



RAPPORT
ANNUEL
2017

*L'érable, créateur
de richesse en région
depuis 1966*



Fédération des producteurs
acéricoles du Québec

QUELQUES CHIFFRES

1

LANCEMENT DE
LA PLANIFICATION
STRATÉGIQUE
2018-2023

1

NOUVELLE CIBLE
DE VENTE : 185 Mlb
EN 2023

1

NOUVELLE
IMAGE DE MARQUE
ÉRABLE DU QUÉBEC

1

NOUVELLE
DIRECTRICE DES
COMMUNICATIONS

6

NOUVELLES
VALEUR :
COLLECTIVITÉ
OUVERTURE
PASSIONNÉS
INNOVATION
DÉMOCRATIE
PÉRENNITÉ

9

AMBASSADEURS
CULINAIRES DE
L'ÉRABLE

+ 16%

J'AIME SUR
FACEBOOK
ÉRABLE DU QUÉBEC
ET FACEBOOK
DE LA FÉDÉRATION

11 Mlb
ACCORDÉES AU
VOLET CROISSANCE

41500
ENTAILLES À
4 ENTREPRISES
DE LA RELÈVE

101 Mlb
EXPORTÉES

118 Mlb
VENDUES
PAR L'AGENCE
DE VENTE

347,6M\$
EN PAIEMENT AUX
ACÉRICULTEURS

TABLES DES MATIÈRES

04	MISSION, VISION, VALEURS
06	MOT DU PRÉSIDENT
08	MOT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE
10	PLANIFICATION STRATÉGIQUE
14	STRUCTURE ORGANISATIONNELLE
18	DIRECTION GÉNÉRALE
19	LOGISTIQUE D'ENTREPÔTS ET GESTION DES STOCKS
20	VIE SYNDICALE, CONTINGEMENT, RÉGLEMENTATION
23	ADMINISTRATION, FINANCES ET MISE EN MARCHÉ
29	PROMOTION, INNOVATION ET DÉVELOPPMENT DES MARCHÉS
35	LES SYNDICATS ACÉRIQUES RÉGIONAUX



MISSION

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

Être reconnue comme la référence mondiale pour la valorisation et la mise en marché collective des produits de l'érable.

Générer le maximum de mobilisation, de fierté et de sentiment d'appartenance auprès des acériculteurs et acéricultrices, des partenaires et des consommateurs.



VISION



VALEURS

Six valeurs dominantes caractérisent la Fédération dans ses discussions, actions et décisions. Ces valeurs nous ressemblent et nous rassemblent.

VALEURS

COLLECTIVITÉ

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

PASSIONNÉS

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

DÉMOCRATIE

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

OUVERTURE

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

INNOVATION

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

PÉRENNITÉ

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



MOT DU PRÉSIDENT

Serge Beaulieu

Seulement sept mois se sont écoulés depuis mon message de novembre dernier, et comme il se passe tellement de choses dans notre industrie acéricole, j'ai encore beaucoup à vous dire.

Je souhaite maintenant aborder plus en profondeur notre planification stratégique pour la période 2018-2023, puisque j'avais à peine effleuré ce sujet dans mon précédent texte. À l'aube de la négociation d'une nouvelle convention de mise en marché du sirop d'érable avec le Conseil de l'Industrie de l'Érable (CIE), il m'apparaît important de rappeler nos objectifs en tant que producteurs.

Le premier enjeu identifié dans notre planification stratégique 2018-2023 est celui des **ventes et de la distribution** de notre sirop d'érable. D'ailleurs, l'élément qui a le plus marqué les esprits lors de la présentation sommaire en novembre dernier est l'objectif d'augmenter les ventes de l'Agence de 66 % d'ici 2023 pour les porter à 185 Mlb. L'année 2017 s'est d'ailleurs inscrite dans cette tendance puisqu'elle a atteint 118,3 Mlb de sirop d'érable vendu, une hausse de 6 % par rapport à l'année précédente. Nous pensons que cet objectif bénéficiera également aux acheteurs. De manière plus spécifique, une des actions est explicitement **d'établir des tarifs et des incitatifs commerciaux pour augmenter les ventes**.

Il suffit de nous rappeler les deux communiqués de vente spéciaux émis à la fin des deux dernières années de commercialisation pour signifier que cet élément de notre plan est déjà en application.

Le deuxième enjeu est celui de la **Réserve stratégique et de la production**. Ici, la première orientation vise à **optimiser les niveaux de la Réserve stratégique permettant une meilleure gestion des inventaires** alors que la seconde veut **accélérer l'atteinte de l'équilibre des inventaires de sirop d'érable de catégorie de transformation**.

Nous avons déjà posé de nombreux gestes en développant notamment une formule de prix souples avec primes et politiques d'escomptes qui ont été offerts dans nos derniers communiqués de vente. Pour le sirop d'érable industriel, cette formule s'est traduite par une augmentation des ventes de 290 % au cours des deux dernières années en comparaison avec la moyenne des cinq années précédentes. Nous avons également de bonnes raisons de penser que l'évolution du marché mondial des produits sucrants et l'arrivée de nouveaux joueurs dans l'industrie permettent d'être relativement optimistes quant au niveau de vente du sirop industriel dans les années futures. Finalement, la troisième orientation de cet enjeu veut **favoriser la croissance de la production des entreprises**. À cet effet, rien n'est plus facile pour moi de mentionner qu'à lui seul, le volet croissance a permis d'attribuer à nos producteurs 11 Mlb supplémentaires de contingent en 2018, permettant de hausser le contingent global de 8 %. Ici aussi, notre planification stratégique se traduit déjà en résultats concrets.

Le troisième enjeu de notre planification est celui dont nous sommes le plus maîtres. Il s'agit du **leadership de la Fédération**. L'une des orientations de cet enjeu est de nous **positionner davantage en fonction de la demande des marchés**, le fameux « market driven » par opposition au « product driven ». À cet effet, nous avons déjà développé, en partenariat avec le CIE, des projets communs de marketing et de promotion. La troisième orientation de cet enjeu est **d'accroître notre rôle de pôle stratégique mondial d'innovation et de recherches scientifiques**.

Je vous informe que la Fédération a pris la décision de coordonner l'ensemble des recherches menées en universités et en centres de recherche pour tout ce qui touche de près ou de loin au sirop d'érable industriel. Aussi, dans le domaine de l'eau d'érable,

Dans le domaine de l'eau d'érable, nous avons réussi à développer un processus de concentration de l'eau à l'érablière, comme certains acheteurs nous le demandaient depuis plusieurs années.

Déjà, les résultats qui en découlent sont fantastiques :
une augmentation des commandes de 600%!

nous avons réussi à développer un processus de concentration de l'eau à l'érablière, comme certains acheteurs nous le demandaient depuis plusieurs années. Déjà, les résultats qui en découlent sont fantastiques : une augmentation des commandes de 600 % !

Le quatrième et ultime enjeu est celui de la **valorisation et de la gestion de la qualité**. Déjà, pour l'une de ces trois orientations, qui consiste à **créer une identité universelle pour favoriser la promotion des produits d'érable du Québec**, nous pouvons dire « Mission accomplie ».

Nous vous avons présenté en novembre dernier la nouvelle image de marque des produits de l'érable du Québec. Dès janvier 2018, vous avez tous pu visionner sur de nombreux canaux de télévision les messages signés *Incrovable érable*.

Nos orientations stratégiques, en lien direct avec la politique bioalimentaire gouvernementale

« Cerise sur le sundae », le dévoilement récent de la politique bioalimentaire 2018-2025 du gouvernement du Québec en avril dernier a fixé sept cibles, dont trois s'intègrent parfaitement dans notre planification stratégique : **1)** augmenter les investissements de 3 milliards de dollars, ce à quoi l'augmentation de la production ne manquera pas de contribuer, **2)** augmenter de 6 milliards de dollars les exportations, cible à laquelle nous contribuerons aussi, et **3)** doubler la superficie en production biologique, nous y avons déjà contribué puisque 36 % de la production acéricole est désormais certifiée biologique.


En résumé, notre planification stratégique 2018-2023 comporte quatre enjeux, 12 orientations et 36 actions. Seulement sept mois après son lancement, je peux

vous informer que nous avons débuté des travaux dans 8 des 12 orientations, qu'une est même déjà complétée, que nous avons entamé des travaux dans 12 des 36 actions et que 6 d'entre elles sont déjà réalisées. C'est très bien pour cette courte période et cela témoigne déjà de toute l'énergie que les acériculteurs mettront en œuvre au cours des prochaines années pour poursuivre le développement aligné de notre merveilleuse industrie.

Un bâtisseur nous a quittés

Je ne peux passer sous silence le décès en avril dernier d'un grand bâtisseur de la Fédération et de l'industrie acéricole québécoise au cours du dernier quart de siècle. Je parle évidemment de mon ami Rolland Urbain. Rolland a été de toutes les batailles au cours de cette période et son travail acharné et visionnaire a fait en sorte qu'il a largement contribué à l'essor et au développement de notre industrie acéricole dans toutes les régions. Rolland était d'une patience légendaire lorsqu'il estimait qu'un projet en valait la peine. Il disait : « *j'ai semé une graine, elle va grandir* ». Quand les choses ne sembleront pas aller assez vite à notre goût, nous penserons à ta sagesse, Rolland. Merci pour tout ce que tu as accompli.

