

Mémoire présenté à
la Commission sur l'avenir de l'agriculture
et de l'agroalimentaire québécois

 **Reconnaître et supporter
les efforts des acériculteurs
et acéricultrices**



Fédération des producteurs
acéricoles du Québec

Dépôt : juin 2007
Présentation : août 2007



TABLE DES MATIÈRES

	Pages
AVANT-PROPOS	3
LA FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU QUÉBEC	4
EN RÉSUMÉ... ..	5
APRÈS UNE PROFONDE PÉRIODE DE TRANSITION : LES RETOMBÉES!	8
EFFETS STRUCTURANTS SUR LA PRODUCTION	8
EFFETS STRUCTURANTS SUR LES ENTREPRISES DE TRANSFORMATION	12
UN CIRCUIT DE COMMERCIALISATION EFFICACE	15
LES MARCHÉS.....	17
PERSPECTIVES D'AVENIR.....	20
CROISSANCE DE LA DEMANDE ET DE L'OFFRE	20
CROISSANCE DE LA PRODUCTION	20
UTILISATION ACCRUE DE LA LOI SUR LA MISE EN MARCHÉ	21
LES CONDITIONS DE RÉALISATION	23
SATISFAIRE LES BESOINS DES CONSOMMATEURS	23
ASSURER LA STABILITÉ	24
INVESTIR EN PROMOTION ET EN RECHERCHE	24
CONTRÔLER LA QUALITÉ DES PRODUITS	25
DES MOYENS FINANCIERS SUFFISANTS ET DES APPUIS	25
ADMINISTRER AVEC RIGUEUR, EFFICACITÉ ET VISION.....	27
MAINTENIR L'ÉQUITÉ ENTRE LES ACHETEURS (SAINTE CONCURRENCE).....	27
CONCERTATION ET RELATIONS D'AFFAIRES SANS ÉQUIVOQUE	27
LA VOLONTÉ EXPRIMÉE DÉMOCRATIQUEMENT ET L'INTÉRÊT COLLECTIF.....	29
MAINTENIR L'ÉQUITÉ ENTRE LES PRODUCTEURS (ÉVITER LE « FREE RIDING »).....	31
CONCLUSION : NOTRE VISION D'AVENIR.....	34
NOS RECOMMANDATIONS.....	34
ANNEXES.....	36
ANNEXE 1 – LES EXPÉRIENCES QUI ONT FORGÉ NOS OUTILS COLLECTIFS.....	36
ANNEXE 2 – L'INTÉRÊT DES PRODUCTEURS-TRANSFORMATEURS	39
ANNEXE 3 – COUPURES DE PRESSE	43

AVANT-PROPOS

Nous tenons à remercier les membres de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire du Québec de nous permettre de partager avec eux notre vision d'avenir de l'acériculture.

Si l'organisation du secteur acéricole est maintenue, nous y voyons un avenir prometteur dans lequel :

- les produits de l'érable traditionnels savent se renouveler pour répondre aux goûts et aux exigences des consommateurs d'ici et d'ailleurs;
- les marchés sont en plein développement (ici et, notamment, à l'exportation);
- la recherche scientifique laisse entrevoir des opportunités de marché jusqu'alors insoupçonnées (ex. : propriétés nutrathérapeutiques);
- la croissance profite aux producteurs, à toute la filière acéricole et aux communautés rurales du Québec;
- le développement de la production permet l'exploitation écologique et durable des ressources naturelles.

Cependant, pour que cette vision se réalise, certaines conditions de succès devront être au rendez-vous.

LA FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU QUÉBEC

La Fédération des producteurs acéricoles du Québec (ci-après « la Fédération ») a été créée en 1966 en vertu de la *Loi sur les syndicats professionnels* pour défendre les intérêts des quelque 10 000 acériculteurs et acéricultrices du Québec. Ces producteurs et productrices exploitent plus de 7 300 entreprises acéricoles uniques. Elles sont regroupées par région et représentées par 11 syndicats régionaux, tous affiliés à la Fédération.

Ces entreprises de toutes tailles et de toutes les régions, avec leur originalité et leur complexité, ont choisi de se regrouper pour prendre en main leur production et mieux vivre de leur métier.

En 1989, en vertu de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles et alimentaires du Québec*, les producteurs et productrices ont demandé à la Fédération de gérer un plan conjoint afin de prendre en charge et organiser les conditions de production et de mise en marché de leur produit.

Ils ont demandé à leur Fédération d'être efficace, rigoureuse et visionnaire. Ils s'attendent également à ce qu'elle soit rassembleuse et favorise la concertation des visions différentes des acériculteurs et acéricultrices.

Au total, à partir de leurs contributions au plan conjoint, les acériculteurs investissent actuellement près de 7 millions de dollars par an dans le financement de projets ou d'activités servant les intérêts de tous les acériculteurs, voire même la filière acéricole en entier, et favorisant une mise en marché efficace et ordonnée du produit visé.

En plus de s'impliquer dans diverses organisations (ex. : International Maple Syrup Institute), la Fédération est affiliée à l'Union des producteurs agricoles.

EN RÉSUMÉ...

Dans un contexte où l'agriculture et la forêt québécoises traversent une crise de revenus sans précédent et où l'État, et la société en général, s'interrogent sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire, le secteur de l'érable est un des rares secteurs agricoles à être sur une si bonne lancée. Les perspectives d'avenir sont encourageantes et le potentiel de croissance est à portée de main.

Malheureusement, il n'en a pas toujours été ainsi!

L'acériculture vient de traverser une profonde période de transition marquée par des modifications substantielles aux modes de production et aux règles de mise en marché. En effet, il y a moins de 10 ans, l'acériculture était encore en pleine crise. La production en dents de scie, la surproduction chronique, l'instabilité des prix et les relations d'affaires précaires fragilisaient les entreprises acéricoles. Les entreprises de transformation, quant à elles, devaient user de stratagèmes pour sécuriser leurs approvisionnements. Dans un climat aussi incertain et chaotique, investir en recherche, en développement et en promotion était une affaire risquée.

La première agence de vente, au début des années 90, avait été incapable de redresser la situation, faute de moyens financiers et, surtout, faute d'avoir fait respecter les règles établies. De même, la tentative de gestion conjointe des inventaires avec les acheteurs avait mené le secteur dans une impasse.

Au même moment, la méfiance des consommateurs à l'égard des sucres en général commençait à influencer la demande pour les produits de l'érable. Ainsi, à la fin des années 90, la consommation canadienne des produits de l'érable était stagnante. Le secteur de l'érable n'avait pas les moyens financiers pour concurrencer le puissant lobby des autres produits sucrants. Sans recherche et sans promotion, la demande pour le « sucre de chez nous » était vouée au déclin. Sans effort important de redressement, l'horizon était bien sombre.

Cette période douloureuse est encore fraîche dans les mémoires.

Les acériculteurs et acéricultrices ont décidé de renverser cette tendance... et ont réussi. Grâce à leurs efforts regroupés et à leur discipline, ils se sont donné une gamme de moyens performants pour mettre de l'ordre dans la mise en marché de leur produit.

- Classement et inspection du sirop en vrac ($\pm$ 150 000 barils classés et inspectés par année);
- Support des inventaires (les producteurs ont doublé leur contribution au plan conjoint);
- Centralisation et vente ordonnée du sirop en vrac (par le biais d'une agence de vente);
- Ajustement de l'offre à la demande (contingentement de la production et gestion des inventaires);
- Promotion et développement des marchés;

- Recherche scientifique et transfert technologique;
- Etc.

Ce faisant, ils ont stabilisé les conditions du marché, rééquilibré les rapports de force entre les intervenants et favorisé le développement de toute l'industrie de l'érable.

Aujourd'hui, à peine quelques années plus tard, les retombées de ces efforts sont évidentes pour l'ensemble des producteurs acéricoles, et ce, qu'ils choisissent de livrer leur sirop en vrac ou de le commercialiser en petits contenants à un intermédiaire. Ces retombées se traduisent par :

- de meilleurs prix (connus d'avance);
- de meilleurs revenus;
- des garanties de paiement;
- des liquidités importantes et sans intérêt au printemps (programmes d'avances financières);
- des entreprises en meilleure santé financière;
- des approvisionnements garantis;
- des marchés en croissance;
- etc.

Qui dit « transition » dit nécessairement « résistance au changement ». Avec certains groupes minoritaires, les divergences d'opinion et les différends ont été nombreux. Les mécanismes de mise en marché ont été conçus et, à plusieurs reprises, adaptés pour réduire les irritants et tenir compte des besoins particuliers. Par exemple :

- Aucune restriction sur l'utilisation du contingent pour les ventes au détail :
 - Tandis que les producteurs de vrac, jusqu'à la saison 2007¹, sont tenus de limiter leur production à 75 % de leur contingent, les entreprises ayant un historique de vente au détail peuvent continuer à produire et commercialiser au détail jusqu'à 100 % de cet historique;
- Choix (réversible) pour les producteurs de livrer leur sirop en vrac ou de le vendre au détail à un intermédiaire et vice versa;
- À noter que, en vertu de la Loi sur la mise en marché, il n'existe aucune réglementation visant les ventes directes à la ferme ($\pm$ 12 % de la production et 67 % des ventes sur le marché québécois);
- Modalités particulières pour répondre aux besoins spécifiques du marché (ex. : sirop biologique, sirop destiné à des usages industriels, eau d'érable, boissons alcoolisées à base d'érable, etc.).

¹ Cette limitation sera vraisemblablement ajustée à 90 % du contingent intérimaire en 2008.

Les mécanismes de mise en marché s'adapteront encore à l'évolution de la production et aux impératifs du marché. Cependant, il faudra toujours garder en tête les conditions qui permettront au secteur de l'érable de réaliser son plein potentiel et d'avoir l'effet structurant qu'il est à même d'offrir. La mise en marché collective, telle que les acériculteurs l'ont choisie et telle que le Législateur leur a permis de le faire, réunit ces conditions :

- refléter la volonté exprimée démocratiquement par les producteurs et servir l'intérêt collectif;
- satisfaire les besoins des consommateurs;
- assurer la stabilité des prix et des conditions d'approvisionnement;
- contrôler la qualité du produit;
- disposer de moyens financiers suffisants pour avoir un effet de levier;
- investir massivement et judicieusement en promotion et en recherche;
- maintenir un rapport de force valable avec les acheteurs ainsi que l'équité entre les acheteurs (saine concurrence);
- maintenir l'équité entre les producteurs.

Ce dernier point, l'équité entre les producteurs, est la clef de voûte. Elle doit être maintenue afin que tous, et non seulement un sous-groupe, participent aux efforts consacrés à l'amélioration des conditions de mise en marché. Cela implique le respect par tous de la réglementation.

Bien entendu, cela n'exclut pas la possibilité de règles d'exception ou l'établissement de modalités particulières pour tenir compte de situations particulières. Cependant, ces ouvertures ne doivent pas servir de prétexte pour favoriser un groupe de producteur au détriment des autres qui respectent les règles établies.

En somme, les producteurs et productrices acéricoles ont démontré qu'il est possible, en utilisant judicieusement les outils que la Loi sur la mise en marché met à leur disposition, en faisant preuve de vision, de solidarité et d'équité, de renverser une situation défavorable. D'une période de crise, ils ont su générer, tous ensemble, des opportunités.

APRÈS UNE PROFONDE PÉRIODE DE TRANSITION : LES RETOMBÉES!

Effets structurants sur la production

Maintien d'un grand nombre d'entreprises acéricoles réparties sur le territoire

- Le contingent est lié au fonds de terre. Il ne peut se transiger seul et ne peut être délocalisé. Grâce à cette mesure, la concentration de la production entre les mains de grandes corporations (ou d'intégrateurs) ainsi que la spéculation sur la valeur du « droit de produire » sont freinées. Cette mesure permet, entre autres, de faciliter l'établissement de la relève et l'accès à la production par un endettement limité des fermes. Elle favorise également le maintien des activités de production en région et la diversité des tailles d'entreprises.
- Au début de septembre 2006, la Fédération recensait 7 286 contingents émis aux entreprises acéricoles inscrites dans sa banque de données. Depuis l'introduction des contingents, il y a eu très peu de concentration d'entreprises. 7 318 contingents ont été émis en 2004.
- De ce nombre, 579 (soit 8 %) déclarent commercialiser leur sirop en petits contenants à des intermédiaires (ex. : détaillants, restaurateurs). Dans plusieurs cas (60), ils sont également acheteurs autorisés et commercialisent en sus le sirop qu'ils acquièrent en vrac de l'agence de vente. Ils sont appelés « producteurs-transformateurs ». Mentionnons cependant que la presque totalité des producteurs acéricoles sont, d'une certaine façon, des « producteurs-transformateurs », puisqu'ils vendent pratiquement tous du sirop en petits contenants ou des produits transformés à la ferme.
- Pour la récolte 2008, les administrateurs des syndicats acéricoles régionaux et de la Fédération ont décidé d'accorder 1,2 million de livres de contingent intérimaire supplémentaire pour le démarrage de nouvelles entreprises [décision en attente d'approbation de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (RMAAQ)]. La taille maximale de ces projets de démarrage a été fixée à 25 000 entailles afin de permettre un plus grand nombre de projets, favoriser la rentabilité des petites exploitations et promouvoir une taille d'entreprise à dimension humaine.
- À compter de la récolte 2008, une hausse des contingents totale de 23 millions de livres permettra aux entreprises actuelles d'augmenter leur production et de consolider leurs activités. Le contingent supplémentaire destiné à agrandir les érablières existantes seront réparties par « tranches » afin de combler le plus grand nombre de demandes d'expansion (sous réserve de l'approbation de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec).
- En 2005, 203 nouvelles entreprises ont remplacé celles qui quittaient la production (2,8 % des entreprises et 2,1 % du contingent). En 2006, 510 transferts de contingent ont été

enregistrés à la Fédération; il s'agit de ventes et de location d'érablières, d'ajustement de contingent et de ventes d'eau d'érable.

