

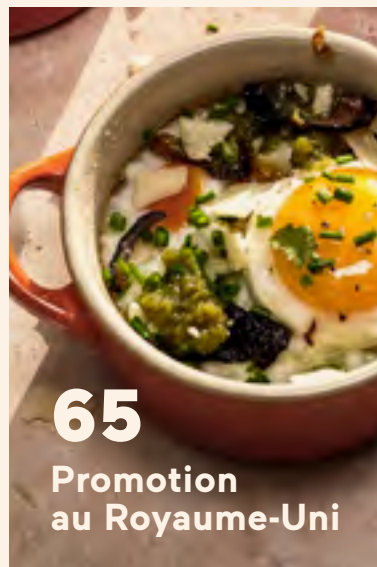
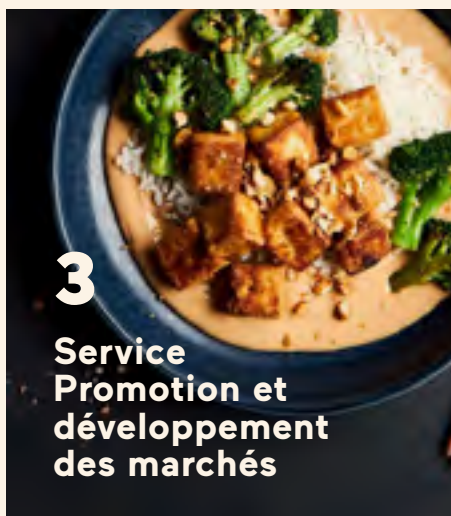
Rapport d'activités

**Service Promotion et
développement des marchés**

1^{er} mars 2024 au 28 février 2025



Sommaire



Promotion et développement des marchés

L'année 2024 aura été marquée par deux nouveautés au Québec : la première Journée nationale de l'érable et la première campagne pour les alcools d'érable. À l'international, nous avons accru notre présence en Ontario et évalué le développement du marché français.



But

Accroître la visibilité, la valeur et les ventes des produits d'érable du Québec et du Canada aux plans national et international.

Objectifs

- Valoriser les produits d'érable au moyen de campagnes marketing rejoignant un public cible spécifique par marché.
- Développer des tactiques communicationnelles adaptées à chacun des marchés développés, soit le Japon, le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Allemagne, l'Australie, le Canada et le Québec.
- Favoriser la recherche scientifique afin d'approfondir les connaissances sur l'érable.
- Bonifier le budget promotionnel par des ententes de partenariats financiers.
- Resserrer les liens, établir une relation de confiance avec les acheteurs autorisés et maintenir une communication constante à travers l'écosystème de l'érable afin de mieux comprendre et saisir les opportunités.



Réalisations 2024-2025

- Opérationnalisation des programmations nationale et internationale de promotion et de développement des marchés.
- Élaboration de la planification stratégique du Service de promotion et de développement des marchés et de son plan d'action.
- Rayonnement de la gastronomie de l'érable, ici comme ailleurs.
- Deuxième année de collaboration étroite avec les acheteurs autorisés en lien avec des projets ciblés sur les marchés internationaux.
- Présence plus marquée sur le marché ontarien.
- Poursuite du développement des connaissances et des découvertes sur l'érable en collaboration avec notre réseau d'ambassadeurs scientifiques de renommée internationale.
- Diffusion des résultats de recherche de l'étude du Dr. Marett.
- Réalisation d'une étude pour évaluer le marché français.
- Création d'un nouveau tableau de bord avec des indicateurs de performance liés à nos activités en promotion générique.
- Réalisation de la première campagne pour la Journée nationale de l'érable.
- Déploiement de la première campagne de promotion pour les alcools d'érable (Acer et Acerum).

Ventes au Québec

Les ventes en volume de sirop d'érable dans les épiceries, les magasins à grande surface et les pharmacies au Québec sont restées stables en 2024 pour se chiffrer à près de 9,4 millions de livres.

Ces données ne tiennent pas compte des ventes à l'érablière. La valeur financière des ventes est passée de **40 712 916\$ à 42 164 588\$ (+3,5%)**.



Exportations

Les exportations de 2024 ont connu une croissance de 9% à travers le monde. Cette croissance provient majoritairement du marché américain, qui a connu une hausse de 13,9%. En retirant le marché américain, la croissance moyenne des autres marchés est de 1,1%.

États-Unis

101,03 millions de livres
(+13,9%) ↑



Australie

6,36 millions de livres
(+8,5%) ↑



Allemagne

9,85 millions de livres
(-5,8%) ↓



Japon

5,69 millions de livres
(+4,4%) ↑



Royaume-Uni

8,26 millions de livres
(+10,8%) ↑



France

6,23 millions de livres
(-17,6%) ↓



Planification stratégique 2024-2030

La planification stratégique élaborée pour 2024-2030 est en cours de réalisation. Voici les grandes lignes du plan d'action :

- **Faire rayonner l'érable sous toutes ses formes à l'international.**
- **Valoriser le produit sur les marchés (croissance durable des marchés).**
- **Évaluer le marché de la France pour une présence en promotion générique en remplacement du Japon.**
- **Réviser la stratégie marketing et la présence aux États-Unis.**
- **Optimiser le programme de promotion non générique.**
- **Recentrer les actions de promotion sur le marché domestique/Québec.**
- **Accroître la collaboration avec les acheteurs autorisés et leur communiquer l'information de façon transparente.**
- **Revoir et centraliser les sondages des marchés internationaux afin de créer un tableau de bord permettant de suivre et de comparer les différents marchés sur des bases communes.**
- **Poursuivre la diffusion des résultats de recherches scientifiques.**



Un retour à la normale de courte durée

Sitôt remis d'une pandémie historique, des défis importants sont à prévoir dans un contexte d'instabilité politique et économique mondiale. De la guerre en Ukraine aux droits de douanes américains, il y a fort à parier que l'année à venir sera riche en défis et en rebondissements. La politique tarifaire des États-Unis démontre la grande dépendance de notre industrie envers ce marché et met en lumière l'importance de développer des marchés plus diversifiés afin d'offrir plus de résilience à la filière.





**Promotion
au Québec**



Partenaires et ambassadeurs

K pour Katrine

Il s'agit d'une 6^e année de partenariat avec l'entrepreneuse à succès, K pour Katrine. Avec de nouvelles recettes, un événement culinaire et des chroniques à Salut Bonjour, Katrine Paradis s'implante comme une excellente porte-parole pour notre marque.

Atelier culinaire

Pour une 3^e année de suite, notre partenaire K pour Katrine a organisé un atelier culinaire tout en érable au mois d'août.

S'associant pour la première fois avec le Dindon du Québec, l'événement réunissait plus de 10 internautes chanceux où recettes, cocktails et conseils ont été offerts tout au long de la journée. En grande ambassadrice qu'elle est, Katrine a su accueillir ses invités avec des plats succulents à l'érable. Chaque participant est reparti avec un ensemble de produits d'érable pour cuisiner à la maison.

L'événement a été grandement couvert sur les médias sociaux, rejoignant des dizaines de milliers de personnes.



Katrine à Salut Bonjour

Nouveauté en 2024, Katrine est désormais une intervenante culinaire tous les jeudis à Salut Bonjour. L'avantage? Katrine est une passionnée d'érable, à un point tel qu'elle a intégré l'érable à trois reprises dans ses recettes.

Dès que l'occasion se présente, elle n'hésite pas à mettre de l'avant les différents produits d'érable. Une activation de la sorte coûterait plusieurs milliers de dollars mais, grâce à notre bonne relation qui dure depuis plusieurs années, Katrine le fait par générosité.



K pour Katrine X Érables du Québec Résultats pour l'année 2024

Site Web de K pour Katrine en bref:

Plus de 3,87 M d'impressions uniquement sur le site Web.

La section Mes recettes à l'érable a été consultée 628 275 fois.

À tous les jours, une recette à l'érable est visible sur la page d'accueil. Cette page a été consultée 1,1 M de fois.



Au courant de l'année, Katrine a développé cinq nouvelles recettes à l'érable:



BOL DE SAUMON ÉRABLE-MISO, Salsa fraises et avocats

43 628 visites sur le site Web (2^e recette la plus populaire de l'année)

35 160 ouvertures en infolettre

175 283 personnes touchées via Facebook et **2 948** interactions

80 580 personnes touchées via Instagram et **2 703** interactions

8 100 personnes touchées via les stories Instagram



BISCUIT GÉANT AUX FRAISES ET AU SUCRE D'ÉRABLE

14 810 visites sur le site Web

35 717 ouvertures en infolettre

601 390 personnes touchées via Facebook et **1 718** interactions

40 203 personnes touchées via Instagram et **974 interactions**

13 664 personnes touchées via les stories Instagram



TARTE AUX PACANES ET À L'ÉRABLE

21 452 visites sur le site Web

38 929 ouvertures en infolettre

71 476 personnes touchées via Facebook et **10 694** interactions

49 423 personnes touchées via Instagram et **2 891** interactions

22 917 personnes touchées via les stories Instagram



POULET ONE POT AIL, MOUTARDE ET ÉRABLE

70 323 visites sur le site Web (recette la plus populaire de l'année)

42 935 ouvertures en infolettre

117 862 personnes touchées via Facebook et **2 698** interactions

152 126 personnes touchées via Instagram et **9 015** interactions (reel le plus populaire de l'année)

12 468 personnes touchées via les stories Instagram

**GRANDS-PÈRES À LA POMME
ET AU SIROP D'ÉRABLE**

17 245 visites sur le site Web

41 308 ouvertures en infolettre

67 180 personnes touchées

via Facebook et **14 992** interactions

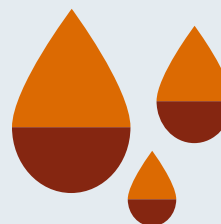
13 906 personnes touchées via Instagram
et **278** interactions

11 126 personnes touchées
via les stories Instagram



Résultats globaux pour les cinq nouvelles recettes :

- **Nombre de visites sur le site Web: 167 458**
- **Ouvertures des infolettres: 194 049**
- **Personnes rejointes sur Facebook: 1,33 M**
- **Personnes rejointes sur Instagram: 336 238**



Bannières publicitaires :

- **Impressions totales: 300 698**
- **Pages vues: 106 585**

Au-delà de l'entente, KPK nous a offert 23 publications Facebook et 21 publications Instagram supplémentaires sur les médias sociaux.

KO Médias mentionne que nous sommes le seul client qui connaît une progression année après année.



Canadiens de Montréal

En cette 2^e année d'entente, le partenariat avec les Canadiens de Montréal s'impose comme étant le plus important de la marque Érable du Québec. Avec des retombées exceptionnelles et des produits directement dans les mains des joueurs, il s'agit d'une collaboration naturelle à privilégier pour le long terme.



Gala d'ouverture

Pour une 2^e année de suite, l'organisation nous a demandé de fournir le cadeau officiel du Gala d'ouverture.

Ce gala est un événement unique qui regroupe l'ensemble des partenaires, joueurs, anciens joueurs et membres de l'organisation.

Plus de **400 personnes** étaient réunies afin de souligner le début de la nouvelle saison. L'équipe de la promotion a usé de magie afin de réaliser plusieurs centaines de petites boîtes cadeaux de produits d'érable pour l'occasion, au grand bonheur des participants.

Notre directrice générale était d'ailleurs notre fière représentante lors de cette soirée!

Tournoi de golf

À l'occasion du 48^e tournoi de golf des Canadiens de Montréal, l'équipe d'Érable du Québec était sur place pour la bonne cause. Le 16 septembre étaient réunis joueurs, anciens joueurs, membres de l'organisation, journalistes et commanditaires pour amasser des fonds pour la Fondation des Canadiens pour l'enfance. C'est plus de 829 000\$ qui ont été amassés lors de cette journée.

Érable du Québec n'est pas passé inaperçu lors de cet événement. En plus d'une présence à l'un des seuls kiosques lors de cette journée, Érable du Québec commanditait un trou signature où l'ensemble des golfeurs étaient invités à participer au concours «Plus près du trou», une épreuve qui mettait en compétition les golfeurs et les joueurs des Canadiens. Les gagnants repartaient avec de magnifiques ensembles de produits d'érable. De plus, notre participation a permis d'ajouter de l'érable dans tous les lunchs distribués lors de la journée et d'avoir un repas principal à l'érable lors de la soirée de clôture.

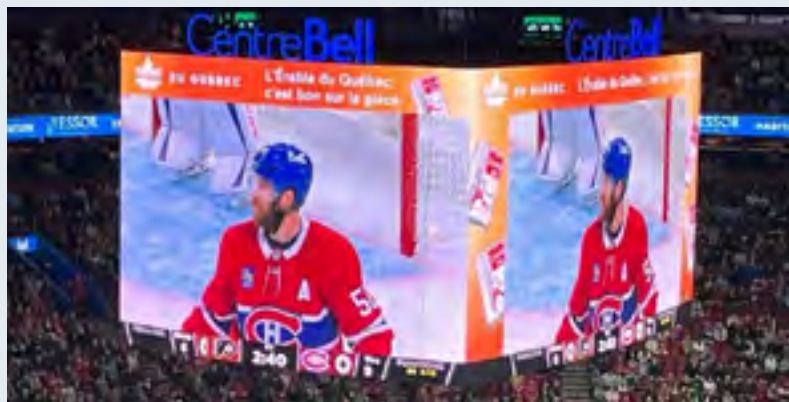
Cet événement aura permis de se rapprocher des joueurs et de l'organisation, alors que des discussions sérieuses ont été entamées afin d'intégrer l'érable dans le vestiaire. À suivre!



L'érable sur écran géant

À l'occasion du début de notre 2^e année de partenariat avec les Canadiens, Érable du Québec était déjà présent dans le temple du hockey lors du premier match hors concours.

L'érable avait fière allure sur le tout nouvel écran géant du Centre Bell!



Vidéos Habs TV

Les Canadiens de Montréal ont publié deux vidéos au courant de la saison 2023-2024, qui ont attiré l'attention des partisans.

Dans la première vidéo, on retrouvait David Reinbacher (5^e choix au total de l'encan 2023) et Filip Mesar (choix de 1^{er} tour en 2022) découvrant les différents produits d'érable pour la première fois. Une vidéo simple et sympathique. Dans la deuxième vidéo, lors de la saison des sucres, les Canadiens ont invité les joueurs Kirby Dach et Christian Dvorak à déguster de la tige d'érable tout en répondant à des questions sur le monde de l'érable.



Impressions contractuelles: 800 000

Impressions livrées:

1 048 578 (+31% de la valeur contractuelle)

Engagements: 35 793



Bec sucré

Le 25 janvier avait lieu notre deuxième activation de l'année au Centre Bell.

Avec l'union naturelle de l'érable et du «Bec Sucré», le fameux bisou filmé entre deux partisans dans la foule a fait jaser dans les enceintes du stade!

Fédération québécoise des sports cyclistes

Chaque mois, notre partenaire la Fédération québécoise des sports cyclistes a déployé son concours du Cuisinier du mois, mettant ainsi de l'avant de nombreuses recettes à l'érable.

Les athlètes ayant remporté le concours ont reçu une bouteille de sirop d'érable de 750 ml.



Hugo Houle

Notre ambassadeur sportif Hugo Houle a profité de certaines courses pour écrire sur ses réseaux sociaux que l'érable était son carburant énergétique de prédilection.

Stéphanie Côté

Cette année aura été une nouvelle fois très inspirante pour notre ambassadrice Stéphanie Côté. Elle a partagé sur ses réseaux sociaux de multiples recettes à l'érable et prodigué ses précieux conseils pour utiliser le produit.





Collaborations

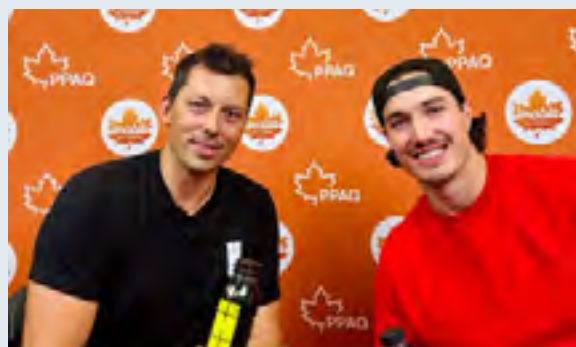
Classique KR9

Le samedi 10 août avait lieu la 9^e édition de la Classique KR, au profit de Leucan. Un événement tout en hockey qui réunissait plus d'une centaine de joueurs de la LNH et des personnalités médiatiques connues. Bien entendu, Érable du Québec était présent!

Accueillant plus de **1 500 partisans** au Complexe Sportif CN à Brossard, l'événement fut un beau succès pour Érable du Québec. Tous les joueurs sont repartis avec un ensemble de produits d'érable et une casquette à l'effigie de la marque, des cadeaux qui ont permis d'initier plusieurs conversations pour des partenariats futurs. Une équipe lors du tournoi portait le nom d'Érable du Québec. Les familles de Leucan se sont vu offrir un magnifique ensemble de produits d'érable, une délicate attention considérant que nous étions les seuls à le faire. N'oubliant pas toute la visibilité obtenue grâce à cette activation tant dans les médias que sur les réseaux sociaux et dans l'aréna.

Les PPAQ sont fiers d'avoir remis une somme de 5 000\$ à la Fondation Leucan.

L'événement a récolté plus de 67 000\$.



Une visibilité omniprésente d'Érable du Québec :

- Cadeaux remis à toutes les familles Leucan;
- Produits remis à tous les joueurs et artistes présents;
- Visibilité partout dans l'aréna (affichage, chandails, kiosque, bouteilles, produits, annonces);
- Contacts directs et privilégiés avec les joueurs et les artistes;
- BEHY, boisson énergisante à l'érable, était le breuvage officiel de la journée;
- Plusieurs entrevues (financées par BEHY) ont été réalisées avec Maxime Talbot et Bruno Gervais (ambassadeurs BEHY).

Cet événement a permis le début d'une belle relation entre nos deux marques. Les discussions sont ouvertes pour d'autres collaborations.



Bearfoot Bistro

Depuis le début du mois d'avril 2024, le chef québécois Dominic Fortin, du restaurant Bearfoot Bistro à Whistler, propose un menu 100 % érable aux locaux, mais surtout aux touristes venus du monde entier.

Chansons québécoises, chemises à carreaux, cannes de sirop d'érable sur les tables et un menu de haute gastronomie réalisé avec du sirop d'érable québécois, voilà ce qui attend les visiteurs. Cette collaboration marque un premier grand pas sur le marché de l'Ouest canadien, offrant une porte d'entrée idéale pour faire connaître les traditions du Québec et l'or blond.

- *The Magic of Maple (La magie de l'érable)* est présentée pour la première fois à Whistler.
- Le Bearfoot Bistro est transformé en cabane à sucre.
- Campagne promotionnelle:
9 mars au 7 mai 2024 (8 semaines)
- Offre du menu cabane à sucre en restaurant:
10 avril au 7 mai 2024 (4 semaines)

STATISTIQUES:

- **Sirap d'érable: 550 litres**
- **Sucre d'érable: 40 kg**
- **Eau d'érable pétillante: 220 canettes**
- **Eau d'érable: 240 litres**



MÉDIAS SOCIAUX

- **Facebook: 18 000 personnes rejointes**
- **Instagram: 11 500 personnes rejointes**



CTV MORNING LIVE VANCOUVER

Mercredi 10 avril 2024

Entrevue télévision – 5 min

*“Bearfoot Bistro turns into a sugar shack –
A Taste of Quebec is coming to BC”*

Version télé : 125 000 téléspectateurs

Version Web : 3 472 vues

PHARE OUEST

Mardi 9 avril 2024

Entrevue radio – 8 min

Menu cabane à sucre à Whistler

37 500 auditeurs

AUTRES MENTIONS

- **The Nosh**
- **The Scout**
- **PIQUE**
- **BC Living**
- **Good Life Vancouver**
- **Lexxgil**
- **Eat North**
- **Tourism Whistler**



La Terre de chez nous

Érable du Québec a collaboré de nouveau avec La Terre de chez nous à travers le partage de plusieurs recettes à l'érable. En moyenne, une recette par mois a été publiée au sein du journal.





Campagnes

Journée nationale de l'érable

Le 20 octobre 2024 marquait la première Journée nationale de l'érable. Afin de promouvoir cet événement, un plan a été développé permettant de faire connaître cette nouvelle date incontournable et de stimuler la consommation de produits d'érable auprès du grand public.

Cette première édition a notamment été soulignée via différents partenariats et intégrations dans la semaine précédant le 20 octobre :

- Publireportage sur le site de Noovo Moi
- Pleine page publicitaire dans le Cahier acéricole du journal La Terre de chez nous
- Bannières numériques sur les sites de nouvelles (La Presse+, Le Devoir...)
- Intégrations sous forme de « party de sucre » sur les ondes de Radio Énergie: Véronique et les Fantastiques, Suave jeudi, Ça rentre au poste et spot radio publicitaire de 30 secondes
- Intégration dans le segment télé Pssst! de l'émission Salut Bonjour
- Présence sur les réseaux sociaux
 - Publications (ambassadeurs, Les Canadiens, public)
 - Vidéo/influenceuse Ariane Brewer
 - Bannières numériques



Acers & Acerums – Alcools d'érable

Une campagne a été orchestrée durant les mois de novembre et décembre, en concertation avec l'Union des distillateurs de spiritueux d'érable (UDSÉ) et l'Association des producteurs d'acers du Québec (APAQ).



Les objectifs de la campagne étaient de faire connaître ces deux catégories d'alcools et d'éduquer les consommateurs sur ces produits non sucrés faits à partir de sève ou de sirop d'érable.

Érable du Québec est devenu le partenaire officiel de l'émission télé « En direct du Jour de l'An » avec France Beaudoin le 31 décembre 2024. L'émission a rejoint **2,2 millions de personnes**.

- Cocktails à l'érable servis aux 60 invités sur le plateau télé de l'émission
- Remerciement en ondes par France Beaudoin – « Cheers à l'érable » avec les invités
- Bar hors caméra Acers & Acerums dans les coulisses de l'émission pour les invités, famille et amis de l'émission

Publicité télé diffusée à Radio-Canada (40 spots publicitaires) avec Patrice Plante, alias M. Cocktail.

- Capsule de 30 secondes expliquant le procédé de fabrication + présentation d'une recette de cocktail à l'érable
- Diffusion à la télévision, en numérique et sur les médias sociaux trois semaines avant l'émission



Temps des Fêtes



La campagne du temps des Fêtes, soutenue par la thématique «Lâchez le sucre. Faites place à l'érable.», a démarré en novembre et a pris fin en décembre. De nombreuses intégrations promotionnelles ont été déployées durant cette période.

Affichage dans cinq endroits phares de Montréal

- *Domination Autoroute 40*
- *Passerelle REM – Quartier DIX30*
- *Murale – Station Place-des-Arts*
- *Corridor Station métro Bonaventure – vers le Centre Bell*
- *Corridor Station métro Square-Victoria – vers le Centre de commerce mondial de Montréal*



Les partenaires ont bonifié l'achat sur tous les placements d'impact à Montréal. La murale de la Place-des-Arts a livré une semaine supplémentaire. Au Quartier Dix30, l'installation s'est faite avant le début de la campagne, ce qui a permis d'avoir au total plus d'un mois de bonification. Les dominations dans le métro de Montréal ont, quant à elles, livré au-delà des attentes... Un résultat qui sera plus significatif puisque la domination au métro Square-Victoria était encore affichée en date du 14 février 2025.

CRÉATION DE PUBLICITÉS 30 SECONDES, 15 SECONDES* ET 6 SECONDES

- *Diffusion : semaine du 25 novembre jusque fin décembre 2024*
- *Chaînes généralistes et spécialisées: Netflix, Amazon Prime, YouTube, TVA+, Noovo*

* Réseau Cineplex (salles de cinéma Montréal, Québec, Sherbrooke, Gatineau)



Émission La Fureur

(en direct le 7 décembre)

L'émission du 7 décembre 2024 a été un véritable succès, rejoignant plus de 1,2 million d'auditeurs en direct !

Cette commandite a ainsi renforcé la visibilité des produits d'érable. L'émission, de surcroît très populaire, a offert une plateforme idéale pour toucher un large public.



ÉRABLE DU QUÉBEC FUT UN DES TROIS COMMANDITAIRES PRINCIPAUX :

- **Panneau-décompte: logo Érable du Québec durant l'ouverture de l'émission**
- **Diffusion des publicités « Lâchez le sucre. Faites place à l'érable. » (30 secondes et 15 secondes)**
- **Bandeau bas d'écran : message Érable du Québec**
- **Mentions spéciales en ondes par Véronique Cloutier**
- **Commandite d'un jeu pendant l'émission**
- **Intégrations télé : remise de prix au public/équipe gagnante (paniers de produits d'érable)**
- **Réseaux sociaux sur les ondes du partenaire Ici Télé Radio-Canada**
- **Bannières numériques sur le site Web du partenaire média**

La Terre de chez nous

- **Pleine page publicitaire (27 300 copies)**



Magazine Ricardo

(725 000 lecteurs)

- **Pleine page publicitaire**
- **Double page – recette à l'érable**



Campagne numérique

- **Accroître la visibilité du message**
- **Générer du trafic vers le site Web d'Érable du Québec**

Afin de prolonger la campagne «Lâchez le sucre. Faites place à l'érable.», La Presse+ a publié en février 2025 un article dans lequel notre ambassadrice Stéphanie Côté exposait les mille et une bonnes raisons d'utiliser l'érable.



Bye Bye 2024

À nouveau cette année, Érable du Québec avait sa publicité de 30 secondes lors de l'émission télé du **Bye Bye 2024**. De caractère humoristique, cette dernière s'inspirait d'un fait marquant de la dernière année.

Dans le cadre du concours organisé chaque année par Radio-Canada auprès des téléspectateurs, la publicité s'est classée 4^e sur les 25 marques participantes !