En terminant, je tiens également à remercier tous nos administrateurs et nos employés pour le temps et l'énergie qu'ils mettent au développement du fleuron québécois : l'acériculture.



Serge Beaulieu
Président



Simon Trépanier directeur général



Paul Rouillard directeur général adjoint

MOT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE

2018: L'ENJEU DE LA COMMUNICATION

Nouvelle année, nouveaux défis, nouvelle date d'assemblée et encore de nouveaux records ! J'entre dans ma sixième année à la barre de la Fédération en tant que directeur général et les sept derniers mois, la période allant du 1^{er} août 2017 au 28 février 2018, ont été marqués par un meilleur positionnement pour assurer l'avenir. Analysons en détail l'essentiel de ces actions.

D'entrée de jeu, soulignons que la Fédération a lancé en novembre dernier sa nouvelle planification stratégique visant les années 2018 à 2023 à la suite d'une vaste consultation. La nouvelle approche vise à propulser l'acériculture québécoise en tenant compte des défis actuels et futurs de la filière. Quatre axes de travail ont été identifiés :

1. Revoir la stratégie de vente et de distribution du sirop d'érable ;
2. Innover quant à la gestion de la Réserve stratégique ;
3. Faire reconnaître le leadership de la Fédération auprès de ses membres, des acteurs de la filière et des marchés ;
4. Assurer la valorisation et la gestion de la qualité du produit, incluant son identité et sa promotion auprès des différents marchés.

Concrètement, ceci nous motive à identifier des cibles et à poser des gestes ambitieux pour les atteindre. En voici quelques exemples :

- Viser des ventes de 185 Mlb en 2023 comparativement à 111 Mlb en 2016. Uniquement pour l'année-récolte 2017, saviez-vous que nous avons vendu un record de 118 Mlb de sirop d'érable en vrac aux acheteurs ? Ceci représente plus du double du chiffre de 2002, année de démarrage de l'Agence de vente de la Fédération. Et les acheteurs,

de leur côté, grâce à leurs efforts, ont exporté une quantité record de 101 Mlb vers plus de 50 pays ! De plus, 675 nouveaux producteurs acéricoles sont entrés en production au cours des 10 dernières années en obtenant du contingent de démarrage. Pourtant, on dit qu'en agriculture, la tendance est plutôt au démantèlement des fermes... mais pas en acériculture ! Et ça, c'est grâce à nos outils collectifs de mise en marché. Qu'on se le dise !

- Chercher à développer une formule de prix souple pour le sirop d'érable avec primes et politique d'escompte selon la durée en entreposage, les cibles de marchés et les niveaux moyens de stock établis pour la réserve.
- Du côté des communications corporatives et de notre leadership, nous avons du pain sur la planche. Bien que le taux de satisfaction des membres soit relativement élevé, l'image générale de la Fédération dans les médias souffre à la fois d'une méconnaissance de la mise en marché collective doublée d'une absence de valorisation des bons coups que nous réalisons. Cet aspect est crucial quant à moi, car je préfère, et de loin, orienter mon énergie vers l'amélioration continue de l'efficacité de notre système et de notre filière plutôt que de convaincre des gérants d'estrade du bien-fondé d'avoir, par exemple, une réserve stratégique à Laurierville. C'est pourquoi nous nous sommes dotés d'un nouveau Service des communications corporatives afin de mieux expliquer, d'améliorer le service à la clientèle et de mettre de l'avant les bonnes nouvelles. C'est madame Hélène Normandin, nouvellement arrivée à la barre de ce service, qui aura cette ambitieuse tâche !

D'autres éléments sont venus marquer les sept derniers mois. Ainsi, nous avons convenu d'une entente de gré à gré avec le CIE pour le prix du sirop d'érable pour l'année de commercialisation 2018. Bien qu'il soit toujours

Paul et moi tenons à saluer l'engagement des employés de la Fédération : nous avons une équipe qui défend les intérêts et soutient les valeurs des acériculteurs québécois; cela est très précieux à nos yeux.

possible de faire arbitrer une convention par la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (la Régie), il est préférable d'en arriver à une entente négociée. Ceci vient démontrer la capacité des acteurs à s'entendre. Nous avons même poursuivi l'innovation en matière de vente de sirop d'érable en offrant par communiqué spécial, avant la récolte 2018, environ 10 Mlb des inventaires plus anciens afin de combler à l'avance le besoin des acheteurs. À la lumière des ventes programmées, nous pouvons conclure que ce fut une bonne décision.

Ceci étant dit, les quelque 50 employés de la Fédération, en plus de se concentrer sur les mandats récurrents, ont rencontré de nouveaux défis.

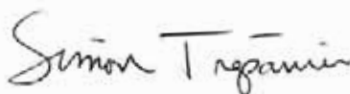
- Du côté de son usine-entrepôt de Laurierville, la Fédération est toujours proactive. D'ailleurs, nous sommes à repenser nos systèmes de traitement des eaux usées en prévision des récoltes futures tout en peaufinant notre gestion de l'assurance-qualité interne.
- Au niveau de la promotion, de l'innovation et du développement des marchés, la Fédération a misé sur un nouveau marché, celui de l'Allemagne. En plus d'être une porte d'entrée importante sur l'Europe, le marché de ce pays se voit favorisé par l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange entre le Canada et l'Union européenne. Une firme allemande de marketing a été identifiée et c'est avec elle que nous développerons notre plateforme de promotion dans cet important marché. Des subventions consenties récemment par le gouvernement fédéral soutiendront notre démarche.
- En ce qui concerne la direction de l'administration, des finances et de la mise en marché, l'accent a été porté tout particulièrement sur la mise à jour de nos outils informatiques. La mise en place des nouveaux contingents acéricoles, l'application des règles de

paiements et le développement de l'extranet pour les producteurs ont mobilisé l'équipe.

- Quant à l'équipe de la réglementation, les derniers mois ont été des plus occupés. À la suite du refus de la Cour suprême en 2017 d'entendre le dossier d'une acéricultrice bien connue, de nombreuses ententes hors cour ont été signées. Nous sommes davantage présents sur le terrain afin d'expliquer et de vulgariser ce que les producteurs acéricoles ont voté démocratiquement en assemblée. La Fédération, va poursuivre cette approche gagnante afin de trouver des terrains d'entente et d'en arriver à des solutions acceptables pour toutes les parties. La Régie est toujours là pour trancher lorsque nous n'arrivons pas à nous entendre, mais ce n'est jamais la première option.

Pour ma part, je ne saurais terminer ce mot sans remercier les membres du conseil d'administration pour leur confiance et leur appui. Sans cela, il est impossible de construire. Paul et moi tenons à saluer aussi l'engagement des employés de la Fédération : nous avons une équipe qui défend les intérêts et soutient les valeurs des acériculteurs québécois ; cela est très précieux à nos yeux.

Enfin, je voudrais profiter de l'occasion pour saluer le départ d'un grand homme avec qui j'ai eu l'honneur de travailler au cours des dernières années. Rolland Urbain, ancien président du syndicat des producteurs acéricoles de Lanaudière, nous a quittés récemment, laissant derrière lui un précieux héritage et une belle relève. Rolland, merci pour ta contribution.



Simon Trépanier
Directeur général

PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Fruit d'une réflexion de plusieurs mois sur l'avenir du secteur, cette deuxième planification stratégique consolide le rôle de leadership de la Fédération dans le monde et prépare le secteur à une croissance accélérée. Par la modernisation de ses outils et la mobilisation des différents acteurs, la Fédération entend propulser les ventes annuelles de sirop d'érable à 185 Mlb par année d'ici 2023 pour une valeur de 523 M\$, une croissance totale de 66% des ventes.

ENJEU 1

VENTES ET DISTRIBUTION

ORIENTATION

Accroître de 66 % le volume de ventes et de 63 % le chiffre d'affaires de l'Agence de vente d'ici 2023

ACTIONS

- Établir des tarifs et des incitatifs commerciaux pour augmenter les ventes ;
- Moderniser le Règlement de l'Agence de vente.

ORIENTATION

Répartir l'accroissement des ventes de l'Agence selon les différents marchés

ACTION

- Sélectionner des marchés prioritaires et attribuer les sommes et expertises nécessaires (identifier les agences marketing pour coordonner la promotion locale).

ORIENTATION

Augmenter le nombre d'acheteurs locaux et internationaux à moyen/haut volume

ACTIONS

- Développer un programme de support à la promotion non générique visant spécifiquement le B2B en collaboration avec certains acheteurs ;
- Développer des outils de vente génériques par produit pour l'Agence sous forme de fiches techniques et de vidéos promotionnelles ;
- Vérifier l'opportunité de détenir un entrepôt/centre de distribution à l'étranger.