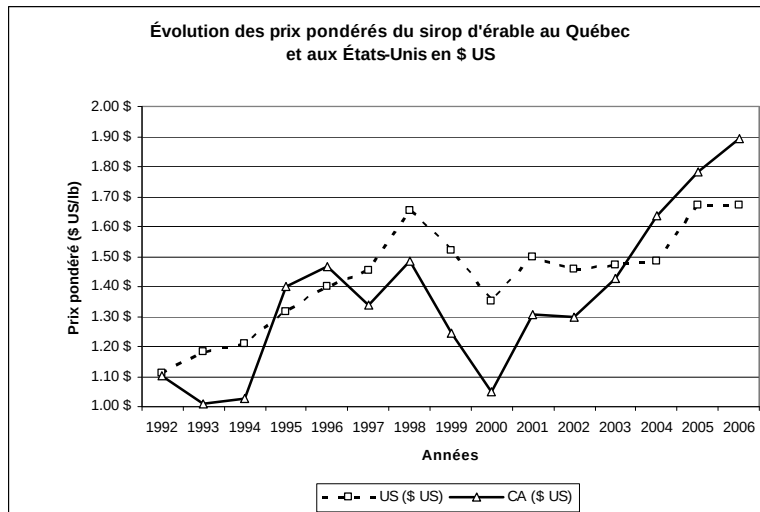
Revenus en provenance du marché

- Les revenus des producteurs proviennent presque exclusivement de la vente de leur produit, ce qui témoigne d'une faible dépendance de l'aide financière de l'État (moins de 3 %). Rappelons qu'il n'existe aucun programme d'assurance stabilisation des revenus ni aucun programme d'assurance-récolte qui couvre la production acéricole. Seuls le programme complémentaire de La Financière agricole du Québec et le Programme canadien de stabilisation des revenus agricoles (PCSRA) visent ce secteur, ce qui représente, selon les estimations de la Fédération, un support d'une valeur approximative de 5 à 6 millions de dollars par an.
- Les entreprises acéricoles sont en meilleure santé financière (amélioration du taux d'arrérages, stabilité et prévisibilité des revenus, etc.).
- Malgré la hausse de la valeur du dollar canadien par rapport au dollar américain (principal marché d'exportation), le prix payé aux producteurs ainsi que le volume des ventes, notamment à l'exportation, ont progressé de façon constante.
- Entre 2001 et 2006, l'effet combiné de la hausse du dollar canadien et des prix québécois du sirop d'érable en grands contenants s'est traduit par une augmentation de ce prix de 46 % (en dollars U.S.) soit de 1,30 \$ U.S./livre à 1,90 \$ U.S./livre. Le prix payé aux producteurs québécois (en dollars américains) est maintenant supérieur à celui payé aux producteurs américains. Sans organisation de la mise en marché, et avec 60 M livres en inventaire à supporter, il est fort probable que la hausse du dollar canadien aurait été absorbée par les producteurs, comme par le passé.

Prix moyen pondéré du sirop d'érable en grands contenants et
exportations canadiennes de sucre et de sirop d'érable
(2000 à 2008)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*	2008*
\$(CAN)	1,50 \$	2,02 \$	2,02 \$	2,00 \$	2,11 \$	2,15 \$	2,15 \$	2,22 \$	2,23 \$
M lb	56,2	61,0	66,5	65,8	68,4	71,6	79,1	-	-

* Estimé



- Une augmentation importante de revenu des producteurs :
 - En 2000 : 105 M\$ (70 Mlb x 1,50 \$/lb);
 - En 2007 : 200 M\$ (90 Mlb x 2,22 \$/lb) incluant la vente de sirop en inventaire des années antérieures.

Revenus complémentaires et entreprises diversifiées

- Selon les données fournies par l'UPA, l'acériculture génère un revenu complémentaire à plus de 4 323 entreprises agricoles diversifiées (statut de producteur agricole reconnu).
- Dans la plupart des cas, les « cabanes à sucre commerciales » combinent les activités touristiques avec la production acéricole. Le site Internet de l'Association des restaurateurs de cabane à sucre du Québec (www.laroutedessucres.com), à lui seul, en dénombre 99.
- Les cabanes à sucre commerciales constituent autant de vitrines pour que les consommateurs (et les citoyens) gardent un contact avec l'agriculture. Peu de secteurs agricoles ont un contact aussi étroit avec la population non agricole. Selon le mémoire présenté par les membres de la Table filière acéricole présenté au Secrétariat de la Conférence sur l'agriculture et l'agroalimentaire en janvier 1998, elles génèrent annuellement des revenus d'au moins 100 millions de dollars qui s'ajoutent aux revenus de la vente des produits de l'érable.

Fermes à dimension humaine

- À la fin des années 90, avant que la Fédération demande un moratoire sur l'émission de permis d'exploitation d'érablières sur les terres publiques, des permis ont été accordés pour des exploitations de très grande taille (plus de 25 000 entailles) et dont les détenteurs de permis s'avèrent, dans plusieurs cas, être également impliqués dans la vente d'équipements acéricoles. Craignant de voir poindre les débuts de la production acéricole

à forfait (sous intégration), les contingents ont été attachés au fonds de terre et l'émission d'un permis d'exploitation sur terre publique a été limitée à des blocs de 25 000 entailles ou moins.

- Dans la future politique d'augmentation des contingents (en attente d'approbation par la RMAAQ), la taille limite pour les projets de démarrage et de consolidation a été fixée à 25 000 entailles notamment, en vue de permettre aux petites exploitations d'augmenter leur productivité et assurer leur pérennité.
- En 2007, selon la firme AGECO, la valeur de la récolte (incluant le sirop destiné au marché de vrac ou de détail) est estimée à 148 M\$ pour une récolte évaluée à 68,6 millions de livres.

Impact environnemental

- L'acériculture est déjà une production agricole reconnue pour son caractère particulièrement « naturel ».
- Le comité de travail sur les terres publiques de la Fédération s'implique dans les orientations touchant la mise en valeur du potentiel acéricole des forêts de l'État (ex. : émission de permis d'exploitation d'érablières, préservation de superficies à fort potentiel acéricole).
- La norme d'aménagement acérico-forestier vise à trouver un juste équilibre entre la préservation du potentiel acéricole et les besoins de l'industrie forestière. Négociée d'abord avec le MRN, cette norme sert également de balise pour que la *Loi sur la protection du territoire agricole* puisse jouer son rôle et protéger adéquatement le potentiel acéricole des érablières privées.
- À travers son partenariat avec le Centre Acer et grâce aux contributions de tous les acériculteurs, la Fédération s'implique dans plusieurs projets de recherche visant à assurer le développement durable des ressources naturelles.
 - Normes d'entailage et d'aménagement des érablières;
 - Développement du petit chalumeau (chalumeau « santé »);
 - Évaluation de l'impact du verglas 1998 sur les érablières;
 - Étude sur le compartimentage. Cette étude a mené la Fédération à adopter un règlement pour interdire l'utilisation de la paraformaldéhyde et à demander au MRNF de retirer le permis d'un producteur qui passerait outre à cette interdiction.
- La Fédération a fait les démarches nécessaires pour obtenir l'homologation de l'alcool « A.D.Q. 2-J », un produit de désinfection nécessaire aux producteurs mais que les manufacturiers ne jugeaient pas suffisamment rentable pour supporter les démarches d'homologation. La Fédération supporte toujours, au profit des commerçants de ce produit, la licence d'utilisation de l'A.D.Q. 2-J.

Effets structurants sur les entreprises de transformation

- Les « producteurs-transformateurs » bénéficient des avantages² de la mise en marché collective à titre de producteur et à titre de transformateur. Les acheteurs-transformateurs de sirop d'érable bénéficient également de nombreux avantages.

Conditions propices au développement

- L'agence de vente assure une stabilité d'approvisionnement. Suite à la petite récolte 2007, l'accès aux inventaires des années antérieures en est un exemple probant.
- Les acheteurs ont réduit leurs frais liés au maintien d'inventaires dans leurs entrepôts et les frais d'administration en regard du paiement aux producteurs.
- Les modalités de paiement donnent accès à des liquidités importantes et au financement à faible coût du fonds de roulement de plusieurs acheteurs.
- Suite à l'entrée en vigueur de l'agence de vente, plusieurs acheteurs-transformateurs ont accru de manière importante leurs ventes³ parce qu'ils ont, entre autres, accès à ces liquidités.

Respect des choix d'entreprise

- Les mécanismes de mise en marché n'entravent pas l'action des coopératives⁴ (près de 25 % des acériculteurs sont sociétaires d'une coopérative acéricole).
- Les entreprises de toutes tailles peuvent choisir de commercialiser du sirop en vrac par l'agence de vente, en petits contenants à un intermédiaire (ex. : détaillant, restaurateur) ou de vendre directement leurs produits de l'érable au consommateur.
- Les transformateurs peuvent recevoir directement le sirop des producteurs et retourner à la Fédération les sirops dont les caractéristiques ne répondent pas à leurs besoins en termes de couleur ou de saveur.

² Voir en annexe : Les intérêts des producteurs-transformateurs.

³ Voir en annexe : Quelques coupures de presse.

⁴ Incidemment confirmé par un jugement de la Cour d'appel du Québec.

Des outils et des initiatives qui profitent à tous

Les acériculteurs du Québec investissent massivement depuis 2004 dans la promotion et le développement des marchés dans le but d'accroître la visibilité et les ventes des produits de l'érable au plan national et international. Les principaux objectifs sont :

- Développer les marchés par :
 - des programmes de promotion et de relations publiques optimales selon les marchés ciblés;
 - favoriser la création de nouveaux produits et segments de marché pour l'érable;
 - valoriser les qualités intrinsèques des produits de l'érable;
- Utiliser le budget de la Fédération comme levier financier;
- Développer des partenariats promotionnels et financiers.

Au début, avec les inventaires accumulés, il était nécessaire d'agir rapidement malgré la quasi inexistence d'information et une chaîne de valeur dont la dynamique était principalement axée sur le prix.

Des promotions génériques au Québec visant la désaisonnalisation et la valorisation des produits de l'érable ont rapidement été mises sur pied tout en s'assurant d'investir à l'étranger (Japon). En plus des promotions au Québec et à l'international, la Fédération s'est assurée d'investir sur des projets à moyen et long terme en matière de recherche marketing et veille concurrentielle, d'innovation et de partenariat.

Ces investissements à moyen et long terme permettent, aujourd'hui de dégager les premiers résultats d'une stratégie intégrée de valorisation des produits de l'érable à l'échelle générique.

Voici quelques exemples d'outils et initiatives créés grâce à la mise en marché collective qui profitent à l'ensemble des intervenants de la chaîne de valeur :

- Des études financées grâce au plan conjoint ont permis de connaître la valeur nutritive des produits de l'érable et de développer les tableaux des valeurs nutritives (pour cinq produits transformés de l'érable) désormais exigées par la réglementation sur l'étiquetage. Ces données servent désormais de référence pour le fichier canadien des éléments nutritifs de Santé Canada, référence des diététistes et professionnels de la santé.

BEURRE D'ÉRABLE DE TOUT GRADE
TABLEAU SIMPLIFIÉ BILINGUE
AVEC RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

Valeur nutritive Nutrition Facts	
par 2 cuillères à soupe (51 g) per 2 tablespoons (5.3 g)	
Amount	% de valeur quotidienne *à base de 100%
Calories / Calories	110
Lipides / Fat	0 g 0 %
Potassium / Potassium	60 mg 3 %
Glucides / Carbohydrate	20 g 4 %
*Sauter / Skip	
Protéines / Protein	0 g
Calcium / Calcium	2 %
Phosphore / Phosphorus	10 %
Magnésium / Magnesium	2 %
Manganèse / Manganese	4 %
*Valeur indicative de référence, 100% de la valeur quotidienne *Reference value, 100% of daily value	
*Pour plus d'informations sur les valeurs nutritives, consultez le site *For more information on nutrition facts, visit the website	

- Les résultats préliminaires des projets en cours visant à connaître les propriétés « santé » (anti-inflammatoire, antibiotique, anticancéreux, etc.) des produits issus de la sève d'érable laissent entrevoir un grand potentiel de valorisation commerciale (promotion générique) et de développement sur le marché des produits nutrathérapeutiques (ex. : comme ingrédient dans les produits transformés). Ce projet de valorisation des produits de l'érable, à titre d'exemple, sera intégré au programme de promotion générique en vue d'accroître la valeur perçue des bénéfices des produits de l'érable par le consommateur.

Résultat préliminaire

Volet anti-cancer - cerveau

U-87

0 h		48 h		
		0.5 X	2 X	
				Concentration relative au sirop
				Sirop d'érable
				Eau d'érable



- De même, à titre d'exemple, la Fédération s'est impliquée, à travers son partenariat avec le Centre Acer et en collaboration avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, pour développer la Roue des saveurs de l'érable. Cet outil met en valeur toutes les déclinaisons des saveurs de l'érable. Il est disponible et l'industrie a le pouvoir de s'en servir pour valoriser et positionner leurs produits.

- Les initiatives de promotion générique, telles la campagne « Sucrezmieux.ca », la « Route de l'érable » (incluant le volet « Les créatifs de l'érable » et le programme de valorisation « Ici on sert du vrai sirop d'érable ») ont été réalisées grâce à l'implication collective des acériculteurs. Ces initiatives stimulent la demande pour les produits de l'érable sur nos marchés domestiques (accroissement de 10 % en 2006) et bénéficient à tous.



- De même, le site internet de la Fédération abrite la « Vitrine des produits de l'érable », laquelle permet de valoriser les nouveaux produits d'érable auprès des consommateurs, médias et importateurs. Celle-ci présente plus de 130 produits différents et permet aux internautes de s'approvisionner directement auprès du producteur-transformateur.



- Nous ne pouvons également passer sous silence les activités de développement des marchés étranger (notamment au Japon) que la Fédération pilote pour l'ensemble de l'industrie avec l'aide financière du programme PICAA d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Plus de 2 millions de dollars en provenance de partenaires gouvernementaux et privés (tels Ebisu Garden Place / Sapporo au Japon) ont été investis en promotion et valorisation des produits d'érable depuis 2004 à l'initiative de la Fédération.

- Enfin, la Fédération s'associe avec divers intervenants, par le biais du Programme d'aide au développement des marchés qui est financé par La Financière agricole, afin de réaliser des activités de promotion qui permettent de faire rayonner encore davantage les produits de l'érable. Pour n'en nommer que quelques-uns, mentionnons :

- Le partenariat avec Citadelle, coopérative de producteurs de sirop d'érable et le Club des petits déjeuners, lequel permet aux 15 000 enfants membres du Club de se sucrer le bec avec ce sirop de grande qualité et fait chez nous, un partenariat d'une valeur de 30 000 \$.



