3. Une diminution des frais payés à la Fédération de 0,0475 \$ perçus pour le classement du sirop commercialisé en contenant de 5 litres et moins puisqu'il n'est pas assujéti au classement par l'agence de vente.**

D'une part, nous ne comprenons pas d'où provient votre chiffre. Le classement est financé par un prélevé de 0,75 cent/lb, et non 4,75 cent/lb. D'autre part, si on parle de modification de prélevés, ce type de demande doit être amené par les syndicats régionaux en assemblée. Ce sont les producteurs qui font des résolutions et ces dernières sont amenées pour discussion notamment au comité sur les ventes par intermédiaires (VDI) des PPAQ. Si les producteurs acceptent les demandes, celles-ci sont présentées au conseil d'administration des PPAQ et peuvent ultimement être amenées lors de l'assemblée générale annuelle pour qu'une demande de changement règlementaire soit demandée à la Régie. Nous vous rappelons qu'il y a déjà depuis trois ans un rabais de 3 cents/lb sur le prélevé de 6,75 cent/lb qui finance le fonds de développement des marchés applicable sur le 1^{er} 15 000 livres de sirop vendu en VDI afin de reconnaître les efforts de promotion des producteurs transformateurs.

- 4. L'arrêt de toutes procédures et tous recours visant à réduire la capacité des producteurs acéricoles à effectuer des ventes en contenant de 5 litres et moins en limitant leurs droits ou leurs clientèles, notamment, mais non limitativement, les causes associées à l'interprétation de l'article 5.04 sur l'anti-contournement qui, selon la décision 11309 de la RMAAQ, ne vise que la vente en barils.**

Les PPAQ ne comprennent pas cette demande. Il n'y a présentement aucune enquête en cours en lien avec l'article 5.04 de la convention de mise en marché. De plus, dans la convention 2020, c'est plutôt de l'article 6.04 dont il est question. Comme vous le savez, la convention est négociée avec le Conseil de l'industrie de l'érable (CIE) et homologuée par la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec. Les PPAQ, en tant qu'Office, se doivent de voir au respect de la réglementation et des conventions de mise en marché. Vous comprendrez que nous ne pouvons pas acquiescer à cette demande.

D'ailleurs, cet article 6.04 de la Convention respecte la règle universelle que « l'on ne peut faire indirectement ce qu'on ne peut pas faire directement ».

- 5. La possibilité pour les érablières-transformateurs de conserver une réserve stratégique de leur propre sirop d'érable** en vue d'une mise en marché future, tout comme le sirop d'érable intracontingent entre dans la réserve de la Fédération lorsque les ventes sont inférieures au total de sirop produit pour l'année qui se termine.

Cette demande fait partie du nouveau règlement sur le contingent. Nous croyons toutefois que cette clause doit s'appliquer uniquement aux producteurs transformateurs qui font la totalité de leurs ventes par ce canal.

- 6. La possibilité pour les acériculteurs de mettre en marché leur production hors contingent lorsque leur production intracontingent est épuisée**, tout comme l'agence de vente mettra sur le marché sans contrainte le sirop hors contingent de la réserve lorsque l'intracontingent de toutes les années de commercialisation sera épuisé.

Cette demande vient annuler la notion de contingent pour un groupe de producteur ce qui vient enlever tous sens à l'esprit du règlement. Nous sommes fermement contre cette demande.

- 7. L'obtention d'une croissance en nombre d'entailles et du contingent de production lorsque les niveaux de ventes dépassent le total de la production de l'entreprise.**

Cette demande vient avantager indûment un groupe de producteurs par rapport à l'ensemble. Le nombre d'entailles au Québec augmente quand les PPAQ jugent que la réserve stratégique est trop basse pour assurer un approvisionnement sécuritaire en qualité et en quantité de sirop. C'est pourquoi ce nombre est passé de 33 millions d'entailles en 2000 à 48 millions en 2020. Nous avons ajouté au Québec plus d'entailles durant cette période qu'il y a d'entailles actuellement aux États-Unis! Nous ne sommes pas d'avis que cette demande réponde tant à la lettre qu'à l'esprit du règlement sur le contingent. Par ailleurs, une partie de cette demande est déjà présente au règlement : si votre production dépasse votre contingent selon certaines modalités, vous avez déjà accès à du contingent de croissance.

- 8. L'inclusion de représentants de l'AETPE sur les différents comités consultatifs et conseils des PPAQ dans l'espoir d'éviter tout conflit futur.**

Nous sommes ouverts à cette demande en ce qui concerne les comités consultatifs. Nous tenons d'ailleurs à préciser que des producteurs transformateurs participent déjà à différents comités. Pour ce qui est des conseils des PPAQ, ce sont les producteurs en assemblées qui votent leurs représentants. À vous de vous impliquer en région dans vos assemblées.

- 9. La possibilité pour les producteurs-transformateurs et l'AETPE de soumettre des projets et d'obtenir du financement des PPAQ par le fonds de développement de marchés.**

Les PPAQ financent actuellement un programme d'aide au développement des marchés qui supporte la promotion non générique des acheteurs autorisés. Certains de vos membres sont des acheteurs autorisés et pourraient bénéficier de ce programme.

Autrement, votre demande initiale pourrait quand même être amenée au comité VDI même si nous y voyons ici une certaine incohérence. Vous demandez une réduction du prélevé d'un côté (point 3), mais une demande d'aide financière pour faire de la promotion.

Par contre, comme mentionné au point 3, il y a actuellement une diminution du prélevé de 3 cents/lb du fonds du développement du marché afin de reconnaître les efforts de promotion des producteurs transformateurs. Ceci doit être considéré dans le traitement de la demande.

10. L'engagement formel des PPAQ à soutenir, dans toutes les facettes de leur mise en marché, les producteurs désirant devenir érablières-transformateurs.

Nous demandons plus de précisions sur cet aspect. Quelles sont vos attentes? Les promotions génériques qui sont faites pour le sirop d'érable profitent à tous les acériculteurs. Nous avons également mis en place des outils de mise en marché pour les producteurs détenant ou non du contingent via le site Internet erabledici.ca. Nous sommes disposés à travailler avec tous les producteurs, mais selon le canal établi par le biais des syndicats régionaux.

11. Finalement, concernant les ventes directes aux consommateurs, à la suite de la rencontre de février 2020, lors de laquelle il fut question de la vente des produits de l'érable en ligne via des sites Web (Amazon et autres sites de vente du même genre), nous considérons que ces ventes devraient être classées comme « ventes directes » aux consommateurs » et non comme ventes par intermédiaires.

Nous pensons que ce n'est pas le cas et nous devons faire trancher cette question par la Régie advenant une enquête visant la mise en marché du produit à travers ce canal. Pour le moment, nous considérons que les ventes faites par ces sites sont des ventes faites par intermédiaires et doivent être déclarées comme VDI sous contingent.

Nous restons à votre disposition pour toutes informations complémentaires et vous prions d'agréer, Monsieur, l'assurance de nos sentiments distingués.



Sylvain Bernier
Directeur contingentement et règlementation

SB/cl/il