ENJEU 2

RÉSERVE STRATÉGIQUE ET PRODUCTION

ORIENTATION

Optimiser les niveaux de la Réserve stratégique permettant une meilleure gestion des inventaires en réserve

ACTIONS

- Actualiser périodiquement l'étude actuarielle ;
- Développer une formule de prix souples avec primes et politique d'escompte selon la durée en entreposage, les cibles de marchés en développement et les niveaux moyens de stock établis pour la réserve ;
- Ajuster la production par l'utilisation accrue de mécanismes de variation des inventaires (ex. : facteur de contingent, nouvelles entailles, etc.) ;
- Modifier la convention de mise en marché pour permettre les ventes des stocks de l'Agence 12 mois/année ;
- Mettre en place un système intégré d'évaluation des inventaires dans la filière ;
- Élaborer un cahier de définition des types, qualités et lignes de produits disponibles.

ORIENTATION

Accélérer l'atteinte de l'équilibre des inventaires de sirop d'érable de catégorie de transformation (CT) en lien avec la demande mondiale

ACTIONS

- Faire réaliser une étude actuarielle spécifique au sirop d'érable CT ;
- Établir des tarifs et des incitatifs commerciaux pour augmenter les ventes de sirop d'érable CT ;
- Mettre en place de tests de dépistage de la molécule DMDS ;
- Développer un programme de support à la promotion non générique visant le sirop d'érable CT ;
- Documenter les recherches en cours concernant plusieurs produits innovants à base de sirop d'érable CT.

ORIENTATION

Favoriser la croissance de la production des entreprises de production

ACTION

- Appuyer une campagne de formation visant la productivité et la qualité du sirop d'érable produit à la ferme.

ENJEU 3

LEADERSHIP

ORIENTATION

Se positionner comme un leader-expert des produits de l'érable sur la scène nationale et internationale

ACTIONS

- Optimiser les communications avec les membres, les partenaires de la filière, les gouvernements et la population et avoir les outils modernes appropriés pour ce faire ;
- Réviser la base d'identité de la Fédération, le cas échéant (nom, image, logo) pour mieux refléter son rôle ;
- Développer un projet rassembleur permettant de réunir les producteurs acéricoles canadiens ;
- Mobiliser le personnel de la Fédération dans sa nouvelle vision.

ORIENTATION

Se positionner davantage en fonction de la demande des marchés

ACTIONS

- Développer un plan CIE-FPAQ, volet promotion/marketing ;
- Favoriser une plus grande ouverture avec les acheteurs dans le partage et l'analyse de données regroupées ;
- Établir une campagne de sensibilisation des producteurs acéricoles à ce changement de paradigme.

ORIENTATION

Accroître notre rôle de pôle stratégique mondial d'innovation et de recherches scientifiques sur le potentiel alimentaire et thérapeutique de l'érable (ingrédients, aliments, superaliments, etc.) et ses divers produits

ACTIONS

- Être en codéveloppement dans l'innovation des ingrédients issus de l'érable avec les partenaires intéressés ;
- Développer et coordonner un réseau international de chercheurs scientifiques spécialisés dans le domaine de l'érable.

ENJEU 4

VALORISATION ET GESTION DE LA QUALITÉ

ORIENTATION

Bonifier les critères de qualité exigés lors du classement

ACTIONS

- Réviser en profondeur notre système de classement (sirops d'érable des producteurs et sirops d'érable en inventaire) en fonction de la stratégie qualité/ produit et cibles de vente/distribution ;
- Optimiser la saisie et gestion des données du système de classement et étiquetage numérique/ physique.

ORIENTATION

Introduire et valoriser diverses certifications de qualité et d'identité

ACTIONS

- Développer des cahiers des charges appropriés ;
- Viser une certification HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) pour la réserve ;
- Initier l'inscription du sirop d'érable au Codex Alimentarius de la FAO (Nations Unies) ;
- Développer des appellations spécifiques selon l'approche axée sur le marché ;
- Appuyer la mise en place de l'entente californienne ;
- Bien évaluer et documenter l'impact de l'augmentation des normes à rencontrer par les acériculteurs dans leur processus de fabrication du sirop d'érable.

ORIENTATION

Créer une identité universelle pour favoriser la promotion des produits d'érable du Québec

ACTION

- Développer une image de marque unique et universelle pour les produits d'érable du Québec et en faire la promotion.

STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

13500

PRODUCTRICES
ET PRODUCTEURS
ACÉRIQUES

12

SYNDICATS
RÉGIONAUX

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE LA FPAQ

PRÉSIDENT

CONSEIL EXÉCUTIF

SECRÉTARIAT

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Syndicats affiliés

Appalaches/Beauce/Lotbinière

Bas-Saint-Laurent/Gaspésie

Beauce

Centre-du-Québec

Côte-du-Sud

Estrie

Lanaudière

Mauricie

Outaouais/Laurentides

Québec/Rive-Nord

Saint-Hyacinthe

Saint-Jean/Valleyfield

Comités de travail

Acériculture biologique,
certification qualité

Aviseur de l'industrie canadienne

Boissons alcoolisées à l'érable

Communications corporatives

Contingentement

Finances

FPAQ-CIE

Gouvernance stratégique

Mise en marché

Producteurs-transformateurs

Promotion

Terres publiques

CONSEIL D'ADMINISTRATION 2017 DE LA FÉDÉRATION



Devant: Francis Lessard, Alain Gauthier, Dany Fortier, Joël Larrivée. **Derrière:** Éric Bouchard, Marcel Larochelle, Guy Breault, Serge Beaulieu, Normand Foisy, Luc Goulet, David Hall. **Absents:** François Béliveau, Sylvie Laliberté.

Président
Serge Beaulieu

1^{er} vice-président
Luc Goulet
Côte-du-Sud

2^e vice-président
Éric Bouchard
Mauricie

Membre de l'exécutif
Francis Lessard
**Appalaches/Beauce/
Lotbinière**

Membre de l'exécutif
Marcel Larochelle
Beauce

Administrateur
François Béliveau
Saint-Jean/Valleyfield

Administrateur
Guy Breault
Lanaudière

Administrateur
Normand Foisy
Outaouais/Laurentides

Administrateur
Dany Fortier
Centre-du-Québec

Administrateur
Alain Gauthier
Québec/Rive-Nord

Administrateur
David Hall
Saint-Hyacinthe

Administrateur
Sylvie Laliberté
**Bas-Saint-Laurent/
Gaspésie**

Administrateur
Joël Larrivée
Estrie

MEMBRES DES COMITÉS

Comité sur l'acériculture biologique, certification qualité

David Tougas
Annie St-Onge, secrétaire
 Serge Beaulieu
 Jeannot Beaulieu
 François Béliveau
 Guymond Berthiaume
 Guy Breault
 Jean-François Doyon
Sucrierie Beaurivage
 Jean-Marie Gilbert
 Serge Valiquette

Comité aviseur de l'industrie canadienne de l'érable

Simon Trépanier
Nathalie Langlois et Mylène Denicolaï
 Brian Allaway
Maple Producers Association Nova Scotia
 Bruno Arpin AAC
 Serge Beaulieu
 Ray Bonenberg
Ontario Maple Syrup Producer Association
 Lyne Chayer
L.B. Maple Treat
 Daniel Dufour *Conseil de l'industrie de l'érable*
 Luc Goulet
 Robert G. Jakeman
Jakeman's Maple Products
 Lucette Laflamme AAC
 Rino Leclerc *N.-B. Maple syrup association*
 Elliott Levasseur *Decacer*
 Louise Poitras *N.-B. Maple syrup association*
 Stéphane Vachon *Citadelle*

Comité sur les boissons alcoolisées à l'érable

Paul Rouillard
Annie St-Onge, secrétaire
 Serge Beaulieu
 Éric Bouchard
 Janick Choquette
Vinerie du Kildare
 André Gadoury
Friand-érable Lanaudière
 Christian Macle
Intermiel inc.
 Vallier Robert
Domaine ACER
 Sylvio Dorval & France Roy
L'Érable à son meilleur
 Hugo Veilleux
La maison rupicole

Comité communications corporatives

Simon Trépanier
Hélène Normandin, secrétaire
 François Béliveau
 Normand Foisy
 Sylvie Laliberté

Comité contingentement

Paul Rouillard
Geneviève McKenzie, secrétaire
 Serge Beaulieu
 Éric Bouchard
 Guy Breault
 Sylvie Laliberté
 Marcel Larochelle
 Francis Lessard

Comité des finances

Simon Trépanier
Isabelle Lapointe, secrétaire
 Serge Beaulieu
 Normand Foisy
 Luc Goulet
 David Hall
 Joël Larrivée

Comité FPAQ-CIE

Simon Trépanier, secrétaire
David Tougas
Isabelle Lapointe
 Serge Beaulieu
 Éric Bouchard
 Daniel Dufour *Conseil de l'industrie de l'érable*
 Luc Goulet
 Sylvain Lalli
Érablière des Alléghanys
 Elliott Levasseur *Decacer*
 Martin Plante *Citadelle*

Comité gouvernance stratégique

Simon Trépanier
Paul Rouillard, secrétaire
 Serge Beaulieu
 Éric Bouchard
 Sylvie Laliberté
 Marcel Larochelle

Comité de mise en marché

Simon Trépanier
David Tougas
 Serge Beaulieu
 Éric Bouchard
 Normand Foisy
 Luc Goulet
 Sylvie Laliberté
 Serge Valiquette
Comité biologique