- Le partenariat avec la chaîne d'alimentation, IGA-Sobeys et Les sucreries Beaurivage, un producteur-transformateur, a permis de réaliser la campagne de promotion de la « conserve de Noël » laquelle a permis de recueillir et de verser, pour une deuxième année consécutive, un don substantiel à la fondation de l'Hôpital Ste-Justine. En 2007, le montant versé était de 31 600 \$.

- Il est important de noter que, mis à part la contribution des acheteurs, les projets réalisés dans le cadre du Programme de développement des marchés, le seul financement privé de ces initiatives provient des acériculteurs par le biais de leurs contributions au plan conjoint.

Un circuit de commercialisation efficace

- En 2006, l'agence de vente a commercialisé plus de 152 M\$ de sirop d'érable en vrac, une année record.
- En 2007, ce chiffre devrait atteindre environ 170 M\$.

Diminution des surplus

- Alors qu'en 2005, les surplus accumulés représentaient l'équivalent d'une récolte complète (60 M lb), au printemps 2008, les inventaires de sirop se situeront entre 8 et 15 M lb. Les stocks ont été écoulés sans faire de « vente de feu ». On ne parle déjà plus de « surplus » mais plutôt « d'inventaire stratégique ».

Relations d'affaires

- En 2007, sur un total de plus d'une centaine d'acheteurs connus de la Fédération, le nombre d'acheteurs autorisés à recevoir du sirop des producteurs s'élève à 76. De ce nombre, 60 sont des « producteurs-transformateurs ».
- Signe de l'amélioration des relations d'affaires et fait historique, une première convention de mise en marché signée par la très grande majorité des acheteurs est entrée en vigueur

pour la récolte 2007. Après avoir tenu des audiences publiques et constaté l'absence d'opposition, la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec a étendu les effets de cette convention à l'ensemble des acheteurs. Les principales nouvelles modalités sont les suivantes :

- une durée de 2 ans (2007 et 2008);
 - une indexation des prix selon l'IPC;
 - un plafonnement du prix de l'inventaire et mécanisme d'accès garanti à l'inventaire;
 - un ajustement des mécanismes de mise en marché pour répondre aux besoins de la demande : prime biologique, sirop industriel⁵.
- Les rôles et responsabilités de chaque intervenant étant plus clairs et mieux acceptés, les efforts et les ressources peuvent maintenant être orientés vers le développement.



M. René Arès (Citadelle), M. Michel Bolduc (Produits de l'érable Bolduc),
M. Sylvain Lalli (Érablières des Alléghany), M. Elliot Levasseur (Decacer)
M. Norbert Morin (député circonscription Montmagny-L'Islet), M. Yvon Vallières (ministre de l'Agriculture),
MM. Pierre Lemieux et Serge Beaulieu (président et vice-président de la Fédération).

En octobre 2006, lors d'un événement promotionnel au Parlementaire de l'Assemblée nationale et pour souligner la signature de la Convention de mise en marché.

⁵

En vertu de la convention, « dans le but de favoriser l'usage de sirops foncés et de sirops avec des défauts de saveur pour l'usage industriel et d'encourager l'usage de sirops clairs et sans défaut pour la vente aux consommateurs, la Fédération, dans la mesure où la récolte le permet, rend disponible pour les acheteurs un maximum de 10 % de la récolte [...] On entend par usage industriel le sirop d'érable utilisé comme ingrédient dans des procédés de transformation alimentaire, de fabrication de produits dérivés pour la consommation humaine et de fabrication de produits dérivés destinés à des usages autres qu'alimentaires ».

Les marchés

La mise en marché collective des produits de l'érable permet de mieux répondre aux besoins du marché en termes de quantité, de diversité et de qualité.

Ampleur et croissance des marchés

- La demande mondiale est estimée entre 98 à 100 millions de livres en 2005 :
 - 10 à 11 millions au Québec;
 - 5 à 6 millions dans le reste du Canada;
 - près de 83 millions de livres dans le reste du monde : États-Unis (57 %), Japon (5,5 %), Allemagne (3,5 %), autres (24%)⁶.
- En 2005, les produits de l'érable du Québec ont été vendus dans 44 pays.
- En 2006, les ventes ont continué leur progression constante depuis quelques années (+ 10 % sur le marché québécois et + 11 % sur les marchés d'exportation).
- La Fédération travaille en concertation, par le biais du Comité aviseur canadien, avec les associations de producteurs des autres provinces canadiennes et les transformateurs afin d'orienter les projets financés par le programme PICA.
- En 2006, le Québec a produit environ 92 % de la production canadienne et 76 % de la production mondiale.

Diversification de la demande

- Plus de 235 produits différents répertoriés dont 130 sont exposés dans la « Vitrine des produits de l'érable » (site Internet de la Fédération).
- En collaboration avec d'autres intervenants de la filière, les activités de prospection des marchés réalisées permettent de rester à l'affût des attentes des consommateurs.
- On assiste à l'émergence de nombreux produits innovateurs à base d'érable (ex. : produits cosmétiques).
- La transformation de l'eau d'érable suscite l'intérêt des transformateurs (ex. : boissons énergétiques ou alcoolisées).

⁶ Source : Monographie de l'industrie acéricole du Québec; 2006.

Qualité du produit

- Tout le sirop livré en vrac est inspecté et classé par le laboratoire indépendant Cintech agroalimentaire. Au printemps, 75 inspecteurs et auxiliaires, répartis en une quinzaine d'équipes, parcourent le Québec pour classer et inspecter le sirop livré en baril chez les acheteurs autorisés et dans les entrepôts de la Fédération.
- Les surplus annuels de sirop d'érable sont pasteurisés et mis dans des barils neufs afin de les conserver pendant plusieurs années.
- Le sirop livré aux entrepôts de la Fédération et qui présente des risques élevés de dégradation (ex. : faible degré Brix, baril mi-plein) est immédiatement pasteurisé et réemballé dans des barils neufs.
- Pour la troisième année consécutive, une enquête sur le marché de détail permet d'identifier les améliorations à apporter à la qualité du produit offert aux consommateurs en petits contenants.
- En novembre dernier, la Fédération a soumis à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec un projet de règlement visant à assurer la qualité du sirop en petits contenants (ce projet est en attente d'approbation de la Régie). À noter que près de 48 % du sirop offert aux consommateurs en petits contenants ne répond pas aux standards de qualité prescrits par la réglementation actuelle (fédérale ou provinciale).
- La Fédération investit dans la sensibilisation auprès des acériculteurs et leur donne de la formation sur les bonnes pratiques de fabrication et d'emballage du sirop (ex. : cliniques de dégustation, formation, articles dans la revue Forêts de chez nous, etc.). Bien que le règlement sur la qualité du sirop en petits contenants ne soit pas encore en vigueur, plus d'une centaine de producteurs-transformateurs ont déjà suivi la formation de base offerte par la Fédération afin de les aider à répondre à cette nouvelle réglementation.

Production biologique

- La demande en produits biologiques est comblée.
- L'agence de vente est certifiée biologique (Garantie Bio-Écocert # CCBT 06-0563-07F). Elle peut ainsi transiger et conserver en inventaire le sirop biologique que les producteurs lui livrent.
- De toutes les productions agricoles biologiques, l'acériculture est celle qui arrive au premier rang (271 producteurs et 36 % de la production biologique estimée). En effet, déjà plus de 12 % de la production est certifiée biologique et cette proportion pourrait encore augmenter.

- La Fédération a mis en place un comité de travail sur l'acériculture biologique et, dans ce contexte, elle collabore avec le Syndicat des acériculteurs biologiques du Québec afin de défendre les intérêts des acériculteurs biologiques. Ce comité est composé de 10 producteurs nommés conjointement. De plus, 4 des 12 membres du conseil d'administration de la Fédération sont certifiés biologiques ou en voie de l'être pour 2008.
- La Fédération participe au Comité sur l'agriculture biologique de l'Office des normes générales du Canada dont l'objectif est de réexaminer les deux normes nationales sur les systèmes de production biologique dans le cadre de l'adoption du nouveau règlement sur les produits biologiques au Canada.
- Elle a également entrepris des démarches auprès du Conseil des Appellations Agroalimentaires du Québec (ou CAAQ) afin :
 - d'assurer la crédibilité de la certification biologique, notamment, par un contrôle plus serré des normes exigées des produits importés;
 - de favoriser la conversion biologique du plus grand nombre d'entreprises acéricoles.

PERSPECTIVES D'AVENIR

Croissance de la demande et de l'offre

Si la croissance des marchés se maintient, le potentiel de croissance pourrait se situer entre 25 et 75 % d'ici 2015 (sur 8 ans) :

- Entre 2000 et 2007, les ventes en volume se sont accrues de 29 %;
- La prospection et le développement de marchés d'exportation (au Japon, aux États-Unis et dans les pays européens par les projets financés par le PICAA) permettent de soutenir le rythme actuel d'accroissement des ventes;
- Enfin, le potentiel de diversification des marchés laisse entrevoir la possibilité de développer de nouveaux marchés avec des produits différenciés et à haute valeur ajoutée :
 - produits innovateurs (ex. : boisson/alcool, cosmétiques);
 - produits nutrathérapeutiques;
 - substitution à d'autres produits sucrants comme ingrédient dans la transformation alimentaire.

Croissance de la production

Une démarche de consultation en cours depuis l'automne dernier a permis aux acériculteurs de statuer sur la prochaine politique de croissance de la production (augmentation des contingents). En somme, la décision prise par les acériculteurs consiste à augmenter, dès la récolte 2008, les contingents accordés de près de 23,5 M lb (+ 34 %) de la manière suivante :

- Augmentation de l'autorisation de production actuelle de 69 à 83 M lb (de 75 % à 90 % du contingent intérimaire), soit 14 M lb;
- 1,1 M lb à des nouveaux producteurs;
- 5,7 M lb pour des agrandissements;
- 2,7 M lb pour l'amélioration du rendement d'entailles actuellement exploitées.

À noter que certains éléments de cette décision, dont ceux permettant d'accorder du contingent aux projets de démarrage et d'agrandissement, impliquent des modifications réglementaires et, de ce fait, sont soumises à l'approbation de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec.

Potentiel de croissance du secteur acéricole d'ici 2015

	Actuel	+ 3 %/année	+ 5 %/année	+ 7 %/année
Chiffre d'affaires (M\$)*	200	253	295	344
Ventes (Mlb)	90	114	133	155
Nombre d'entailles (ME)	40	51	59	69

* N'inclut pas le chiffre d'affaires des cabanes à sucre commerciales mais inclut les ventes à la ferme.

Chaque entaille supplémentaire requiert un investissement moyen de 25 \$, de sorte que la réalisation du potentiel de croissance se traduira, le cas échéant, par des investissements de 275 à 725 millions de dollars en région.

Utilisation accrue de la Loi sur la mise en marché

La Loi sur la mise en marché est un outil pertinent et adapté que le Législateur a confié aux agriculteurs. On ne saurait prétendre que toutes ses possibilités ont déjà été épuisées.

Au moment d'écrire ces lignes, les acériculteurs sont en attente de quelques décisions de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec pour continuer à organiser et développer la mise en marché de leurs produits :

- Approbation du règlement sur les normes de qualité et de classement du sirop en petits contenants;
- Approbation de la demande de modification au règlement sur le contingentement de la production (afin de permettre la réalisation de projet, notamment, de démarrage et d'agrandissement d'érablières);
- Approbation de la demande de modification au règlement sur l'agence de vente (afin d'ajuster les modalités de paiement aux producteurs afin de partager les risques de la croissance).

Organisation de la mise en marché des produits acéricoles (autres que le sirop)

En acériculture, le plan conjoint n'est pas restrictif. Il pourrait être déployé davantage. De toute évidence, jusqu'à présent, les acériculteurs ont priorisé l'organisation de la mise en marché du sirop d'érable. Cependant, si les producteurs en donnaient le mandat à la Fédération, il pourrait permettre de structurer le développement de la mise en marché des autres produits visés par le plan conjoint tels que l'eau d'érable, les produits transformés et les boissons alcoolisées à base de sève d'érable.

En effet, il pourrait permettre, par exemple, aux producteurs de vin d'érable de rétablir un rapport de force avec la Société des alcools du Québec (SAQ). De même, si les propriétés « santé » des produits de l'érable se confirment et que les marchés se développent en ce sens,

peut-être serait-il opportun de négocier collectivement des conditions d'approvisionnement en eau d'érable. L'avenir est ouvert et le plan conjoint est un outil souple. Pour qu'il s'adapte à ces besoins spécifiques d'organisation, encore faudrait-il que les principaux intéressés, à savoir les « vignerons de l'érable », par exemple, expriment leurs besoins à travers les instances de la Fédération et reconnaissent l'utilité de leur plan conjoint.

Démarche qualité

De plus, la Loi sur la mise en marché permet d'introduire plus de rigueur dans le contrôle et l'assurance de la qualité des produits mis en marché. Dans un contexte où l'État se désengage et réduit les ressources qu'il attribue au « volet commercial » du contrôle de la qualité, les acériculteurs continuent de prendre en charge eux-mêmes les contrôles qui permettront de préserver la notoriété de leurs produits dans l'intérêt des consommateurs et la préservation de leurs marchés soit celui d'un produit naturel et de haute qualité.

LES CONDITIONS DE RÉALISATION

Pour que les perspectives encourageantes se réalisent, certaines conditions doivent absolument être au rendez-vous :

1. Refléter la volonté exprimée démocratiquement et servir l'intérêt collectif;
2. Satisfaire les besoins des consommateurs;
3. Assurer la stabilité des prix et des conditions d'approvisionnement;
4. Investir massivement et judicieusement en promotion et en recherche;
5. Contrôler soigneusement la qualité des produits;
6. Disposer de moyens financiers suffisants pour avoir un effet de levier;
7. Administrer les mécanismes de mise en marché avec rigueur, efficacité et vision;
8. Maintenir un rapport de force convenable avec les acheteurs et l'équité entre les acheteurs (saine concurrence);
9. Se concerter et miser sur des relations d'affaires sans équivoque;
10. Maintenir l'équité entre les producteurs (éviter le « free riding »).

Satisfaire les besoins des consommateurs

Les attentes des consommateurs sont en perpétuelle évolution. Pour arriver à déceler efficacement les signaux du marché et à les transmettre jusqu'aux maillons de la transformation et de la production, le secteur de l'érable a besoin, notamment, de cohésion. Cette cohésion passe par une structure de représentation forte, par des occasions d'échanges et des outils de communication appropriés.