Événements

Tournée de presse 2024

En mars 2024, nous avons accueilli une délégation de chefs renommés du Royaume-Uni, accompagnés de notre agence Liquid, pour une immersion québécoise autour de l'érable. Ils ont découvert sa polyvalence tout en vivant une expérience culturelle unique, marquée par la générosité des familles acéricoles. Ces voyages demandent beaucoup de travail, mais ils permettent de mettre l'érable entre les mains de chefs influents, qui deviennent ensuite de véritables ambassadeurs dans leur pays.

LES INVITÉS

- **David Colcombe**, directeur des opérations et chef chez Liquid
- **Neil Rippington**, directeur international chez Global Education et enseignant en psychologie culinaire à Harvard
- **Thom Bateman**, chef propriétaire des restaurants The Flintlock et Après
- **Julie Lin**, propriétaire et chef de Ga Ga Kitchen & Bar et présentateur télé/radio
- **Kevin Buck**, chef au Akara London

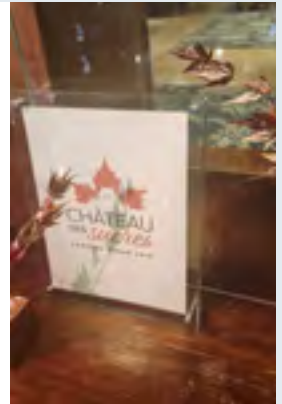
Nos invités ont vécu une immersion gourmande et culturelle avec, au programme: une visite au marché Jean-Talon, un arrêt chez Épices de cru, un passage au belvédère Kondiaronk, un match des Canadiens au Centre Bell, une visite du Vignoble du Ruisseau, une séance de patinage sur glace et la découverte de trois érablières. Ils ont également savouré des repas à l'érable dans des restaurants réputés comme Le Mythik, Le Renoir, Helena, Ôma, L'Archipel, Schwartz's Deli et La Crêperie du marché, en plus de nombreuses autres dégustations et découvertes.



Château des sucres

Dans le cadre de la saison des sucres 2024, le Fairmont Château Frontenac, en partenariat avec Érables du Québec, a tenu un événement exclusif célébrant l'érable.

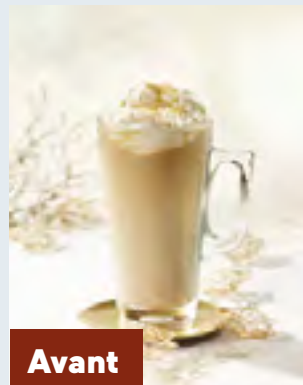
Un kiosque interactif proposait une série d'activités mettant en lumière les produits d'érable du Québec en explorant notamment la production du sirop d'érable, ses nombreuses caractéristiques et ses multiples applications en cuisine. Une occasion unique de valoriser ce trésor emblématique auprès d'une clientèle touristique diversifiée.



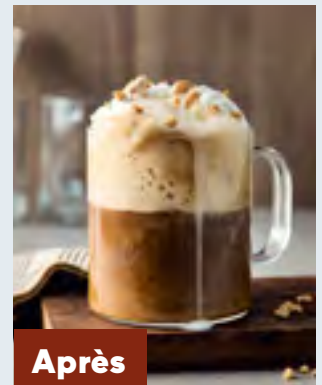
Avant



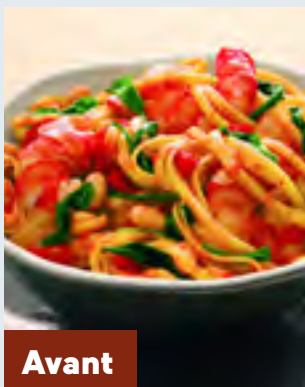
Après



Avant



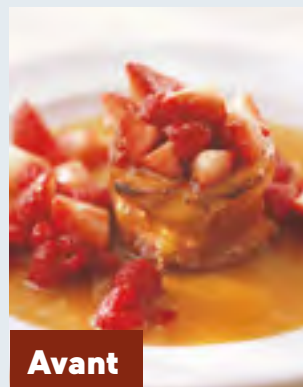
Après



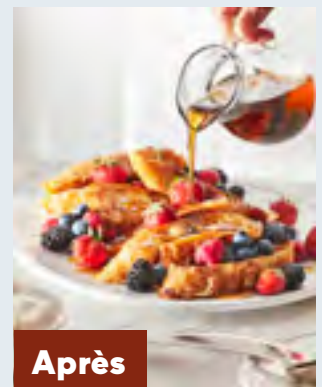
Avant



Après



Avant



Après



Avant



Après

Nouvelles photos de recettes

Pour donner un vent de fraîcheur à notre site Web, notre équipe de promotion a revisité certaines photos.

Ces images, utilisées sur nos trois marchés – Québec, Ontario et États-Unis – ont été repensées pour mieux refléter notre univers. Découvrez les transformations de nos recettes avant/après!

Activités numériques

Érable du Québec / Maple from Canada

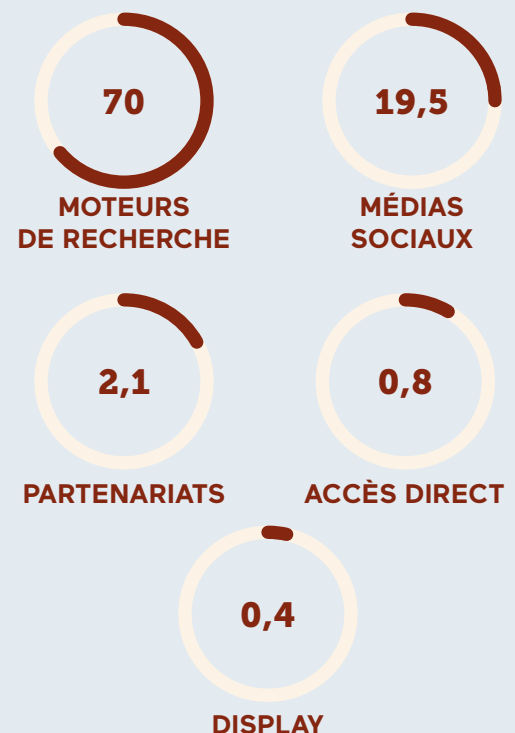
Le site erableduquebec.ca s'adresse aux gastronomes, aux sportifs, aux adeptes de bien-être et à tous ceux et celles qui veulent cuisiner ou découvrir l'érable. La section « Recettes » est la plus populaire.

Résultats

erableduquebec.ca et maplefromcanada.ca (données combinées)

- 1 981 110 visites uniques sur 2 914 551 visites (+11 % par rapport à 2023)
- 3 176 201 pages vues
- Moyenne de 1,59 page vue par visite
- Durée moyenne des visites: 1 min
- 84% de nouvelles visites
- 77% des visites à partir d'une tablette ou d'un téléphone mobile
- 73% des utilisateurs sont des femmes

Source d'achalandage



Les mois les plus achalandés

Encore une fois cette année, le site Web a démontré de bonnes performances quant au nombre de visites. Il s'agit du site le plus consulté de toute l'organisation. On constate que le meilleur mois a été celui de décembre (284 466 utilisateurs).

Le 22 décembre 2024 fut la journée la plus achalandée de toute l'année sur le site Web avec plus de **16 493 visites**.

Les cinq pages les plus consultées

- *Section Recettes* (168 722 visites)
- *Grands-pères dans le sirop* (87 282 visites)
- *Recipes section* (55 919 visites)
- *Salade d'orzo et de poulet au curcuma et à l'érable* (69 228 visites)
- *Muffins aux bleuets et à l'érable* (44 358 visites)



Section Jeunesse

Le section Jeunesse du site erableduquebec.ca est une plateforme éducative et amusante pour les enfants de 6 à 11 ans. Ces derniers peuvent y consulter et écouter l'encyclopédie de l'érable, cuisiner des recettes et même mesurer leurs connaissances sur l'érable.

De plus, la section « Profs » contient des outils pédagogiques destinés aux enseignants, dont un cahier d'activités à faire en classe. Depuis la mise en ligne de ce site, l'ensemble des statistiques a doublé et parfois même triplé comparativement à l'ancien site siropcool.ca.

Résultats

- 10 556 visiteurs uniques
(sur 10 587 visites)
- 64 849 pages vues
- Moyenne de 6,14 pages
vues par visite
- Durée moyenne
des visites: 3 min 31 sec
- 98% de nouvelles visites
- 24% des visites
à partir d'une tablette
ou d'un téléphone mobile
- 2 958 téléchargements
des outils pédagogiques
de la section « Enseigner »

Animation scolaire « À la découverte de l'érable »

Depuis son lancement, l'animation « À la découverte de l'érable » continue de remporter un franc succès auprès des milieux éducatifs. Cette animation est également disponible en version virtuelle sur notre plateforme Jeunesse.

En 2024, une version simplifiée du guide pédagogique a été introduite sur notre site Jeunesse pour faciliter l'intégration des connaissances liées au monde fascinant de l'érable. Cet outil essentiel propose des activités à la fois ludiques et éducatives, conçues pour approfondir les thèmes abordés dans la vidéo « À la découverte de l'érable », une ressource incontournable, largement utilisée par les enseignants(es) des écoles québécoises.

Il est important de souligner que les PPAQ se distinguent comme précurseurs dans l'offre d'activités éducatives novatrices destinées aux établissements scolaires du Québec.

Enseignants et élèves rejoints ayant bénéficié de l'activité en présentiel dans les dernières années :

- 2023: 610 enseignant.e.s, 36 écoles, 8 081 élèves
- 2020: 500 enseignant.e.s, 40 écoles, 9 547 élèves
- 2019: 625 enseignant.e.s, 50 écoles, 12 635 élèves
- 2018: 700 enseignant.e.s, 48 écoles, 14 141 élèves

Total (depuis 2015)

3 235 enseignant.e.s, 268 écoles, 61 880 élèves

Site Boutique

En ligne depuis septembre 2020, le site Boutique PPAQ est développé via la populaire plateforme transactionnelle Shopify.

Dans un objectif premier d'offrir un système facile d'approvisionnement en produits promotionnels à l'effigie des marques Producteurs et productrices acéricoles du Québec et Érable du Québec aux différents syndicats régionaux, mais également aux consommateurs et aux producteurs, le site a été mis en ligne afin de faciliter le processus d'achat et d'inventaire des différents produits. En passant par des livres, des crayons ou encore des vêtements, les consommateurs peuvent retrouver plusieurs produits maintes fois demandés au cours des dernières années.

Du 1^{er} mars 2024 au 28 février 2025

- **54 076 \$ de ventes (35% d'augmentation par rapport à 2023) – Année record de vente**
- **305 \$ par commande en moyenne**
- **9 072 visites de la boutique en ligne**
- **148 commandes**

Les cinq produits les plus vendus:

- **Nos recettes préférées – vol.1 (234 ventes)**
- **Bouteille Énergie (111 ventes)**
- **Bouteille Écorce isolante (111 ventes)**
- **Casquette La Bouilleuse (110 ventes)**
- **Tuque Entaillage (85 ventes)**



Nouveauté: la boutique aux AGA

Pour la première fois, les PPAQ ont tenu leur première boutique en présentiel lors de l'assemblée générale annuelle en mai.

Les producteurs et productrices ont pu profiter d'avoir les produits dans leurs mains et de pouvoir les essayer avant d'acheter.

Mai: 4 130 \$
Novembre: 2 172 \$
Total: 6 302 \$



Érable d'ici

Des milliers d'acériculteurs et d'acéricultrices aux quatre coins du Québec produisent le sirop d'érable et ses succulents dérivés. Grâce à Érable d'ici, c'est simple de trouver un producteur acéricole près de chez soi, qui vend ses produits directement à son érablière, et d'en faire son « acériculteur de famille ».

- 56 627 visiteurs uniques (sur 64 931 visites)
- 154 183 pages vues
- Moyenne de 2,72 pages vues par visite
- 88,9 % de nouvelles visites
- 76,8 % des visites à partir d'une tablette ou d'un téléphone mobile
- 31,5 % des visites proviennent de la campagne numérique avec Espace M (moteurs de recherche et Facebook)



Réseaux sociaux

Facebook

Dans la dernière année, 2 138 nouveaux amateurs d'érable ont joint notre communauté Facebook, portant le nombre d'abonnés à 97 152. Ces derniers aiment, commentent et partagent nos publications par dizaines, voire par centaines, jour après jour.

Chaque semaine, nous leur présentons nos meilleures recettes, des actualités sur l'érable ainsi que de nombreuses photos et vidéos. Facebook nous permet d'établir un lien privilégié avec les consommateurs et d'échanger avec eux au quotidien. D'ailleurs, certains nous partagent leurs plus précieux souvenirs liés à l'érable ainsi que leurs recettes secrètes!

FAITS SAILLANTS

- 97 152 abonnés, comparativement à 95 014 en date du 1^{er} mars 2024
- 27 200 personnes rejointes
- 84,7% de nos abonnés sont des femmes

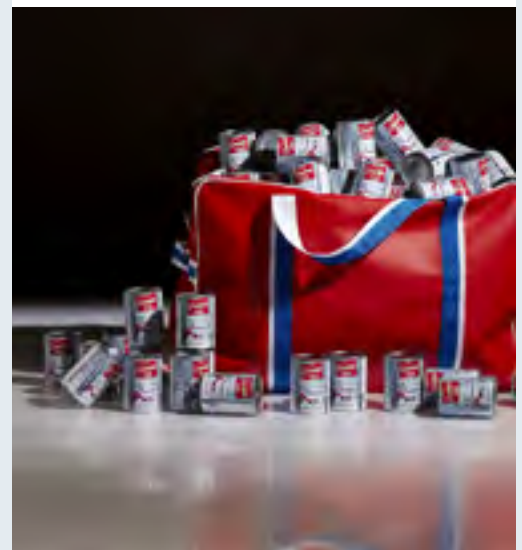
LA PUBLICATION LA PLUS PERFORMANTE

- L'acer et l'acerum (4,3 M de personnes rejointes)

Concours

À l'occasion du dernier match de la saison du tricolore, un concours sur Facebook offrait la chance de gagner un an de sirop d'érable.

Il s'agissait d'indiquer en commentaire combien de cannes pouvaient entrer dans la poche.



Instagram

Instagram nous permet de communiquer plus particulièrement avec des chefs, des foodies, des athlètes et des blogueurs.

Nous y publions surtout des photos de nos événements et de nos recettes. Les utilisateurs d'Instagram ont pris l'habitude d'inclure régulièrement le mot-clic **#erableduquebec** à leur publication lorsqu'ils partagent des photos liées aux produits d'érable.

FAITS SAILLANTS

- **14 109 abonnés, comparativement à 12 003 abonnés en février 2024**
- **82,5% des abonnés sont des femmes**
- **25,8% de nos abonnés ont entre 35 et 44 ans**

Pinterest

- **3 500 abonnés**
- **Plus de 300 000 personnes consultent notre page chaque mois en moyenne.**



Infolettres

Plus de **7 700 passionnés d'érable** sont abonnés à l'infolettre mensuelle d'Érable du Québec, et près de **1000** sont abonnés à l'infolettre en anglais.

À tous les mois, une thématique est abordée, suggérant des recettes saisonnières et une petite brève sur un sujet d'actualité.

FAITS SAILLANTS

- **Envoyées à plus de 92 719 personnes**
- **45,7 % des gens ouvrent les infolettres**
- **6,9 % d'entre eux vont consulter notre site à partir de l'infolettre**





**Promotion
en Ontario**

Influenceurs

Jamie Milne

Maple from Canada a collaboré pour la toute première fois avec l'influenceuse Jamie Milne (@everything_delish). Pour l'occasion, Jamie a créé une toute nouvelle recette à l'érable, parfaite pour partager pendant le temps des Fêtes. La vidéo a cumulé plus de 126 000 vues combinées!

RÉSULTATS INSTAGRAM

Abonnés: 767 000

Vues: 103 000

J'aime: 1 700

Partages: 225

Enregistrements: 952



RÉSULTATS TIKTOK

Abonnés: 2,6 M

Vues: 23 800

J'aime: 443

Commentaires: 12

Partages: 15

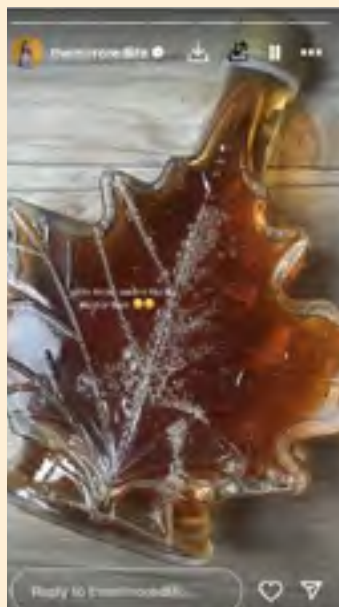
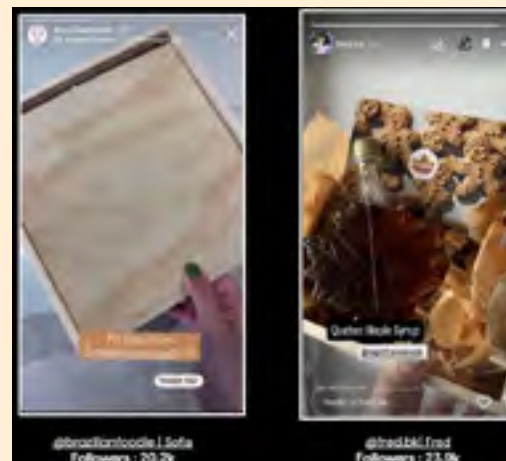
Enregistrements: 151



Boîtes cadeaux

Pendant le temps des Fêtes, des boîtes spéciales ont été envoyées à 12 influenceurs provenant de l'Ontario.

Chaque boîte contenait une bouteille de sirop d'érable, deux recettes festives, un emporte-pièce et une note personnalisée. Plus de la moitié des influenceurs ont répondu positivement et ont partagé le contenu sur leurs plateformes. Notre approche d'envoi s'est révélée être un succès. Généralement, un taux de publication de **20 à 30 %** est considéré comme une réussite. Nous avons atteint **58,3 %** et **126 000 impressions**!





Maple Time

En 2024, Maple Time a pris vie à travers une nouvelle campagne d'affichage déployée dans tout Toronto, de la mi-novembre jusqu'au début janvier. Les visuels étaient présents sur les boulevards, les abribus, les stations de métro, à l'aéroport Billy Bishop et même dans l'Union Skywalk, totalisant plus de 495 affiches à travers la ville.

L'objectif était d'accroître la notoriété de *Maple from Canada* en rejoignant un maximum de consommateurs, tout en inspirant le public à intégrer les produits d'érable dans leur quotidien en mettant de l'avant leur incroyable polyvalence.

Cette campagne reposait sur une mécanique visuelle innovante, associant l'érable à des moments de consommation inattendus pour les Ontariens.

Les grandes murales et les super-panneaux publicitaires ont été très visibles dans la ville et ont attiré facilement l'attention des passants. Cela a permis à la campagne d'avoir un impact encore plus fort. L'indice de livraison, qui est une mesure de performance, a montré que ces publicités avaient été vues presque trois fois plus que ce qui était prévu.

Les panneaux-affiches ont eu un grand succès, avec bien plus de publicités vues que prévu, surtout dans des zones très fréquentées. Les abribus ont aussi très bien performé, atteignant presque trois fois plus de vues que planifié, grâce à des emplacements stratégiques.



Les bannières numériques ont engendré des résultats positifs.

Le taux de visibilité a été de 77 % pour les bannières Bell et de 67 % pour les bannières programmatiques, dépassant les standards habituels.

En 2024, la visibilité numérique de Maple from Canada a totalisé plus de 9,6 millions d'impressions.

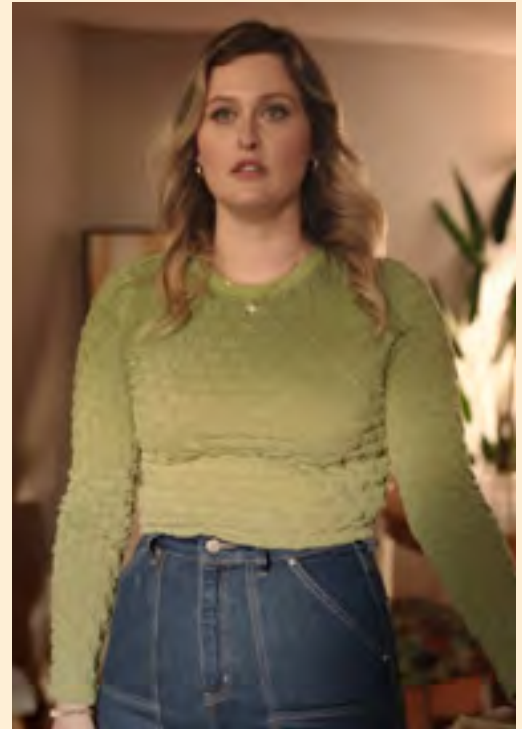
It's not just for breakfast

Lancée en 2022, la campagne *It's not just for breakfast* s'est poursuivie sur le Web et dans les salles de cinéma.

Sur le Web, la publicité 15 secondes, diffusée sur Netflix, Amazon Prime, YouTube, Meta et d'autres plateformes premium, a obtenu de bons résultats.

YouTube et Meta ont surpassé les attentes en atteignant un public beaucoup plus large que prévu. Meta a généré une portée impressionnante de **572 466 personnes**, maximisant ainsi la visibilité de la campagne.

Les publicités sur Netflix ont touché une audience ciblée et premium, tandis que Meta a offert une grande accessibilité à un coût avantageux. De plus, sur la plupart des plateformes, les publicités étaient visionnées en entier dans **90 %** des cas, assurant un fort impact.



Pour la première fois cette année, *Maple from Canada* a diffusé sa publicité de 15 secondes *It's not just for breakfast* dans 9 cinémas en Ontario pendant 28 jours.

La campagne au cinéma a dépassé les attentes, générant **561 431 vues**, soit **103 %** des impressions prévues.



Médias imprimés et numériques



Toronto Star

Nous avons mené une campagne avec le quotidien canadien **Toronto Star**, incluant quatre articles numériques sur leur site Web. La visibilité a été renforcée par des bannières publicitaires et des partages sur les réseaux sociaux.

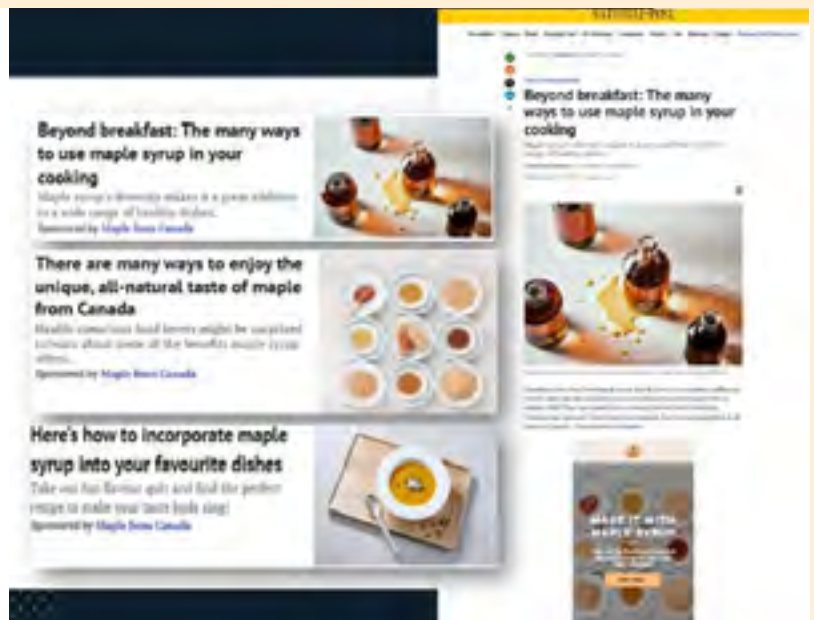
La campagne a dépassé les attentes avec **5 693 pages vues** au lieu des **4 000 prévues** initialement. Les lecteurs ont passé en moyenne 2 min 45 sur les articles, preuve de leur intérêt.

Les bannières ont obtenu un taux de clics exceptionnel de **0,86 %** (**8 à 9 fois plus que la norme**), grâce à leur lien direct avec le contenu.

National Post

Le **National Post** a mis de l'avant les produits d'érable grâce à un article interactif et des bannières publicitaires.

Avec **6 406 pages vues** et un temps moyen de lecture de 2 min 03, l'intérêt du public était fort. Les bannières ont obtenu un taux de clics élevé (**0,70 %**, bien au-dessus de la norme) et l'amplification sociale a généré plus de **549 949 impressions**.



Toronto Life

Nous avons lancé une campagne numérique avec le *Toronto Life*, ciblant les Torontois passionnés de cuisine. Une vidéo d'une recette et un article sponsorisé ont été publiés, soutenus par un reel sur Instagram et des bannières publicitaires.

L'article a généré plus de **9 797 vues**. Meta a atteint plus de **3,1 millions d'impressions** et l'infolettre a obtenu un bon taux de clics (**1,04 %**). Les bannières ont surperformé avec un taux de clics de **0,24 %**, bien au-dessus de la norme.



Campagne d'impact

Une campagne de dernière minute a été lancée en Ontario, en réaction à une vidéo virale pendant la Coupe des 4 Nations. En réponse à la phrase « The only thing you're good for is maple syrup and beer », *Maple from Canada* a créé « The Only Thing We're Good For », une bière rouge infusée à l'érable, en collaboration avec **STEADFAST BREWING COMPANY LIMITED**.

L'initiative a rapidement été reprise par Bardown, une page suivie par plus de **2 millions d'abonnés sur TikTok et Instagram**. Nous avons également partagé cette idée sur nos réseaux sociaux et acheté une pleine page dans le *Toronto Star* pour maximiser la visibilité.

Une deuxième phase est en cours pour 2025. À suivre!