Comité de promotion

Simon Trépanier
Nathalie Langlois, secrétaire
 Serge Beaulieu
 François Béliveau
 Normand Foisy
 Dany Fortier
 Alain Gauthier
 Vallier Robert *Domaine Acer*

Comité des ressources humaines

Simon Trépanier
 Serge Beaulieu
 Éric Bouchard
 Luc Goulet

Comité des terres publiques

Simon Trépanier
 Ghislain Leblond, secrétaire
 Serge Beaulieu
 Normand Foisy
 Alain Gauthier
 Luc Goulet
 Francis Lessard

Comité des ventes directes par intermédiaires

Simon Trépanier
Sylvain Bernier
 Serge Beaulieu
 Guy Breault
 Pierre Cormier
Érablière Beaulac
 Jean-François Doyon
Sucrierie Beaurivage
 Lyne Girard
 Luc Goulet
 Michel Lalande
 Chantal Ouimet
L'Hermine Senc
 Charles Perreault

Employés de la Fédération

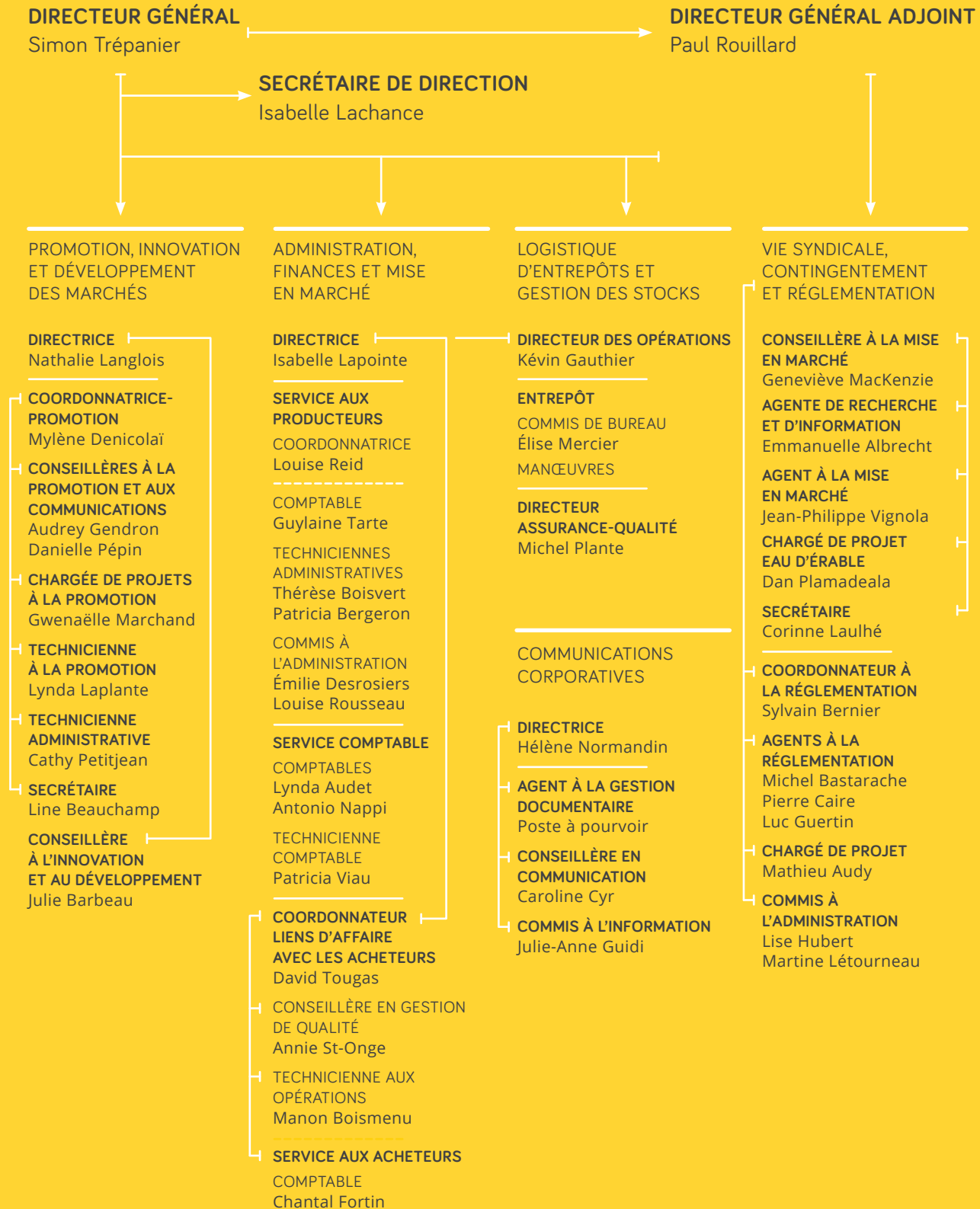
Administrateur de la Fédération

Membres à l'extérieur du C.A. de la Fédération

Responsables de dossiers :

- Commanderie de l'Érable : **Serge Beaulieu**
- Eau d'érable : **Normand Foisy**
- Gaz à effet de serre : **Guy Breault**
- Normes californiennes : **Francis Lessard**

L'ORGANIGRAMME DE LA FÉDÉRATION





Isabelle Lachance, Simon Trépanier

DIRECTION GÉNÉRALE

Conseil d'administration de la Fédération

Le conseil d'administration de la Fédération est constitué des présidents des syndicats acéricoles régionaux et du président élu à l'assemblée générale annuelle des producteurs acéricoles du Québec.

En novembre 2017, lors de l'assemblée générale annuelle, M. Serge Beaulieu a été réélu président de la Fédération des producteurs acéricoles du Québec pour un mandat de deux ans.

Du 1^{er} août 2017 au 28 février 2018, les 12 membres du conseil d'administration se sont réunis à neuf reprises dont une fois par conférence téléphonique.

Conseil exécutif de la Fédération

Le conseil exécutif est composé du président de la Fédération (Serge Beaulieu), du premier vice-président (Luc Goulet), du deuxième vice-président (Éric Bouchard) ainsi que de deux administrateurs (Francis Lessard et Marcel Larochelle).

Ses membres se sont réunis à quatre reprises, dont une fois par vidéoconférence pour discuter du suivi administratif des orientations prises par le conseil d'administration.

Conseil d'administration de l'Institut international du sirop d'érable (IMSI)

La Fédération assure une veille stratégique et est active sur le plan mondial en siégeant comme administrateur au sein de l'Institut international du sirop d'érable (IMSI). Cet organisme sans but lucratif se veut une grande table filière nord-américaine qui réunit tous les acteurs de l'industrie acéricole. Le directeur général de la Fédération s'est donc rendu à deux rencontres du conseil d'administration de l'IMSI afin d'entretenir les liens d'affaires avec la filière tout en défendant les intérêts québécois et canadiens au sein du groupe.

Travail des comités

Les administrateurs, des acériculteurs et des employés de la Fédération se retrouvent également au sein de comités de travail. Ils y discutent des recommandations à soumettre au conseil d'administration.

Voici les comités ainsi que leur nombre de rencontres durant les sept derniers mois :

- Le comité aviseur de l'industrie canadienne : une fois ;
- Le comité contingentement : deux fois ;
- Le comité des finances : deux fois ;
- Le comité FPAQ-CIE : cinq fois ;
- Le comité de gouvernance stratégique : une fois ;
- Le comité sur la mise en marché : une fois ;
- Le comité de promotion : trois fois ;
- Le comité des ventes directes par intermédiaires : une fois.

LOGISTIQUE D'ENTREPÔTS ET GESTION DES STOCKS



POLITIQUE QUALITÉ POUR LA FÉDÉRATION

La Fédération continue le travail amorcé pour l'implantation des bases d'un système de gestion de la sécurité alimentaire afin de garantir et certifier le sirop d'érable pasteurisé à l'usine-entrepôt comme un produit sûr et sain. La démarche permet d'identifier, d'évaluer, de contrôler et de documenter les dangers possibles en matière de salubrité des aliments qui pourraient rendre le produit impropre à la consommation. Ce système d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques appelé HACCP, vise donc à cerner et à prévenir les dangers autant physiques, chimiques que biologiques tout le long du processus de production avant qu'ils ne surviennent.

CERTIFICATION KASHER

Un programme de suivi avec les autorités de la certification Kasher et la Fédération est en place tant pour l'usine que pour les producteurs de sirop d'érable pour la 2^e année consécutive.

PROGRAMME DE STABILITÉ LONG TERME POUR LES SIROPS D'ÉRABLE PASTEURISÉS

Cette démarche obligatoire du système qualité permet de valider la durée de vie du sirop d'érable quant aux paramètres ciblés sur les fiches techniques.

VIE SYNDICALE, CONTINGENTEMENT ET RÉGLEMENTATION

COMMUNICATIONS

Nouvelle direction: Communications corporatives

À la fin de l'hiver, la Fédération a mené une réorganisation en créant une direction des communications corporatives. De ce fait, elle a procédé à l'embauche de sa première directrice des communications corporatives, Hélène Normandin.

Madame Normandin supervisera une équipe de trois personnes qui était auparavant affectées au Service de la vie syndicale. Celles-ci forment dorénavant la Direction des communications corporatives.