Dans de multiples forums d'échanges, la Fédération défend le point de vue des acériculteurs et acéricultrices du Québec tout en accueillant les préoccupations des autres intervenants du secteur de l'érable. Par exemple :

- Le Comité aviseur canadien (réunissant les représentants d'associations de producteurs acéricoles des autres provinces et des transformateurs);
- La Table filière acéricole;
- Le « International Maple Syrup Institute » (IMSI);
- Le Centre Acer;
- Le Comité de surveillance de la convention de mise en marché.

De plus, à travers ses divers outils de communication, la Fédération contribue à une plus grande cohésion. Par exemple :

- Bulletin « Info-promo » envoyé à tous les acheteurs;
- Bulletin « Info-sirop » envoyé à tous les acériculteurs et à plusieurs intervenants;

- Chronique dans la Terre de chez nous;
- Production du volet acéricole de la revue Forêts de chez nous;
- Site Internet avec une section entièrement dédiée aux acheteurs;
- Conférences et ateliers de formation.

Assurer la stabilité

La stabilité des prix et des approvisionnements est un des gains les plus précieux de l'organisation collective de la mise en marché. Elle permet d'envisager l'avenir avec réalisme et de planifier les investissements à plus long terme. Elle sert les intérêts des producteurs, des transformateurs, des commerçants, des organismes prêteurs, du consommateur... bref, de tous les maillons de la filière acéricole.

Dans cet esprit, il faut à tout prix miser sur (éviter d'affaiblir) les mécanismes qui ont permis, enfin, d'atteindre cette stabilité (notamment, le contingentement de la production pour tous les producteurs, la gestion des inventaires et le respect des règles de mise en marché).

Investir en promotion et en recherche

Les produits de l'érable sont résolument tournés vers les marchés d'exportation (rappelons que 87 % de la production québécoise est exportée). Bien que ces produits soient uniques au monde, la concurrence est planétaire. Pour rivaliser avec les autres produits sucrants, il faut investir massivement et judicieusement pour prospecter, développer et fidéliser nos marchés.

Le sirop d'érable est beaucoup plus qu'un produit traditionnel, témoin de notre patrimoine. Il est maintenant moderne et se marie admirablement à la cuisine du monde. Au surplus, ses valeurs nutritives et les propriétés thérapeutiques qu'on commence à peine à lui découvrir en font un produit au potentiel immense.



Sans la mise en commun des ressources que permet le plan conjoint des producteurs acéricoles, et sans la contribution de tous les bénéficiaires des retombées engendrées, il apparaît clair que le secteur de l'érable ne pourrait mener les activités de promotion et de recherche ayant un réel impact positif sur les marchés.

Par exemple, depuis 2003, les producteurs acéricoles ont investi plus de 6 millions de dollars pour promouvoir et développer les marchés. Jamais, ils n'auraient pu investir un tel montant sans leur plan conjoint.

De même, les fonds investis en recherche scientifique n'auraient probablement pas le même effet de levier. Le Centre Acer devrait sans doute se passer de son seul partenaire financier privé. Pire encore, probablement que cet unique centre de recherche en acériculture au Québec

n'aurait jamais vu le jour. Pourtant la recherche scientifique et le transfert de connaissances sont à la base du développement et de l'innovation.

Contrôler la qualité des produits

Pour la troisième année consécutive, la Fédération mène une enquête sur la qualité du sirop d'érable vendu au détail. Les résultats recueillis confirment les résultats obtenus par le MAPAQ au cours des années précédentes. En somme, bien que le sirop d'érable ne présente aucun danger pour la santé des consommateurs, il reste que, une fois sur deux, le consommateur risque d'acheter un petit contenant de sirop, d'un commerçant, ne répondant pas aux standards de qualité auxquels il serait en droit de s'attendre.

Cette enquête a mis en évidence la nécessité de mettre en œuvre une stratégie pour améliorer la qualité de tout le sirop offert aux consommateurs. Les producteurs acéricoles ont donc décidé d'utiliser la Loi sur la mise en marché pour encadrer davantage la qualité du sirop vendu emballé par le producteur lui-même et vendu par un intermédiaire (ex. : détaillant). Dans cette optique, ils ont déposé un projet de règlement à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec qui lancera un signal clair aux producteurs sur les exigences du marché (ex. : tenue de registres aux fins de permettre la traçabilité du produit). Au moment d'écrire ces lignes, ils attendent l'approbation de ce règlement.

Ce règlement viendra s'ajouter à la réglementation qui encadre, depuis 1995, la qualité du sirop livré en grands contenants, obligeant à faire classer et inspecter tout le sirop en vrac. Loin de prétendre que ces règlements mettent un terme à leur démarche de qualité, les producteurs acéricoles considèrent qu'il s'agit d'un pas important dans la bonne voie.

Ces initiatives répondent aux préoccupations des consommateurs ainsi qu'aux objectifs de la Loi sur la mise en marché. Elles sont incontournables pour maintenir la notoriété des produits de l'érable sur les marchés que les acériculteurs (et les autres intervenants de la filière) s'efforcent de développer. Elles sont possibles grâce aux pouvoirs de la Loi sur la mise en marché et à l'utilisation qu'en font, collectivement, les producteurs acéricoles.

Des moyens financiers suffisants et des appuis

En plus de l'impact financier des contributions des producteurs à leur plan conjoint, l'organisation collective leur a permis de développer une crédibilité et d'obtenir, de diverses façons, un certain appui de l'État.

Sans les efforts et la gestion rigoureuse des outils que les producteurs se sont donnés dans le cadre de leur plan conjoint, ils n'auraient certainement pas obtenu le même support de La Financière agricole du Québec. Mentionnons que le secteur acéricole est le seul à avoir obtenu un « programme complémentaire de sécurité du revenu » permettant :

- de supporter les inventaires stratégiques;

- d'avoir un effet de levier pour stimuler le développement des marchés (programme de développement des marchés);
- de favoriser une meilleure adéquation entre l'offre et la demande (programme de congé de production).

La Fédération bénéficie également d'une ouverture de crédit de 100 M \$, consentie par La Financière agricole qui lui permet de verser des avances aux producteurs avant même le début de la récolte.

De plus, la Fédération a obtenu l'appui d'Agriculture et Agroalimentaire Canada dans le cadre du Programme international du Canada pour l'agriculture et l'alimentation (PICAA) pour réaliser des activités de promotion et de développement des marchés d'exportation. Afin de favoriser l'application pancanadienne des projets mis en œuvre dans le cadre de ce programme, un comité aviseur canadien a été créé. Il réunit des représentants d'associations de producteurs acéricoles de diverses provinces ainsi que quelques acheteurs et est communément appelé « Table pancanadienne ». Cette table s'est réunie à deux reprises depuis sa création l'automne dernier.

La Fédération a également obtenu un support financier de Agriculture et Agroalimentaire Canada en vertu du Cadre stratégique agricole (CSA) afin de stimuler l'innovation. Grâce à cet appui, elle s'implique dans de nombreux projets de recherche qui permettront de positionner les produits de l'érable sur des marchés jusqu'alors inexplorés (ex. : produits nutraceutiques).

Malgré ces appuis, il reste encore des efforts à faire pour que l'acériculture obtienne la reconnaissance et l'appui qu'elle mérite. En effet, encore à ce jour, le secteur acéricole ne peut bénéficier des mêmes « filets de sécurité » que la plupart des autres secteurs agricoles. Par exemple, il n'existe aucun programme d'assurance-récolte qui permet aux acériculteurs de composer avec les aléas climatiques. De plus, le Programme canadien de sécurité du revenu agricole (PCSRA) se révèle incapable d'assurer l'équité entre les entreprises spécialisées et celles ayant choisi de diversifier leurs activités agricoles. Cette iniquité est encore plus grande quand la diversification des entreprises acéricole se fait dans une production couverte par un programme d'assurance stabilisation des revenus agricoles (ASRA) puisque le dédommagement que le PCSRA aurait pu verser est redirigé pour compenser les versements de l'ASRA. Cette distorsion favorise la division des entreprises agricoles en plusieurs entités juridiques spécialisées. En somme, compte tenu que l'acériculture contribue au revenu de nombreuses entreprises agricoles diversifiées, le PCSRA et son arrimage avec les programmes ASRA ont pour effet de privilégier les entreprises spécialisées au détriment des entreprises diversifiées.

Le secteur acéricole réclame donc des ajustements au PCSRA pour assurer une équité entre les entreprises et l'accès aux mêmes mécanismes de sécurité du revenu que les autres productions agricoles (ex. : assurance-récolte).

Administrer avec rigueur, efficacité et vision

L'équité entre les producteurs et l'équité entre les acheteurs doit s'appuyer sur le respect, de la part de tous, des règles de mise en marché. La Fédération a la responsabilité de veiller à l'application de ces règles. En bout de piste, la Régie des marchés agricoles et alimentaire du Québec peut régler les différends qui persistent.

Grâce à un suivi rigoureux des règlements et aux sanctions appropriées par la Fédération, le nombre de contraventions aux règlements diminue. En plus des vérifications auprès des producteurs, plusieurs enquêtes auprès des acheteurs ont permis de régulariser certaines situations problématiques. Malgré les nombreux efforts de sensibilisation et de rapprochement, quelques dossiers, une minorité, se retrouvent tout de même devant la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec.

La Fédération estime qu'environ 200 entreprises acéricoles sur plus de 7 300, soit moins de 3 % d'entre elles, contreviennent systématiquement à la réglementation en vigueur.

Maintenir l'équité entre les acheteurs (saine concurrence)

Le respect des règles, de façon équitable et par tous, est crucial pour garantir la crédibilité des mécanismes de mise en marché et susciter l'adhésion des producteurs, des acheteurs et de tous les intervenants. Ce n'est qu'une fois cette crédibilité bien assise et que la relation de confiance se développe qu'on peut véritablement envisager des partenariats constructifs.

Les démarches de la Fédération en vue d'assurer que tous les acheteurs respectent les mêmes règles favorisent la saine concurrence entre eux. Le climat d'affaires a beaucoup évolué au cours des récentes années. La signature de la dernière convention de mise en marché et les projets de développement des marchés en témoignent.

Concertation et relations d'affaires sans équivoque

Avec respect pour l'opinion contraire, la cogestion dans la mise en marché est une avenue qui nous apparaît impératif d'écarter d'emblée, et ce, pour plusieurs raisons.

L'une des raisons les plus importantes est la prise en charge par les producteurs, collectivement, de leur production.

En effet, ce sont les producteurs qui sont propriétaires du fruit de leur labeur et qui ont travaillé pour le produire. Il faut distinguer cette notion de la cogestion en matière industrielle dans une usine où l'administration représente les actionnaires et ne constitue pas nécessairement les propriétaires directs alors que la force de travail, quant à elle, n'a généralement pas d'intéressement dans l'entreprise.

De toute façon, il est tout à fait inique, à tous égards, d'introduire la cogestion dans le domaine de la production agricole et, plus particulièrement, la production acéricole sans introduire la notion de copartage des profits liés à la commercialisation du sirop d'érable et ses dérivés.

Le plus bel exemple d'une tentative de cogestion qui a lamentablement échoué, est celle du Regroupement pour la commercialisation des produits de l'érable inc. (ci-après désignée : le « RCPÉQ »). Encore, il s'agissait d'une cogestion incomplète.

Les faits de ce dossier sont très bien résumés par le jugement rendu par l'honorable Juge André Gervais sur la dissolution du RCPÉQ, jugement en date du 10 décembre 2002, jugement qui fut, à toutes fins utiles, confirmé par la Cour d'appel et la Cour suprême du Canada.

Le RCPÉQ avait été constitué dans la foulée du premier échec de l'agence de vente de la Fédération des producteurs acéricoles du Québec en 1990 et 1991. La Fédération doit vendre au RCPÉQ quelque 27 millions de livres de sirop d'érable pour un montant de 14 000 000 \$.

Le conseil d'administration du RCPÉQ était constitué de neuf administrateurs, soit trois administrateurs nommés par la Fédération, trois administrateurs élus par les représentants des acheteurs transformateurs et trois administrateurs désignés par le directeur du département d'économie de la Faculté des sciences de l'Université Laval.

Évidemment, le jugement ne dit pas tout mais très rapidement certains acheteurs transformateurs ont démissionné du RCPÉQ au motif qu'ils estimaient, à tort, que la confidentialité de leurs opérations face à leurs compétiteurs n'était pas assurée.

De façon générale, un des acheteurs qui était prêt à investir beaucoup plus de temps, a pris le contrôle effectif des opérations du RCPÉQ par ses affinités avec le directeur général de l'époque.

Pour dire les choses crûment, il a toujours existé un certain climat d'affrontement au conseil d'administration du RCPÉQ qui a finalement dégénéré. Au surplus, le RCPÉQ est devenu assez rapidement beaucoup plus un outil de commercialisation pour les acheteurs transformateurs que pour les producteurs.

Bref, ce fut un échec retentissant.

Il nous apparaît que la négociation était assurée beaucoup plus efficacement par l'entremise de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec qui voit à arbitrer les conventions de mise en marché lorsque les parties ne s'entendent pas et résoudre les différends entre les producteurs, d'une part, et les acheteurs transformateurs, d'autre part. Ce système a l'avantage d'établir un tribunal administratif neutre et d'éviter des conflits d'intérêts et guerres de pouvoir. L'introduction d'un système de cogestion, au surplus, créera un système par lequel les acheteurs transformateurs obtiendront un statut immuable et feront de l'ensemble des producteurs leur ferme d'élevage exclusive.

En effet, les acheteurs transformateurs se sont déjà adressés aux tribunaux jusqu'à la Cour suprême lors de l'instauration de l'agence de vente des producteurs acéricoles pour se plaindre, entre autres choses, que la convention de mise en marché permettait à l'agence de vente de la Fédération de vendre du sirop d'érable des acheteurs qui n'étaient pas des acheteurs autorisés et ils ont été déboutés de leurs prétentions. Malgré cela la Régie des marchés agricoles et

alimentaires du Québec a balisé les ventes de sirop d'érable à des acheteurs qui n'étaient pas des acheteurs autorisés dans la convention de mise en marché. Bref, les acheteurs se voient comme un club exclusif et fermé.