**Promotion
aux États-Unis**





Collaborations

Cafés

Nous avons collaboré avec l'influenceur @yourcoffeedude sur Instagram. Le créateur derrière cette page, Bruno, a produit **5 reels** au courant de l'année, mettant de l'avant des cafés à l'érable. Ces vidéos ont totalisé plus de **1,9 million de vues**.



115 000 vues



103 000 vues



129 000 vues



629 000 vues



943 000 vues

Costco

En collaboration avec le Conseil de l'industrie de l'érable et Costco, Maple from Canada a misé sur une stratégie de publicité en point de vente.

Pendant deux semaines, des dégustations de sirop d'érable ont été organisées dans **441 magasins**, offrant aux consommateurs l'opportunité de découvrir le produit. Une initiative couronnée de succès, puisqu'elle a permis d'augmenter les ventes de **576 000 livres de sirop d'érable**, portant le total à **1 704 000 livres**.





Food and Wine

Une collaboration avec *Food & Wine* a permis la publication d'un article sur leur site Web contenant trois nouvelles recettes créées par la cheffe Claire de Boer.



Campagnes

Quit Waffling

Bannières numériques

Nous avons utilisé des visuels de l'année précédente afin de poursuivre la campagne *Quit Waffling*. Ainsi, des bannières numériques ciblées par intention sont parues sur plusieurs sites Web tels que *The Pioneer Woman*, *Woman's Day*, *Country Living*, *Women's Health* et *Good Housekeeping*.



Magazines

Nous avons obtenu une pleine page publicitaire dans *Food Network Magazine*, *HGTV Magazine* et *Good Housekeeping Magazine*. En prime, quatre cartes détachables cartonnées avec les recettes au verso y étaient insérées.



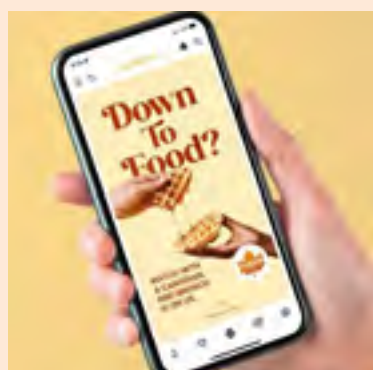
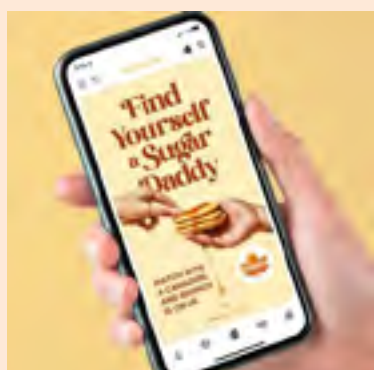
Maple Mate

De la mi-octobre jusqu'au début décembre 2024, *Maple from Canada* a lancé une initiative originale invitant les célibataires américains à découvrir le sirop d'érable lors d'un brunch avec un.e Canadien.ne. En matchant sur une application de rencontre et en partageant la facture de leur déjeuner, ils pouvaient obtenir un remboursement jusqu'à 65\$ US.

L'objectif de la campagne *Maple Mate* était de générer du rayonnement médiatique et social en mettant de l'avant le pouvoir des Canadiens à convertir leurs voisins au sirop d'érable.

L'INITIATIVE COMPORTAIT PLUSIEURS OFFENSIVES AFIN DE MAXIMISER L'IMPACT :

Applications de rencontre



Site Web



Affichage d'impact



Balados et publicités dans le New York Times section Modern Love



Partenariat de contenu

Nous avons fait appel à une influenceuse très connue dans le domaine du dating: Karley Sciortino. Elle a partagé une vidéo pour promouvoir la campagne, en y ajoutant sa touche personnelle. En moins de 24 heures, la vidéo avait déjà atteint près de **74 000 vues** et recueilli plus de **111 commentaires**, tous aussi colorés et amusants les uns que les autres.



RÉSULTATS

L'initiative a généré **45 couvertures médiatiques**, dont plusieurs par des médias influents tels que *Food & Wine*, *Fox News*, *The Miami Herald*, *Yahoo! Lifestyle* et *The Minnesota Star Tribune*.

- 45 placements média
- 445 M d'impressions média
- 4,1 M\$ en valeur média
- + 64% visites sur le site Web maplefromcanada.com

Total d'impressions sur les applications de rencontres:

- Grindr: 3,2 M
- Tinder: 2,6 M

Total d'impressions dans le New York Times:

- 855 000 impressions



**Promotion
en Australie**

Médias imprimés et traditionnels

Grand public

En 2024-2025, l'agence Liquid s'est concentrée sur la proposition de recettes liées aux événements nationaux et internationaux clés, en mettant l'accent sur la nourriture, les journées spéciales et les plats de saison. L'équipe a lancé un calendrier annuel avec les événements importants afin de suivre les propositions envoyées aux journalistes afin d'obtenir des parutions dans les titres imprimés, en ligne et à la télévision pour *Maple from Canada Australia*.

Les événements clés comprenaient la Saint-Valentin, Pâques, la fête des Mères, la fête du Canada, la journée « R U OK? », la Journée internationale du café, Halloween, la Journée nationale du sirop d'érable et Noël. L'accent a également été mis sur les plats saisonniers, en proposant des recettes de BBQ, d'hiver, d'été et des plats saisonniers à base de mangue.

Pour Pâques, nous avons reçu une couverture dans l'édition de mars du magazine *GetIt* avec quatre recettes : Brioche de Pâques à l'érable et à la cannelle, Mini œuf martini à l'érable, Gaufre à l'érable et Jarret d'agneau à l'érable avec couscous géant.

Nous avons également fait l'objet d'une couverture dans *Kidspot* avec le Mini œuf martini à l'érable. Le *Bake Club Blog* a également contribué à la couverture de Pâques en publiant une recette de Brioche géante avec un glaçage à l'érable.



L'une des principales stratégies a été l'envoi de boîtes d'échantillons de sirop d'érable aux journalistes et chefs établis à travers l'Australie afin de promouvoir le sirop d'érable pur et encourager son utilisation dans les publications.

POINTS FORTS DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE :

- **290 parutions au total dans la presse écrite, en ligne et à la télévision**
- **5 parutions pour le site de recettes national en ligne, KidSpot Kitchen**
- **6 recettes dans la presse et en ligne pour le magazine gastronomique Get it Magazine**
- **4 recettes publiées dans le magazine Woman's Day**
- **14 couvertures diffusées sur le programme télévisé Sunrise de Channel 7, le programme matinal numéro 1 en Australie**
- **53 parutions dans Australian Good Food Guide**
- **1 recette présentée dans la plus grande émission de radio d'Australie, Kyle and Jackie O, via une recette d'un candidat de MasterChef**



Filière commerciale

Forts de l'activité commerciale soutenue de l'année 1, nous avons continué à nouer des relations dans le paysage commercial australien afin de présenter le sirop d'érable canadien pur au plus grand nombre possible de professionnels du secteur.

Pour ce faire, nous avons participé à des salons et événements clés, notamment *Food & Hospitality* et *EvokeAG*.

Nos actions auprès des médias ont consisté à présenter nos produits à des magazines spécialisés et à envoyer des boîtes d'échantillons de sirop d'érable à des journalistes et à des professionnels du secteur.

Nous avons obtenu une couverture commerciale dans la publication en ligne *Bars and Clubs* avec un article intitulé «Pensez les saveurs de cocktails différemment». Cet article a été publié à partir de notre communiqué de presse intitulé «De l'arbre au verre: les barmen australiens privilégient le sirop d'érable canadien pur pour sucrer les cocktails».

PRINCIPAUX RÉSULTATS

- **11 boîtes envoyées à des contacts professionnels**
- **2 salons professionnels auxquels nous avons participé**
- **1 couverture médiatique assurée avec un lectorat de 1 M de personnes**

BARS-CLUBS

Home About Us Contact Us All News Press Privacy Policy

Think differently about cocktail flavours





Site Web et réseaux sociaux

Publications

Publications organiques

Cette année, nous nous sommes concentrés sur du contenu saisonnier dans le cadre des activités courantes et avons introduit une approche sociale réactive, consistant à exploiter les tendances actuelles en matière de recettes et de réseaux sociaux sur Instagram, Facebook et TikTok. Cela nous permet de produire du contenu aligné avec les tendances locales et d'en tirer parti efficacement.



Jour du Canada

Pour la première campagne de l'année, le Jour du Canada, nous avons partagé du contenu pédagogique intitulé *Canadian Maple 101* à destination d'un nouveau public, mettant de l'avant les bienfaits, la polyvalence et l'histoire de l'érable canadien. Nous avons également assuré une couverture en direct sur les réseaux sociaux pendant l'événement et diffusé de nombreux contenus vidéos et visuels statiques pour mettre en lumière l'érable canadien.

Maple Makes It Merry (L'érable rend les fêtes magiques)

Lors de cette activation, nous avons mis de l'avant la pâte à tartiner à l'érable, proposée en dégustation sur place. Nous avons partagé d'autres contenus pédagogiques sur l'érable, effectué des publications en direct, publié des contenus après l'événement, ainsi que lancé de nouvelles recettes pour enfants tirées du livret de cuisine, afin de faire découvrir l'érable à un public plus jeune, incluant les familles.

I'd Tap That

Pour notre dernière campagne, *I'd Tap That*, nous avons lancé une publication en format carte de vœux façon Saint-Valentin pour introduire la campagne, accompagnée de recettes de cocktails épicés à l'érable. Nous avons également partagé des carrousels éducatifs sur le processus de récolte (*tapping*), ainsi que des vidéos et images mettant en lumière nos cocktails épicés.

If you're looking to boost your protein intake without splurging on expensive protein bars, try our maple cookie dough...



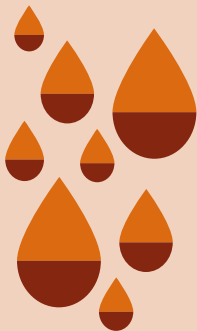
PERFORMANCES ORGANIQUES

Instagram

- **519 nouveaux abonnés**
- **688 publications**
- **135 653 impressions totales**
- **52 766 impressions en stories**
- **3 105 engagements**

Facebook

- **205 nouveaux abonnés (+62,7 %)**
- **161 publications**
- **11 693 impressions**
- **934 engagements**



Publications réactives

Un autre facteur important que nous prenons en compte lors de la planification de nos publications réactives est la présence d'événements en cours, afin d'adapter nos messages au contexte en temps réel.

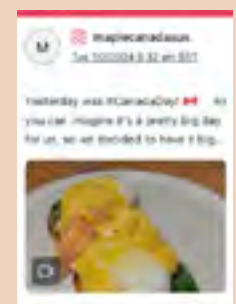
Nous avons notamment surfé sur plusieurs recettes très populaires sur les réseaux sociaux, telles que :

- **Les barres protéinées sans cuisson**
- **Les flocons d'avoine protéinés au biscuit caramélisé**
- **Les flocons d'avoine façon gâteau aux carottes**
- **Les recettes à la citrouille épicée**
- **Les matcha lattes**

Nous avons également intégré des tendances virales, comme celle des téléphones à clapet (*flip phone trend*).

MEILLEURES PERFORMANCES PAR PLATEFORME

- **Instagram: vidéo post-événement du Jour du Canada**
- **Facebook: publication sur les barres protéinées tendances**
- **TikTok: vidéo inspirée de la tendance téléphone flip**



Publications payées

La publicité payante sur les réseaux sociaux est restée tout aussi essentielle en année 2 qu'en année 1 pour soutenir la croissance de nos réseaux. Cette année, notre approche a consisté à promouvoir du contenu existant – qu'il soit planifié ou réactif – afin d'augmenter la portée des recettes et de présenter le sirop d'érable canadien comme un ingrédient incontournable auprès de nouveaux publics.

Nous avons également utilisé les campagnes commanditées pour soutenir nos trois campagnes principales, en particulier *Maple Makes It Merry* et *I'd Tap That*, en mettant en avant de nouvelles recettes ainsi que des contenus éducatifs.

Par ailleurs, nous avons mis en place des publicités invisibles (dark ads), qui n'apparaissent pas sur les fils d'actualité, afin de cibler des audiences spécifiques dans les quatre zones de dégustation pour *Maple Makes It Merry*, et ainsi inciter à l'inscription aux séances de dégustation.

Ciblage des audiences

Nous avons visé un éventail de publics variés :

- **Amateurs de cuisine et de pâtisserie**
- **Amateurs de cocktails**
- **Personnes ayant un mode de vie sain**
- **Nouveau public ciblé: les familles**

PERFORMANCES CLÉS

Instagram

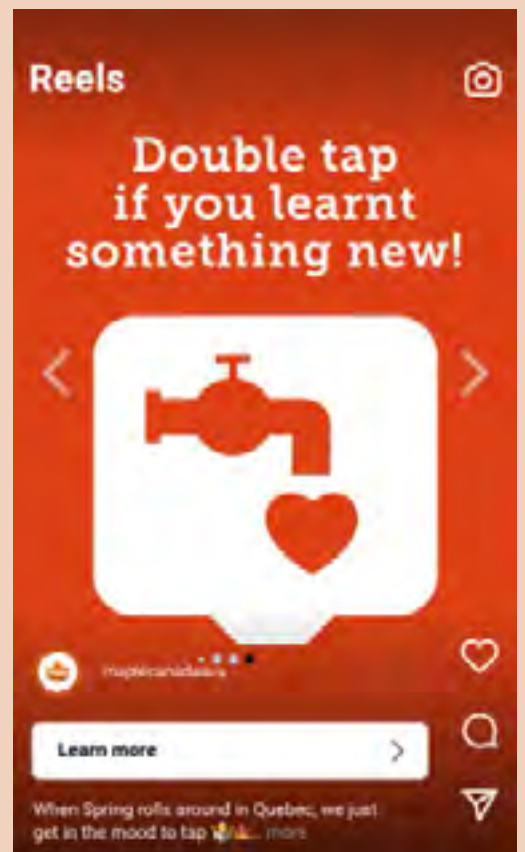
- **1,3 M d'impressions**
- **10 172 engagements**

Facebook

- **1,7 M d'impressions**
- **14 768 engagements**

Total combiné

- **208 608 lectures de vidéos**



Réseaux sociaux

TikTok

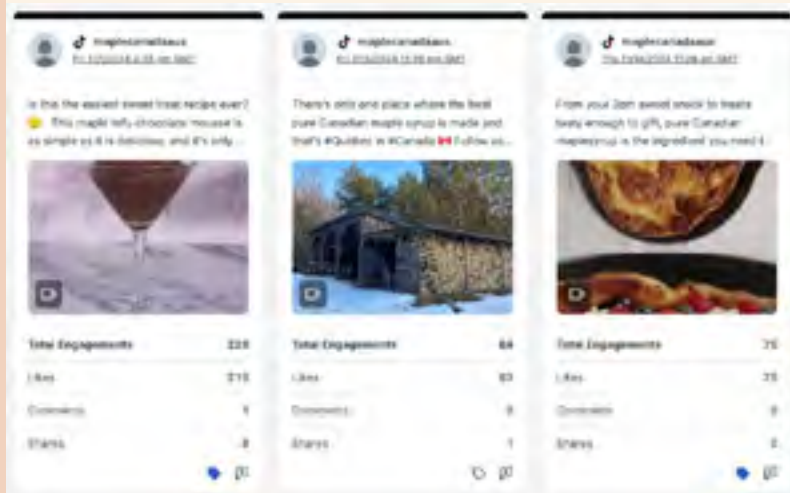
La deuxième année après le lancement du compte TikTok de *Maple from Canada Australie* a montré une croissance positive, reflétant une meilleure compréhension du type de contenu qui résonne le plus avec notre audience sur cette plateforme.

RÉSULTATS CLÉS

- 53 373 vues de vidéos
- 1 329 J'aime
- 60 partages

PUBLICATIONS LES PLUS PERFORMANTES

- La vidéo de mousse au chocolat au tofu et sirop d'érable a obtenu le meilleur taux d'engagement.
- Le contenu basé sur des sons tendances, comme celui utilisant des images du Québec, a également très bien performé.
- Une vidéo compilation de recettes de desserts à base d'érable, publiée pendant une période de forte popularité des desserts sur TikTok, a aussi fait partie des meilleurs contenus de l'année.



Pinterest

Étant donné que la majorité des utilisateurs utilisent Pinterest pour rechercher des tendances et de l'inspiration, notre priorité a été d'encourager les utilisateurs à enregistrer les recettes à base d'érable et à revenir sur notre page pour encore plus d'idées.

CHIFFRES CLÉS

- 315 240 impressions
- 953 engagements
- 117 clics
- 73 enregistrements
- 146 300 audience totale
- 663 audience engagée



Influenceurs

Jour du Canada

En année 2, nous avons dépassé nos indicateurs clés de performance en matière de couverture par des influenceurs. La majorité des contenus ont été publiés après notre événement du Jour du Canada, notamment via :

- Des photos post-événement
- Des recettes partagées par les participants à qui nous avons offert du pur sirop d'érable canadien
- Des envois à des influenceurs intéressés mais n'ayant pas pu être présents

Leur audience cumulée de plus de 15 millions de personnes a largement contribué à accroître la visibilité du sirop d'érable pur auprès des consommateurs australiens et à stimuler l'engagement.

CHIFFRES CLÉS

- 135 publications sur les réseaux sociaux par les influenceurs
- 123 stories publiées
- 5 724 impressions générées par des repartages de contenu

TOP CONTENUS (MEILLEURES PERFORMANCES)

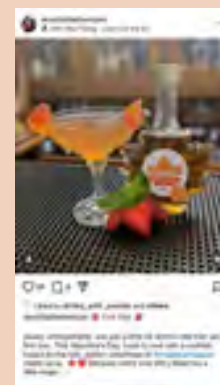
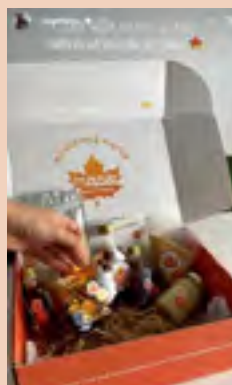
- **@morganhipworth (1,1 M d'abonnés)**
→ Pastéis de nata au sirop d'érable
→ 71 700 vues
- **@coconutandbliss (594 K abonnés)**
→ Recette de caramel à l'huile d'olive en 2 ingrédients
→ 247 000 vues
- **@nourish_naturally (327 K abonnés)**
→ Dahl au sirop d'érable
→ 58 600 vues
- **@darrenrobertsonfood (126 K abonnés)**
→ Côtes d'agneau au fenouil, à l'orange et au sirop d'érable
→ 25 300 vues



I'd Tap That

Pour clôturer l'année 2, nous avons mené trois collaborations avec des influenceurs sur Instagram dans le cadre de la campagne de Saint-Valentin. Nous avons également offert des coffrets et des recettes de cocktails à cinq mixologues clés afin d'amplifier la couverture de cette activation.

Les trois influenceurs ont chacun créé un nouveau cocktail épicé à l'érable, qu'ils ont partagé sous forme de *reel* sur Instagram, accompagné de la recette publiée sur le site Web.



Journée BBQ et Journée du café

En avril, nous avons encouragé des influenceurs sur les réseaux sociaux à cuisiner avec de l'érable dans le cadre de la Journée BBQ, en mettant de l'avant nos recettes de barbecue. Nous avons également effectué des envois postaux dans le cadre de la Journée internationale du café à des journalistes ciblés ainsi qu'aux cafés locaux.

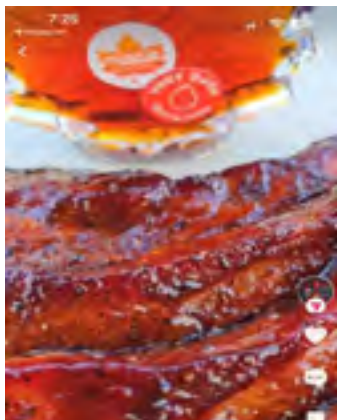
Nous avons envoyé des boîtes à 7 influenceurs BBQ, assurant ainsi une couverture avec une recette à l'érable. Nous avons également envoyé 5 boîtes de produits d'érable à des entreprises de BBQ telles que *Natural Smoke & BBQ Woods*, *Smokey Joes Rubs*, le restaurant *Fancy Hank's*, *Big Don's Smoked Meats* et *Phat Boyz Smokehouse*.

De plus, nous avons envoyé des boîtes pour la Journée internationale du café, comprenant des cartes de recettes de café maison, à un chef de bistro, trois journalistes et trois cafés locaux.

Principaux résultats

Des publications sur les réseaux sociaux ont été effectuées par les influenceurs qui ont cuisiné des viandes grillées, montrant ainsi aux consommateurs australiens comment les intégrer dans des plats populaires de barbecue familial. Ces publications ont atteint un total combiné de **612 000 abonnés**.

Les cafés *Bear Bones Coffee* et *Fonzie Abbott* ont également partagé sur leurs réseaux sociaux des photos des boîtes d'échantillons de sirop d'érable et créé leurs propres recettes inspirées de notre campagne, avec une portée combinée de **30 000 abonnés**.



Sensibilisation des chefs

Comme les chefs ont une portée et une influence considérables, tant sur les médias sociaux qu'au sein de l'industrie alimentaire, nous nous sommes concentrés sur la sensibilisation des chefs que nous n'avions pas contactés auparavant.

Il s'est avéré essentiel de nouer et d'établir de nouvelles relations avec des chefs clés pour qu'on parle davantage de l'érable sur le marché australien.

51 boîtes d'échantillons contenant différents produits d'érable ont été envoyées à des chefs dans toute l'Australie :

- **Steph De Sousa, sensation des médias sociaux, ancien candidat de MasterChef et auteur d'un livre de cuisine**
- **Juan De La Cruz, ancien candidat de MasterChef avec un nombre croissant d'abonnés**
- **Morgan Hipworth, propriétaire du Bistro Morgan**
- **Darren Robertson, directeur culinaire de Three Blue Ducks**
- **Helen Tzouganatos, présentatrice de télévision culinaire et créatrice de recettes**



Principaux résultats

- **Steph De Sousa a développé 2 nouveaux plats avec du sirop d'érable: des Carottes rôties à l'érable et au miso et une recette de Caramel à deux ingrédients qui a été publiée sur ses médias sociaux (1,3 M d'abonnés)**
- **Juan De La Cruz a assisté à notre événement de la Fête du Canada, a effectué 5 publications Instagram et développé 2 recettes pour ses réseaux sociaux, soit des Croissants en papier de riz et une Confiture de bacon et d'oignons à l'érable. Juan a présenté sa recette de confiture dans l'émission de radio The Kyle and Jackie O Show (3,1 M d'auditeurs). Grâce à ce lien, nous avons également parrainé le 40^e anniversaire de Juan et offert des cadeaux d'érable à 19 anciens participants de MasterChef. Juan a mis l'érable au menu ce soir-là au restaurant Churrasco Brazilian Style BBQ avec une Salade de roquette et de parmesan agrémentée d'une vinaigrette balsamique à l'érable canadien.**
- **Morgan Hipworth a créé 2 recettes: une Tarte à la crème portugaise à l'érable, partagée sur ses réseaux sociaux (1 M d'abonnés) et une recette de Monte Cristo à l'érable diffusée sur 7NEWS Sunrise (2,9 M de téléspectateurs).**
- **Darren Robertson a créé 3 recettes pour ses réseaux sociaux (132 000 abonnés). Il a publié des Choux de Bruxelles au miso, à l'érable et au citron, des Côtes d'agneau glacées à l'orange épicée et à l'érable, et du Granola à la noix de coco, à l'érable et au miso.**
- **Helen Tzouganatos a réaffiché trois stories et un reel de notre événement de la Fête du Canada et a été invitée à participer au balado Always in Season au Royaume-Uni.**

Site Web

Cette année, notre priorité a été de poursuivre la croissance du référencement naturel (SEO) grâce à la création et l'optimisation de contenu: **articles de blogue, pages longues, descriptions de recettes et mises à jour de pages existantes.**

Performances clés

- **35 298 sessions** générées par la recherche organique
- **231 mots-clés** positionnés dans le top 10 Google Australie
- **Les visites uniques ont dépassé les objectifs de 102,58 %**
- **Trafin direct en forte hausse avec 9 740 utilisateurs venant directement sur le site (+154,84% par rapport à l'an dernier)**
- **Durée moyenne des sessions: 2 minutes, preuve de contenus engageants qui incitent les visiteurs à revenir**

Infolettres

L'un de nos objectifs clés en numérique cette année a été de faire croître notre liste de diffusion. Grâce à des actions commanditées ciblées, nous avons largement dépassé notre indicateur clé de performance avec **1 702 abonnés à l'infolettre, soit 41,83 % au-dessus de l'objectif.**

Tout au long de l'année, nous avons diffusé des infolettres mensuelles promouvant des recettes de saison et les temps forts des campagnes.

Chiffres clés :

- **5 821 ouvertures de courriel**
- **893 clics vers le site**
- **Taux d'ouverture moyen : 55,36 %**
- **Taux de clic moyen : 8,86 %**

Ces résultats sont nettement supérieurs aux moyennes du secteur, où les taux classiques se situent généralement entre :

- **30 à 40 % pour les ouvertures**
- **2 à 4 % pour les clics**



SEASONAL DELIGHTS...

with a dash of pure maple maple!

There's nothing better than a meal made using fresh, seasonal produce. From pumpkin and kale to broccoli and cauliflower, there are so many delicious ingredients that are currently in season -- but how can you incorporate them into your cooking?

Below, we share some of our best dishes for making the most of this season's produce. We also explore what makes coffee and maple syrup such a special pairing and pick out some classic baking recipes for you to enjoy.





Événements

Jour du Canada

La campagne «A Taste of Canada» a célébré avec succès la Fête du Canada et marqué le lancement officiel du sirop d'érable pur en Australie, à travers une série d'événements percutants et d'engagements médiatiques.