Portes ouvertes à Laurierville

Le 25 août dernier, la Fédération tenait une journée Portes ouvertes de la Réserve stratégique mondiale de sirop d'érable à Laurierville. Les employés et le personnel-cadre de la Fédération ont agi à titre de guides-animateurs pour des visites de l'entrepôt et pour répondre aux questions des 550 visiteurs.

À l'extérieur, les élus discutaient avec les producteurs, acheteurs et équipementiers venus visiter tout en participant à l'épluchette de blé d'Inde. De plus, la Direction de la promotion y tenait un kiosque et leur porte-parole en nutrition sportive Mélanie Olivier offrait des bouchées santé aux visiteurs, Siropcool était également de la fête et des tirages de présence se faisaient toutes les heures.

Cette activité avait pour objectif de présenter l'entrepôt à leurs propriétaires, les acériculteurs, tout en créant des liens entre eux.

Diffusion en région des documents du conseil d'administration de la Fédération

Depuis quelque temps, les documents présentés et discutés lors des réunions du conseil d'administration de la Fédération sont désormais diffusés aux syndicats régionaux après la tenue de chaque réunion.

Une telle diffusion permet aux administrateurs régionaux de mieux comprendre les décisions de la Fédération, de participer plus activement à la vie démocratique et de renforcer le sentiment d'appartenance.

Tournées d'information automnale et hivernale

Ce sont 2 330 producteurs qui ont pris part aux réunions régionales d'information sur les sujets d'actualités et d'avenir lors des tournées de l'automne 2017 et de l'hiver 2018 de la Fédération. Ce haut niveau de participation signifie qu'une entreprise acéricole sur trois a assisté à l'une de ces réunions. Cela démontre également la vitalité démocratique de la Fédération.



Devant: Caroline Cyr, Jean-Philippe Vignola, Martine Létourneau, Dan Plamadeala, Geneviève McKenzie, Emmanuelle Albrecht.

Derrière: Sylvain Bernier, Lise Hubert, Paul Rouillard, Julie-Anne Guidi.

Absents: Mathieu Audy, Michel Bastarache, Pierre Caire, Luc Guertin, Corinne Laulhé.

CONTINGENT

(EN DATE DU 28 FÉVRIER 2018)

Portrait du volet croissance et réduction

Cette année, 5 728 entreprises avaient reçu une offre de la Fédération pour augmenter leur contingent. Ce nombre est le plus élevé jamais traité depuis les premières offres faites aux producteurs acéricoles en 2011. Il s'explique d'ailleurs par les deux récoltes exceptionnelles et successives de 2016 et 2017.

Au 28 février 2018, la Fédération avait complété l'étude de 83 % des dossiers reçus et alloué 9,6 Mlb de contingent supplémentaire. Une fois l'analyse terminée, le Service de contingentement estime qu'environ 11,3 Mlb auront été accordées. Ce chiffre représente une année record pour le volet croissance.

Quant au volet réduction, 826 producteurs ont vu leur contingent réduit pour un total de 177 000 livres. Ceci représente une moyenne de 214 livres par entreprise touchée.

Suivi des cinq millions d'entailles offertes en 2016

Concernant l'attribution des 5 millions de nouvelles entailles en 2016 aux volets agrandissement (2 039 dossiers), démarrage (280 dossiers) et relève (11 dossiers), 65 % des acériculteurs avaient terminé l'installation de leurs entailles attribuées.

Compte tenu d'un ensemble de circonstances exceptionnelles telles les ruptures de stock d'équipement, l'absence de main-d'œuvre dans certaines régions, le retard prolongé d'autorisation en terres publiques, la Fédération, sur demande écrite des producteurs concernés, a accordé un délai supplémentaire d'un an pour l'installation de ces nouvelles entailles.



RÉGLEMENTATION

De nouvelles embauches

Le Service réglementation a terminé la composition de son équipe en procédant à l'embauche de deux agents à la réglementation. Leur arrivée a permis de mettre en œuvre pleinement la nouvelle philosophie de la Fédération concernant les acériculteurs récalcitrants, à savoir : éduquer, sensibiliser et appliquer la réglementation, en opposition à une approche strictement coercitive dans le passé.

Cette nouvelle approche, doublée de la rencontre des producteurs acéricoles sur le terrain, a permis d'obtenir des résultats franchement extraordinaires.

Ainsi, au cours de la période du 1^{er} août 2017 au 28 février 2018, l'équipe de la réglementation s'est entendue avec 32 producteurs acéricoles grâce à des règlements à l'amiable pour des montants totalisant 516 000 \$.

Les discussions et les rencontres se poursuivent pour arriver également à des ententes avec 160 autres acériculteurs.

ADMINISTRATION, FINANCES ET MISE EN MARCHÉ

Lors de l'année de commercialisation 2017, l'Agence de vente a réalisé une croissance des ventes de 6,3% pour atteindre 118 Mlb. Ce niveau sans précédent contribue à maintenir la tendance positive des ventes de sirop d'érable en vrac que l'on observe depuis quelques années.



Devant: Patricia Bergeron, Patricia Viau, Lynda Audet, Émilie Desrosiers, Antonio Nappi, Louise Reid.

Derrière: Chantal Fortin, David Tougas, Isabelle Lapointe, Annie St-Onge.

Absentes: Manon Boismenu, Thérèse Boisvert, Louise Rousseau, Guylaine Tarte.



LE REVENU DES ACÉRICULTEURS

Récolte 2017 et antérieures

Paiement aux producteurs, année en cours (au 15 mars 2018)

Année récolte	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Volume (Mlb)	0,3	1,9	0,7	0,3	6,2	0,9	0,1	0,3	107,7	118,4
Revenu brut (M\$)	0,7	4,9	1,8	0,7	17,6	2,0	0,3	0,7	318,9	347,6
Revenu net (après contribution)	0,7	4,9	1,8	0,7	17,6	2,0	0,3	0,7	299,8	328,5

Paiements cumulatifs aux producteurs par année-récolte

Année récolte	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Volume classé (Mlb)	93,2	73,1	86,8	84,3	106,0	101,4	97,1	130,9	136,7
Volume payé (Mlb)	93,2	71,2	82,3	75,6	97,5	83,7	85,6	104,9	107,7
Revenu brut (M\$)	254,7	197,4	229,5	216,6	293,1	242,6	247,2	310,0	318,9
Revenu net (après contribution)	245,4	188,6	205,1	206,5	280,4	230,4	235,5	294,3	299,8

Pourcentage de paiements cumulatifs par année-récolte

Année récolte	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Régulier intra contingent	100	99,1	97,5	94,2	100,0	92,4	94,2	97,2	89,1
Régulier hors contingent	100	-	-	-	57,7	-	-	-	-
Industriel	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	16,0	37,2	20,7	8,7
Prime du sirop d'érable biologique	100	94,0	95,1	89,0	95,4	94,9	96,8	96,6	90,4



RÉCOLTE 2017

Programmes de paiements anticipés (PPA)

Depuis la récolte 2017, le montant de l'avance à l'entaille peut atteindre 2,35 \$ jusqu'à un maximum de 100 000 \$. Auparavant, elle était de 1,25 \$.

Le programme de paiements anticipés du gouvernement fédéral permet d'avancer aux producteurs des montants représentant 48,5 % de la valeur du sirop d'érable livré. Grâce aux liquidités détenues au Fonds de gestion des surplus et d'administration du plan conjoint, la Fédération avance une seconde tranche de 26,5 % permettant d'atteindre le niveau d'avance de 75 %.

Dans un premier temps, ce programme aura permis d'émettre des avances à l'entaille sur la récolte 2017 de 69,8 M\$ à 3 490 acériculteurs y participant. De plus, en date du 28 février 2018, ce même programme aura permis de verser à 4 369 producteurs participants des avances suivant le classement de sirop d'érable de 268 M\$.

Comme par le passé, le gouvernement fédéral assume les intérêts sur la partie représentant jusqu'à 48,5 % de la valeur du sirop d'érable livré (maximum 100 000 \$) et la Fédération supporte tous les intérêts non couverts par ce programme. Cette aide du gouvernement fédéral aura représenté 1 650 546 \$ en 2017.

Enfin, la Fédération offre également aux acériculteurs qui commercialisent leur sirop d'érable en petits contenants un programme de paiements anticipés spécialement conçu pour eux.

Transfert de hors contingent

Plusieurs producteurs ont complété une partie de leur contingent 2017 en transférant des inventaires produits hors contingent de 2009 à 2016. Ces transferts ont représenté plus de 2,2 Mlb de sirop d'érable pour une valeur de 6 M\$.

Le tout a été payé selon les ventes réalisées dans l'année de commercialisation, soit à 89,1 %.

Programme de financement de la Réserve stratégique

Le programme de financement de la Réserve stratégique permet aux producteurs acéricoles détenant une valeur d'inventaire de sirop d'érable sous contingent de recevoir une avance allant jusqu'à 50 % de cette valeur.

Ce programme a permis de répondre à 1912 demandes et de verser aux acériculteurs, pour ces trois années d'existence, un montant de 16,7 M\$.