Qu'il suffise également de rajouter qu'un nouvel intervenant acheteur est arrivé dans le domaine du sirop d'érable, soit l'entreprise Decacer en l'an 2000 et a fait l'objet d'une campagne de dénigrement soutenue et continue par les acheteurs transformateurs traditionnels qui accusaient notamment Decacer d'être favorisée par la Fédération.

Tout cela pour dire que la cogestion dans le domaine de la mise en marché agricole et, plus particulièrement, du sirop d'érable équivaldrait à une expropriation déguisée des droits des producteurs et productrices acéricoles sur le fruit de leur labeur et ce, sans compensation ni possibilité pour les producteurs et productrices de participer aux profits de la transformation du produit.

La volonté exprimée démocratiquement et l'intérêt collectif

Toutes les interventions de la Fédération naissent d'une volonté exprimée démocratiquement. C'est là l'esprit de la Loi sur la mise en marché. D'ailleurs cette Loi impose des obligations aux organisations chargées d'administrer un plan conjoint.

Parce qu'elle administre le plan conjoint, la Fédération doit rendre des comptes de façon beaucoup plus importante qu'une simple association de producteurs acéricoles. La Loi le prévoit, la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec y veille et la Fédération s'acquitte de ses responsabilités de façon rigoureuse.

Transparence

- Au moins une fois par an, tous les producteurs visés par le plan conjoint sont convoqués à l'assemblée générale de la Fédération.
- Bien que seuls les délégués puissent voter lors des assemblées générales, tous les producteurs acéricoles peuvent participer aux délibérations. Les observateurs peuvent également assister aux délibérations. Par exemple, depuis plus de 10 ans, un représentant de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec assiste à ces assemblées.
- L'Assemblée générale adopte des états financiers et un rapport d'activité. Ces documents sont diffusés sur le site Internet de la Fédération.
- La Régie procède généralement à des audiences publiques avant d'approuver les projets de règlement que les producteurs visés par le plan conjoint ont demandé à la Fédération de mettre en place.
- Une fois à tous les cinq ans, la Régie évalue les interventions des plans conjoints.

- Un représentant de La Financière agricole du Québec participe, à titre de membre non votant, à toutes les rencontres du Conseil d'administration, du Conseil exécutif et du Comité de promotion de la Fédération.

Fonctionnement démocratique

- Deux fois par année, les 11 syndicats acéricoles régionaux du Québec (affiliés à la Fédération) tiennent des assemblées générales 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. C'est environ 2 500 acériculteurs et acéricultrices qui sont informés et consultés à chaque tournée des régions.
- Les résolutions provenant des régions sont étudiées par le Conseil d'administration et débattues lors de l'assemblée générale annuelle de la FPAQ.
- À chaque année, la Fédération tient son assemblée générale dans une région différente.
- De plus, la Fédération a formé, de temps à autre, des comités pour éclairer le Conseil d'administration sur divers dossiers notamment :
 - Comité des problématiques vécues par les producteurs-transformateurs;
 - Comité sur l'acériculture biologique;
 - Comité sur les terres publiques;
 - Comité sur les contingents;
 - Comité de promotion;
 - Comité des finances.
- Au besoin, la Fédération peut réunir tous les administrateurs des syndicats régionaux (85 acériculteurs) afin de tenir un Conseil d'administration élargi.
- Avant d'entrer en vigueur, les projets de règlement votés par l'Assemblée sont soumis à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec, laquelle doit s'assurer qu'ils respectent l'esprit de la Loi sur la mise en marché et rejoint l'assentiment d'une majorité de producteurs. Pour ce faire, elle tient généralement des audiences publiques au cours desquelles de nombreux intervenants présentent leurs observations.

Éthique

Dès leur nomination, les administrateurs de la Fédération doivent déclarer leurs intérêts commerciaux à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec. Cette dernière analyse chaque situation et peut, si elle juge que ces intérêts sont incompatibles avec la mission du plan conjoint, démettre un administrateur de ses fonctions.

Pour saisir les opportunités et passer les écueils qui se présenteront, les acériculteurs devront continuer d'exprimer leur vision en utilisant, notamment, la structure syndicale qu'ils se sont donnée. Ils devront continuer à faire preuve de solidarité et de vision.

Du même coup, il sera impératif que les décideurs, les médias, les autres intervenants qui gravitent autour du secteur de l'érable (incluant la présente commission), gardent leur sens critique et sachent distinguer les récriminations d'une minorité des véritables enjeux de développement du secteur de l'érable. Comme il est toujours plus aisé de se plaindre que de proposer de véritables solutions, comme les scandales, ont toujours meilleure presse que les bonnes nouvelles, nous espérons que la Commission saura nuancer la contestation et remettre en perspective les propos qu'elle a entendus à ce jour.

Maintenir l'équité entre les producteurs (éviter le « free riding »)

Certaines personnes réclament des assouplissements, des ouvertures, voire des exemptions aux mécanismes de mise en marché. Soulignons qu'ils représentent une infime minorité des personnes touchées par ces derniers. Ils prétendent être mal desservis par le plan conjoint actuel. En brandissant, comme un épouvantail, la menace de rater les opportunités du marché, ils camouflent leurs véritables intérêts. Car ces personnes refusent de contribuer à l'effort collectif mais tiennent néanmoins à en retirer tous les bénéfices. Dans la plupart des cas, ils ont des intérêts commerciaux, fiscaux et parfois idéologiques à briser la cohésion du secteur acéricole.

Pourtant, la Fédération est et a toujours été prête à demander et obtenir des assouplissements et des exceptions advenant que la réglementation actuelle ne permette pas de rejoindre les cas particuliers valables.

Ils utilisent, ad nauseam, toutes les tribunes (y compris la présente commission) pour tenter de semer le doute et la confusion sur des mécanismes qui ont pourtant été décidés démocratiquement par la très grande majorité des personnes visées, qui réussissent à remplir leurs engagements d'ordonner efficacement la mise en marché et qui génèrent des retombées évidentes sur l'ensemble du secteur de l'érable.

Avant d'appuyer les demandes de ces contestataires, un bon examen de leurs intérêts véritables et des motivations qui les animent s'impose.

Par exemple, un petit nombre d'entre eux (environ 6 ou 7) ont constitué une association qui a, dans un premier temps, demandé à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec d'être exemptée de larges pans du plan conjoint actuel pour se raviser ensuite et demander leur propre plan conjoint.

En effet, au printemps dernier, l'Association des érablières transformateurs des produits de l'érable (AETPE) s'est présentée devant la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec afin de réclamer un plan conjoint distinct. Dans le cadre des trois jours d'audiences

publiques déjà tenues, la Régie a, entre autres, demandé à l'AETPE d'expliquer ses vues. Il est apparu clair que :

- L'AETPE aurait entre 150 et 200 membres après 2 ans de campagne de recrutement relativement déloyale (membership automatique reçu par la poste auquel il faut répondre pour se désengager; fausses représentations dans leurs communiqués, etc.) et n'a réussi à obtenir qu'une cinquantaine de signatures dont plusieurs sont :
 - des producteurs acéricoles non visés par le plan conjoint (vente directe à la ferme);
 - des producteurs acéricoles qui sont sous enquête auprès de la Régie (semblent, en apparence, ne pas respecter les règles de mise en marché);
 - des personnes qui ne sont pas inscrites comme producteurs acéricoles;
 - des producteurs qui sont également acheteurs transformateurs (en conflit d'intérêts flagrant).
- Aussi, certains de ces producteurs apparaissent impliqués dans le commerce des équipements acéricoles et on été des opposants notoires à l'établissement d'un système de contingentement. Finalement, on retrouve dans leur rangs des opposants chroniques (ex. : anciens « rouleurs de barils » qui ont décidé tardivement de se convertir aux petits contenants lors de l'entrée en vigueur de l'agence de vente).
- Bref, plusieurs membres de l'association ont des intérêts économiques clairement antinomiques avec les buts et objectifs de la Loi sur la mise en marché, soit une absence de structure et d'organisation leur permettant de transiger leurs affaires dans un climat de capitalisme sauvage et sans entraves.
- Finalement, le fonctionnement démocratique proposé pour l'administration de leur projet de plan conjoint serait basé sur la taille des entreprises ce qui, dans les faits, se traduirait par la concentration des pouvoirs entre les mains de quelques producteurs, eux-mêmes impliqués pour la plupart dans la vente d'équipements acéricoles et le commerce du sirop d'érable.
- L'AETPE n'a pas démontré que son projet de plan conjoint aurait un effet structurant. Au contraire, en divisant les efforts des producteurs acéricoles, ce projet serait comme un retour en arrière. Il recréerait plusieurs classes de producteurs et plusieurs classes d'acheteurs, c'est-à-dire ceux qui se disciplinent et investissent collectivement et ceux qui profitent des retombées de ces efforts sans y contribuer (le « free riding »).
- Compte tenu de la liberté actuelle, pour tout producteur de livrer du sirop en vrac ou de le commercialiser en petits contenants, les vases communiquant entre les deux plans conjoints, soit celui existant et celui proposé, entraîneraient un désordre de la structure actuelle de mise en marché.

- Enfin, est-il utile de rappeler que le produit vendu en petit contenant est le même que celui transigé en vrac.
- La stabilité des conditions de mise en marché et les opportunités de croissance sont les fruits des efforts consentis par tous les acériculteurs et acéricultrices. Il serait une injustice flagrante qu'un petit nombre d'entre eux, généralement réfractaires à tout contrôle et contrainte puissent se dégager de ces efforts et continuer à en retirer les bénéfices.

CONCLUSION : NOTRE VISION D'AVENIR

Au cours de la dernière décennie, les acériculteurs et acéricultrices du Québec ont réussi le tour de force de redresser une situation extrêmement difficile. Ils l'ont fait au prix de grands efforts, faisant preuve de discipline, de solidarité et de vision. Ils ont demandé, à plusieurs reprises, à leur Fédération de s'impliquer de plus en plus intensément pour mettre de l'ordre dans la mise en marché des produits de l'érable.

À peine quelques années plus tard, ces efforts portent des fruits et le secteur de l'érable est devenu un leader sur les marchés mondiaux.

Les mécanismes de mise en marché instaurés au cours de la dernière décennie bénéficient à l'ensemble des producteurs acéricoles, quelle que soit leur taille, leur région, qu'ils soient propriétaires de leur érabièrre ou locataires sur les terres de l'État, qu'ils commercialisent en vrac ou emballent leur sirop en petits contenants. Ils favorisent le maintien d'un grand nombre d'entreprises en régions éloignées et génèrent des revenus stables et prévisibles pour plusieurs entreprises agricoles diversifiées.

En plus de bénéficier à l'ensemble des producteurs acéricoles, ils profitent à toute l'industrie de l'érable, répondent aux attentes des consommateurs et rejaillissent sur les communautés rurales.

Nos recommandations

- Supporter, consolider et promouvoir les pouvoirs que la Loi sur la mise en marché des produits agricoles et alimentaires confère aux agriculteurs et, plus particulièrement :
 - soutenir l'unicité du plan conjoint des producteurs acéricoles;
 - confirmer les pouvoirs d'autorégulation des producteurs à travers leur plan conjoint.
- Veiller à ce que la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec dispose des moyens et des pouvoirs nécessaires pour remplir son mandat et administrer la Loi.
- Préserver le potentiel des érabièrres tant sur les terres de l'État qu'en territoire agricole (LPTAQ).
- Adapter les mécanismes de sécurité du revenu de manière à assurer l'équité entre les entreprises spécialisées et les entreprises diversifiées et permettre à l'acériculture de disposer des mêmes mécanismes de sécurité du revenu que les autres productions agricoles (programme complémentaire et assurance-récolte).
- Reconnaître et supporter les efforts des acériculteurs et acéricultrices dans l'organisation de la mise en marché collective de leurs produits. Ils ont fait preuve de vision, de discipline et de leadership et se sont donné des outils performants pour que l'acériculture réalise son plein potentiel.

Enfin, les membres du Conseil d'administration sont convaincus que l'affaiblissement de la mise en marché collective en acériculture, de quelque façon que ce soit, réduirait à néant les efforts consentis jusqu'à maintenant par les producteurs et les productrices acéricoles et bénéficierait ultimement qu'aux « rouleurs de barils » et acheteurs transformateurs sans aucun bénéfice pour les consommateurs.

ANNEXES

Annexe 1 - Les expériences qui ont forgé nos outils collectifs

Avant l'entrée en vigueur du plan conjoint, le plan conjoint des producteurs de sucre et de sirop d'érable de la région de Québec-Sud tentait déjà, depuis 1958, de mettre de l'ordre dans la mise en marché du sirop commercialisé en vrac.

Ainsi, après avoir essayé, sur une base régionale et pendant plus de 30 ans, d'organiser la mise en marché de leurs produits, les acériculteurs ont opté pour un plan qui leur permettrait une plus grande cohésion. L'objectif était de créer une agence centrale pour commercialiser tout le sirop en vrac du Québec.

Ainsi, les acériculteurs se prononcent par référendum en 1989 pour la mise en place d'un plan conjoint afin d'organiser la mise en marché des produits de l'érable du Québec.

Entre 1990 et 2000, la production acéricole est en plein essor. La production augmente plus rapidement que les ventes mondiales de sirop d'érable. Les hausses de production successives s'expliquent par un accroissement de la productivité à l'entaille dû aux nouvelles pratiques acéricoles, par une augmentation du nombre d'entailles dans les érablières déjà exploitées et par le développement de nouvelles érablières sur les terres privées et publiques. Le revenu des acériculteurs connaît ainsi des variations importantes au gré des surplus annuels de sirop d'érable.

En 2000, une année de surproduction record, la Fédération a dû retirer du marché, en catastrophe, près de 20 millions de livres de sirop d'érable afin d'éviter l'effondrement des prix. En fait, avant cette intervention de la Fédération, plus de 1 000 producteurs, particulièrement situés dans les régions éloignées des centres de transformation, se sont retrouvés sans acheteur pour leur sirop d'érable. Pour les autres producteurs, ils ne recevaient des acheteurs qu'une avance de 0,85 \$/livre, soit environ la moitié du prix officiellement décrété par la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec. Après l'intervention de la Fédération et malgré les menaces de certains acheteurs de les mettre sur une liste noire, les producteurs ont logé plus de 190 griefs à la RMAAQ afin de forcer leurs acheteurs à leur payer les prix décrétés. Depuis ce temps, la Fédération met à la disposition des producteurs un entrepôt à St-Antoine-de-Tilly, près de Québec.