Nous avons lancé la campagne par une chronique culinaire de premier plan diffusée dans l'émission *Sunrise*, la matinale la plus regardée en Australie.

Au cours de la journée, Liquid a organisé deux événements exclusifs: un brunch animé par Rebecca Gawthorne et un déjeuner coanimé par Darren Robertson. Ces rendez-vous ont rassemblé plus de **40 invités** de haut niveau, notamment des influenceurs en santé, des nutritionnistes, des diététiciens, des représentants des médias culinaires ainsi que des influenceurs gastronomiques basés à Sydney.



L'impact de la campagne s'est prolongé pendant plusieurs mois grâce à la couverture médiatique, aux contenus créés par les influenceurs et à l'activation de coffrets échantillons.

PRINCIPAUX RÉSULTATS:

- **Le contenu des influenceurs a généré plus de 135 publications sur les réseaux sociaux et atteint un taux de publication de 100%, avec une portée combinée de plus de 15 M de personnes.**
- **La chronique sur Sunrise a cumulé 4,9 M de vues, suscitant intérêt et engagement.**
- **40 invités de renom ont assisté aux deux événements exclusifs.**

La campagne a suscité un véritable engouement sur les réseaux sociaux, renforçant la notoriété et l'engagement autour du sirop d'érable canadien pur en Australie.

Lancée par un segment culinaire percutant dans l'émission Sunrise, la campagne a rapidement gagné en visibilité en ligne. Des influenceurs de premier plan tels que Kane Bergman, Morgan Hipworth et Darren Robertson ont amplifié l'enthousiasme en partageant un mélange de stories, reels et publications qui ont fortement résonné auprès de leurs communautés. Même les personnes n'ayant pas assisté aux événements ont pris part à la conversation, élargissant encore davantage la portée de la campagne.

La dynamique s'est poursuivie dans les semaines suivantes grâce à des activations avec des influenceurs, des coffrets d'échantillons et des créations de recettes.

PRINCIPAUX RÉSULTATS :

- **Plus de 135 publications sur Instagram et TikTok**
- **100% de taux de publication de la part des influenceurs invités**
- **Une portée combinée de plus de 15 M de personnes**





Maple Makes It Merry

La campagne **Maple Makes It Merry**, que l'on peut traduire par « L'érable rend les fêtes magiques », a insufflé la magie des Fêtes à travers une série de pop-ups festifs organisés dans quatre États australiens, captivant des milliers d'acheteurs de Noël dans les centres commerciaux Westfield à Perth, Adélaïde, Melbourne et Brisbane.

Déployée du 9 au 21 décembre, la campagne proposait des dégustations gratuites, des activités familiales ainsi que des inspirations culinaires festives à base d'érable.

Les pop-ups dans chaque centre commercial Westfield proposaient une cabane à sucre ludique et chaleureuse, accueillant enfants, parents et visiteurs venus déguster du sirop d'érable et de la tartinade. Un mur forêt d'érables, installé pour le concours, transportait les invités dans un paysage féerique d'hiver canadien, recréant toute la magie des fêtes version Canada. Des codes QR donnaient un accès facile à des recettes festives adaptées aux enfants, encourageant les familles à recréer ces saveurs à la maison.

L'impact de la campagne a été amplifié grâce à une stratégie active sur les réseaux sociaux, mêlant contenu organique et publicités ciblées, qui a généré un fort engagement. Des supports numériques, incluant livrets de recettes, affichages interactifs et publicités en ligne, ont joué un rôle clé pour attirer et convertir de nouveaux publics.

Avec un engagement solide, aussi bien en présentiel qu'en ligne, **Maple Makes It Merry** a su renforcer la notoriété de la marque, stimuler l'intérêt des consommateurs et positionner l'érable comme un ingrédient incontournable des fêtes de fin d'année.

PRINCIPAUX RÉSULTATS :

- **4 320 visiteurs ont participé et dégusté des produits d'érable**
- **1 000 livrets de recettes distribués dans tous les lieux**
- **581 participations au concours en ligne et sur les réseaux sociaux**
- **107 146 impressions sur les réseaux sociaux**
- **1 955 clics générés par les publicités sociales**
- **567 inscriptions à l'infolettre**
- **355 967 impressions publicitaires**

I'd Tap That

La campagne *I'd Tap That* a joué avec humour sur le ton décontracté typiquement australien, en utilisant un double sens audacieux pour mettre en valeur l'origine et la saveur irrésistible du sirop d'érable canadien pur. Lancée à l'approche de la Saint-Valentin, la campagne adoptait une thématique «été épicé», combinant saveurs audacieuses et visuels éclatants à travers les réseaux sociaux, les activations numériques et les partenariats avec des influenceurs.

Au cœur de la campagne, Liquid a développé deux nouveaux cocktails épicés à base d'érable pour démontrer toute la polyvalence de l'érable en mixologie: le Margarita à l'érable, noix de coco et jalapeño et le Cocktail pêche épicée à l'érable. Deux recettes existantes ont également été réadaptées afin de mettre en valeur la polyvalence du sirop d'érable. Ces recettes ont été mises en valeur via du contenu visuel percutant, des collaborations avec des influenceurs et une stratégie de relations de presse ciblée.

Une page personnalisée sur le site Web présentait aux visiteurs le processus d'extraction de l'érable, tandis que des publicités numériques ciblées stimulaient la notoriété de la marque et les inscriptions à l'infolettre. En parallèle, des kits cocktails envoyés à des influenceurs et mixologues clés ont élargi la portée de la campagne et généré de nombreuses conversations dans la communauté cocktail.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

- **47 publications sociales**
- **1 M d'impressions**
- **903 engagements**
- **190 818 vues de vidéos**
- **2 841 visites de la page Web de la campagne**
- **Les publicités numériques ont généré 132 376 impressions, 1 843 clics et 243 inscriptions à l'infolettre**
- **Une double page consacrée à la polyvalence de l'érable en mixologie a été publiée dans le livre de la campagne et dans le magazine Drinks World, en versions papier et numérique.**



Recettes

Recettes de Noël

Pour notre deuxième séance photo de Noël en Australie, nous avons voulu adopter une approche nouvelle afin de mettre en valeur les fruits de mer et les boissons rafraîchissantes dont les Australiens se régalaient le jour de Noël, tout en reproduisant cette culture décontractée dans nos sélections.

Après avoir étudié les tendances culinaires actuelles liées aux festivités de Noël, Liquid a élaboré 5 nouvelles recettes, comprenant 1 plat principal, 2 accompagnements de fruits de mer à partager et 2 créations de cocktails.

Les recettes ont été développées au Royaume-Uni par les chefs en interne de Liquid, David Colcombe et Olivier Briault, puis photographiées en Australie en utilisant des produits locaux.



PRINCIPAUX RÉSULTATS

- 5 nouvelles recettes: Jambon glacé à l'érable, Moreton Bay bugs (homards australiens) au beurre à l'ail à l'érable, Huîtres Kilpatrick avec vinaigrette à l'érable, Margarita épicée à la pastèque à l'érable et Sangria blanche à l'érable.
- Les recettes ont été utilisées sur tous les canaux sociaux et numériques et ont été présentées 8 fois dans les médias imprimés et en ligne.





Recettes réconfortantes et saines

Pour refléter les mois plus frais en Australie et le régime alimentaire plus léger de nombreux consommateurs, nous avons recherché les recettes tendance qui correspondraient aux préférences et aux goûts de notre public.

Liquid a élaboré cinq nouvelles recettes d'hiver réconfortantes, à base de café et de produits sains. Ces recettes ont également été utilisées dans des livrets de recettes pour notre campagne de la Fête du Canada et ont été partagées aux influenceurs et aux médias.



PRINCIPAUX RÉSULTATS:

- **5 nouvelles recettes : Boules de protéine à l'érable et au beurre de cacahuète, Smoothie protéiné à l'érable et aux bleuets, Côtelettes d'agneau glacées à l'érable avec légumes d'hiver, Latte glacé à l'érable chai et Latte glacé à l'érable matcha.**
- **Les recettes ont été utilisées sur tous les canaux et ont permis la parution de 9 recettes dans diverses publications.**
- **Les recettes du Latte glacé à l'érable matcha et du Smoothie protéiné à l'érable et aux bleuets ont été utilisées pour notre brunch de la Fête du Canada avec des influenceurs, qui ont dégusté nos recettes saines infusées à l'érable et les ont partagées sur leurs réseaux sociaux pour leurs abonnés.**



Le design au cœur de l'expérience Maple from Canada en Australie

Le design a joué un rôle central dans l'ancrage de Maple from Canada en Australie, en insufflant chaleur, personnalité et esprit de saison à chaque point de contact avec le public.

Tout au long de l'année, nous avons conçu une large gamme de supports visuellement engageants, imprimés et numériques, qui ont donné vie à la marque à travers nos campagnes, événements et publications sur les réseaux sociaux. Des fiches recettes illustrées aux cartes postales ludiques, en passant par des brochures premium et des emballages festifs, nos créations ont permis de raconter l'histoire de l'érable canadien pur d'une manière qui parle au public australien.

Créations digitales impactantes

Sur le plan digital, nous avons développé des visuels percutants et adaptés aux différents canaux: site Web, réseaux sociaux et publicités commanditées. Que ce soit un carrousel, une bannière ou du contenu interactif, chaque visuel a été pensé pour attirer l'attention, susciter la curiosité et renforcer la notoriété de la marque.



PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DE DESIGN IMPRIMÉ

Supports marketing

- 1 050 autocollants
- 33 fiches recettes

Jour du Canada

- 100 autocollants code QR
- 2 panneaux de bienvenue
- 80 cartes de place
- 80 cartes de menu
- 120 invitations
- 150 livres de recettes
- 1 mur médiatique

Maple Makes it Merry

- 4 000 livres de recettes de Noël
- 400 feuilles de coloriage de Noël pour enfants
- 4 présentoirs pop-up de Noël

I'd Tap That

- 50 cartes postales audacieuses mettant en avant les bienfaits de l'érable canadien pur, tout en jouant sur l'humour australien



Principaux éléments de design numérique

Une table de Noël à l'érable

PDF interactif qui renvoie directement aux recettes.

29 graphiques pour les réseaux sociaux

Conception et production de graphismes pour les réseaux sociaux à utiliser sur tous les canaux.

Une carte de Noël et 4 fiches recettes

Carte de vœux saisonnière et nouvelles fiches recettes pour la campagne de diffusion des recettes de Noël.

3 annonces pour la campagne directe aux consommateurs

Supports imprimés et numériques destinés à être affichés dans les magasins Woolworths.

24 bannières publicitaires

Éléments publicitaires pour les campagnes numériques payantes de l'été, de Noël, de la Journée de l'Australie et du concours I'd Tap That.





**Promotion
au Royaume-Uni**

Médias imprimés et traditionnels

Pâques

Pour Pâques, Liquid, l'agence du Royaume-Uni, a mis au point six nouvelles recettes de saison, dont une Tarte aux carottes du patrimoine avec feta et ricotta à l'érable, des Œufs de Pâques pour enfants avec ganache au chocolat à l'érable, des Œufs au four à l'érable et au piment avec sauce au piment vert, des Tacos déjeuner à l'érable avec sauce au piment vert, des Madeleines à l'érable et de la Poitrine de porc à l'érable cuite lentement.

Les recettes faciles à réaliser, comme les Œufs au four à l'érable avec sauce au piment vert, ont été les plus reprises dans les titres de presse grand public.



L'équipe du service de presse a présenté les nouvelles recettes à des médias clés, y compris des publications nationales et grand public.

Tout au long des mois de mars et d'avril, **13 recettes de Pâques** ont été publiées sur les canaux de médias sociaux de *Maple from Canada*, y compris des publicités payantes.

RÉSULTATS

- *La recette des Œufs au four à l'érable et au piment avec sauce au piment vert a bénéficié d'une couverture nationale en ligne avec le Daily Express (portée: 32,5 M), l'i Paper (portée : 141 223), et le Bounce Magazine (portée: 125 000).*
- *Les recettes de la Tarte aux carottes du patrimoine avec feta et ricotta à l'érable, des Tacos au porc effiloché à l'érable et des Rouleaux de sushi à l'érable ont fait l'objet d'une couverture imprimée dans l'i Paper (portée: 141 223).*
- *Au total, le service de presse a obtenu sept reportages sur Pâques en avril, avec une portée combinée de 33,2 M de personnes.*
- *Sur l'ensemble des canaux sociaux de Maple from Canada, le contenu a engendré 233 030 engagements.*

Grand public

Dans la dernière année, l'agence Liquid s'est concentrée sur la mise en place d'un bureau de presse dédié à Maple from Canada UK dans le but de maximiser la couverture dans la presse écrite, en ligne et sur les plateformes de diffusion.

La stratégie s'est concentrée sur l'approche des médias en présentant des recettes à l'érable autour de moments culturels et saisonniers opportuns, notamment lors d'événements majeurs comme Pâques et Noël.

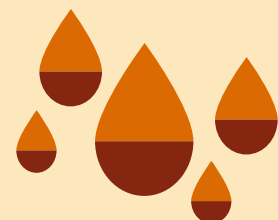
Les courriers de presse ont également constitué un élément majeur de la stratégie de relations publiques, avec des envois à des journalistes ciblés dans le cadre de la campagne *Newstalgia*.

75 reportages dans la presse écrite, en ligne, à la radio et à la télévision comprenant des reportages nationaux dans le Daily Express, l'Independent, l'i Paper, ainsi que des reportages dans le magazine HomeStyle, The Stylist, HUFFPOST et bien d'autres encore.

13 couvertures commerciales comprenant la couverture dans des médias commerciaux importants tels que The Grocer, The Caterer, Bakery Business, International Bakery et British Baker.

4 reportages télévisés comprenant BBC Radio Wales et BBC Radio Scotland et deux reportages au Sunday Brunch.

5 reportages assurés dans Delish – La plateforme en ligne compte 13,5 M de visites uniques par mois.



Filière commerciale

Parmi les faits saillants, citons une proposition élaborée et partagée avec le rédacteur en chef de *Contract Catering Magazine* pour son article sur le petit-déjeuner dans l'édition du mois de mai.

Les actions se sont concentrées sur le partage de conseils d'experts concernant l'intégration du sirop d'érable dans les tendances actuelles du secteur, à travers des commentaires et des propositions de recettes.

L'agence Liquid a produit un mélange de publicités, de contributions éditoriales, d'articles d'experts, de commentaires sur les tendances alimentaires générales, en plus de faire la promotion de la saison 4 du balado. À titre d'exemple, un communiqué de presse diffusé dans la presse professionnelle, annonçant le lancement de la quatrième saison du balado par James Golding, a généré deux retombées médiatiques en juillet, dans les publications *Bakery Business* et *International Bakery*, avec une audience combinée de **13 678 lecteurs**.

Parmi les autres points marquants, mentionnons que l'équipe de Liquid a collaboré avec les équipes éditoriales de *Contract Catering* et *Dine Out* pour négocier les coûts et sécuriser des espaces publicitaires soutenant les contenus éditoriaux dans les deux éditions de mai, tout en développant les visuels correspondants. La couverture comprenait un article présenté dans le numéro de mai de *Caterer*, dans le cadre de l'article sur les aliments du monde, en mettant l'accent sur la cuisine mexicaine. L'article a été publié à la fois en version imprimée (**portée de 32 456**) et en ligne (**portée de 151 000**).

Un communiqué de presse annonçant les nouveaux chefs ambassadeurs a été publié dans l'édition de juillet du magazine *Contract Catering*.

Nous avons également obtenu une publicité dans le magazine *Dine Out*, axée sur le petit-déjeuner.



RÉSULTATS CLÉS :

- **13 publications et placements publicitaires dans des publications professionnelles clés**
- **Audience cumulée de 3,3 M**
- **Publications phares: Contract Catering, The Caterer, The Grocer, Café Life, Bakery Business, International Bakery et Dine Out**



Site Web et réseaux sociaux

L'année a été fructueuse pour les canaux sociaux de Maple from Canada UK, avec des augmentations de tous les indicateurs clés sur Facebook, Instagram, TikTok et X.

Au cours de la période, nous avons commencé notre approche de contenu réactif en produisant du contenu sur une base hebdomadaire pour s'assurer d'être alignés sur les tendances sociales en raison de l'évolution constante du paysage des médias sociaux.

Nous attribuons l'augmentation significative des mesures organiques sur Instagram et TikTok à notre approche de contenu réactif, ainsi qu'à l'utilisation de plus de contenus vidéo. Nous avons cessé de publier sur X car notre public cible a quitté la plateforme à la suite de son rachat par Elon Musk. Puisque nos résultats n'ont pas baissé depuis que nous avons cessé d'utiliser la plateforme, nous pouvons confirmer que c'était la meilleure décision.

Sur Instagram, nous avons remarqué que les vidéos de recettes en vogue et les montages vidéo plus créatifs, tels que le stop-motion, obtiennent de bons résultats. Cela s'explique par l'augmentation du nombre de créateurs de contenu sur la plateforme, qui fait évoluer en permanence le paysage vidéo.

TikTok

Sur TikTok, les indicateurs ont augmenté dans tous les domaines, le contenu spécifique aux tendances constituant la majeure partie de nos publications les plus performantes.

Le contenu axé sur les tendances est le plus performant sur TikTok, et nous nous efforcerons donc de créer davantage de contenus de ce type en 2025-26.

RÉSULTATS :

- Impressions: 1,65 M
- Engagements: 32 766



Maple Summer Pavlova by our chef ambassador, @bakesbymichelle 🍓🍓🍓
This crisp, light meringue is delicately...



Instagram

Les deux publications les plus performantes en termes d'engagements et d'impressions étaient liées à nos chefs ambassadeurs.

Michelle Evans-Fecchi a repartagé la publication de sa recette de Pavlova d'été à l'érable, ce qui a entraîné une augmentation des engagements. Nous avons également partagé une vidéo d'un jour dans la vie de Thom Bateman, ancien chef ambassadeur, ce qui a contribué à augmenter le nombre d'impressions organiques.

Ces résultats soulignent la valeur de nos partenariats permanents avec les chefs pour élargir notre audience et encourager l'engagement avec la marque afin de favoriser de solides relations avec la communauté.

Pour 2025-26, nous avons choisi des ambassadeurs de marque qui ont de fortes communautés sur les médias sociaux afin de continuer à construire notre relation avec le public de gourmets au Royaume-Uni.

RÉSULTATS:

- Impressions : 599 804
- Engagements : 18 536

Facebook

Le message le plus performant en termes d'engagements a été celui du poisson d'avril. Nous avons remarqué que les graphiques et les contenus humoristiques sont particulièrement performants sur Facebook, ce que nous attribuons au fait que 60% de notre public sur cette plateforme est âgé de plus de 44 ans.

La publication la plus performante en termes d'impressions était une recette de Tiramisu infusé à l'érable, que nous avons liée à l'émission de télévision britannique *Great British Bake Off*, dans laquelle les concurrents fabriquaient leur propre tiramisu.

Pour 2025-26, nous intégrerons davantage de graphiques dans notre plan de contenu pour Facebook afin d'engager notre public existant et de renforcer la confiance. Nous continuerons également à lier notre contenu à des moments pertinents de la télévision et de la culture pop, afin de mieux faire connaître l'érable du Canada au Royaume-Uni.

RÉSULTATS:

- Impressions: 979 169
- Engagements: 26 335





X

Sur X, notre publication la plus performante en termes d'engagements et d'impressions était une publication partageant notre recette de Pizza épicée à l'érable, que nous avons liée à un épisode de *Love Island*, un programme de télé-réalité populaire au Royaume-Uni.

Dans l'ensemble, nos résultats sur X n'étaient pas représentatifs du temps investi sur la chaîne et, comme notre audience s'est également éloignée de X à la suite de son rachat par Elon Musk, nous avons pris la décision d'arrêter de publier sur la chaîne. Nous avons envisagé de remplacer X par BlueSky et Threads et nous surveillons actuellement l'adéquation des canaux pour déterminer si la publication sur ces canaux sera couronnée de succès.

RÉSULTATS :

- Impressions: 4 311
- Engagements: 58



TikTok

Sur TikTok, notre publication la plus performante en termes d'engagements et d'impressions était une publication utilisant le son tendance « When I'm back... » (Quand je serai de retour...) qui remplaçait les mots « Chicago » par « Québec » et « Je le sens » par « Je le goûte », pour faire référence au sirop d'érable canadien pur produit au Québec. Cette publication est un excellent exemple de lien entre les sons en vogue sur TikTok, le sirop d'érable et le Canada, en intégrant notre message clé.

Les sons TikTok continuent d'être essentiels sur la plateforme en termes de tendances et de découvrabilité. Dans le cadre de notre approche de contenu réactif, nous nous concentrerons sur le contenu de tendances spécifiques et sur la manière dont nous pouvons intégrer le sirop d'érable dans ces tendances.

RÉSULTATS :

- Impressions: 67 738
- Engagements: 2 194

Performance payée

Au cours de la période considérée, nous nous sommes concentrés sur l'utilisation des réseaux sociaux payants pour atteindre deux objectifs principaux: accroître la notoriété de la marque en augmentant les impressions et renforcer la confiance de notre public en augmentant les engagements.

Notre activité sociale payante a permis de diffuser les messages clés de *Maple from Canada*, notamment la promotion de la consommation de sirop d'érable canadien pur, la sensibilisation aux bienfaits du sirop d'érable pour la santé et la polyvalence du sirop d'érable dans la cuisine.

INSTAGRAM

- Impressions: 398 937
- Engagements: 14 357

FACEBOOK

- Impressions: 955 361
- Engagements: 25 690

Influenceurs

En 2024-25, nos activités avec des influenceurs se sont concentrées sur deux partenariats clés.

RÉSULTATS

- Impressions: 86 591
- Engagements: 2 892

Eats by Ella

Notre partenariat avec Eats by Ella couvrait la création de contenu (à la fois des vidéos et des statiques), ainsi que des publications de collaboration Instagram, un regroupement de stories Instagram et des publications sur TikTok.

En mars 2024, Ella a créé une recette de Puddings au caramel collant à l'érable. La publication de collaboration a obtenu **46 000 vues**.

En avril 2024, Ella a créé une recette de Sablés millionnaires à l'érable et aux mini-œufs. Le message de collaboration a été vu **30 800 fois**.



A Cup of Tea and Cake

Notre partenariat avec Charlotte Firth couvrait la création de contenu (à la fois des vidéos et des statiques), ainsi que des publications de collaboration Instagram, un regroupement de stories Instagram et la publication sur TikTok et Pinterest.

En décembre 2024, Charlotte a créé une recette de Gâteau bundt à l'érable. La publication de collaboration a obtenu **1 007 vues**.

En janvier 2025, Charlotte a créé une recette de Gâteau à l'érable et aux pistaches. Le billet de collaboration a été vu **1 878 fois**.

Enseignements

Alors que notre production interne de vidéos s'est développée, nous allons progressivement cesser de faire appel à des créateurs de contenu pour la photographie et la vidéographie. À la place, nous allons nous concentrer davantage sur la sélection d'influenceurs dont l'audience correspond à notre public cible.

Pour 2025-2026, nous envisagerons également d'intégrer des influenceurs spécialisés dans le fitness et la nutrition dans le cadre de notre stratégie d'influence. Avec nos ambassadeurs chefs 2025-2026 représentant les domaines de la cuisine, de la pâtisserie et des cuisines d'inspiration orientale, nous pourrions orienter nos actions d'influence vers une sensibilisation accrue aux bienfaits du sirop d'érable pour la santé, que ce soit à travers des nutritionnistes évoquant les bienfaits du sirop d'érable en cuisine ou des influenceurs fitness montrant comment ils l'intègrent dans une alimentation saine.



Site Web

Le site Web a enregistré certaines de ses meilleures performances à ce jour, avec une hausse de près de 47% des visites uniques par rapport à l'année précédente, et une augmentation de 39% des sessions organiques.

Ces progrès sont le fruit des efforts continus, notamment avec la mise à jour régulière des blogues et l'ajout de nouvelles recettes.

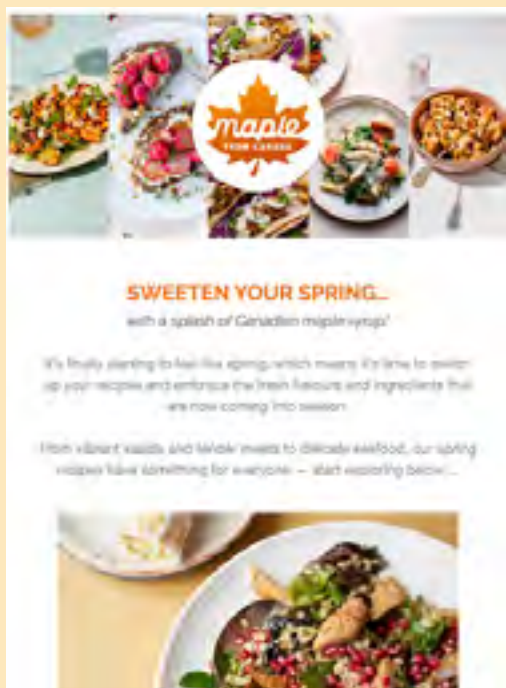
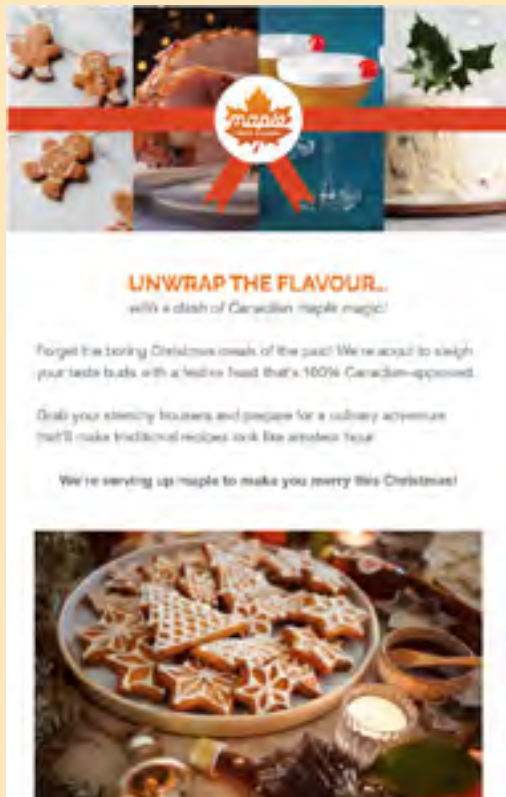
Les articles longs, comme nos comparatifs entre le sirop d'érable et d'autres édulcorants, se sont révélés particulièrement populaires. Ils ont contribué à améliorer notre positionnement sur les mots clés et à attirer de nouveaux visiteurs. La croissance du nombre de mots clés en premières positions est un signe clair que notre stratégie de contenu fonctionne.