LES PRIX ET LE CLASSEMENT

Le tableau suivant démontre les prix de la convention de mise en marché du sirop d'érable. Pour l'année de commercialisation 2017, les prix ont été ajustés en fonction de la nouvelle classification de sirop d'érable : Doré, goût délicat ; Ambré, goût riche ; Foncé, goût robuste et Très foncé, goût prononcé et catégorie de transformation.

Prix* de la convention de mise en marché (en dollars canadiens)

Classification du sirop d'érable	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Classification du sirop d'érable	2017
Extra clair (AA)	2,29	2,75	2,77	2,81	2,89	2,92	2,92	2,92	2,95	Doré (DO)	2,95
Clair (A)	2,29	2,75	2,77	2,81	2,89	2,92	2,92	2,92	2,95	Ambré (AM)	2,94
Médium (B)	2,26	2,73	2,75	2,79	2,87	2,92	2,92	2,92	2,93	Foncé (FO)	
Ambré (C)	2,03	2,65	2,67	2,71	2,79	2,82	2,82	2,82	2,82	Très Foncé (TF)	2,85
Foncé (D)	1,93	2,40	2,41	2,45	2,52	2,55	2,55	2,55	2,55	Ambré (AM)	2,55
Non conforme (NC)	1,73	2,20	2,21	2,22	2,22	1,80	1,80**	1,80**	1,80**	Catégorie de transformation (CT)	1,80**

* Prix payé pour une livre de sirop d'érable

** Prix payé selon le pourcentage des ventes de sirop d'érable industriel

Classement du sirop d'érable en vrac (2017)

Classe	Sirop d'érable régulier (millions de livres)	Sirop d'érable biologique (millions de livres)	Total (millions de livres)	Pourcentage
Doré	15,9	7,6	23,5	17,1
Ambré	45,4	27,2	72,6	53,0
Foncé	21,9	10,8	32,7	23,8
Très foncé	4,6	3,0	7,6	5,5
CT	0,2	0,2	0,4	0,3
RE	0,3	0,1	0,4	0,3
TOTAL	88,3	48,9	137,2	-

CT: sirop d'érable catégorie de transformation

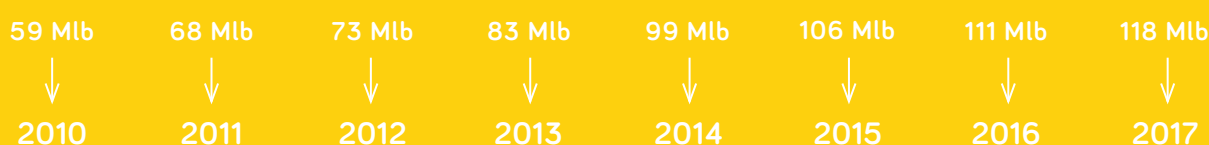
RE: sirop d'érable retenu

PORTRAIT DES VENTES

Lors de l'année de commercialisation 2017, l'Agence de vente a réalisé une croissance des ventes de 6,3 % pour atteindre 118 Mlb.

Ce niveau sans précédent contribue à maintenir la tendance positive des ventes de sirop d'érable en vrac que l'on observe depuis quelques années. Ainsi, depuis la fin de la récession américaine, qui avait affecté les ventes de sirop d'érable jusqu'en 2010, la croissance moyenne des ventes de l'Agence se situe à 10 % par année.

Ventes de l'Agence sur une période de 12 mois



Exportations canadiennes brutes de sucre et de sirop d'érable (millions de livres)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
États-Unis	48,40	49,68	52,90	53,94	59,04	61,35	62,90
Japon	6,57	6,31	5,98	7,16	5,86	5,90	5,48
Allemagne	4,62	4,97	5,72	6,99	7,81	10,00	10,17
France	2,36	2,11	2,79	2,78	3,27	3,51	3,48
Royaume-Uni	3,36	3,52	3,52	3,70	5,03	5,37	5,35
Autres pays	8,56	9,41	9,21	9,80	11,79	13,07	13,76
Volume total (Mlb)	73,86	76,00	80,13	84,37	92,81	99,20	101,14
Valeur totale (M\$)	242,12	249,38	277,94	309,62	359,51	381,39	382,11
Valeur (\$/lb)	3,28	3,28	3,47	3,67	3,87	3,84	3,78

Source: Agriculture et Agroalimentaire Canada, Service d'exportation agroalimentaire

SERVICE AUX PRODUCTEURS

Passage au numérique

Depuis l'automne 2016, la Fédération met en place une nouvelle version du Web producteur. Cette plateforme permet aux producteurs d'accéder aux diverses informations sur leur dossier personnel telles que le classement, le détail des avances et paiements, le certificat de contingent, la fiche récolte et autres, et ce, dans des délais plus rapides, puisqu'accessibles en tout temps.

La Fédération a également invité les producteurs à signifier s'ils voulaient recevoir leurs documents, leurs informations par voie électronique. Aujourd'hui les producteurs ayant opté pour ce mode de

communication peuvent recevoir une notification courriel leur indiquant que :

- leur fiche peut être saisie dans le Web producteur ;
- leur certificat de contingent est accessible dans leur dossier Web ;
- leur classement est accessible dans leur dossier et s'ils n'ont pas assisté à leur classement, ils peuvent faire la demande de révision via le Web producteur.

Cette plateforme du Web producteur devrait permettre à la Fédération de diminuer les envois postaux et d'optimiser le service offert aux acériculteurs ; elle est accessible au www.fpaq.upa.qc.ca/Producteur.

QUALITÉ

Codex Alimentarius

La Fédération a poursuivi des démarches en vue d'ajouter une norme pour le sirop d'érable au *Codex Alimentarius*. Ce programme commun de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a été créé afin de définir des normes alimentaires internationales harmonisées destinées à protéger la santé des consommateurs et à promouvoir des pratiques loyales en matière de commerce de denrées alimentaires.

L'ajout d'une norme pour le sirop d'érable s'inscrit donc dans l'objectif de faire reconnaître et appliquer ses caractéristiques inhérentes reliées à la qualité dans tous les échanges internationaux. La commission du Codex est composée de 188 membres représentant autant de pays. Le processus d'établissement d'une norme peut prendre de trois à huit ans afin d'obtenir le consensus de tous ces membres.

Étude d'opportunité en vue d'une appellation réservée pour les boissons alcoolisées à base d'érable

À la suite de l'intérêt démontré par les acériculteurs fabriquant des boissons alcoolisées à partir de leur production d'eau et de sirop d'érable, la Fédération a entrepris des démarches exploratoires pour le développement d'une appellation réservée pour ce type de produit. L'étude a été complétée en janvier 2018.

Sirop d'exception, une affaire de goût

La Fédération a collaboré avec la Commanderie de l'Érable à une étude d'opportunité pour la mise en valeur des sirops d'érable d'exceptions. L'objectif de ce projet est de valoriser certaines techniques et certains savoir-faire relatifs à la production des sirops d'érable aux caractéristiques exceptionnelles ainsi que d'explorer des avenues possibles pour mieux partager cette diversité avec les consommateurs. La firme mandatée pour ce projet a déposé son rapport en juillet 2017.

Enquête marché de détail et cabane à sucre de type restauration

La Fédération a poursuivi cette année ses enquêtes sur la qualité du sirop d'érable vendu en magasin tant au Québec qu'à l'étranger ainsi que dans les cabanes à sucre commerciales de type restauration.

En 2017, 265 petits contenants ont été achetés chez les détaillants du Québec. Les grands centres ont été particulièrement ciblés et la majorité des achats provient de Montréal et Québec. Il a été observé que la conserve de 540 ml était vendue à un prix moyen de 8,17 \$ et que les conserves de sirop d'érable certifié biologique se vendaient plus cher, soit 9,27 \$ chez ces détaillants. Les 265 échantillons ont été évalués pour le Brix, la limpidité, la transmittance, la teneur en plomb et la saveur. De plus, la conformité de l'étiquetage des produits a été évaluée selon la réglementation actuellement en vigueur.

Communiqué de vente spécial

La Fédération avait émis un premier communiqué de vente spécial en janvier 2017 qui a permis aux acheteurs d'acquérir 7 Mlb de sirop d'érable typique et 700 000 livres de sirop d'érable industriel à rabais. Les objectifs de l'émission de ce communiqué étaient de trois ordres :

1. Mousser le volume de sirop d'érable vendu en provenance de l'inventaire de la Fédération ;
2. Favoriser le roulement des inventaires de la Fédération ;
3. Créer un incitatif pour les acheteurs autorisés à s'approvisionner davantage au Québec.

L'expérience a été renouvelée en janvier 2018 avec une offre de 7 Mlb de sirop d'érable typique et de 3,4 Mlb de sirop d'érable industriel. De cette offre, 6,1 Mlb de sirop typique et un 1,4 Mlb de sirop industriel ont trouvé preneur.

PROMOTION, INNOVATION ET DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS

Rares sont les produits qui peuvent jouir d'une image aussi connue dans le monde entier. La feuille d'érable s'est imposée naturellement comme visuel principal de la marque. Symbole du Canada à l'international, notamment dans le domaine des exportations, c'est également le dénominateur commun de tous les produits d'érable ici au Québec.



Line Beauchamp, Cathy Petitjean, Mylène Denicolaï, Nathalie Langlois, Julie Barbeau, Gwenaëlle Marchand, Vincent Grondin.