De plus, au printemps 2001, suite à une longue consultation des producteurs, le plan conjoint a été modifié pour viser la mise en marché du sirop en petits contenants quand cette mise en marché passe par un intermédiaire. Cette modification visait, entre autres, à encadrer la qualité du sirop commercialisé par les producteurs en petits contenants (à l'exception des ventes directes au consommateur).

En 1998, une convention de mise en marché définit les conditions de mise en marché du sirop. Cette convention s'avère nettement insuffisante et, en 2002, les acériculteurs optent pour un système qui leur permettra de gérer eux-mêmes les inventaires et de soutenir efficacement le prix minimum : une agence de vente unique et obligatoire. Ainsi, suite à des consultations tenues dans l'ensemble du Québec, le règlement d'agence de vente a été adopté.

L'agence de vente a permis d'uniformiser et d'améliorer les conditions de mise en marché du sirop vendu en vrac et de gérer les surplus. La production acéricole devenait encore plus attrayante et continuait d'augmenter. L'accumulation de surplus que les producteurs devaient supporter collectivement devenait un problème qu'il fallait solutionner. Au moment de la mise en place des contingents, les surplus de sirop gérés par la Fédération avoisinaient les 60 millions de livres, soit l'équivalent d'une récolte entière.

En 2003, suite à une nouvelle consultation des acériculteurs, un règlement sur le contingentement de la production est adopté afin de résoudre la problématique des surplus. Chaque producteur a donc reçu pour la récolte 2004, un certificat de contingent lié au fonds de terre (quota) qui lui accordait le droit de produire et de mettre en marché un volume de sirop ou d'autres concentrés d'eau d'érable. Ce règlement vise la mise en marché en vrac et au détail lorsqu'il existe un intermédiaire entre le producteur et le consommateur (épicerie, restaurant). Les ventes faites directement aux consommateurs, à la ferme, sont exclues de cette réglementation de même que de celle de l'agence de vente.

En 2004, le règlement sur le contingentement de la production est modifié, suite à une consultation de 2 500 producteurs et productrices, afin d'améliorer les contingents (quotas) de plusieurs milliers d'acériculteurs et d'acéricultrices. Cet ajustement visait à tenir compte du sirop de la récolte de 2004 dans le calcul du contingent. Cette modification a été suivie d'une autre visant à tenir compte des sirops présentant des défauts de saveur « VR5 ».

Durant la même période, la Fédération ouvre un deuxième entrepôt, celui-là à Dégelis dans la région du Témiscouata, pour répondre au besoin exprimé par les entreprises acéricoles de l'est du Québec, éloignées des grands centres. Aujourd'hui, les producteurs ont donc l'option de livrer leur sirop en barils à l'acheteur autorisé de leur choix ou à l'un des deux entrepôts de la Fédération.

De plus, les acériculteurs ont décidé, dans le but d'inciter les acheteurs autorisés à assumer une part des frais de transport du sirop, que les producteurs livrant aux entrepôts de la Fédération seraient dédommagés pour le transport de leur sirop. Ce dédommagement est plus élevé pour les producteurs des régions éloignées.

En 2005, le règlement sur le contingentement de la production est de nouveau modifié afin d'améliorer les contingents de plusieurs centaines d'acériculteurs et d'acéricultrices en tenant compte de 100 % des ventes historiques de sirop sur le marché de détail.

Depuis 2005, les ventes dépassent la production de sirop d'érable, ce qui diminue les inventaires. Afin de répondre à la demande croissante des marchés, les acériculteurs ont adopté une politique de croissance des contingents et d'allocation de nouveaux contingents.

Au moment d'écrire ces lignes, les acériculteurs sont en attente de quelques décisions de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec pour continuer à organiser et développer la mise en marché de leurs produits :

- Approbation du règlement sur les normes de qualité et de classement du sirop en petits contenants;
- Approbation de la demande de modification au règlement sur le contingentement de la production (afin de permettre la réalisation de projet, notamment, de démarrage et d'agrandissement d'érablières);
- Approbation de la demande de modification au règlement sur l'agence de vente (afin d'ajuster les modalités de paiement au producteurs afin de partager les risques de la croissance).

Annexe 2 - L'intérêt des producteurs-transformateurs

La mise en marché collective à travers le plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec (le « plan conjoint ») génère des bénéfices intéressants pour l'ensemble des producteurs acéricoles, et ce, indépendamment qu'ils aient choisi ou non d'emballer du sirop d'érable en petits contenants pour le commercialiser directement sur le marché du détail.

Pour les producteurs qui ont fait ce choix, en tout ou en partie, et souvent appelés « producteurs-transformateurs », ces bénéfices sont nombreux :

1. De meilleurs prix;
2. De meilleurs revenus;
3. De la promotion pour leurs produits;
4. Un programme et une marque de certification;
5. Une garantie d'approvisionnement;
6. Des investissements en recherche et développement;
7. Un accès constant au marché du vrac (un choix réversible);
8. Une structure efficace de représentation et à l'écoute.

De meilleurs prix

Les interventions du plan conjoint, en période de surproduction pendant laquelle le secteur a cumulé près d'une récolte entière en inventaires, ont permis, malgré l'effondrement dramatique des prix en 2000, de redresser ces derniers à un niveau acceptable pour les producteurs.

Les prix décrétés par la RMAAQ pour le sirop d'érable en grands contenants servent de références aux producteurs-transformateurs pour établir leur prix de vente. Même si les prix ne sont pas parfaitement corrélés, de meilleurs prix pour le sirop d'érable en vrac permettent généralement d'obtenir de meilleurs prix pour le sirop d'érable en petits contenants.

Ce phénomène s'explique de deux façons :

- Le producteur qui n'obtient pas un prix satisfaisant pour ces petits contenants a toujours le choix de livrer son sirop d'érable en grands contenants à de meilleurs prix.
- Historiquement, en période de surproduction, lorsque les prix de vrac s'effondraient et que les producteurs ne trouvaient pas preneur pour toute leur récolte, plusieurs d'entre eux se tournaient vers le marché des petits contenants pour écouler à tout prix cette dernière. En 2000, plusieurs producteurs ont écoulé de cette façon leur production en vendant leur sirop d'érable à des prix de 25 \$ le gallon. En 2006, un gallon se détaillait en moyenne à un prix de 35 \$.

De meilleurs revenus

De 2001 à 2005, le revenu des entreprises acéricoles s'est apprécié significativement. La chute des prix du sirop en 2000 avait nuit considérablement à leur situation financière. Or, depuis 2001, le revenu à l'entaille des entreprises acéricoles est passé de 5,85 \$ à 6,80 \$ (+ 16 %) et le bénéfice net par entreprise de - 14 000 \$ à + 7 000 \$, une hausse moyenne de 21 000 \$ (source : Monographie de l'industrie acéricole au Québec). Enfin, le taux d'arrérages est passé d'environ 11 % à 5 %; seul le secteur de la volaille et le secteur laitier ont actuellement un taux d'arrérages inférieur au secteur acéricole.

Cette amélioration des revenus n'est pas exclusive aux producteurs-transformateurs. Cependant, il semble évident que la situation financière de ces derniers a suivi cette tendance, et ce, pour les raisons suivantes :

- La majorité des producteurs transformateurs sont également des producteurs de vrac ;
- Lorsque le marché de détail devient moins rentable suite à la perte d'un marché, l'opportunité de livrer en vrac demeure.

De la promotion pour leurs produits

Depuis 2004, la Fédération investit environ 2 M\$ annuellement dans la promotion générique des produits de l'érable. La moitié de ce budget est investi au Québec dans diverses campagnes promotionnelles. L'autre moitié est investie dans des activités à l'international. Or, près de 96 % des contributions au plan conjoint, donc des budgets destinés à la promotion, sont payées pour les livraisons de vrac et près de 95 % du volume de vrac est exporté.

Les producteurs-transformateurs qui écoulent principalement leurs produits sur le marché québécois sont donc les bénéficiaires directs des retombées des activités de promotion réalisées au Québec.

D'ailleurs, après une stagnation des ventes de sirop d'érable sur le marché québécois entre 1997 et 2001, ces dernières en volume ont augmenté de 48,7 % entre 2002 et 2005. Pendant la même période, les ventes de miel et de mélasse augmentaient respectivement de 5,7 % et 7,0 % tandis que les ventes de sirop de maïs et de sirop de table baissaient de 5,9 % et 7,5 % (source : Monographie de l'industrie acéricole du Québec). Cette performance des ventes de sirop d'érable sur le marché québécois est difficilement dissociable, à notre avis, des nombreuses activités de promotion réalisées par la Fédération au cours des dernières années.

Aussi, les producteurs-transformateurs qui décident d'exporter leur produit bénéficient des efforts de promotion de la Fédération à l'échelle internationale.

Enfin, au cours des dernières années, la Fédération a tenu différentes activités et offert différents services aux producteurs-transformateurs :

- Vitrine des produits de l'érable (235 produits scellés et 120 produits faisant partie de la vitrine);
- De nombreuses démonstrations en magasin;
- L'accès, la plupart du temps gratuit, au matériel promotionnel de la Fédération (ex. : dépliants de recettes);
- Admissibilité au programme d'aide au développement des marchés financé dans le cadre du programme complémentaire de La Financière agricole du Québec.

Un programme et une marque de certification

Depuis 2002, la Fédération offre aux producteurs-transformateurs le programme de certification volontaire Siropro pour garantir l'authenticité et la qualité de leur produit.

Les producteurs transformateurs participant au programme peuvent apposer le logo Siropro, une marque de certification appartenant à la Fédération, sur leurs petits contenants pour attester de la qualité, salubrité et traçabilité de leur produit.

Les entreprises certifiées sont accréditées régulièrement pour vérifier la mise en œuvre des bonnes pratiques et de mesures de salubrité préventives du cahier de charges. Chacun des lots de sirop d'érable emballés en petits contenants est soumis à un contrôle de qualité par un tiers indépendant pour vérifier la saveur, l'apparence et la composition du sirop d'érable. Finalement, la traçabilité est assurée avec des registres et un numéro de lot unique assigné à chaque contenant de sirop d'érable.

La Fédération appuie les entreprises par des activités spéciales de promotion chez ces détaillants et autres intermédiaires.

En 2006, 25 entreprises étaient certifiées Siropro. Ces entreprises mettaient en marché 600 000 livres de sirop d'érable, soit environ 22 % des ventes de sirop d'érable en petits contenants déclarées et visées par le plan conjoint.

Les coûts d'adhésion du programme sont de 100 \$/année et le coût du classement est de 0,01 \$/livre.

Une garantie d'approvisionnement

Les producteurs transformateurs peuvent avoir accès également, pour préserver leur marché, à l'inventaire de la Fédération, soit à titre d'acheteur autorisé ou à titre d'acheteur directement.

La Fédération a facilité, au cours des dernières années, l'accessibilité des producteurs-transformateurs au statut d'acheteurs autorisés mettant en œuvre les moyens suivants :

- Possibilité de paiement comptant (évite de déposer un cautionnement);
- Déplacement des équipes de classement, même si le nombre de barils est peu élevé.

Des investissements en recherche et développement

Les producteurs, par le biais du plan conjoint, investissent des sommes importantes en recherche et développement. Les résultats de ces travaux bénéficient aux producteurs-transformateurs.

L'étude pour établir la valeur nutritionnelle du sirop d'érable a été particulièrement utile aux producteurs-transformateurs afin qu'ils puissent répondre à la nouvelle réglementation fédérale en matière d'étiquetage.

Un accès constant au marché du vrac (un choix réversible)

Les producteurs-transformateurs peuvent en tout temps arrêter de mettre en marché leur sirop en petits contenants et livrer leur récolte en vrac à l'agence de vente.

Une structure efficace de représentation

La Fédération, à titre d'office de mise en marché, représente et défend les intérêts des producteurs-transformateurs au sein des instances suivantes :

- UPA
- Centre Acer
- IMSI
- Filière acéricole
- Instances gouvernementales

La Fédération est à l'écoute de ses producteurs. À leur demande, elle a créé un comité de travail à l'intérieur de ses instances pour discuter des problématiques vécues par ces derniers.

Les travaux du comité ont mené aux actions suivantes :

- Ajustement du règlement sur le contingentement pour tenir compte de l'historique de détail des producteurs transformateurs;
- Demande à AAC pour la mise en œuvre d'un programme d'avances financières (à venir pour 2007);
- Adoption d'un règlement sur les normes de qualité et sur le classement des produits en petits contenants et d'un plan d'accompagnement pour la mise en œuvre de ce dernier;
- Réalisation d'enquêtes en 2005 et 2006 pour vérifier la qualité du sirop d'érable mis en marché en petits contenants.

*** LE SOLEIL, 23 septembre 2006, 74**

Fabrication de flocons d'érable à Dégelis

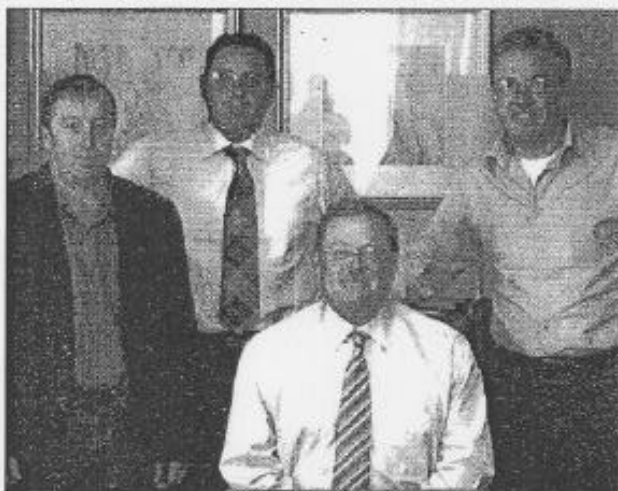
→ L'usine de fabrication de flocons d'érable de l'entreprise Decacer, située dans l'entrepôt de la Fédération des producteurs acéricoles du Québec à Dégelis, fonctionne à plein rendement. Mise en opération il y a trois mois, l'usine fournit du travail à une vingtaine de personnes. Mais on prévoit déjà ajouter un deuxième quart de travail avant la fin de l'automne, ce qui entraînera la création de 20 emplois. Decacer, qui opère une autre usine à Saint-Antoine-de-Tilly, répond à une demande des marchés du Québec, des États-Unis et du Japon. Elle projette actuellement une deuxième et même une troisième transformation des produits de l'érable.