Bien que le trafic puisse naturellement varier selon les périodes de l'année, la tendance générale à la hausse est encourageante et montre que notre investissement en optimisation pour les moteurs de recherche porte ses fruits. Pour maintenir cette dynamique en 2025-2026, nous continuerons à produire du contenu de qualité, pertinent, et à effectuer des mises à jour régulières pour garder le site attractif et actuel.

RÉSULTATS

- **Visites: 110 140**
- **Sessions organiques: 71 815**





Infolettres

L'infolettre a continué de bien performer, avec une hausse du nombre d'abonnés et des taux d'engagement stables tout au long de l'année. Même si l'audience a rapidement augmenté, les taux d'ouverture et de clics sont restés solides — un signe positif que notre contenu trouve un réel écho auprès des lecteurs.

Les recettes et les idées saisonnières restent au cœur de nos partages, et l'engagement constant ainsi que le faible taux de désabonnement montrent que cette approche est appréciée par notre audience.

D'ailleurs, en mars et avril, deux infolettres ont été envoyées à nos **2 050 abonnés**, proposant des recettes saisonnières de Pâques (mars) et du printemps (avril). L'édition de Pâques comprenait des recettes à base d'œufs, d'agneau et de chocolat, tandis que l'édition du printemps était axée sur les salades et les pâtisseries.

Au cours de cette période, nous avons mis en ligne un blogue sur le site Web, intitulé « Cinq recettes de Pâques à réaliser pendant les vacances », qui a fait l'objet d'une promotion sur les médias sociaux. Nous avons également ajouté deux nouvelles pages au site, soit « Quel est le goût du sirop d'érable? » et « Sirop d'érable contre sirop d'agave ».

Maintenir un fort engagement tout en élargissant la base d'abonnés est toujours un défi, mais les résultats de cette année prouvent que nous avons trouvé le bon équilibre.

En vue de 2025-2026, il sera essentiel de continuer à proposer un contenu frais et pertinent, en introduisant de nouvelles idées et de nouveaux formats lorsque cela est pertinent, afin de maintenir l'intérêt des lecteurs et d'encourager encore plus d'interactions. Renforcer cette communauté fidèle nous aidera à étendre encore davantage notre portée et notre impact.

RÉSULTATS :

- **Infolettres: 7**
- **Taux d'ouverture moyen: 34,12 %**

Balado

Liquid a poursuivi sa collaboration avec James Golding, chef ambassadeur de l'érable, dans le cadre du balado sur l'alimentation durable *Always in Season*.

Entre mars 2024 et février 2025, un total de **10 épisodes** ont été enregistrés avec les invités suivants :

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| - Cherish Finden | - Helen Tzouganatos |
| - Tom Surgey | - Mag Kirwan |
| - Julie Lin | (Goatsbridge Trout) |
| - Matt Tebbutt | - Lisa Goodwin-Allen |
| - Dan & Paul (RACA) – | - Graham Squire |
| Éducation alimentaire | - Charlotte Firth |

Les épisodes ont abordé des thèmes variés tels que la production alimentaire durable, les tendances culinaires de 2025, des portraits de chefs comme Lisa Goodwin-Allen et Graham Squire, ainsi que des conseils en pâtisserie et en éducation alimentaire.

RÉSULTATS CLÉS :

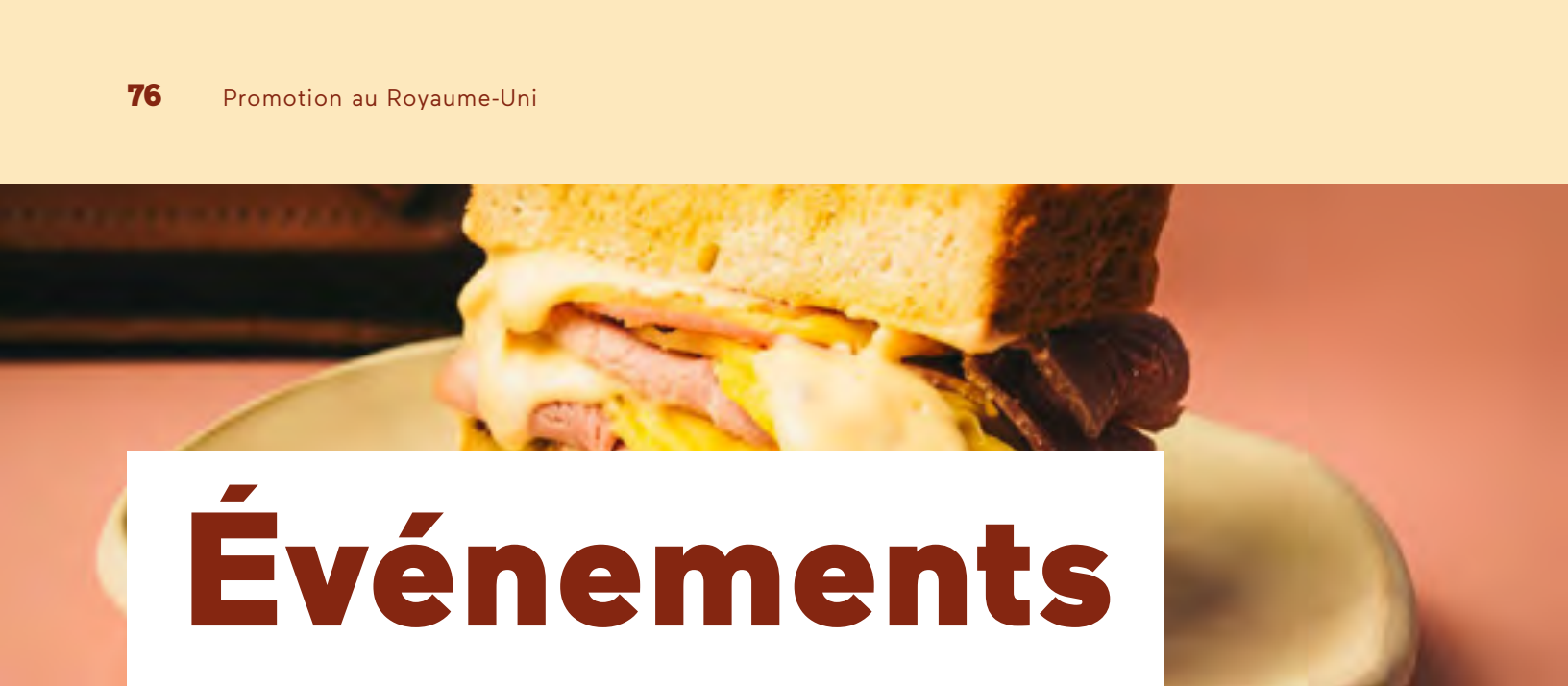
- **1 946 épisodes téléchargés**
- **Durée moyenne des visites sur la page Web de la saison 4: 1 minute et 37 secondes**

STATISTIQUES

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :

- **28 publications partagées sur l'ensemble des canaux sociaux pour promouvoir le balado**
- **196 261 impressions**
- **69 526 interactions**
(contenus sponsorisés et organiques confondus)





Événements

Tournée « À la découverte de l'érable »

En mars, des représentants de l'agence du Royaume-Uni ont participé à la tournée de découverte de l'érable au Canada avec les chefs Kevin Buck, Thom Bateman, Julie Lin et Neil Rippington.

Tout au long du voyage, les invités ont été actifs sur Instagram en créant des *reels*, des *stories* et des publications. À leur retour, ils ont continué à promouvoir l'utilisation du sirop d'érable sur leurs canaux de médias sociaux.



RÉSULTATS CLÉS :

- Les retours des ambassadeurs ont été extrêmement positifs, soulignant tout ce qu'ils ont appris lors du voyage et leur enthousiasme à l'idée de travailler en tant qu'ambassadeurs de l'érable.
- Nous avons organisé des journées de tournage pour Julie et Thom et avons collaboré avec eux pour confirmer leurs deux recettes conviviales pour les consommateurs. L'équipe a également exploré des initiatives éducatives avec Neil.
- Liquid a rédigé un communiqué de presse, annonçant la nomination des ambassadeurs.
- Dans le cadre de la séance photo de Julie, l'équipe de Liquid a organisé un shooting pour sa Salade de kerabu aux pommes vertes et ses kueh dada.
- Le shooting de Thom a inclus des Muffins anglais et du Poulet au sirop d'érable et soja.
- L'équipe a également organisé un déjeuner d'ambassadeurs dans les bureaux de Liquid.



Nos ambassadeurs chefs pour 2024 étaient :

- Julie Lin : Chef basée à Glasgow et animatrice de télévision / radio, Julie Lin a atteint les quarts de finale de MasterChef en 2014 avant de commencer sa carrière culinaire en pleine ascension. Julie enseigne la cuisine et elle est également copropriétaire d'un restaurant inspiré de la cuisine malaisienne à Glasgow, appelé Ga Ga Kitchen & Bar.
- Kevin Buck : Chef exécutif à Akara London, restaurant sœur du restaurant étoilé Michelin Akoko. Kevin propose des plats inspirés de l'Afrique de l'Ouest et de l'Amérique du Sud, tels que le Picanha Suya, le Plantain et le Lagos Chicken.
- Neil Rippington : Avec plus de 30 ans d'expérience dans l'éducation en hôtellerie, Neil a occupé des postes tels que professeur de cuisine et doyen à l'Université de Birmingham. Il enseigne actuellement la psychologie culinaire à l'Université de Harvard et préside le comité éducatif de la Royal Academy of Culinary Arts.
- Thom Bateman : Thom est le chef propriétaire du The Flintlock à Cheddleton, qui figure dans le Guide Michelin. C'est de là qu'il crée toutes ses recettes et vidéos pour ses réseaux sociaux et son blogue.



Les principaux objectifs de notre collaboration avec ces ambassadeurs chefs de renom sont la promotion du sirop d'érable pur canadien et le développement de recettes.

Éducation

Nous avons organisé une série de six séminaires éducatifs sur l'érable dans des écoles culinaires à travers le Royaume-Uni, en partenariat avec la *Royal Academy of Culinary Arts (RACA)*. Les sessions ont eu lieu à Cardiff, Colchester, Leicester, Sheffield, Glasgow et Brockenhurst, atteignant plus de 400 étudiants en cuisine, de niveaux 1 à 3.

Chaque séminaire avait pour objectif de proposer une introduction complète et interactive à l'univers du sirop d'érable. Le programme comprenait :

- **Une présentation pédagogique sur la production et la récolte du sirop d'érable, mettant en lumière ses origines et les méthodes traditionnelles.**
- **Une dégustation guidée, permettant aux étudiants d'explorer les profils aromatiques uniques des différentes catégories de sirop.**
- **Une démonstration culinaire en direct, illustrant le potentiel gastronomique de l'érable.**

Tout au long des séminaires, nous avons insisté sur la polyvalence du sirop d'érable en tant qu'ingrédient naturel capable de sublimer une grande variété de plats. L'accueil des étudiants et du corps enseignant a été très enthousiaste, plusieurs exprimant un nouvel intérêt et une appréciation renforcée pour les produits d'érable et leur utilisation en cuisine professionnelle.

Les séminaires ont également été relayés sur les réseaux sociaux, ce qui a suscité l'intérêt d'autres établissements. Plusieurs collèges, dont *Queens College*, ont pris contact avec l'équipe pour organiser à leur tour une session dédiée à l'érable.

Ces interventions ont permis d'éduquer la prochaine génération de chefs tout en renforçant la notoriété et la compréhension du sirop d'érable dans le paysage de la formation culinaire au Royaume-Uni.

- **6 collèges visités**
- **400 chefs étudiants**
- **2 574 kilomètres parcourus**





Tournage d'été

Avec l'arrivée de l'été au Royaume-Uni, l'équipe, en collaboration avec le chef du développement Olivier Briault, a mis au point cinq nouvelles recettes à l'érable qui seront utilisées dans les communiqués de presse, sur les réseaux sociaux et dans le cadre de l'activité numérique organique et payante.

Les recettes ont été choisies en fonction des tendances populaires au sein des médias britanniques et de l'industrie sociale, ainsi que des recettes les plus populaires en termes de référencement.

Le coût de la vie ayant toujours un impact important sur les tendances de consommation, nous avons constaté un pic de recettes de type «Fakeaway». Pour nous assurer que nous pouvions tirer parti de cette tendance, nous avons créé deux recettes de plats à emporter faits maison : Pizza chaude à l'érable et au fromage de chèvre et Frites à la mayo sriracha.

Une autre tendance clé sur les marchés britannique et australien est la santé intestinale, pour laquelle nous avons créé une boisson au gingembre et à l'érable. La tendance à consommer peu ou pas d'alcool est l'une des plus grandes tendances en matière d'alimentation et de boissons pour 2024. C'est pourquoi nous avons créé un mocktail Mojito à l'érable et un mocktail Piña Colada à l'érable.



Campagne *Newstalgia*

Le concept de *Newstalgia* incarne une réinterprétation contemporaine de la nostalgie, capturant l'essence du familier tout en embrassant l'enthousiasme de l'innovation. C'est cette touche moderne qui rend *Newstalgia* si captivant et attrayant pour un large public.

Il s'agit de redécouvrir des éléments que l'on aime, à travers un regard neuf. Notre récit a commencé par la création de six recettes innovantes, chacune conçue pour incarner les styles distinctifs et les saveurs vibrantes de leurs inspirations. En réinterprétant ces traditions culinaires de manière contemporaine et audacieuse, nous leur avons insufflé des éléments qui font écho à une iconographie du passé, tout en les rendant pertinentes dans le paysage culinaire d'aujourd'hui. Chaque plat raconte une histoire qui touche droit au cœur.



Relations de presse

La campagne de relations de presse a exploité la tendance croissante du *Newstalgia* au Royaume-Uni, un courant où les consommateurs redécouvrent avec enthousiasme les saveurs nostalgiques de leur enfance, revisitées de manière moderne. Les données issues des réseaux sociaux et des canaux numériques montrent que ce lien émotionnel avec la nourriture trouve un écho fort auprès du public, offrant ainsi une opportunité idéale pour mettre en lumière le sirop d'érable comme ingrédient phare dans des classiques réconfortants réinventés.

Pour concrétiser cette idée, nous avons développé une série de recettes à base de sirop d'érable, inspirées de plats d'enfance emblématiques. L'activité a été soutenue par une stratégie de relations de presse, avec des actions ciblées auprès des médias clés dans les domaines culinaire, style de vie et professionnel, afin d'assurer une visibilité à la fois en ligne et dans des publications reconnues.

Couvertures médias

Liquid a obtenu une parution média dans *HomeStyle*, qui s'est principalement concentrée sur les réseaux sociaux et numériques.

Bien que les actions de presse aient été limitées, l'objectif principal était de générer un impact digital fort.

La campagne a également été largement amplifiée via les canaux numériques propres à Liquid, notamment par des infolettres ciblées et des campagnes publicitaires numériques.





Réseaux sociaux

Pour soutenir les actions plus larges de la campagne, nous avons utilisé un mélange de contenus organiques et sponsorisés sur les réseaux sociaux pour promouvoir les recettes *Newstalgia*, notamment le Milkshake au fudge à l'érable et le Sandwich de doigts de poisson façon Bombay avec mayonnaise à l'érable.

Nous avons intégré ces recettes *Newstalgia* dans des contenus saisonniers, puisque la campagne s'est déroulée en décembre, ce qui nous a permis de les partager dans le contexte des fêtes de Noël.

Notre activité sponsorisée sur les réseaux sociaux a renforcé notre objectif global : accroître la notoriété et l'engagement autour de la campagne.

- **Publications: 15**
- **Impressions: 117 272**
- **Engagements: 4 990**

Événement influenceurs

En novembre 2024, nous avons convié 10 influenceurs à Cahoots, à Soho (Londres), pour un après-midi sous le signe de l'érable. De la découverte des différentes catégories de sirop d'érable à des jeux nostalgiques en dégustant les recettes spécialement créées pour la campagne *Newstalgia*, ce fut un moment inoubliable.

À la fin de l'événement, les influenceurs sont repartis avec un sac rempli de produits d'érable, comprenant les quatre grades de sirop d'érable, du sucre d'érable, du beurre d'érable et du vinaigre d'érable.

Pendant et après l'événement, les influenceurs ont partagé du contenu sur TikTok, des stories et des reels sur Instagram, générant **1,1 million de vues** et **48 000 interactions**.

Ces publications ont été partagées de manière entièrement organique, sans aucune obligation contractuelle, témoignant d'un véritable engagement spontané.

Influenceurs présents: 10

Contenus produits: 37

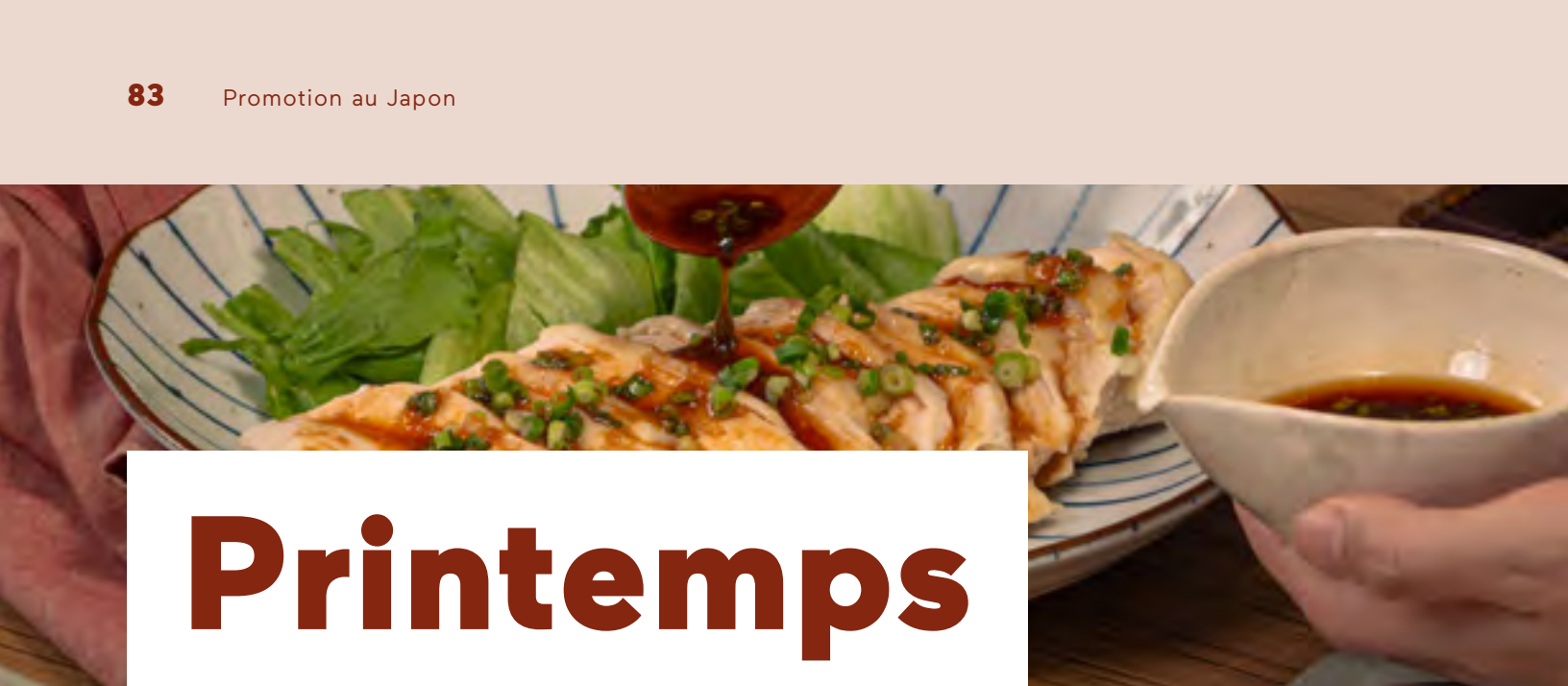
Vues des contenus: 1,1 M

Engagements: 48 000





 **Promotion
au Japon**



Printemps

Visite au Québec

Du 1^{er} au 6 avril 2024, l'équipe de la promotion des PPAQ a accueilli deux influenceuses japonaises (KOL - Key Opinion Leader), Ayumi et Manami, ainsi que le personnel qui les accompagnait. Ce voyage au Québec leur a permis d'en apprendre davantage sur le sirop d'érable et de découvrir la culture et l'histoire à l'endroit même où il est fabriqué.

Les influenceuses ont appris à connaître le sirop d'érable en profondeur, notamment en voyant d'où vient la sève d'érable, comment elle est récoltée, bouillie et embouteillée. Elles ont également pu voir le Québec « en personne » et ont ressenti directement le « magokoro » et la bienveillance des habitants. Ce voyage leur a permis de mieux comprendre ce que signifie le magokoro de l'érable et de mieux transmettre le message de la campagne.



Magokoro se traduit approximativement par : cœur, dévouement, chaleur, attention en japonais. L'érable représente magokoro dans tous les sens du terme.



Ayumi

Ayumi est le KOL qui représente notre principal public cible, composé de femmes âgées de 35 à 50 ans, qui sont souvent les soignantes de leur famille et qui prennent les décisions relatives à l'alimentation et aux achats du ménage. Le contenu d'Ayumi vise donc à montrer la chaleur du sirop d'érable et à susciter un sentiment de «proximité» entre le Canada et le Japon. Lors de son voyage au Canada, Ayumi a notamment visité une cabane à sucre et y a dîné. Elle a également rencontré des ambassadeurs de l'érable et des chefs cuisiniers pour en savoir plus sur la cuisine au sirop d'érable et échanger des idées.

Ayumi a notamment publié une vidéo sur sa visite à la cabane à sucre, son déjeuner avec Katrine Paradis (K pour Katrine) et de nombreux autres articles sur son voyage et sur le sirop d'érable.

Sa vidéo sur la cabane à sucre comptait plus de **321 J'aime** et **18 100 visionnements**.



FAIT MARQUANT

Ayumi était très enthousiaste à l'idée d'avoir pu cuisiner deux fois avec des Canadiens et d'apprendre directement d'eux l'utilisation de l'érable. Elle a été très inspirée par la nourriture qu'elle a mangée au Canada et explorera différentes façons de cuisiner en utilisant l'érable pour sa famille tout au long de cette année de campagne.



Manami

Manami est la collaboratrice clé qui représente notre public cible secondaire. Il s'agit de femmes âgées de 25 à 35 ans qui sont pour la majorité célibataires et axées sur leur carrière. Elles sont aussi largement guidées par leurs aspirations en matière de style de vie et d'identité. Lors de son voyage au Canada, outre les repas à l'érable préparés par les chefs et la visite de la réserve stratégique de sirop d'érable, Manami a également visité divers sites culturels liés à l'érable où elle a tourné du contenu pour attirer son public. Elle a notamment visité le restaurant Ophelia, où elle a pu déguster un cocktail à l'érable et en tirer du matériel, ainsi que la cabane à sucre et le Fairmont Le Château Frontenac.

Sa publication a obtenu plus de **1 100 J'aime**, tandis que son reel a reçu **678 J'aime** et **47 100 visionnements**.



FAIT MARQUANT

Manami rêvait depuis toujours de visiter le Québec, car elle se souvient très bien de sa mère qui utilisait l'érable dans les plats de son enfance. De plus, le Québec est le lieu de tournage de l'une de ses séries télévisées préférées. Son impression du Canada a évolué positivement après la visite, car elle a trouvé que les Canadiens étaient très gentils et lui rappelaient son pays, ce qui l'a aidée à comprendre le magokoro de l'érable.

Campagne Magokoro

La campagne «More than Just Sweet... Maple is Magokoro», que l'on peut traduire par «Plus qu'une simple douceur... l'érable est Magokoro», a débuté en 2023.

Au printemps 2024, nous avons continué à diffuser le message de la campagne Magokoro par le biais de nos propres contenus, mais aussi par l'intermédiaire de nos KOLs afin d'atteindre davantage de consommateurs au Japon.

Les publicités numériques ont généré du trafic vers :

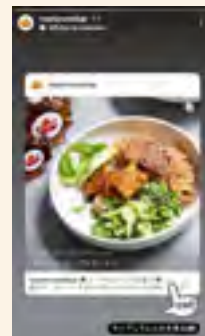
- **Le site Maple from Canada Japan**
(pour de l'information sur l'érable et des recettes)
- **Le compte Instagram de Maple from Canada Japan**
(pour l'engagement et le développement de la communauté)

La campagne Magokoro s'est inscrite dans la stratégie d'affichage organique créative et visuellement frappante visant à présenter des images intéressantes et culturellement pertinentes pour notre public. Elle visait également à associer le sirop d'érable à des moments chaleureux de la vie quotidienne japonaise.



Réseaux sociaux

Pour augmenter le nombre de nos adeptes, des publications ont été effectuées sur les réseaux sociaux, présentant notamment nos nouveaux KOLs et partageant leur contenu.