Absentes: Audrey Gendron, Lynda Laplante, Danielle Pépin.

DÉVELOPPEMENT ET DÉPLOIEMENT COMPLÉTÉS D'UNE NOUVELLE IMAGE DE MARQUE: ÉRABLE DU QUÉBEC

Érable du Québec est une marque affirmée impliquant une harmonisation des logos au Québec et à l'international (Maple from Canada) favorisant une plus grande reconnaissance du produit à travers le monde.

Création d'un nouveau logo

Rares sont les produits qui peuvent jouir d'une image aussi connue dans le monde entier. La feuille d'érable s'est imposée naturellement comme visuel principal de la marque. Symbole du Canada à l'international, notamment dans le domaine des exportations, c'est également le dénominateur commun de tous les produits d'érable ici au Québec. Le léger dégradé de couleur du logo rappelle les nuances observées dans la nouvelle classification du sirop d'érable avec ses quatre catégories : doré, ambré, foncé et très foncé.

Le nouveau logo assure une meilleure cohésion et une ligne communicationnelle directrice forte, générant une plus grande reconnaissance de la marque dans les campagnes nationales et internationales. La marque Érable du Québec est utilisée pour le marché québécois et Maple from Canada pour les activités de promotion à l'international.

Parmi les Québécois sondés, 96,1 % considèrent ce logo des plus appropriés pour représenter les produits d'érable.



Campagne publicitaire télévisuelle

Pour la toute première fois, une campagne publicitaire télévisuelle majeure sur l'érable a été présentée en fin d'année 2017 lors des célébrations du Nouvel An à Radio-Canada. La publicité de 30 secondes a été vue par plus de 4 M de téléspectateurs lors du *Bye Bye 2017*, l'émission la plus visionnée du Québec. Des messages 15 et 30 secondes ont été diffusés dans les émissions suivantes : *En direct de l'univers*, *À l'année prochaine*, au *Téléjournal* et *Infoman*.

Les publicités de cette campagne, qui incite les consommateurs à redécouvrir l'érable, ont connu un taux d'appréciation de 75 %.

Aussi, le lancement officiel de la campagne **Incroyable érable** en janvier 2018 s'est appuyé sur la diffusion de deux nouvelles publicités à tonalité humoristique intitulées « L'Incroyable ingrédient ».

Ces publicités, diffusées aux heures de grande écoute, ont rejoint 90 % de la population québécoise et ont connu un taux d'appréciation de 71 %.

Nouveau site Internet Incroyableerable.ca

En centrant l'expérience autour du produit, le nouveau site Web démystifie les produits d'érable en mettant à l'avant-plan les volets gastronomie, bien-être, sport ainsi que des recettes simples, alléchantes et colorées. Il invite le visiteur à cuisiner l'érable autrement, tout en découvrant la variété de ses produits, ses multiples applications et ses valeurs nutritives.

Commanditaire majeur de Montréal en lumière

Érable du Québec a noué un partenariat à grande visibilité avec le prestigieux Festival Montréal en lumière qui favorise le rayonnement de Montréal, du Québec et du Canada à l'échelle internationale. Troisième événement en importance à Montréal, ce festival a attiré plus de 1,3 M de visiteurs en février dernier, dont plus de 300 000 participants à la Nuit Blanche.

Ce fut le moment de découvrir ou de redécouvrir les produits d'érable du Québec dans un parcours spécialement aménagé pour donner libre cours à la gourmandise, approfondir sa connaissance de l'érable et se livrer au pur plaisir d'une expérience unique.

COMMUNICATION ET PRÉSENCE EN CONTINU SUR LES DIFFÉRENTES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

Actions de relations publiques en continu

Cette campagne intégrée fut également soutenue par des actions de communication par un réseau d'experts et d'influenceurs sur différentes plateformes numériques.

POURSUITE DU DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS EN LIEN AVEC LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE DE LA FÉDÉRATION

Après les États-Unis, le Japon, le Royaume-Uni et l'Inde, une entente fut établie avec une agence de communication pour le développement du marché de l'Allemagne, 2^e pays d'importance pour les exportations de produits d'érable avec plus de 10 Mlb en 2017.

RAYONNEMENT DE LA GASTRONOMIE DE L'ÉRABLE ICI COMME AILLEURS

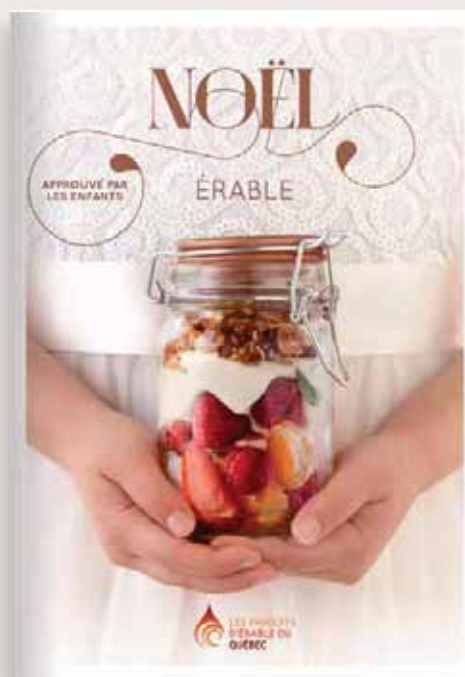
La gastronomie de l'érable, c'est un monde d'innovation et de polyvalence qui ne cesse d'être révélé, jour après jour, au fil de créations culinaires surprenantes. L'érable, sous toutes ses formes, s'invite à la table des grands, apportant un soupçon d'audace et beaucoup de plaisirs. Nombreux sont ceux qui l'ont adopté.

Chefs, boulangers, pâtisseries, brasseurs, vignerons, glaciers ou traiteurs utilisent avec passion l'érable, un produit d'exception qui leur permet tout simplement de se réinventer.

Le livret de Noël : des recettes festives

Une offensive publicitaire a inondé l'univers médiatique avec l'insertion du livret dans les magazines Ricardo, Cuisine futée, Coup de pouce, Véro, Zeste et La Terre de chez nous. Des doubles pages publicitaires ont été diffusées dans les grands quotidiens du Québec. Les consommateurs ont également pu consulter les publicités sur les plateformes Web et les réseaux sociaux suivants : Le Devoir, La Presse+, Le Soleil, Ricardo, Zeste, Trois fois par jour, Véro, Coup de pouce, Facebook et Instagram.

Nombre de personnes rejointes : 4,7 M



Érable du Québec à l'honneur à l'émission Cuisine futée, parents pressés

Un auditoire de plus de 190 000 personnes était à l'écoute chaque semaine l'automne 2017 et a visionné des publicités de 15 secondes où l'érable était à l'honneur.

Les Ambassadeurs culinaires de l'érable

L'érable fait appel à la créativité et incite sans cesse à le réinventer en cuisine. Ils sont chefs, pâtisseries, chocolatiers et boulangers, tous passionnés par les produits d'érable, représentant ainsi un monde d'innovation culinaire.

Ainsi, neuf Ambassadeurs culinaires de l'érable ont été nommés en 2018 : Helena Loureiro, chef des réputés restaurants Portus 360 et Helena ; Yves Lévesque, chef propriétaire de la maison Dansereau Traiteur ; Jean-Claude Chartrand, chef propriétaire du restaurant L'Orée du Bois ; Martin Falardeau, boulanger propriétaire de La Meunerie Urbaine ; Stéphanie Labelle, chef pâtissière, propriétaire de la pâtisserie Rhubarbe ; Arnaud Marchand, chef et copropriétaire de Chez Boulay - bistro boréal ; Olivier Perret, chef exécutif du restaurant Renoir au Sofitel Montréal ; Nancy Samson, chocolatière et propriétaire de la Chocolaterie Samson ; et Raphaël Vézina, copropriétaire et chef de cuisine du Groupe Laurie Raphaël.

Événement érable pour les médias

Le 1^{er} mars dernier, Érable du Québec a rendu un vibrant hommage au savoir-faire des artisans, chefs et producteurs acéricoles qui partagent cette passion pour les produits d'érable du Québec lors d'un dîner gourmand animé par l'épicurien Sébastien Benoît, animateur télé et radio. Plus de 60 influenceurs, journalistes et invités de marque ont pu apprécier les qualités culinaires inédites de l'érable lors de la dégustation d'un menu gastronomique mettant en valeur les quatre nouvelles classes de sirop d'érable. À cette occasion, les Ambassadeurs culinaires de l'érable ont été présentés à la presse. La couverture médiatique a rejoint plus de 4,2 M de personnes au Québec via les quotidiens, les magazines et les réseaux sociaux.

Partenaire avec le nouveau site Foodlavie pour le volet gastronomique

Foodlavie est une toute nouvelle plateforme numérique, regroupant la plus vaste communauté d'experts culinaires au Québec. Nutritionnistes, chefs, sommeliers, mixologues, boulangers, pâtisseries, chocolatiers et bien d'autres experts partagent leur passion et leur savoir-faire, au grand plaisir des amateurs de cuisine et des friands d'érable !