Du sirop d'érable biologique de la Gaspésie sur le marché américain

(A.L.) Cinq producteurs de sirop d'érable biologique de la Gaspésie ont conclu une entente de commercialisation et de vente aux États-Unis.

En effet, Martin Malenfant, président de Produits d'Érable Gaspésie s'est rendu à Chicago le 29 août dernier pour conclure une entente de commercialisation et de vente aux États-Unis. M. Malenfant était accompagné de M. Erick St-Laurent, directeur de l'accompagnement, au SMMGIM, ainsi que de M. Robert Janody, consultant. Il est important de souligner que cette compagnie fondée au début de l'année 2006, est la propriété de cinq producteurs de la région.

La fondation de cette entreprise est le fruit d'un mandat qui avait été octroyé par l'UPA de la Gaspésie et des Îles au Secrétariat de Mise en Marché Gaspésie-les-Îles. Le SMMGIM s'est donné la mission de réunir au sein d'une même corporation de vente, les producteurs de sirop d'érable biologique de la région. Cette façon de faire augmente considérablement la quantité de sirop disponible et



Sur la photo Martin Malenfant, Produits d'Érable Gaspésie, Erick St-Laurent Directeur de l'accompagnement au SMMGIM, Scott Queathen et Robert Janody.

facilite son positionnement sur les marchés.

Les ambitions de M. Malenfant sont claires : Le marché américain demeure encore et de loin le principal acheteur de produits de l'érable du Canada. Cette entente

d'exclusivité nous permet de pénétrer avec notre sirop biologique, de façon concrète et à long terme sur le plus grand marché d'importance au monde. Le potentiel est tel que nous sommes confiants d'écouler une partie de notre production dès cette année!

L'érablière Multi-délices investit 300 000 \$ pour agrandir

GILLES BESMARGIAN

gilles.besmargian@la Tribune.qc.ca

SAINTE-SOPHIE-D'HALIFAX — Quatre ans après la création de L'Érablière Multi-délices, de Sainte-Sophie-d'Halifax dans la MRC de l'Érable, Daniel Marcoux et son épouse Sonia Létourneau viennent d'investir 300 000 \$ pour l'agrandissement de leur entreprise de transformation de produits d'érable.

Acquisée du père de M. Marcoux, en 2000, l'érablière comptait à l'époque 2500 entailles. Aujourd'hui, elle en dénombre 10 000 et ce nombre est appelé à atteindre entre 12 500 et 15 000 éventuellement si le chiffre d'affaires de la PME continue de croître.

Pour réaliser son projet, ayant permis de créer deux emplois à temps plein, un à temps partiel et six saisonniers, le couple a reçu une contribution financière de 15 000 \$ provenant du Fonds d'initiatives agroalimentaires du MAPAQ. En faisant part de la nouvelle, le ministre Yvon Vallières s'est dit ravi lorsque de jeunes entrepreneurs mettent en branle des projets impliquant un investissement important et la création d'emplois.

De production artisanale, L'Érablière Multi-délices est dorénavant considérée industrielle. À eux seuls, la tire et le beurre d'érable totalisent 80 pour cent de sa production, distribués majoritairement

dans la grande région des Bois-Francs et au Québec (le client privilégié de la PME est la chaîne de magasins Costco).

Le sirop transformé aussi en bonbons, cornets et suçons provient en grande partie de l'érablière familiale et on s'en procure aussi auprès de fournisseurs. Cette année, on transformera environ 360 barils de sirop pesant plus de 180 kilos chacun.

Présent à l'inauguration des nouveaux locaux, le directeur régional du MAPAQ, Luc Couture, n'a pas manqué de mentionner que le projet du couple Marcoux-Létourneau était important pour une petite communauté comme Sainte-Sophie-d'Halifax, une magnifique municipalité au cœur des Appalaches. C'est aussi primordial que la création de 100 emplois à Victoriaville ou Drummondville, a-t-il ajouté.

De son côté, le maire de Sainte-Sophie-d'Halifax, Marc Nadeau, s'est dit heureux que les propriétaires de la PME aient choisi de demeurer dans la localité. «Je sais que vous avez été tentés de vous implanter ailleurs, dans un milieu plus urbain. Merci d'être demeurés chez nous, de poursuivre le premier magistrat.

Parmi les projets de l'entreprise la conquête des marchés d'alimentation québécois. On veut aussi s'engager dans des activités de nature agro-touristique.

PRODUITS DE L'ÉRABLE

En 10 ans, Citadelle a triplé ses ventes

PLESSISVILLE — Fondée en 1925, la coopérative de producteurs de sirop d'érable Citadelle de Plessisville reçoit chaque année, depuis environ deux ans, quelque 14 millions de livres du produit.

Pour l'exercice financier 2006-07, son chiffre d'affaires devrait dépasser 60 M \$. Elle compte plus de 2050 membres ou sociétaires et 130 employés (environ 155 en période de pointe).

Entre 1994 et aujourd'hui, les ventes ont presque triplé grâce, entre autres, à des acquisitions, dont Les Produits d'érable Beaudry en Estrie, Les Produits Restigouche au Nouveau-Brunswick, Produits Tradition internationale et Shady Maple Farm en Benue et Les Produits de l'érable du Témis au Té-

miscamingue, des divisions de la maison mère.

Chacune des entreprises oeuvre dans un créneau particulier (sucre d'érable granulé, petites portions individuelles pour les avions et la restauration, bouteilles spécifiques sur demande, etc.).

Bistro boutique

À l'usine de la capitale de l'érable, Citadelle n'embouteille dans des contenants de verre que du sirop sous différentes marques de commerce, dont Citadelle, Camp, Canada Gold, Maple Gold, Tradition, etc.

Il y a six ans, la coop a ouvert son tout premier bistro boutique Canadian Maple Delights à Vancouver. En 2002, on a procédé à l'ouverture de Délices de l'érable, rue Saint-Paul à Montréal et, trois ans plus tard, d'une boutique identique à l'Aéroport Trudeau.

Cette année, Citadelle a consacré 1,6 million \$ pour la mise sur pied d'une usine de troisième transformation à Plessisville qui compte 10 employés. Parmi les produits qu'on y fabrique, il y a des pâtisseries, dont plusieurs sortes de tartes, gâteaux, sorbets, chocolat, etc., tous à base de sirop d'érable. Déjà distribués à l'échelle régionale, une démarche est enclenchée pour s'attaquer aux marchés de la restauration, hôtelière et institutionnelle au Québec.

En entrevue, le directeur affaires institutionnelles et secrétaire corporatif chez Citadelle, Jean-Marie

Chouinard, a d'autre part indiqué que la coop avait développé de nouveaux produits à son usine de La Guadeloupe, dont un beurre d'érable, pour le marché européen, dans lequel le sirop demeure bien intégré. Il ne se sépare pas.

Sirop d'érable bio

«Nous avons aussi lancé un sirop biologique («Thick and Rich») dont la texture ressemble quelque peu au sirop de maïs, de même qu'une tartinade à l'érable offerte aux États-Unis. Si on la dépose sur la crème glacée, poursuit notre interlocuteur, sa texture devient comme de la tige sur la neige».

Au fil des ans, Citadelle a obtenu un certain nombre d'accreditations dont la plus récente est la CTPAQ

(un contrôle relié au bio terrorisme suite aux événements du 11 septembre 2001 aux États-Unis qui lui permet de faciliter l'exportation chez nos voisins du Sud). On sait qu'entre 65 et 70 pour cent des quelque 60 millions de livres de sirop produits au Canada (80 pour cent de la production mondiale au Québec) y sont expédiés.

Présentement, Citadelle exporte dans 35 pays sur la planète. Le Japon a été l'un des premiers en 1978. «On met des efforts pour trouver d'autres marchés, mais ce n'est pas évident de percer, de conclure M. Chouinard. Nous possédons un produit typique de luxe que les consommateurs doivent connaître pour l'utiliser».

— Gilles Besmargian

Enfin, de l'érable toute l'année!



Philippe Moïse

Il était temps qu'on redonne à l'érable ses lettres de noblesse et qu'on rende ainsi aux acériculteurs un mérite qui ne se limite pas au temps des sucres.

Comment est-il possible, en 2007, que certains établissements de restauration axés sur les petits-déjeuners exigent un supplément de 25 ¢ pour du sirop d'érable? Le produit phare du Québec, dont nous assurons entre 80 et 90 % de la production mondiale, ne devrait-il pas être servi d'emblée, tant à la cabane à sucre qu'au resto spécialisé dans les petits déjeuners?

Une route gourmande

Une heureuse initiative a été mise en œuvre à la Fédération des producteurs acéricoles (FPAQ). Ainsi, une route de l'érable sillonne cette année cinq régions du Québec et rejoindra dès 2008 tout le Québec gourmand. Celle-ci, espérons-le, pourrait être indiquée sur les routes et les autoroutes au même titre que les panneaux indiquant les restaurants de fast-food. Montréal, Québec et Charlevoix, les Laurentides, la Montérégie et le Bas-Saint-Laurent ont été choisis pour la première année de ce projet, qui s'avère déjà un succès.

L'érable enchante entre les mains de chefs réputés comme

Jean Soulard et Anne Desjardins, des artisans boulangers comme Jean-Louis Sibuet et sa tarte à la crème et à l'érable, qu'il sert à Saint-Jean-Port-Joli ou à la Maison Jean-Alfred Moisan de Québec, la plus vieille épicerie en Amérique du Nord, où on sert aussi pour emporter le poulet Moisan à l'érable.

Avec 30 créatifs de l'érable qui mettent la main à la pâte pour fournir plus de 50 recettes, cette belle expérience démontre l'intérêt gastronomique pour le sirop d'érable et les produits qui en découlent. Il est désormais possible de connaître et de retracer les créatifs de l'érable qui proposent diverses recettes en fonction des saisons et de leur inspiration. De petits autocollants mis en évidence sur les menus des établissements participants indiquent d'un premier coup d'œil les plats où l'érable est en fête.

Afin de poursuivre cette bonne initiative qui consiste à servir et à faire connaître le «vrai» sirop d'érable à d'autres périodes que durant le temps des sucres, la FPAQ lance un logo pour les cabanes à sucre et les établissements qui souhaitent se démarquer en affichant dans leur vitrine le slogan: «Ici, on sert du vrai sirop d'érable.»

La notoriété de l'érable

C'est difficile à admettre, mais le sirop d'érable, produit usuel du Québec, est davantage mis en valeur à l'étranger que chez nous, où il a trop souvent le statut d'un produit alimentaire comme les autres, conservé dans une vulgaire can rangée dans le garde-manger comme n'importe quelle autre boîte de conserve.

Toutefois, considéré par les Japonais comme un produit naturel, le sirop d'érable progresse d'année en année dans l'empire du Soleil levant grâce à des porte-parole comme Mme Arimoto, star de la télévision nipponne, qui vante en direct les qualités de l'érable canadien et des produits qui en sont issus.

En Europe, le sirop d'érable est encore perçu comme du sirop contre la toux, bien que cette perception tende à s'atténuer. À part les grands magasins comme la Grande Épicerie de Paris et les épiceries fines d'Allemagne et d'Espagne, tout est à bâtir en matière de notoriété des produits de l'érable.

De grands pâtisseries comme Roland Del Monte en Provence, un des meilleurs ouvriers de France, veulent valoriser et faire connaître le sirop d'érable de plusieurs façons: crèmes glacées, confiserie, tartes et gâteaux. Pas mal quand on sait que Roland Del Monte sert aussi bien le président Nicolas Sarkozy que Ségolène Royal dans sa boutique de Bornes-les-Mimosas.

Depuis quelques années, le soutien financier de la Fédération des producteurs acéricoles et de la Financière agricole a permis à des PME et à des entreprises alimentaires d'innover sur le thème de l'érable. Avec ses flocons d'érable nature ou aux canneberges, la société Decacer est un exemple de réussite dans ce domaine.

De plus, la recherche-développe-

ment sur les produits de l'érable n'en est qu'à ses premiers balbutiements. Pourquoi ne serait-il pas possible de rêver et de découvrir chaque année le sirop d'érable nouveau au printemps, les crus de sirop ou carrément une crème exfoliante à l'érable pour le corps?

Il est désormais possible de constituer, avec les créatifs de l'érable, divers arrêts gourmands ici et là sur la route des vacances. Pourquoi ne pas s'arrêter pour déguster une bière à l'érable avec une salade et une vinaigrette à l'érable chez Bernard, dans les Laurentides, ou encore un canard laqué à l'érable lors d'un souper romantique à la célèbre et prisée Auberge Saint-Antoine, membre des Relais & Châteaux?

L'érable sort de sa routine pour nous offrir une route gourmande qui rend enfin justice à cet arbre emblématique que tous connaissent pour ses couleurs automnales mais pas toujours pour son eau qui, au printemps, passe du clair à la couleur bronze pour nous faire vibrer de ses saveurs.

Pour découvrir la route de l'érable et les créatifs de l'érable: www.laroutedel'erable.ca.

Philippe Mollé est conseiller en alimentation. On peut l'entendre tous les samedis matin à l'émission de Joël Le Bigot, Samedi et rien d'autre, à la Première Chaîne de Radio-Canada.

OR LIQUIDE

Afin que l'industrie québécoise du sirop d'érable demeure dorée, il a fallu opérer de gros changements dans les stratégies d'approvisionnement et les efforts de mise en marché.

PAR HÉLÈNA KATZ

C'est un des rituels printaniers à tous les ans au Québec. Aussitôt que la neige commence à fondre et que la sève commence à couler, les Québécois prennent le chemin des cabanes à sucre pour goûter à la tîre sur la neige – du sirop d'érable versé sur de la neige. Le Québec est le plus grand producteur de sirop d'érable au monde, fournissant environ 80 pour cent de la production mondiale de sirop d'érable et en l'exportant vers 32 pays.

Mais les ventes de cet or liquide n'ont pas suivi le rythme de croissance rapide de la production de sirop d'érable. Ceci a incité la Fédération des producteurs acéricoles du Québec à adopter des contrôles de production en 2003 par le biais d'un système très controversé de contingentement de la production annuelle.