Été

Campagne POP

L'objectif de la campagne POP était que le public japonais puisse faire l'essai du sirop d'érable. Nous voulions que les consommateurs soient informés sur l'utilisation du sirop d'érable au quotidien.

Les études nous ont démontré que le plus grand facteur de considération et d'utilisation prolongée était l'éducation et l'inspiration sur les façons d'utiliser le sirop d'érable.

Message clé de la campagne: Le sirop d'érable se marie très bien avec les condiments japonais pour rehausser votre cuisine de tous les jours.

Parcours du consommateur

Stop: Prendre connaissance de l'affichage

Regarder/apprendre: Quelques informations sur la façon dont l'érable peut être intégré à leur cuisine de tous les jours

Acheter: Achat de sirop d'érable après avoir été inspiré par les possibilités d'utilisation au quotidien

Poursuivre l'inspiration: Visite de notre site de recettes pour préparer des plats pour leurs moments magokoro



EXÉCUTION DE LA CAMPAGNE

- 82 magasins participants
- 8,5 millions de personnes atteintes estimées
- Autocollants sur le collet des bouteilles
- Présentoirs sur les étagères





Automne



Washoku

Pour encourager l'essai du sirop d'érable, le thème du washoku a été utilisé en raison de sa familiarité en tant que repas le plus couramment préparé dans une famille japonaise typique. Le washoku visait à accroître les possibilités d'essai des produits de l'érable et de création d'habitudes à long terme.

Un nouveau microsite en lien avec cette campagne a été créé pour fournir des conseils sur les raisons et les façons dont le sirop d'érable se marie bien avec les condiments japonais dans la cuisine de tous les jours ainsi que pour offrir de l'inspiration avec des recettes washoku.

En octobre, nous avons continué à communiquer notre message principal sur le washoku par le biais de publications organiques sur les médias sociaux.

En novembre, nous avons lancé notre campagne avec des chefs influenceurs sur Instagram, qui ont effectué plusieurs publications autour du sirop d'érable. Leur collaboration s'est poursuivie jusqu'en mai 2025.

- 26 chefs influenceurs
- 75 publications
- 6,7 millions d'utilisateurs atteints
- 118 000 J'aime
- 2 000 commentaires





Nadia & ABC Cooking

De décembre à février, l'agence Relativ a travaillé sur une collaboration entre Nadia, une chaîne de médias de recettes numériques, et Hanamaruki, un fabricant japonais de produits alimentaires, pour créer un concours. Dix gagnants étaient tirés au sort parmi tous ceux qui répondaient à un sondage en ligne. Plus de 1 700 réponses et un million de vues ont été obtenues.

ABC Cooking Studio est une grande chaîne d'écoles de cuisine au Japon. Pendant le mois de février, l'école de cuisine a proposé des cours pour apprendre à cuisiner avec du sirop d'érable, en particulier avec des recettes washoku. Les élèves des cours ont tous reçu une bouteille de sirop d'érable en cadeau.





Promotion en Allemagne

Médias imprimés et numériques

Magazines imprimés

eve est un magazine bimestriel consacré aux tendances de l'alimentation biologique et au développement durable.

Trois thèmes principaux constituent le contenu de chaque édition: des histoires inspirantes, des cosmétiques naturels et une cuisine respectueuse de l'environnement.

Tirage: 334 517

Mars: 4 recettes à l'érable



Lust auf Genuss est un magazine mensuel consacré à la gastronomie et aux plaisirs de la table, qui s'adresse à un public sophistiqué et ouvert d'esprit.

Il met l'accent sur les recettes créatives et nouvelles, les tendances culinaires, les produits de saison et la cuisine internationale.

Tirage: 79 760



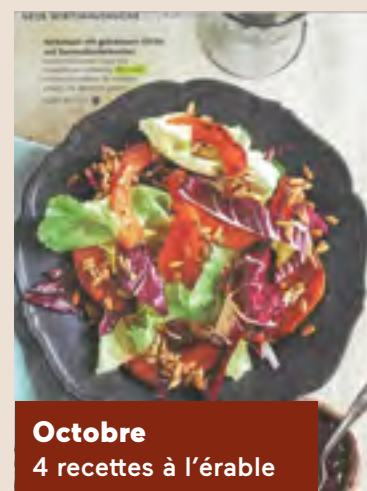
Mars
5 recettes à l'érable



Août
7 recettes à l'érable



Septembre
5 recettes à l'érable



Octobre
4 recettes à l'érable



Juillet
4 recettes à l'érable



Décembre
2 recettes à l'érable

ainsi qu'une entrevue avec Lucki Maurer, ambassadeur de l'érable.



meine Familie & ich est un magazine de cuisine et de divertissement qui paraît 13 fois par an.

Il est principalement lu par des femmes de plus de 30 ans et se concentre sur des recettes pour la vie de tous les jours ainsi que sur l'inspiration et les conseils pour toute la famille.

Tirage: 232 300



Mars
3 recettes à l'érable



Avril
1 recette à l'érable



Mai
2 recettes à l'érable



Septembre
2 recettes à l'érable



Décembre
2 recettes à l'érable



Janvier
2 recettes à l'érable

my time est l'un des magazines les plus populaires dans le secteur du commerce de détail allemand.

La publication mensuelle aborde les thèmes de l'alimentation et du style de vie sous de multiples facettes. L'équipe éditoriale élabore de nouvelles recettes pour chaque édition.

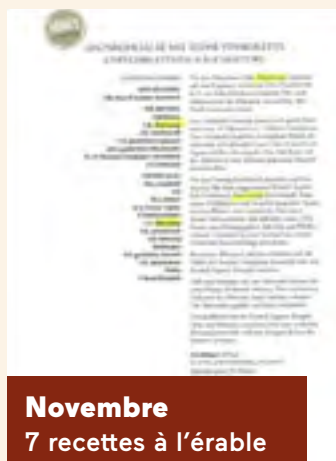
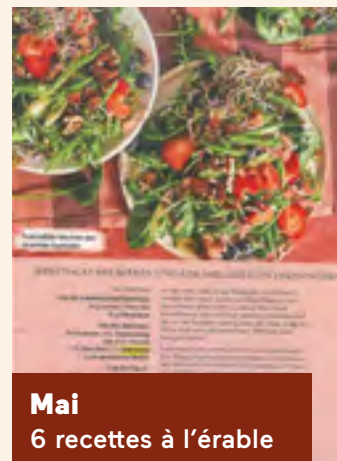
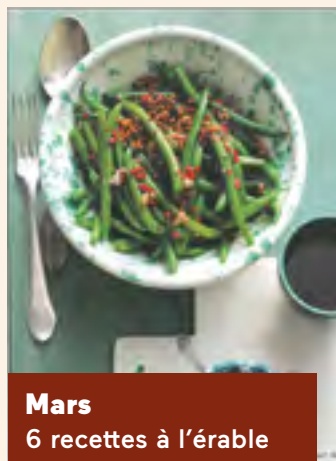
Tirage: 150 000



slowly veggie! est un magazine bimestriel qui propose des recettes à base d'ingrédients simples et faciles à préparer, adaptées à une utilisation quotidienne.

Il s'adresse à tous les consommateurs qui souhaitent cuisiner de délicieux repas sans viande.

Tirage: 92 700



L'érable a également fait l'objet d'une section supplémentaire afin de fournir davantage d'informations sur le produit telles que l'origine, la production et les couleurs.



Bunte est le magazine de célébrités le plus populaire d'Allemagne.

Il parle des puissants, des beaux et des riches, des têtes couronnées, des héros, des hommes politiques et de la société. Chaque édition contient également des inspirations de recettes.

Tirage: 350 300



Mars
1 recette à l'érable

Mein Buffet convainc par ses idées de recettes créatives à base d'ingrédients frais et de saison.

Ce magazine mensuel accompagne de nombreuses émissions télévisées allemandes et présente les meilleures recettes des chefs populaires de la télévision.

Tirage: 34 960



Avril
5 recettes à l'érable



Février
5 recettes à l'érable

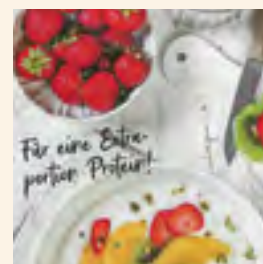
Vital est un magazine féminin axé sur la santé qui couvre les thèmes de la beauté, de la santé, de l'alimentation, de la psychologie et des voyages.

Vital est publié tous les mois et s'adresse aux femmes pour qui l'équilibre du corps, de l'esprit et de l'âme est important.

Tirage: 99 950



Avril
2 recettes à l'érable



Juin
5 recettes à l'érable

Lisa kochen & backen est idéal pour les familles et les célibataires qui ont besoin d'un repas fait maison malgré le manque de temps.

Dans chacun des dix numéros publiés chaque année, l'accent est mis sur l'indulgence, le plaisir de cuisiner et l'hospitalité.

Tirage: 57 450

Avril: 1 recette à l'érable



Lea est un magazine hebdomadaire destiné aux femmes âgées de 20 à 49 ans.

Il traite de tous les sujets, de la mode à la coiffure, du bien-être à l'alimentation et à la nutrition. Chaque édition comporte une rubrique de recettes.

Tirage: 69 730

Avril: 1 recette à l'érable



Landlust Einfach Hausgemacht est un magazine bimestriel unique consacré à la cuisine, à la pâtisserie, au bricolage et à l'économie familiale.

Il propose à ses lecteurs des recettes saisonnières raffinées et faciles à mettre en œuvre.

Tirage: 147 500



Avril

4 recettes à l'érable



Juin

2 recettes à l'érable



Novembre

5 recettes à l'érable



Janvier

2 recettes à l'érable

Eat Smarter est un magazine bimestriel consacré à l'alimentation équilibrée et moderne.

Il s'adresse aux personnes soucieuses de leur santé et propose dans chaque numéro des recettes saisonnières et des informations sur les produits.

Tirage: 91 400

Mai: 7 recettes à l'érable ainsi qu'une publicité présentant l'érable comme le complément idéal de tout barbecue.



Juin
2 recettes à l'érable



Juillet
5 recettes à l'érable



Octobre
3 recettes à l'érable

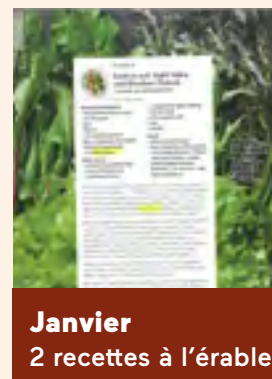
essen & trinken est l'un des magazines culinaires les plus lus en Allemagne.

Publié tous les mois, il s'adresse aux hommes et aux femmes âgés entre 25 et 49 ans. Axé sur la joie de vivre, le plaisir et l'art culinaire, essen & trinken propose à ses lecteurs des recettes raffinées, mais faciles à réaliser, élaborées par de grands chefs cuisiniers.

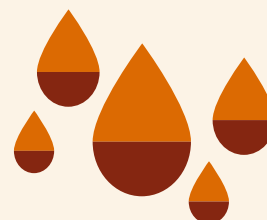
Tirage: 134 000



Décembre
2 recettes à l'érable



Janvier
2 recettes à l'érable



Brigitte est l'un des principaux magazines de style de vie, publié 26 fois par an et destiné principalement aux femmes de plus de 30 ans.

Il couvre un large éventail de sujets tels que la mode, la beauté et la santé.

Tirage: 225 000
Mai: 1 recette à l'érable



Bild der Frau est un magazine féminin hebdomadaire populaire qui s'adresse aux femmes de tous âges.

Il propose un contenu varié, notamment sur la santé, la beauté, la mode et la vie de famille.

Tirage: 391 896



Lecker est un magazine culinaire publié 10 fois par an, destiné aux passionnés de cuisine et de pâtisserie.

Il propose des recettes créatives et accessibles, des tendances alimentaires et des conseils de cuisine pour les repas de tous les jours et les occasions spéciales.

Tirage: 32 200



Juin
2 recettes à l'érable

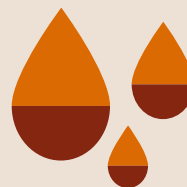


Juillet
4 recettes à l'érable

Glamour est un magazine mensuel de style de vie contemporain destiné principalement aux femmes.

Il couvre un large éventail de sujets, notamment la mode, la beauté et le divertissement.

Tirage: 325 764
Juin: 1 recette à l'érable



Für Sie est l'un des principaux magazines féminins d'Allemagne.

Il couvre un large éventail de sujets pour les femmes d'une trentaine d'années et plus, y compris une rubrique saisonnière sur l'alimentation dans chaque édition du magazine bihebdomadaire.

Tirage: 158 000



Rezepte mit Pfiff est un magazine culinaire dynamique publié mensuellement et destiné aux femmes de plus de 30 ans.

Il se spécialise dans les recettes innovantes et passionnantes qui donnent un tour nouveau à la cuisine de tous les jours.

Tirage: 35 000
Juin: 5 recettes à l'érable



Centauro est le magazine client respecté de Rossmann, l'une des plus grandes chaînes de pharmacies en Allemagne.

Publié tous les mois, il a une portée phénoménale et touche un vaste public. Centauro offre un riche mélange de contenu comprenant des conseils de beauté, de santé, de bien-être et de style de vie pour améliorer la vie de tous les jours.

Tirage: 1 M

Juin: 1 recette à l'érable



Mein schönes Land est un magazine bimestriel qui s'adresse principalement aux femmes âgées de 40 à 49 ans.

Les thèmes abordés sont des idées de décoration, des recettes et des reportages sur les entreprises artisanales et les régions locales.

Tirage: 129 050

Juillet: 3 recettes à l'érable

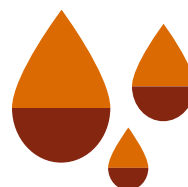


Men's Health est le plus grand magazine masculin au monde.

Il aborde des sujets tels que la forme physique, la santé et le style. Chaque édition comprend des recettes de plats et de breuvages.

Tirage: 101 201

Juillet: 4 recettes de boissons à l'érable





Iss dich Gesund est un magazine consacré à l'alimentation saine, publié six fois par an.

Il fournit des connaissances sur la prévention et l'amélioration des maladies ainsi que de nombreuses recettes.

Tirage: 100 000
Juillet: 4 recettes à l'érable

DER FEINSCHMECKER est un magazine gastronomique publié tous les mois.

Il couvre les voyages ainsi que les nouvelles tendances de la gastronomie et de l'industrie hôtelière, avec des recettes exclusives dans chaque édition.

Tirage: 59 500
Juillet: 2 recettes à l'érable



Hofcafé & Landhausküche est un magazine culinaire qui met l'accent sur les origines de la cuisine.

Des thèmes saisonniers accompagnent les lecteurs tout au long des six numéros de l'année.

Tirage: 30 000
Août: 6 recettes à l'érable

SALON est un magazine trimestriel qui couvre tous les aspects du thème général de l'invitation: intérieur, décoration, culture, voyages et cuisine.

En outre, un livret de recettes séparé présente des idées, des inspirations et les dernières tendances alimentaires.

Tirage: 48 000

Septembre: 2 recettes à l'érable



Lecker Kochen & Backen est depuis longtemps un classique des magazines culinaires.

Tous les deux mois, il propose à ses lecteurs des plats délicieux, saisonniers, quotidiens et bon marché.

Tirage: 93 000

Octobre: 3 recettes à l'érable



REWE Deine Küche est le magazine mensuel gratuit destiné aux consommateurs du deuxième plus grand détaillant d'Allemagne.

Il propose de nombreuses recettes saisonnières dans chaque édition, ainsi que des rapports et des informations générales sur les produits.

Tirage: 2,9 M

Septembre : 1 recette à l'érable



Landfreude est un magazine trimestriel qui invite ses lecteurs à explorer les plaisirs culinaires au fil des saisons.

Il évoque le bonheur simple de préparer et de partager des repas en famille ou entre amis.

Tirage: 17 100

Octobre: 2 recettes à l'érable



Zitronensteaks mit fruchtigem Chicorée

ZUTATEN FÜR 2 PORTIONEN

- 4 Stück Chicorée
- 2 Birnen (z. B. Williams Christ)
- 4 EL Olivenöl
- 2 Zweige Thymian
- 1/4 rote Chilischiote
- 30 g Ahornsirup
- Salz

Köstliche Landhausküche paraît tous les deux mois et propose des recettes traditionnelles qui ont ce petit quelque chose qui fait qu'elles dépassent le cadre de la cuisine de tous les jours.

Chaque numéro propose des plats de saison et des repas rapides.

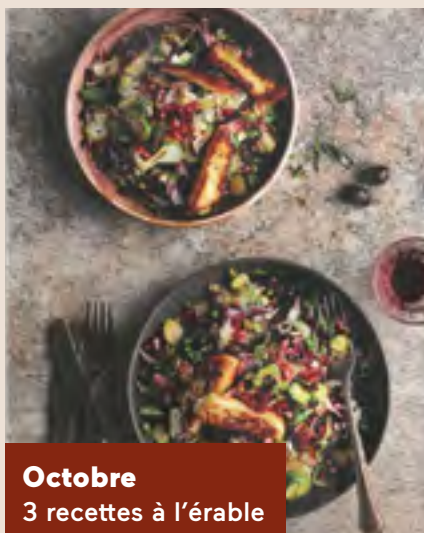
Tirage: 30 000

Octobre: 2 recettes à l'érable



So schmeckt est un magazine culinaire publié cinq fois par an qui regorge de nouvelles recettes inspirantes pour les femmes modernes, éduquées et aisées financièrement.

Tirage: 75 000



Octobre
3 recettes à l'érable



Janvier
5 recettes à l'érable

Meine Gute Landküche est un magazine culinaire bimestriel destiné à ceux qui cuisinent avec passion et aiment laisser les traditions saisonnières et régionales leur inspirer de nouvelles idées.

Il présente des histoires authentiques, des produits régionaux, une cuisine locale, des recettes classiques et des produits.

Tirage: 52 000



Gut kochen & backen est un magazine bimestriel destiné principalement aux femmes qui aiment cuisiner et essayer de nouveaux plats et produits.

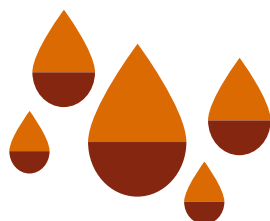
Il propose une variété de sujets et inspire avec au moins **80 recettes** par numéro.

Tirage: 391 896
Octobre: 2 recettes à l'érable



Living at home est une publication mensuelle qui vise à inspirer ses lecteurs avec, dans chaque édition, des recettes autour d'un thème donné.

Tirage: 137 600
Novembre: 4 recettes à l'érable



Médias numériques

Myself.de est une plateforme en ligne dynamique qui s'adresse aux femmes modernes à la recherche de conseils pratiques sur divers aspects de la vie.

Le site propose à ses lectrices de délicieuses recettes, des conseils en matière de nutrition et des tendances culinaires pour favoriser un mode de vie équilibré et agréable.

Le site a inclus de l'érable dans l'une de ses recettes.

Visiteurs uniques: 8,2 M
Mai: 1 recette à l'érable



ajoure.de est un magazine en ligne contemporain qui s'adresse aux femmes intéressées par les dernières tendances et les sujets liés au style de vie. La nourriture en fait partie intégrante, avec des recettes innovantes, des actualités culinaires et des conseils nutritionnels qui inspirent et informent ses lectrices.

L'érable a été présenté comme un ingrédient dans une recette et comme une option saine pour les desserts dans un second article.

Visiteurs uniques: 10 000
Mai: 1 recette à l'érable



NDR.de offre une couverture complète en ligne de l'actualité, de la culture et des divertissements pour l'Allemagne du Nord.

Les recettes, les émissions de cuisine et les conseils nutritionnels ont leur propre section.

Visiteurs uniques: 2,6 M
Visites: 72,1 M

Iss besser! Mit dem Ernährung

Mit gesunder Küche ins neue Jahr starten:
Sonntag, 01. Januar 2023, 16:30 bis 17:00 Uhr
Montag, 02. Januar 2023, 06:50 bis 07:20 Uhr

Mai
7 recettes à l'érable

Octobre
3 recettes à l'érable



Chefkoch.de est la plus grande communauté culinaire en ligne d'Allemagne.

Elle propose une vaste collection de recettes, de conseils de cuisine et des inspirations culinaires générés par les utilisateurs. La plateforme s'engage également avec son public par le biais de Facebook et Instagram.

En juin, *Chefkoch* a partagé une recette à l'érable à ses internautes, sur ses canaux Facebook et Instagram.

Abonnés Facebook: 830 505
Abonnés Instagram: 717 000

fuersie.de est le site Web du magazine du même nom.

La plateforme en ligne s'adresse aux femmes âgées de 35 à 64 ans, leur offrant un temps pour elles dans la journée, un plaisir conscient.

Visiteurs uniques: 549 000
Juillet: 1 recette à l'érable



wdr.de est le site Web de la radio et de la télévision publiques du même nom, publiant de l'information, des documentaires et du divertissement.

Visiteurs uniques: 6,7 M
Août: 1 recette à l'érable



rtl.de est le site Web de la chaîne de télévision privée du même nom.

Il propose de l'information, du divertissement et des conseils, ainsi que des articles de fond sur des formats télévisuels à succès.

Visiteurs uniques: 15,9 M
Septembre: 1 recette à l'érable



Curvy Magazine est LE magazine pour les femmes aux courbes généreuses qui s'intéressent à la mode.

L'accent est mis sur la mode, la beauté, la culture et le style de vie.

Visiteurs uniques: 6 000
Septembre: 1 recette à l'érable



Grazia-magazin.de est le site Web du magazine du même nom, qui propose un mélange d'informations sur la mode, la beauté, le style de vie et les célébrités.

Il propose les dernières tendances, des inspirations de style, des aperçus culturels et des idées de cuisine.

Visites: 211 000
Décembre: 1 recette à l'érable



Freundin.de propose des contenus sur la mode, la beauté et le style de vie.

Il fournit des conseils pratiques pour la vie quotidienne et un large éventail de recettes, allant des repas rapides aux plats gastronomiques.

Visites: 1 M
Décembre:
1 recette à l'érable



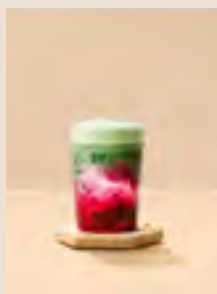
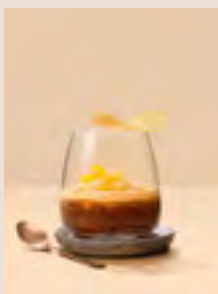
Nouvelles recettes

Mai

Heiko Antoniewicz, ambassadeur de l'érable, et Sarah Schweizer, barista, ont créé cinq boissons à l'érable avec du café et huit collations à l'érable. Des photos de ces recettes ont également été produites.

Au cours des mois suivants, les recettes ont été diffusées dans les médias imprimés et en ligne, sur les médias sociaux et sur le site Web.

Elles ont également servi pour une nouvelle brochure, axée sur « Maple Deli », publiée et visant à être distribuée lors d'événements et aux professionnels du café.



Novembre

En novembre, 18 photos de recettes de plats à l'érable, rapides et faciles à préparer pour les consommateurs, ont été prises.

Au cours des mois suivants, les recettes ont été diffusées dans les médias imprimés et en ligne, sur les médias sociaux et sur le site Web.

Une nouvelle brochure axée sur les besoins des consommateurs a été produite et distribuée ultérieurement.



Site Web et réseaux sociaux

Infolettres

Des infolettres ont été envoyées tous les mois à quelque 1 100 contacts afin de leur proposer des idées de recettes saisonnières.

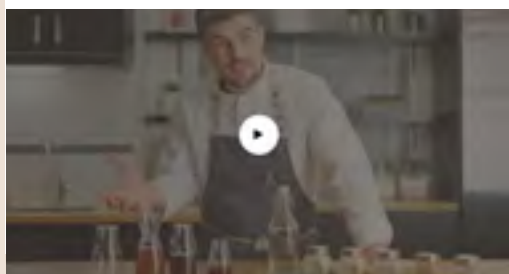


Site Web

Le site Web est constamment mis à jour afin de garantir un nouveau trafic et obtenir un meilleur classement dans les résultats de recherche.

Avril

La vidéo et le manuel du Coursus de l'érable 201 ont été ajoutés au site Web.



Mai

Le Coursus de l'érable 301 a été ajouté au site Web.



De nouvelles recettes ont été téléchargées



Juin

La page d'accueil Jeunes Restaurateurs (JRE) a été mise à jour avec de nouvelles recettes de six chefs renommés de JRE.



La page d'accueil de Maple Deli, qui s'adresse aux chefs professionnels, a été développée et mise en ligne. Elle comprend la nouvelle brochure gastronomique et les recettes correspondantes, les roues d'association de saveurs ainsi que les Coursus 201 et 301 à télécharger.

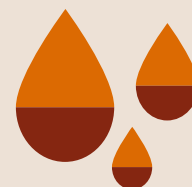


Médias sociaux et influenceurs

Nous dialoguons continuellement avec les consommateurs sur nos comptes Instagram, Facebook, Pinterest et YouTube.

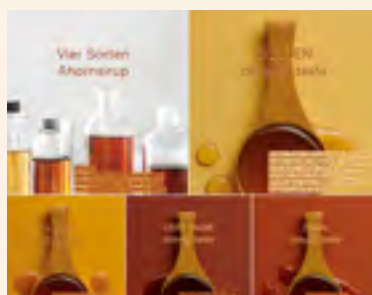
En travaillant avec des influenceurs, nous élargissons notre réseau au sein de la communauté des médias sociaux. Nous recevons régulièrement des publications sur les différents canaux des influenceurs.

De plus, les collaborations continues avec les influenceurs donnent lieu à de nouveaux contenus pour les réseaux sociaux de *Maple from Canada*.