D'ailleurs, une publicité télévisée de 30 secondes a été diffusée sur les chaînes Zeste et Canal Vie avec Stéphanie Côté, nutritionniste et collaboratrice. Également, des activités de communication ont eu lieu sur les réseaux sociaux.



DÉVELOPPEMENT DE NOUVELLES RECETTES ADAPTÉES SELON LES SPÉCIFICITÉS DE CHACUN DES MARCHÉS

Mise à l'avant des qualités nutritives des produits de l'érable dans le sport

À l'heure où le débat sur le sucre fait rage, le sirop d'érable pur constitue une option avantageuse par rapport à d'autres agents sucrants. Le sirop d'érable est un aliment entièrement naturel au service de la performance sportive.

Partenaire majeur aux Grands prix cyclistes de Québec et de Montréal

Pour une 3^e année, l'Érable du Québec a été partenaire de ces prestigieuses courses, présentant à l'élite cycliste locale et mondiale, les multiples attributs et bienfaits des produits d'érable du Québec lors des performances sportives.

Soulignons la grande visibilité de cette commandite :

- 21 équipes sportives et 168 coureurs ;
- 200 000 visiteurs à Québec et Montréal ;
- Présence remarquée des produits d'érable du Québec dans la tente mécano avec un accès privilégié aux coureurs : présentation et dégustation de l'eau d'érable certifiée NAPSI et de produits à l'érable développés par des transformateurs et adaptés aux besoins des cyclistes ;
- Échantillonnage de produits dans la salle de presse ;
- Kiosque animé par des nutritionnistes avec dégustation de boissons et de collations à l'érable ;
- Kiosque pour les transformateurs ayant développé des produits à l'érable pour les sportifs avec distribution de milliers de produits pour sportifs à base d'érable.

Des retombées médiatiques importantes :

- Diffusion d'un communiqué de presse aux médias ;
- Conférence de presse avec plus de 160 journalistes sur place ;
- Transmission en direct sur les ondes de TVA Sports ;
- Retransmissions télévisuelles dans plus de 130 pays (13 télédiffuseurs majeurs avec une portée potentielle évaluée à plus d'un milliard de foyers à travers le monde, dont le Canada, les États-Unis, l'Amérique centrale, l'Europe, l'Afrique, le Moyen-Orient, l'Asie...).

Commanditaire principale de la Fédération québécoise des sports cyclistes (FQSC)

Pour une quatrième année, le partenariat est renouvelé entre Érable du Québec et la Fédération québécoise des sports cyclistes. Cette nouvelle entente de trois ans consacre les vertus de l'érable comme nutriment entièrement naturel au service de la performance sportive, en mettant en commun les expertises afin de soutenir les efforts et le développement des cyclistes.

DÉVELOPPEMENT DU VOLET NUTRITION

- Partenaire principal du nouveau site Foodlavie
- Partenariat avec des nutritionnistes et des influenceurs
- Création de nouvelles recettes santé au Québec
- Création d'un guide d'allégations santé du produit adapté à chacun des marchés
- Voyage de formation au Québec de nutritionnistes et journalistes du Royaume-Uni

COMMUNICATION ET COLLABORATION ENTRE LA FÉDÉRATION ET LES ACHETEURS

Transfert de connaissance favorisant le partage d'informations qu'il s'agisse d'activités promotionnelles, de projets ou de résultats de recherches.

Les fiches de produits ont été mises à jour et l'envoi d'infolettres régulièrement s'est ajouté à notre calendrier de travail.

RAYONNEMENT DES RÉSULTATS DES RECHERCHES

Poursuivre le développement des recherches scientifiques sur les composés et les caractéristiques concurrentiels de l'érable afin d'assurer la qualité, l'innovation et la valorisation des produits de l'érable par le biais de la marque générique Érable du Québec/Canada.

Plus de 10 projets de recherche sont en développement.

Développement d'un test analytique qualitatif, simple, efficace et abordable pour la détection du disulfure de diméthyle (DMDS) et ses précurseurs dans le sirop d'érable de catégorie de transformation. Des essais de faisabilité sont effectués sur le sirop d'érable de la cuvée 2018.

Fin de l'étude clinique, *l'Érable et la performance sportive*, du Dr Jonathan Tremblay, Ph. D., professeur agrégé, Département de kinésiologie, Université de Montréal. Les résultats seront présentés au printemps 2018.

Collaboration continue avec le Réseau international de Recherches et d'innovation sur l'érable par des activités de relations publiques.

Protéger et valoriser la propriété intellectuelle de la Fédération.

NOUVEAU TABLEAU DES VALEURS NUTRITIVES POUR LE SIROP D'ÉRABLE

En décembre 2016, Santé Canada a publié des changements au Règlement sur les aliments et drogues concernant l'étiquetage nutritionnel, la liste des ingrédients et les colorants alimentaires qu'il est possible d'énumérer. Cette nouvelle réglementation vient, entre autres, des demandes de plus en plus pressantes des consommateurs qui souhaitent une plus grande transparence c'est-à-dire, connaître la provenance des aliments, la composition des produits qu'ils achètent à l'épicerie et permettre une plus grande facilité à lire les étiquettes.

Un des changements découlant des nouvelles données scientifiques disponibles à ce jour est l'actualisation des pourcentages de valeur quotidienne nécessaire en vitamines, minéraux et nutriments pour une saine alimentation.

Pour le sirop d'érable, il a donc fallu revoir le tableau de valeur nutritive.

LES SYNDICATS ACÉRIQUES RÉGIONAUX

Syndicat des producteurs acéricoles des Appalaches/Beauce/Lotbinière

Lynda Deschênes, secrétaire
1135, boul. Vachon Nord
Sainte-Marie (Québec) G6E 1M6
N° sans frais : 1 888 938-3872
Télé. : 418 228-3943
ldeschenes@upa.qc.ca

Syndicat des producteurs acéricoles du Bas-Saint-Laurent/Gaspésie

Mylène Gagnon, secrétaire
284, rue Potvin
Rimouski (Québec) G5L 7P5
Tél. : 418 723-2424, poste 4116
N° sans frais : 1 800 463-8001
Télé. : 418 723-6045
mylenegagnon@upa.qc.ca

Syndicat des producteurs acéricoles de la Beauce

Alain Roy, secrétaire
2550, 127^e rue
Saint-Georges (Québec) G5Y 5L1
Tél. : 418 228-5588
N° sans frais : 1 888 938-3872
Télé. : 418 228-3943
alainroy@upa.qc.ca

Syndicat des producteurs acéricoles du Centre-du-Québec

Ghislain Leblond, secrétaire
2410, rue de l'Industrie
Trois-Rivières (Québec) G8Z 4R5
Tél. : 819 697-2922, poste 241
Télé. : 819 697-0574
gbleblond@spbois.qc.ca

Syndicat des producteurs acéricoles de la Côte-du-Sud

Lynda Deschênes, secrétaire
1120, 6e Avenue, bureau 100
La Pocatière (Québec) G0R 1Z0
Tél. : 418 856-3044
N° sans frais : 1 800 463-8001
Télé. : 418 856-5199
ldeschenes@upa.qc.ca

Syndicat des producteurs acéricoles de l'Estrie

Robert Trudeau, secrétaire
4300, boul. Bourque
Sherbrooke (Québec) J1N 2A6
Tél. : 819 346-8905, poste 113
Télé. : 819 346-2533
rtrudeau@upa.qc.ca

Syndicat des producteurs acéricoles de Lanaudière

Nathalie Michaud, secrétaire
110, rue Beaudry Nord
Joliette (Québec) J6E 6A5
Tél. : 450 753-7486
N° sans frais : 1 800 363-1726
Télé. : 450 759-7610
nmichaud@upa.qc.ca

Syndicat des producteurs acéricoles de la Mauricie

Josée Tardif, secrétaire
230, rue Vachon
Trois-Rivières (Québec) G8T 8Y2
Tél. : 819 378-4033
Télé. : 819 371-2712
jtardif@mauricie.upa.qc.ca

Syndicat des producteurs acéricoles Outaouais/Laurentides

Luc Fuoco, secrétaire
15, chemin de la
Grande-Côte, bureau 200
Saint-Eustache (Québec) J7P 5L3
Tél. : 450 472-0440, poste 226
N° sans frais : 1 866 472-8386
Télé. : 450 472-8386
lfuoco@upa.qc.ca

Syndicat des producteurs acéricoles de Québec/Rive-Nord

Stéphanie Desrosiers
5185, rue Rideau
Québec (Québec) G2E 5S2
Tél. : 418 872-0770
Télé. : 418 872-3386
sdesrosiers@upa.qc.ca

Syndicat des producteurs acéricoles de la région Saint-Hyacinthe

Jean Dumont, secrétaire
3800, boul. Casavant Ouest
Saint-Hyacinthe (Québec) J2S 8E3
Tél. : 450 774-9154, poste 5213
Télé. : 450 778-3797
jdumont@upa.qc.ca

Syndicat des producteurs acéricoles de la région Saint-Jean/Valleyfield

Jean Dumont, secrétaire
6, rue du Moulin
Saint-Rémi (Québec) J0L 2L0
Tél. : 450 454-5115
jdumont@upa.qc.ca

DESIGN GRAPHIQUE
duvaldesign.ca

PHOTOGRAPHIE
GrapheStudio.com