Créée en 1966, la Fédération regroupe maintenant 7,500 acériculteurs et acéricultrices. Elle voit également au contrôle de la qualité des 150,000 barils de sirop d'érable produits annuellement au Québec, ainsi qu'à la mise en marché collective du sirop d'érable sur le marché du vrac par le biais d'une agence de vente, la promotion et le développement de marché des produits de l'érable, tant au Canada

PROFIL D'INDUSTRIE

qu'à l'étranger. La production de sirop d'érable a connu une croissance significative dans les années 1990 grâce à une augmentation du nombre d'essais dans les érablières déjà en opération, une augmentation des producteurs, ainsi que des nouvelles technologies qui ont augmenté la productivité. Les seaux collecteurs de sève ont été remplacés par un réseau de tubulaire plus efficace et un système de pompe à vide qui raccorde les arbres. Selon Marc-André Côté, directeur général adjoint de la Fédération, la production a triplé au cours des 15 dernières années tandis que les ventes ont doublé, ce qui a créé un surplus. "C'était le cœur du problème," mentionne-t-il.

Bien qu'il y ait 7.300 producteurs et producteurs, les six plus gros embouteilleurs de sirop d'érable achètent environ 90 pour cent de la production de sirop d'érable de la province. "Il y a énormément de vendeurs mais pas beaucoup d'acheteurs," affirme M. Côté. "Donc les acheteurs profitaient de la situation pour baisser leur prix." Ce qui rendait la survie des producteurs plus difficile – si les prix baissent, les producteurs doivent produire plus de sirop afin de rencontrer leurs exigences financières. "C'est un cercle vicieux," mentionne M. Côté. "Tout le monde va couler. C'est comme être en chaloupe dans l'océan. Il faut qu'on s'entraide parce qu'on est tout de même en chaloupe dans un océan."

C'est à ce moment que la Fédération s'en est mêlé, avec ses membres votant en 2002 pour établir une agence de vente collective sous l'égide de la fédération. Au début de chaque année, elle négocie avec les acheteurs de sirop d'érable au nom des producteurs pour établir un prix, une qualité ainsi que les conditions de livraison. Les entreprises paient la Fédération, qui à son tour paie les producteurs. La Fédération inspecte 150.000 barils de sirop d'érable par année, offrant aux producteurs un prix basé sur la saveur et la couleur de leur récolte. "Cela établit une balance de force entre le vendeur de sirop d'érable et l'acheteur de sirop d'érable," explique M. Côté.

Pour gérer le surplus de production, la Fédération a mis en place un système de contingentement de la production annuelle en 2004. Cependant, ce n'est pas tout le sirop d'érable qui doit être envoyé à la Fédération. Les producteurs peuvent embouteiller eux-mêmes et le vendre dans les commerces de leur région ou directement au consommateur. "Si vous vendez à un commerce, vous pouvez fixer le prix vous-même," explique M. Côté. "Si vous vendez à la Fédération, vous payez le même prix que votre voisin."

La mise en place de contrôles de production et l'assurance

d'un prix équitable pour leur produit a eu un impact positif sur les acériculteurs. En 2000, 11,3 pour cent des producteurs de sirop d'érable ont rencontré des difficultés à rembourser leurs prêts, mais, souligne M. Côté, "Ils n'ont pas fait faillite." Aujourd'hui, ce chiffre est d'environ six pour cent, ce qui est plus représentatif du secteur agricole. "Ils produisent moins [maintenant] mais reçoivent un meilleur prix pour leur sirop," mentionne-t-il.

La mise en marché collective ainsi que les quotas pour contrôler la production ne sont rien de nouveau dans le secteur agricole. John Henning, chaire de l'économie agricole

à l'université McGill, croit qu'une approche de mise en marché collective est également un pas positif. "Ils essaient d'établir des économies d'échelle et ceci pour leur permettre de vendre à de plus gros acheteurs, et d'obtenir un meilleur prix," affirme-t-il. "Vous réduisez les coûts de transaction. À court terme, ceci donne du poids aux producteurs et devrait avoir une influence sur le prix international [du sirop d'érable]." Une embûche potentielle à long terme, mentionne M. Henning, est que si le prix du sirop d'érable devait augmenter de façon significative, les quotas de production pourraient devenir une denrée très convoitée. Les prix pour les quotas inutilisés de poulet et de produits laitiers, par exemple, ont augmenté avec le temps jusqu'au point où ils ont atteint un prix prohibitif pour les jeunes fermiers qui désirent se lancer en affaires. Par contre, M. Henning croit que l'approche des quotas vaut la peine d'être essayée. "Elle pourrait être bénéfique pour quelques saisons, et ils peuvent toujours retourner à ce qu'ils faisaient auparavant."

Bien que la Fédération ait essayé de niveler les chances entre les producteurs

et les acheteurs, ceux-ci ne sont pas tous heureux avec les résultats. "Quelques-uns l'ont pris comme une diminution de leur liberté individuelle," admet M. Côté. "C'est normal. Un système qui fait une mise en marché collective réduit la liberté individuelle. Du jour au lendemain, les gens ne peuvent plus produire autant qu'ils veulent ni charger ce qu'ils veulent."

Linda Gallant, propriétaire de la Sucrerie des Gallant en Montérégie, près de Montréal, peut produire 30.000 lbs de sirop d'érable par année mais elle ne produit en moyenne que 21.000 lbs. Malgré cela, la Fédération a établi son quota à 16.000 lbs, une quantité qu'elle leur livre rarement. "Nous ne sommes pas ici pour en recueillir le plus [de sirop]," mentionne-t-elle. "Une fois qu'on s'aperçoit qu'il est foncé ou amer, nous cessons d'entaillet." Madame Gallant mentionne



"Si vous fabriquez un produit, vous devriez en être responsable du début à la fin. Si vous pouvez augmenter les ventes, vous n'auriez pas besoin de quotas."

qu'elle vend également une quantité grandissante de son sirop d'érable par le biais de ses propres efforts de mise en marché, incluant aux visiteurs de son auberge, aux entreprises qui recherchent des cadeaux originaux et en vente individuelle. Ce qui en fait moins à livrer à la Fédération. "En fait, je leur rend service car ils peuvent vendre le sirop de quelqu'un d'autre à la place."

Bien que madame Gallant affirme comprendre pourquoi on a imposé le quota, elle n'est toujours pas d'accord avec le système. Elle croit que les producteurs devraient déployer plus d'efforts à développer des marchés pour leurs produits au lieu de compter sur la Fédération pour contrôler la production et faire la mise en marché. "Si vous fabriquez un produit, vous deviez en être responsable du début à la fin," affirme-t-elle. "Si vous pouvez augmenter les ventes, vous n'auriez pas besoin de quotas." Elle croit également qu'avoir un système coopératif de mise en marché et de vente de sirop d'érable décourage les producteurs de prendre leurs responsabilités pour la mise en marché de leurs produits de façons différentes. "Cela rend les gens paresseux," mentionne madame Gallant. "Oui, nous recevons plus d'argent pour notre sirop d'érable mais vous continuerez d'entailler les arbres peu importe la qualité [du sirop]. Donc je pourrais ne rien faire, ne jamais faire de brochure, ne jamais vendre une bonnette et ils m'enverraient quand même un chèque." M. Hennig comprend le dilemme. "C'est le problème de mise en marché classique," dit-il. "À chaque fois que la mise en marché agricole est collectivisée, certaines personnes vont perdre. Ils ont l'esprit d'entreprise car ils ont identifié ce que les consommateurs veulent. Ils peuvent être blessés par ça."

Benoît Côté, professeur associé en écologie forestière à l'université McGill, croit que le débat sur les quotas semble être plus un problème pour les agriculteurs de la région montréalaise, qui sont plus près de leurs marchés et qui pourraient potentiellement

survivre sans l'intervention de la Fédération. Par contre, remarque-t-il, les producteurs plus éloignés des zones urbaines du Québec sont ceux qui bénéficient le plus de l'entrave. "Il y aura toujours des gagnants et des perdants," mentionne-t-il.

Mais, comme le fait remarquer Marc-André Côté, la plupart des producteurs de sirop d'érable sont en région éloignée, dans les secteurs du Bas St-Laurent, de l'Estrie et de la Beauce. "La plupart des entreprises ne sont pas capables de prendre leur sirop et d'entrer en contact avec les détaillants aux États-Unis ou en Allemagne," mentionne-t-il. Précisément, les producteurs de sirop d'érable fournissent l'argent permettant à la Fédération de faire la promotion et le développement des marchés autant au Québec qu'à l'étranger. Au cours des deux dernières années, les cibles privilégiées ont été les États-Unis, le Japon, l'Angleterre et l'Allemagne. Lors d'un événement récent lançant la saison des sucres à Tokyo, par exemple, il y avait 110 journalistes présents, démontrant l'ampleur de l'intérêt pour le sirop d'érable au Japon. La Fédération fait également la promotion des produits de l'érable aux foires alimentaires à Tokyo, en Allemagne et aux États-Unis, ainsi qu'au SIAL. Son site internet met en vedette la "Vitrine des produits de l'érable," une page qui comprend une liste des producteurs de sirop d'érable.

Une partie des promotions de la Fédération est axée à faire disparaître la nature saisonnière du sirop d'érable, en faisant la promotion de son usage à longueur d'année, ainsi qu'en énumérant les nombreuses façons de s'en servir. Elle a également produit un fascicule de recettes et d'idées cuisine, fascicule distribué aux québécois et publié dans les médias alimentaires. "Les gens ont tendance à l'acheter au printemps, à l'entreposer dans le fond de l'armoire et ça y est pour l'année," mentionne M. Côté, remarquant qu'on peut souvent l'utiliser pour remplacer le sucre. "Au lieu d'utiliser du sucre blanc, utilisez plutôt du sirop d'érable. Il a meilleur goût et il est plus

sain que le sucre blanc ou la cassonade."

Les efforts pour contrôler la production et pour accroître les marchés apportent déjà. Les ventes de sirop d'érable ont augmenté d'environ cinq pour cent par année depuis 1999, et en 2005, 75 millions de livres ont été produites au Québec, et 83 millions de livres ont été vendues. Par conséquent, la Fédération a réduit ses réserves entreposées de huit millions de livres, réduisant ses inventaires de 13 pour cent, de 56 millions de livres l'année précédente à 48 millions de livres présentement. Ceci représente la première baisse des réserves depuis 1998. Au même moment, les exportations canadiennes de sirop d'érable ont augmenté de façon spectaculaire, de 43 millions de livres en 1995 à 71 millions de livres l'an dernier.

L'objectif est de maintenir les inventaires à 25 millions de livres. "Vous ne pouvez les réduire à zéro," mentionne M. Côté. "C'est comme un super-marché. Vous ne pouvez pas attendre que vos tablettes soient vides. Vous devez avoir un inventaire de 25 millions de livres parce que si vous rencontrez une mauvaise année, vous devez d'avoir des réserves. Les trunks ne fonctionnent plus selon la température. Auparavant, s'il n'y avait pas assez de sirop, le prix augmentait. S'il y en avait trop, le prix descendait. Le prix du sirop ne dépend désormais plus de la température."

Même si ces dernières sont toutes de bonnes nouvelles pour l'industrie, la Fédération a encore des défis à relever, tels le développement de marchés pour les produits de l'érable, maintenir les recettes des producteurs stables tout en maintenant la qualité des produits. "Une partie du sirop que nous vendons est très bon et une partie ne l'est pas," admet M. Côté. Benoît Côté reconnaît que la diversification des types de produits de l'érable et le développement des marchés internationaux est crucial. "Nous devons vendre à d'autres pays," affirme-t-il. "Il y a une limite à [la quantité de sirop d'érable] qu'on peut vendre aux québécois." ■

WWW.FOODINCANADA.COM

WWW.FOODINCANADA.COM

FOOD IN CANADA • 27

Les affaires sont bonnes dans le sirop

YVES CHARLEBOIS

COLLABORATION SPÉCIALE

Deux nouvelles usines de transformation de sirop d'érable seront en opération dans les prochaines semaines, l'une à Saint-Victor en Beauce et l'autre à Saint-Pacôme dans le Bas-Saint-Laurent.

D'abord à Saint-Victor en Beauce, l'entreprise Les Industries Bernard et Fils vient de construire un complexe de 50 000 pieds carrés au coût de 4,2 millions de dollars. Les Industries Bernard et Fils, c'est cinq frères, Yves, Victor, Paul, Richard et Marcel, et quatre de leurs enfants, Karine, Martin, Anne-Dominique et Mathieu. Cette famille transige du sirop d'érable depuis 1966. Le président, Yves Bernard, a mentionné que la nouvelle usine répond aux normes internationales HACCEP, ISB et IFS.

Ces trois du sirop auront acheté cette année 12 millions de livres de sirop. On prévoit en 2007 se rendre à 20 millions. « Nous n'arrêtons jamais de faire des propositions d'affaires pour vendre du sirop partout dans le monde », de déclarer le président.

À titre d'exemple, au cours de la dernière année, 600 caisses de sirop ont été livrées à titre d'échantillons chez d'éventuels clients. Les sirops des Bernard sont présents dans tous les États américains ainsi qu'en

Allemagne, en Angleterre, en France, au Japon et même en Chine. Au Québec, on retrouve le sirop des Industries Bernard et Fils dans les Provigo, Maxi et Loblaw.

Yves Bernard tient à dire à tous les producteurs que son entreprise recueille gratuitement le sirop en baril partout au Québec. « Le producteur sauve des frais de transport et de pasteurisation lorsque, nous, on le ramasse directement. » De plus, pour ceux qui souhaitent se lancer dans la production biologique, l'entreprise défraie les coûts de certification aux producteurs.

Dans le Bas-du-Fleuve

Par ailleurs, la société Les Érablières des Alléghany de La Pocatière construit présentement une nouvelle usine de 22 000 pieds carrés dans le parc industriel de Saint-Pacôme dans le comté de Kamouraska.

Le président, Sylvain Lallé, mentionne que c'est un investissement de 1,7 million de dollars. « Nos nouvelles installations permettront de réaliser notre production sur un seul quart de travail, comparativement à deux à notre ancien emplacement. »

Les Érablières des Alléghany emploient 22 personnes à temps plein. On embouteille du sirop d'érable qui est vendu exclusivement à l'exportation, principalement en Europe.



Les propriétaires des Industries Bernard et Fils sont très fiers de leurs nouvelles installations.

Photo: Yves Charlebois