Facebook

Mars



Avril



Instagram

Mars

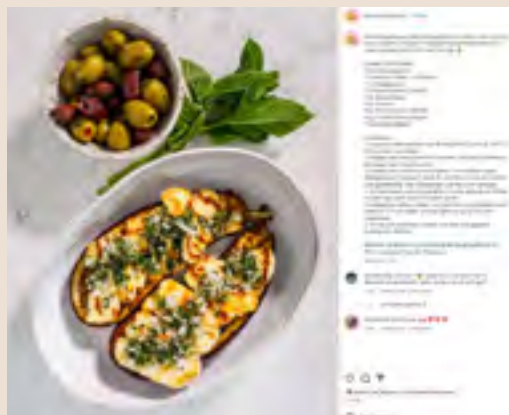


Avril



Instagram

Mai



Juillet



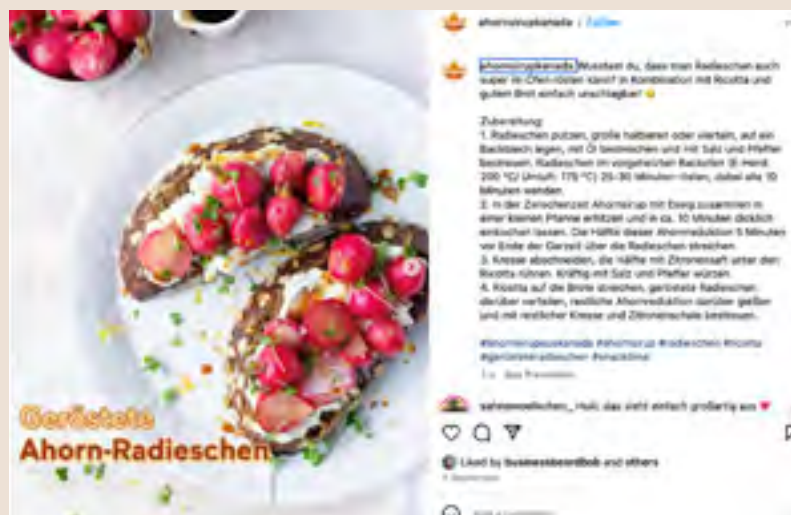
Août



Juin



Septembre



Octobre



Novembre



Décembre



Janvier



Février



Pinterest

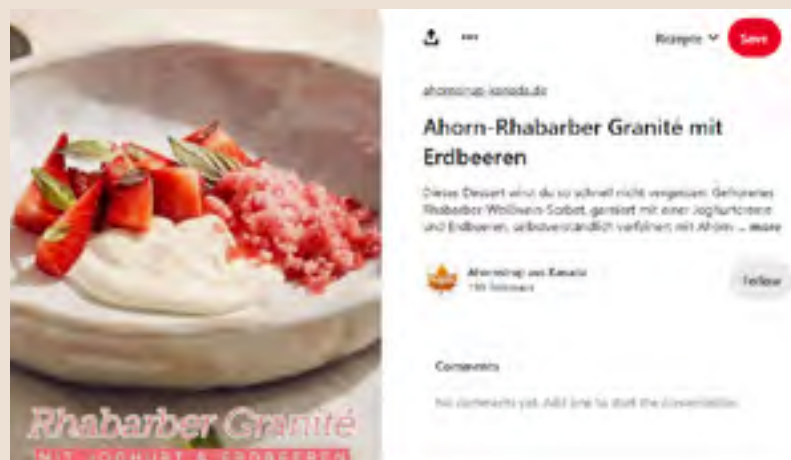
Mars



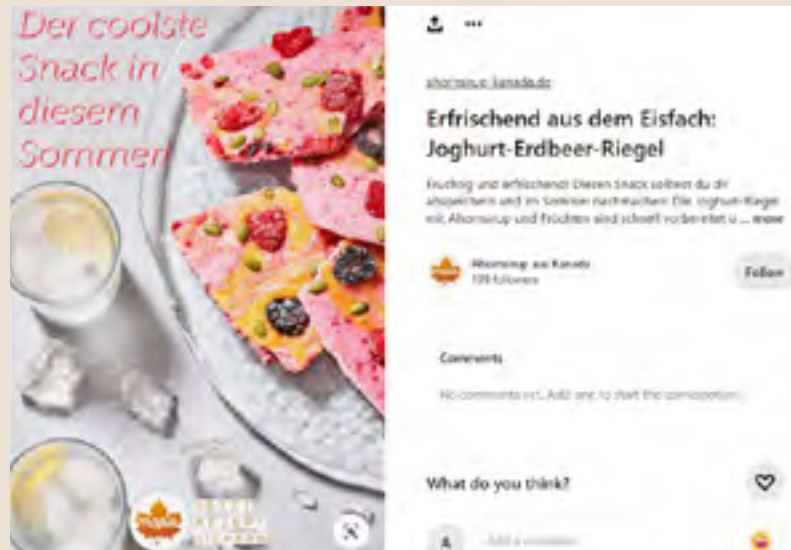
Avril



Mai



Juin



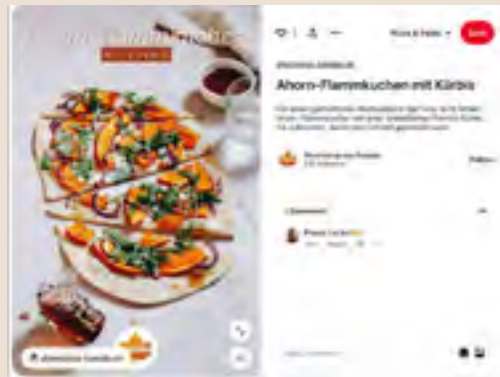
Juillet



Août



Novembre



Janvier



Septembre



Décembre



Février



Octobre



Campagnes d'influence

Les campagnes d'influence visent à faire connaître l'érable, ses avantages et sa polyvalence en proposant un placement de produit authentique.

Elles atteignent un groupe cible jeune (18-34 ans) grâce à un contenu divertissant plutôt qu'à des recettes classiques.

Du contenu est créé pour plusieurs plateformes afin d'établir et maintenir un réseau actif d'influenceurs et de consommateurs.

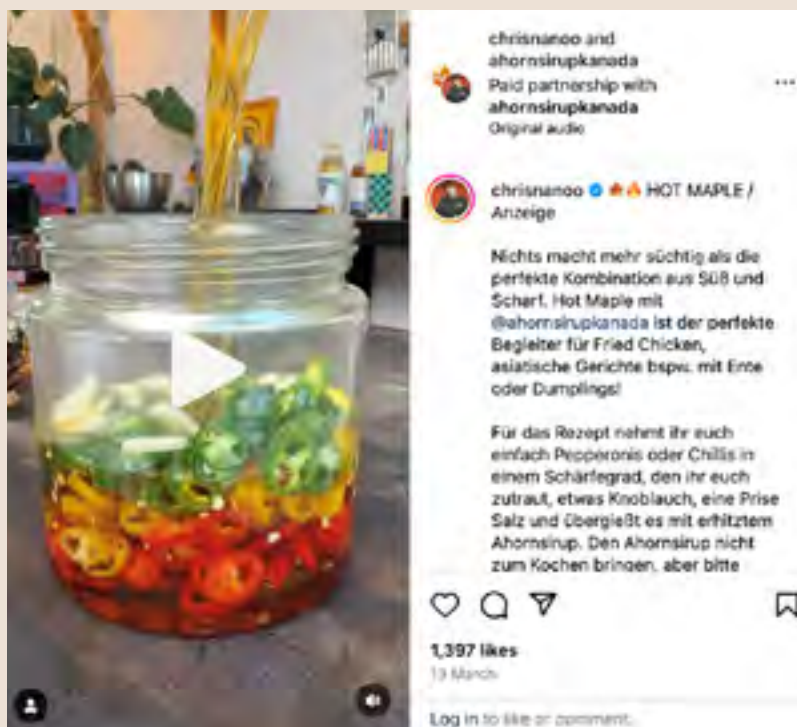
Mars

Geiles Zeug

Une campagne d'influence sous la devise **Geiles Zeug (trucs géniaux)** et le hashtag **#geileszeug** a eu lieu de la fin février à la fin mars.

Le message général: L'érable rend tous les plats plus savoureux et on en trouve partout. L'érable est tout simplement génial.

Ainsi, trois influenceurs ont produit et publié du contenu génial, divertissant et «à grignoter» sous forme de *reels* et de *stories*. La campagne comprenait également des publicités et du contenu supplémentaire sur la chaîne Instagram de *Maple from Canada @ahornsirupkanada*, y compris un tirage au sort d'une boisson à l'érable.



Résultats globaux

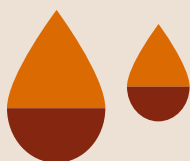
Influenceurs: 3

Abonnés: 334 000

Impressions: 1,1 M

Portée: 856 300

Engagements : 15 154



Juillet Maple Feast

Une campagne BBQ sous la devise **Maple Feast** (fête de l'érable) et le hashtag **#maplefeast** a eu lieu durant une semaine en juillet. L'objectif de la campagne était de faire connaître l'érable en tant qu'ingrédient idéal pour les barbecues copieux.

Deux influenceurs ont réalisé des recettes à base d'érable qui ont été publiées sous forme de reels et de publications cosignées. Ces dernières ont également été partagées en tant que stories pour attirer davantage l'attention. Pendant la campagne, un concours a été organisé en collaboration avec l'un des influenceurs.

Résultats globaux

Influenceurs: 2
Abonnés: 118 900
Impressions: 786 667
Portée: 416 843
Engagements: 16 087



Octobre Maple Deli

Une campagne d'influence sous la devise **Maple Deli** et le hashtag **#mapledeli** a eu de la fin septembre à la fin octobre. L'objectif de la campagne était de faire connaître l'érable comme un ingrédient idéal pour le café et le déjeuner à la maison.

Trois influenceurs ont produit des vidéos de recettes avec l'érable pour Instagram et TikTok. Deux d'entre elles ont été publiées sous forme de reels et de publications cosignées. Les publications ont également été partagées en tant que stories. La campagne comprenait des publicités sur Instagram, TikTok et Facebook ainsi que du contenu de recettes sur Instagram et TikTok.



Résultats globaux

Influenceurs: 3
Abonnés: 239 500
Impressions: 925 306
Portée: 521 366
Engagements: 6 581



Novembre Promotions en magasin

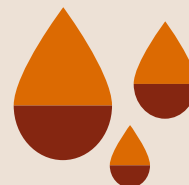
Une campagne d'influence pour annoncer des promotions en magasin s'est tenue du 21 octobre au 14 novembre. L'objectif de la campagne était de faire connaître l'érable comme le produit phare de toutes les cuisines.

Trois influenceurs ont réalisé des *reels* dans lesquels ils ont montré les stands de dégustation d'érable en magasin, leurs propres tests de goût, leurs achats de produits d'érable et leurs inspirations de recettes.

Les vidéos ont été publiées sur Instagram et TikTok. La campagne comprenait des publicités sur Instagram, TikTok et Facebook ainsi que du contenu de recettes sur Instagram et TikTok.

Résultats globaux

Influenceurs: 3
Abonnés: 382 936
Impressions: 1,2 M
Portée: 538 595
Engagements: 9 734



Ahornsirupslay

Une autre campagne d'influence, cette fois sous le hashtag **#ahornsirupslay**, a été réalisée du 11 au 21 novembre. L'objectif de la campagne était de confronter un public cible jeune aux avantages et à la polyvalence de l'érable. Le message était «Peu importe que votre frigo soit vide, s'il contient de l'érable, tout est sous contrôle».

Deux influenceurs ont produit des *reels* cosignés avec des idées de collations faciles et les ont publiés sur Instagram et TikTok. La campagne comprenait des publicités sur Instagram, TikTok et Facebook.

Résultats globaux

Influenceurs: 2
Abonnés: 222 200
Impressions: 1 M
Portée: 486 188
Engagements: 3 753



Janvier

Essayez l'érable

Une campagne d'influence sous la devise «Essayez l'érable» et le hashtag #trymaple s'est déroulée de la fin janvier à la fin février. La campagne, dont l'objectif était d'augmenter la notoriété et le nombre d'abonnés, a été complétée par une campagne publicitaire ciblée sur Instagram et TikTok.

Trois influenceurs ont produit des vidéos de recettes avec l'érable pour Instagram et TikTok. Deux d'entre elles ont été publiées sous forme de reels. Les publications ont également été partagées en tant que stories. La campagne comprenait des publicités sur TikTok ainsi que du contenu de recettes sur Instagram et TikTok.

Résultats globaux

Influenceurs: 3

Abonnés: 208 828

Impressions: 675 570

Portée: 336 971

Engagements: 9 014



Dossiers de presse

Un dossier de presse a été envoyé par courriel à plus de 100 contacts médiatiques nationaux, à différentes occasions dans l'année.

Juin

« Le sirop d'érable, c'est la fête dans l'assiette! » mettait de l'avant des recettes estivales et visait à augmenter les publications dans les magazines de santé et culinaires.



Mit Ahornsirup das Urlaubsfeeling auf den Teller bringen!

Ganzjährig Sommergefühle - dank Ahornsirup

Spätsommerfreuden: Ahornsirup in neuen Rezepten entdecken



Frische Falgs vom Grill, verfeinert mit Ahornsirup.



Erfrischendes Tomaten-Gaspacho mit saftigen Gemüsen - ein sommerliches Highlight mit einem Hauch von Ahornsirup.



Arom-Messendliche-Lingune - ein Genuss, der Sie zurück in den Strandurlaub versetzt.



Frischer Vitap mit aromatischem Ahorn-Mango-Minzpönte - ein Genuss mit feiner Ahornsirup-Note.



Singel und dennoch nicht umarmbar - die Zuckel: Frischkäse-Platte mit Ahornsirup ist ein echter Hingucker.



Mit Ahornsirup wird dieses Rhubarber-Quarte eine erfrischend süße Note verliehen.

Hier finden Sie unsere Online-Pressenagge

Octobre

« L'érable, l'ingrédient secret des résolutions sportives du Nouvel An » mettait en vedette des recettes sportives de tous les jours.

Ein sportliches Jahr mit Rezepten von Ahornsirup aus Kanada



Ein erfrischendes und herzhafte Gericht, das den Geschmack begeistert. Einmalig: Fleisch mit Ahorn-Prüfung (Garnitur).



Frucht, fruchtig, aromatisches Energie-Mess: Vitap mit Ahorn- und Ahorn-Sirup für einen Tag!



Erfrischend und mit Ahorn-Prüfung: Ein erfrischendes Gericht, das den Geschmack begeistert. Einmalig: Fleisch mit Ahorn-Prüfung (Garnitur).



Erfrischend und mit Ahorn-Prüfung: Ein erfrischendes Gericht, das den Geschmack begeistert. Einmalig: Fleisch mit Ahorn-Prüfung (Garnitur).

Janvier

« Le réveil du printemps – L'érable du Canada pour le brunch de Pâques » mettait l'accent sur l'érable en tant qu'aliment polyvalent idéal pour le printemps et la période de Pâques.

Ein genussvoller Osterbrunch mit Ahornsirup aus Kanada



Fruchtig und erfrischend: Einmalig: Fleisch mit Ahorn-Prüfung (Garnitur).



Von fruchtig bis zu einem fruchtigen Tag: Ein erfrischendes Gericht, das den Geschmack begeistert. Einmalig: Fleisch mit Ahorn-Prüfung (Garnitur).



Erfrischend und mit Ahorn-Prüfung: Ein erfrischendes Gericht, das den Geschmack begeistert. Einmalig: Fleisch mit Ahorn-Prüfung (Garnitur).



Erfrischend und mit Ahorn-Prüfung: Ein erfrischendes Gericht, das den Geschmack begeistert. Einmalig: Fleisch mit Ahorn-Prüfung (Garnitur).

Hier finden Sie unsere Online-Pressenagge

Collaborations

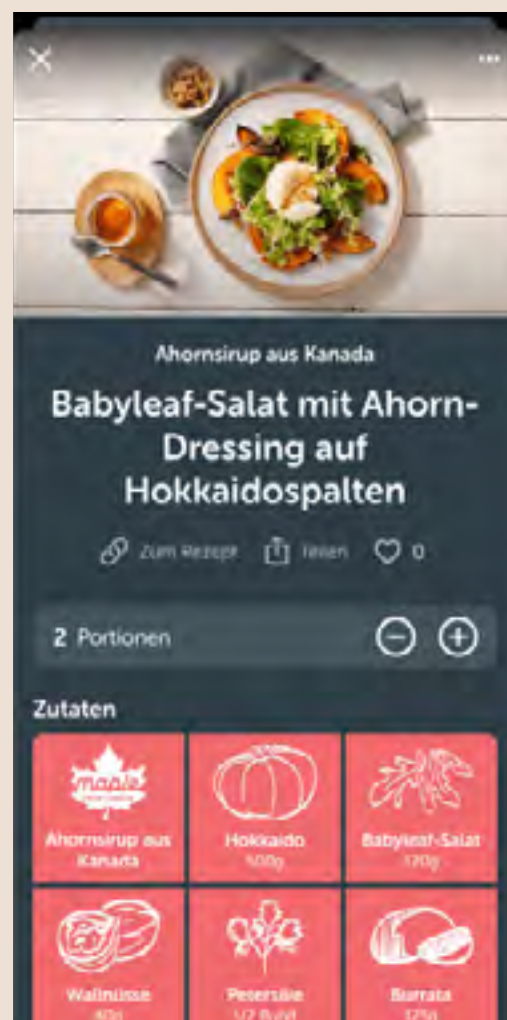
Application *Bring!*

L'application de shopping *Bring!* offre une inspiration culinaire combinée à un soutien pratique et à une assistance aux achats. L'utilisateur est guidé, de l'inspiration d'une recette à l'expérience culinaire, en passant par les achats au supermarché.

En raison du succès rencontré les années précédentes, le placement de produits a été réalisé du 1^{er} octobre au 18 novembre.

En outre, quatre recettes ont été placées, trois pendant deux semaines chacune et une pendant une semaine :

- **Salade de jeunes pousses avec vinaigrette à l'érable sur des tranches d'Hokkaido**
- **Tofu soyeux avec salsa d'oignons dans une sauce soja à l'érable**
- **Pâte rapide à l'érable et au sucre de tomate**
- **Casserole aux pommes et à l'érable**



Résultats

19,6 millions d'impressions
41 000 engagements

Importateur d'érable

Paul M. Müller est un importateur indépendant de premier plan qui propose plus de 170 produits de sources internationales. Afin de mieux informer ses clients, un rapport mensuel sur le marché est publié et rendu disponible sur le site Web en anglais et en allemand.

Le sirop d'érable du Canada était à l'honneur dans le rapport de mai. Des informations ont été fournies sur les sept millions de nouvelles entailles et des citations directes des Producteurs et productrices acéricoles du Québec ont été utilisées. Les clients ont été assurés que les niveaux de prix resteraient stables et que les importations en provenance du Canada étaient particulièrement intéressantes pour l'Allemagne dans le climat économique actuel.

Des informations supplémentaires ont également été fournies pour mieux comprendre la récolte, la production et les différentes qualités de sirop d'érable.

Le rapport a été envoyé à **1 300 abonnés** à l'infolettre et figurait en bonne place sur la page d'accueil.

Ahoornsirup: Sieben Millionen neue Zapfstellen

Die kanadischen Importeure des Ahoornsirups, die hierzulande seit Jahrzehnten den Markt dominieren, haben sich in den letzten Jahren um ein Vielfaches erweitert. Das liegt vor allem an der steigenden Nachfrage nach hochwertigen Produkten. In der Provinz Québec, wo fast 70 Prozent des weltweiten Ahoornsirups produziert werden, ist die Menge auf den niedrigsten Stand von 2014 gesunken. Wegen der sehr hohen Nachfrage für **Qualitätsprodukte** wie **Maple Syrup** ist ein Zusammenschluss von fast 8000 Erzeugern und 1700 Produzenten in ganz Québec heute schon dabei, über 7 Millionen neue Zapfstellen anzulegen, um die Nachfrage nach **Maple Syrup** zu befriedigen. Auf Nachfrage sollte man sich also informieren, ob Zapfstellen an einem Ahoornbaum, dessen Holz zum 1. April 2014 der jeweiligen Zivildienstleistung der Provinz der Provinz Québec anfallen, und diese Zapfstellen auf die Straße 2024 zu. Aber noch nicht möglich, "hagelt es" mitgeteilt die Provinzregierung der Provinz Québec, dass die Zapfstellen durch die Regierung der Provinz Québec zu einem anderen Zweck als dem Ahoornsirup zu verwenden sind.

Auch unabhängig davon, dass die Regierung der Provinz Québec die Zapfstellen der Provinz Québec zu einem anderen Zweck als dem Ahoornsirup zu verwenden sind, ist die Regierung der Provinz Québec zu einem anderen Zweck als dem Ahoornsirup zu verwenden sind.

**AHOORN SIRUP
7 MILLIONEN NEUE ZAPFSTELLEN**

PAUL M. MÜLLER

Campagne cross-média

EatSmarter! est le principal média pour tout ce qui concerne la nutrition, la santé et le fitness. Le site Web et le magazine imprimé bihebdomadaire s'adressent à une communauté orientée vers les tendances et soucieuse de sa santé.

En mai, une campagne promotionnelle comprenait :

- un **publireportage de ¼ de page et l'inclusion dans la campagne de grillades estivales d'EatSmarter!**
- une **page de destination dédiée**
- une **accroche co-marquée**
- un **message sur Facebook**

Du 10 octobre au 15 décembre, une campagne cross-média intensive a été menée.

- un **publireportage d'une page dans le magazine imprimé**
- une **page d'accueil sur le site Web, comprenant des informations sur les produits et trois recettes phares**
- une **bannière sur le site Web**
- une **lettre d'information spécifique à l'érable avec un résumé des informations sur les produits et une présentation des recettes**
- un **article Instagram et une publication Facebook**
- **neuf épingles de photos de recettes et une épingle de vidéo d'information sur les produits sur Pinterest**



Résultats

Portée totale: 451 135

Portée du magazine: 240 000

Utilisateurs uniques du site Web: 2,5 M par mois

Destinataires de la lettre d'information: 56 800

Impressions de bannières: 100 000

Abonnés Facebook: 300 000

Abonnés Instagram: 430 000

Publicité dans chefs!

chefs! est le principal magazine culinaire destiné aux chefs professionnels et aux décideurs dans les secteurs de la gastronomie, de l'hôtellerie et de la restauration.

En septembre, un article promotionnel a été publié sur une recette élaborée par l'un des chefs ayant participé à la collaboration JRE: Simon Schlachter et sa recette de Souris aux cacahuètes à l'érable et à la fraise.



En octobre, un autre article a été publié, couvrant une recette développée par l'un des chefs du JRE: Alexander Ruhland et sa recette de Poitrine de porc doucement cuite à l'érable.



En janvier, un article « Tradition et tendance - quand l'érable rencontre le café » mettait l'accent sur l'apport innovant de l'érable dans les boissons à base de café.



Tirage: 12 500



B&R Medienservice

En octobre, une coopération a eu lieu avec B&R Medienservice, un fournisseur de services pour les éditeurs de journaux et de magazines.

Elle comprenait un total de quatre publiereportages dans deux magazines différents gérés par l'agence allemande.

Tirage total: 100 000

Bäckerblume est le magazine hebdomadaire destiné aux clients des boulangeries allemandes.

Il offre à ses lecteurs des conseils intéressants sur le pain et les produits de boulangerie, ainsi que des idées de recettes saisonnières. Deux publiereportages sur l'érable comme édulcorant idéal pour les produits de boulangerie ont été publiés dans deux numéros d'octobre du magazine.



Lukullus est le magazine hebdomadaire des bouchers allemands.

Il offre à ses lecteurs des conseils sur la viande ainsi que des idées de recettes saisonnières. Deux publiereportages sur l'érable comme ingrédient idéal pour les marinades ont été publiés dans deux numéros d'octobre du magazine.



Magazine alimentaire grand public

LECKER est un magazine culinaire jeune, non conventionnel et innovant.

Toutes les recettes sont produites dans la cuisine d'essai du magazine. En janvier, une campagne médiatique «Veganuary» a eu lieu:

- Développement de quatre recettes à l'érable: *Crumble végétalien aux champignons, Nouilles épicées à l'érable, Salade avec vinaigrette à la moutarde d'érable, Burrito à l'érable.*
- Production de cinq vidéos (dont une vidéo d'introduction et quatre vidéos de recettes) et de reels sur Instagram.
- Publireportage de 2 pages dans le magazine imprimé.

Résultats

Impressions: 700 000

Portée du magazine: 370 000

Nouvelles recettes dont les PPAQ détiennent les droits





Foodlab Hamburg : Mois de l'érable et brunch

Nous avons collaboré avec *foodlab Hamburg*, un espace de travail pour les startups alimentaires qui comprend une cuisine d'essai, un studio média et un restaurant *pop-up* avec des concepts créatifs en constante évolution. *foodlab* est l'endroit où les chefs et les innovateurs se réunissent pour s'inspirer les uns des autres. En novembre, le café de *foodlab* a fait la part belle à l'érable :

- Pendant un mois entier, une variété de brunchs à l'érable nouvellement créés étaient disponibles au café. Une grande affiche et un stand publicitaire ont attiré l'attention.
- Une brochure sur les brunchs à l'érable contenant de l'information sur les produits et sept recettes créatives a été spécialement produite et distribuée pendant la période de promotion.
- Dans le cadre du mois de l'érable, un brunch spécial a été organisé les 9 et 10 novembre, auquel plusieurs contacts commerciaux et de presse ont été invités. Des sacs à surprises ont été distribués aux participants.





Ambassadeurs

Sascha Stemberg

L'ambassadeur de l'érable Sascha Stemberg est propriétaire d'un restaurant gastronomique et membre des Jeunes Restaurateurs (JRE), une association de jeunes restaurateurs et chefs cuisiniers à travers l'Europe.

Il a été interviewé par Stefanie Hiekmann, auteure de livres de cuisine et photographe culinaire, pour son dernier livre, *Geschmacksbooster aus aller Welt* (stimulants de saveur du monde entier). Le stimulateur de goût préféré de Sascha étant bien évidemment l'érable, il a donc donné des idées pour des créations polyvalentes avec cet ingrédient secret.

De nombreux articles sur le livre, sur Sascha et sur l'érable en tant qu'exhausteur de goût idéal ont été publiés à la suite de cette initiative, pour une portée totale de plus de 90 millions de personnes.

Aperçu des mentions

Sur son site Web, l'auteure a rédigé un résumé du livre, mentionnant que l'érable ajoute un petit plus aux plats de tous les jours.



Le site welt.de a publié deux articles sur Sascha Stemberg.

Dans le premier, Sascha donne des inspirations pour cuisiner avec l'érable. De la vinaigrette aux sauces, l'article mentionne cinq applications possibles de l'érable. Le deuxième article est consacré à l'une des recettes de vinaigrette à l'érable préférées de Sascha.



Le site Internet du magazine Stern a offert un long article sur le livre de Stefanie Hieckmann et sur l'entretien qu'elle a eu avec l'ambassadeur de l'érable.

« L'érable est indispensable à Sascha, tant sur le plan professionnel que privé », peut-on lire dans l'article. Stefanie aime également ajouter de l'érable à ses plats: « L'érable est un véritable joker, surtout dans la cuisine salée », affirme-t-elle. L'article présente également trois recettes à l'érable.



BUNTER LINSENSALAT

Mit Granatapfel & Kreuzkümmel

Dieses Rezept ist ein Allroundtalent: Die Basis lässt sich mit verschiedenen Gemüsen, auch Ofengemüsen, Kräutern und Früchten immer wieder neu variieren. Außerdem lassen sich die Linsen sehr gut vorbereiten, um den Salat zum Beispiel mit zum Grillabend oder zur Gartenparty bei Freunden zu bringen. Ein perfekter Kandidat fürs bunte Food- oder Tisch-Büfett.

Zutaten für 4 Portionen

Für die Linsen: 300 g Belugalinsen, Salz, 3 EL Granatapfeldicksaft

Für den Salat: 1 rote Zwiebel, 1 große rote Paprika, 1 kleine rote

Le site readly.com a proposé un article en référence à la déclaration de Stefanie sur la polyvalence de l'érable.

L'article cite également Sascha qui donne sa recette préférée de vinaigrette à l'érable.

Le site Web d'un grand journal national allemand très populaire a publié une entrevue de Stefanie à propos de son livre et de l'érable en tant qu'ingrédient polyvalent pour la cuisine de tous les jours.



Volker Beuchert

L'ambassadeur Volker Beuchert, spécialiste de l'alimentation et directeur général de Kirberg Catering, s'efforce en permanence de mieux faire connaître l'érable par le biais de diverses activités.

En octobre, il a publié son premier livre de cuisine «Fingerfood: plus de 200 recettes professionnelles pour toutes les occasions». Ce livre met l'accent sur la délicatesse qui convient à chaque occasion. Brochettes, verres, cuillères, focaccia, pralines savoureuses et autres – une multitude de créations testées qui offrent une grande variété et proposent des idées de buffet de haut niveau.

Plus de 30 recettes de Fingerfood contiennent de l'érable comme ingrédient. En outre, 300 livres ont été produits en tant qu'édition spéciale *Maple from Canada*, qui comprend le logo sur la couverture et un article de deux pages avec des informations sur le produit, mettant l'accent sur la polyvalence de l'érable et ses quatre couleurs.

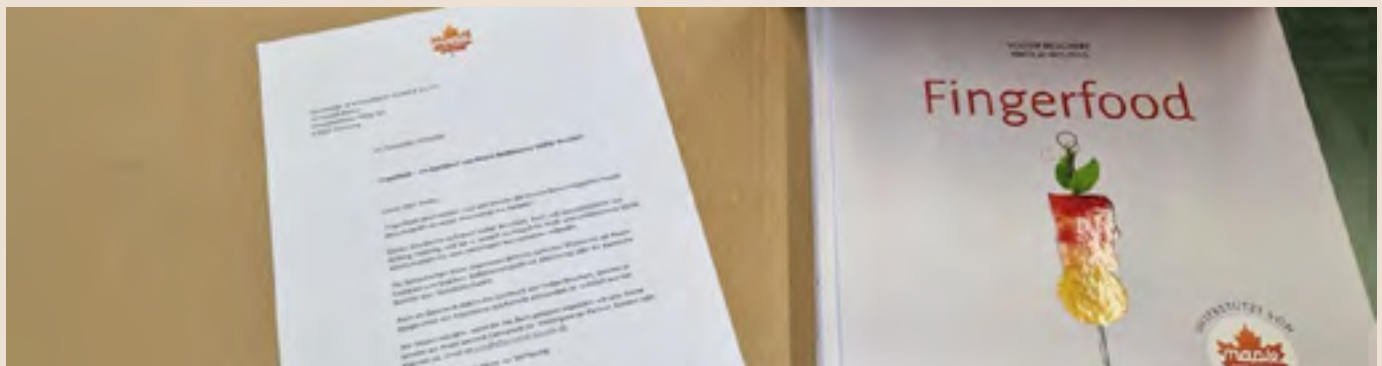
En décembre, un courrier a été envoyé à plus de 30 contacts de la presse et du commerce, comprenant un exemplaire du livre avec une dédicace personnelle de Volker.

Les contacts commerciaux ont été invités à commander d'autres livres, ce que certains ont fait.



Résultats

- 4 000 livres produits en première édition
- Potentiel d'utilisation accrue de l'érable dans les cuisines des lecteurs
- Grande crédibilité grâce à l'ambassadeur Volker
- 300 exemplaires de l'édition spéciale *Maple from Canada* sont utilisés pour d'autres activités de marketing



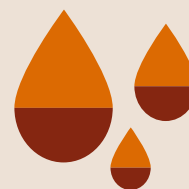
Andrea Schirmaier-Huber

Andrea Schirmaier-Huber est championne du monde de confiserie, auteur et conférencière à l'académie. Andrea est également une marraine gourmande sur AIDA, une marque de croisière destinée au marché allemand. Elle y fait régulièrement la promotion de l'érable.

En février, Andrea a organisé deux cours sur le chocolat à bord du bateau de croisière, dans lesquels elle a utilisé toutes les couleurs de sirop d'érable ainsi que des flocons.

Résultats

- Tous les participants au cours ont donné un avis positif sur l'érable en tant qu'édulcorant alternatif.
- Potentiel d'utilisation accrue de l'érable dans les cuisines des participants et de leurs familles.
- Grande crédibilité grâce à l'ambassadrice Andrea.





Heiko Antoniewicz

Heiko Antoniewicz est chef cuisinier allemand renommé et expert en umami. Il développe régulièrement de nouvelles idées et recettes, qu'il commercialise ensuite dans sa propre gamme de produits ou en collaboration avec d'autres entreprises.

Il a réalisé ses dernières créations avec la distillerie Ehringhausen, qui produit des eaux-de-vie de céréales et des liqueurs traditionnelles de haute qualité. Le premier produit commercialisé est une liqueur de sel au nougat et à l'érable: l'équilibre parfait entre le nougat, le sel, l'érable et l'alcool de blé fin biologique doux.

En outre, Heiko produit actuellement son propre vinaigre d'érable en collaboration avec la distillerie Ehringhausen. Il mûrit dans des fûts d'érable jusqu'au début du mois de mars et, comme les arbres au Canada, il est exposé aux intempéries pour obtenir les meilleurs résultats.



Résultats

- Un nouveau produit à base d'érable est désormais vendu dans de nombreuses boutiques en ligne allemandes.
- Bientôt, un nouveau vinaigre d'érable fabriqué en Allemagne sera également vendu.
- Grande crédibilité grâce à l'ambassadeur Heiko.



Événements

Mai-juin

Partenariat avec les Jeunes Restaurateurs

En tant que partenaire des Jeunes Restaurateurs (JRE), Maple from Canada accroît sa visibilité par le biais de diverses activités.

Six chefs JRE ont créé neuf recettes à l'érable pour les professionnels. Les recettes ont été téléchargées dans la section JRE de notre site Web et pouvaient être utilisées gratuitement par les médias.



Le 10 juin, une journée d'équipe JRE a été organisée avec 200 participants des restaurants JRE dans tout le pays.

À cette occasion, plusieurs classes de maître ont été proposées: Heiko Antoniewicz en a donné deux sous le titre «Qu'est-ce que le sirop d'érable et comment l'utiliser?». Il s'est appuyé sur le Coursus 101 et a créé cinq plats pour mettre en valeur la polyvalence du sirop d'érable.

Les participants ont reçu des brochures de recettes, des roues d'association de saveurs et des échantillons de produits.



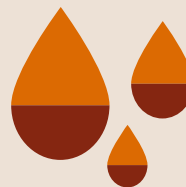
Sommet « The Essence »

Maple from Canada a soutenu le sommet en ligne de l'ambassadeur Heiko Antoniewicz, qui s'est tenu du 17 au 20 juin.

Les ambassadeurs de l'érable René Stein, Volker Beuchert, Lucki Maurer et Nicolai Wojtko ont participé en tant qu'orateurs.

Afin de fournir au public des informations générales sur l'érable du Canada, les vidéos du Cours de l'érable ont été diffusées.

En outre, Maple from Canada a été mentionné en tant que commanditaire dans toutes les parties du programme, sur le site Web et sur les médias sociaux.



Juillet à septembre

Maple Deli

Avec le soutien de nos ambassadeurs Heiko Antoniewicz et Sarah Schweizer, nous avons produit une nouvelle brochure destinée aux professionnels de la gastronomie: Welcome To Maple Deli (Bienvenue à Maple Deli).

La brochure présente de petits plats raffinés associés à des boissons innovantes à base de café et de thé. Trois boissons et trois plats font partie de la brochure qui met l'accent sur toute la variété des produits d'érable : sirop, sucre, eau, crème et vinaigre.

La brochure a notamment été distribuée lors de la convention Rolling Pin à Düsseldorf.



Octobre-novembre

Convention Rolling Pin

Maple from Canada a de nouveau participé à la Convention Rolling Pin, le salon le plus passionnant d'Allemagne pour les professionnels de la gastronomie.

La dégustation de produits d'érable, qui a eu lieu pendant le salon, a porté sur tous les produits, y compris l'eau d'érable. Les participants ont montré un intérêt particulier pour les flocons, le sucre et l'eau d'érable.

En accord avec les nouvelles recettes *Maple Deli* pour les professionnels cette année, le salon a mis l'accent sur les boissons créatives à base d'érable. Pour le stand, un bar à café permettait de servir aux participants cinq boissons différentes à base de café ou de thé.

Heiko Antoniewicz, ambassadeur de l'érable et expert en arômes, ainsi que Sarah Schweizer, barista, représentaient *Maple from Canada* au stand.

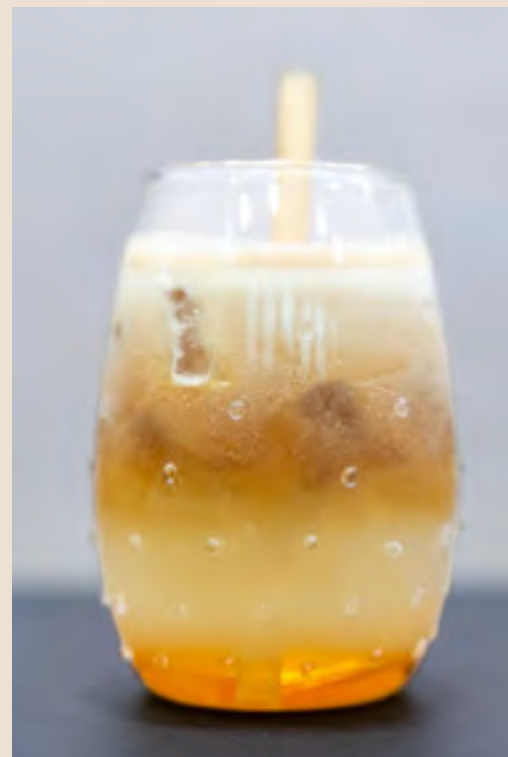
En outre, un publiereportage paru dans *The Rolling Pin* a suscité une attention particulière. Intitulé « Tradition et tendance – quand l'érable rencontre le café », l'article mettait l'accent sur le fait que l'érable est le partenaire idéal pour des boissons créatives et de haute qualité.

Objectifs

- **Créer et entretenir des contacts avec des professionnels allemands de la gastronomie.**
- **Améliorer les connaissances sur les différents produits d'érable.**
- **Présenter l'érable comme un ingrédient polyvalent dans des boissons sophistiquées.**
- **Inspirer et encourager les professionnels à utiliser l'érable dans leurs créations.**

Résultats

- **Diffusion du publiereportage dans le magazine Rolling Pin (tirage: 29 300)**
- **10 000 professionnels de la gastronomie ont visité la convention pendant les deux jours de l'événement.**
- **Des centaines de professionnels ont pu participer à la dégustation et environ 800 boissons signature ont été distribuées.**





Promotions en magasin

D'octobre à décembre, des dégustations en magasin ont été organisées avec les sociétés de vente au détail Edeka, Rewe, Globus ainsi que HIT et Kaufland. 104 journées de dégustation ont eu lieu dans 60 supermarchés situés à Berlin et dans des zones métropolitaines du nord et de l'ouest de l'Allemagne.

Toutes les couleurs de sirop d'érable disponibles dans le magasin étaient présentées au stand pour dégustation, seules ou sur des gaufres. Les promoteurs informaient les consommateurs et distribuaient des brochures sur l'érable. Les bouteilles de sirop d'érable étaient équipées d'accroche-bouteilles contenant des informations sur le produit et des recettes.

Les dégustations ont été promues sur les médias sociaux par le biais d'une vaste campagne d'influence. Pour attirer davantage l'attention, des cartes postales avec un tirage au sort ont été distribuées pendant les promotions. Les consommateurs ont été encouragés à s'abonner à notre infolettre grâce à un code QR qui les renvoyait au site Web de *Maple from Canada*, engendrant ainsi 800 nouveaux abonnés.



Résultats

- Environ 20 800 contacts établis avec les consommateurs
- Les commentaires des consommateurs ont été extrêmement positifs:
 - Une campagne formidable et informative avec une valeur ajoutée.
 - Nos enfants étaient sceptiques au début, mais ils ont vraiment aimé les gaufres à l'érable!
 - L'odeur a attiré mon attention et j'ai été très satisfaite des gaufres à l'érable, j'ai vraiment envie de les essayer moi-même!
 - C'est une bonne chose que des idées de recettes soient fournies pour vous inspirer.
 - C'est la première fois que j'essaie l'érable et je l'aime beaucoup!
 - C'est bien d'avoir pu participer au concours - j'ai passé un bon moment et j'ai eu une meilleure idée de ce qu'est l'érable.



Février

Salons ABF et B.I.G.

Du 12 au 16 février, ABF, le plus grand salon du nord de l'Allemagne consacré aux loisirs et au shopping, s'est tenu à Hanovre. Le B.I.G., le plus grand salon de la construction et du jardinage, fait également partie de la foire.

Le Canada était le pays partenaire de l'événement cette année, ce qui a attiré une attention particulière. Pendant les cinq jours de la foire, *Maple from Canada* a tenu un stand d'exposition où l'on pouvait déguster les produits d'érable et où l'on pouvait recevoir du matériel promotionnel.

En outre, *Maple from Canada* était partenaire de BBQ Tina, une blogueuse culinaire allemande très populaire, une influenceuse et une grilladière. Tina a organisé des spectacles de barbecue quatre fois par jour, un point fort du salon.

En tant que partenaire de BBQ Tina, l'ambassadeur Heiko Antoniewicz a organisé deux barbecues avec différentes créations à l'érable :

- **Spectacle du matin: brioche, érable et café, beurre salé | œuf indien, vinaigrette, salade d'épinards | saumon en marinade, fromage blanc au citron vert**
- **Spectacle du midi: aubergines à l'érable et à la tomate | côtes de porc, vernis à la sauce soja et à l'érable | patates douces au vinaigre d'érable**



Résultats

- **81 000 visiteurs au salon professionnel.**
- **Les participants au salon du barbecue ont dégusté une variété de créations à base d'érable.**
- **1 500 personnes ont goûté les différents produits d'érable.**
- **Publicité supplémentaire grâce à quatre publications sur la chaîne Instagram de BBQ Tina avec plus de 36 000 abonnés.**



Filière commerciale

Développement de produits

L'érable gagne en popularité dans le secteur de la vente au détail. On ne trouve pas seulement du sirop, du sucre et des flocons. De plus en plus d'entreprises utilisent l'érable comme remplacement au sucre raffiné dans leurs produits ou créent de nouveaux produits tendance à l'érable.

Voici un aperçu de la variété des produits sur le marché allemand. Bien entendu, il ne s'agit pas d'une liste complète de tous les produits disponibles, mais d'un effort de recherche continu.

Résultats

- **Sucreries, confiseries et desserts – 67 produits**
- **Sauces, huiles et vinaigres – 44 produits**
- **Boissons et sirops – 41 produits**
- **Muesli, céréales et barres – 41 produits**
- **Crèmes, pâtes à tartiner et confitures – 18 produits**
- **Snacks salés et noix – 18 produits**

Capsules de café Maple Pecan par Nespresso

Nespresso est le leader mondial des capsules de café, des machines et des accessoires de café.

Nespresso propose désormais une nouvelle saveur pour ses capsules en édition limitée : pécan à l'érable. Ce café associe le délicieux goût de la noix de pécan à une base de café équilibrée, semblable à une céréale. *Maple Pecan* est si populaire en Allemagne qu'il est déjà épuisé.

Nespresso a également publié deux recettes aromatiques à base de noix de pécan sur son site Web.



Assaisonnement BBQ à l'érable de Grill Mates par McCormick

Unicat Candy est une boutique en ligne allemande proposant un large éventail de bonbons et de snacks américains. Unicat Candy propose désormais dans son assortiment la sauce barbecue à l'érable de McCormick Grill Mates.

McCormick Grill Mates Maple BBQ Rub est un mélange irrésistible d'épices avec de l'érable véritable. Il est parfait pour les grillades de bœuf, de porc ou de volaille. La note sucrée et épicée donne aux créations BBQ un goût incomparable.

Unicat Candy propose deux autres produits à base d'érable dans son assortiment: *Person's Maple Bun*, un petit pain moelleux fourré à l'érable et *Sweet Baby Ray's Maple Barbecue Sauce*, la sauce barbecue parfaite à l'érable.



Délice de beurre de cacahuètes bio par Vilgain

Vilgain est une marque de produits alimentaires dont l'objectif est de proposer des produits sains, de haute qualité et durables.

Le Délice de beurre de cacahuètes au sirop d'érable de Vilgain est un délicieux mélange de beurre de cacahuètes crémeux et de véritable sirop d'érable. Il est parfait pour tartiner les toasts, ajouter aux smoothies ou déguster directement dans le pot. La saveur de l'érable ajoute une touche irrésistible à cette friandise nutritive.



Popcorn aromatisé au sirop d'érable et au bacon par Popcorn Shed

Popcorn Shed est une marque de popcorn gourmet connue pour son popcorn artisanal de haute qualité dans une variété de saveurs uniques. L'entreprise propose désormais du popcorn aromatisé au bacon et à l'érable.

Le popcorn au sirop d'érable et au bacon de Popcorn Shed est un mélange appétissant de sirop d'érable sucré et de bacon savoureux. La combinaison unique de la douceur de l'érable et du bacon crée une expérience gustative inoubliable.



Sauces tomate à l'ingrédient secret par REWE & Tim Mälzer

L'ingrédient secret a été créé exclusivement pour REWE par Tim Mälzer, le chef cuisinier le plus célèbre d'Allemagne, auteur de livres de cuisine et présentateur de télévision.

Qu'il s'agisse de pâtes à la sauce tomate ou d'une salade colorée à la vinaigrette au yaourt, ces produits pratiques transforment les plats de tous les jours en mets savoureux. Mieux encore, les trois sauces pour pâtes contiennent de l'érable comme alternative aux édulcorants conventionnels !



Bliss Balls Nougat aux noix par dmBio

Avec environ 3 850 magasins, dmBio est le plus grand groupe de pharmacies d'Allemagne.

dmBio propose désormais une nouvelle gamme de boules d'énergie: Bliss Balls. Fabriquées à partir de dattes et de noixettes, avec un fourrage crémeux de nougat aux noix, elles sont finement équilibrées avec de l'érable comme édulcorant alternatif et délicat.



Thé aux myrtilles et à l'érable par Teaya

Teaya est une marque de Bad Heilbrunner Naturheilmittel, une entreprise qui se concentre sur la production de thés naturels depuis plus de 55 ans.

Teaya propose désormais un nouveau thé dans son assortiment: Blueberry Maple Tea. Le thé est disponible chez le plus grand groupe de pharmacies d'Allemagne, qui compte environ 3 850 magasins.

Teaya inclut des informations sur le produit, clairement inspirées de la communication de *Maple from Canada*. On peut y lire: «Le sirop d'érable canadien est un produit purement naturel extrait du tronc de l'érable à sucre. Cet «or liquide» séduit par ses irrésistibles notes de caramel et son goût unique. En Amérique du Nord, le sirop d'érable est considéré comme une sorte de «trésor national» et fait partie intégrante de toutes les cuisines».



Édition de Noël Crème glacée au pain d'épices et à l'érable par ELVIS

ELVIS EIS produit des glaces traditionnelles pour ses propres glaciers et des glaces au verre pour les clients du commerce de détail alimentaire.

Du sorbet fruité aux dernières variétés à la mode, ELVIS EIS apporte les classiques les plus populaires des glaciers directement dans l'armoire frigorifique. Vendu dans un verre, il est respectueux de l'environnement et constitue une véritable friandise glacée à déguster à la maison.

ELVIS EIS a proposé une édition spéciale et limitée pour Noël: Crème glacée au pain d'épices et à l'érable.



Mai-juin Taste of Canada

L'initiative commerciale Taste of Canada a permis d'informer les journalistes et les influenceurs sur les produits canadiens par le biais d'un envoi spécial.

Maple from Canada a été inclus dans la brochure de presse et le catalogue de produits avec un publiereportage. Les deux articles étaient axés sur la polyvalence et proposaient des recettes.

Résultats

- Envoi à 65 journalistes et influenceurs
- 428 000 personnes atteintes



Célébrations de la fête du Canada à l'ambassade

Le 28 juin, l'ambassade de Berlin accueillait les célébrations de la fête du Canada. Maple from Canada a soutenu l'événement et était représenté par l'agence allemande mk2.

Résultats

- Plus de 400 invités
- Publication Instagram



Développement durable

En juin, *Lebensmittel Praxis*, l'un des principaux magazines de l'industrie alimentaire et du commerce de détail alimentaire, a publié un numéro spécial sur le développement durable.

L'érable du Canada a été présenté dans un publiereportage comme un produit durable : « Les denses forêts d'érables du Canada ne sont pas seulement une merveille naturelle, elles sont aussi importantes pour la diversité de l'environnement. Découvrez comment ces arbres majestueux protègent l'environnement... ».

Résultats

- Portée: 60 308
- 78 000 lecteurs



Décembre 2022 – Février 2023

Brochure d'information sur les produits

En février, un envoi a été effectué par courriel aux principaux contacts commerciaux, notamment aux importateurs, grossistes et acheteurs les plus importants.

Ce dernier couvrait les dégustations en magasin, la promotion du sac à provisions «bring!», la campagne d'influence sur les médias sociaux, le mois de l'érable au foodlab et le livre de cuisine de Volker Beuchert.

L'objectif était d'entretenir le réseau des professionnels allemands du commerce de détail, de les informer des activités intéressantes liées à l'érable et de les encourager à offrir la gamme complète des couleurs de sirop d'érable et d'autres produits de l'érable à leurs clients.



Magazine commercial

***Lebensmittel Zeitung* est le principal magazine de l'industrie allemande des biens de consommation, qui s'adresse aux décideurs de l'industrie alimentaire et du commerce.**

Une annonce a été publiée dans l'édition « country report North America », mettant l'accent sur la récolte de l'érable, sa polyvalence et ses avantages nutritionnels.

Résultats

- Portée: 48 000





Recherche et innovation des produits d'érable

Deux décennies d'excellence scientifique au service de l'érable

Près de vingt ans de découvertes et d'innovations ont transformé radicalement notre compréhension de l'érable. Les PPAQ, représentant l'industrie canadienne de l'érable, ont orchestré cette métamorphose en rassemblant plus de 200 projets de recherche d'envergure internationale. Cette démarche collaborative entre nos producteurs et productrices acéricoles, les partenaires publics et les chercheurs a catapulté l'érable bien au-delà de son statut traditionnel.

L'évolution est frappante: d'un simple édulcorant pour accompagner les crêpes, l'érable s'est révélé être un trésor biologique aux multiples facettes. La recherche multidisciplinaire, physico-chimique, biotechnologique, physiologique et nutraceutique a dévoilé progressivement le potentiel extraordinaire de ce produit emblématique de notre terroir. Les investissements stratégiques en recherche et développement, en innovation et en promotion depuis 2005 ont permis de créer un écosystème scientifique dynamique. Aujourd'hui, notre réseau international de l'érable rassemble quelque 300 scientifiques et chercheurs en devenir comprenant aussi bien des professeurs titulaires et chercheurs confirmés que des étudiants à la maîtrise et au doctorat répartis à travers le monde. Cette communauté diversifiée explore collectivement les profondeurs moléculaires de l'érable, contribuant à sa reconnaissance mondiale pour ses attributs naturels, nutritionnels et fonctionnels uniques.

Projets de recherche

Les projets de recherche sont divisés en quatre grandes catégories et présentés dans les prochaines pages selon leur niveau de maturité.

Pilier 1

Valorisation des sirops déclassés et rejets de production

Pilier 2

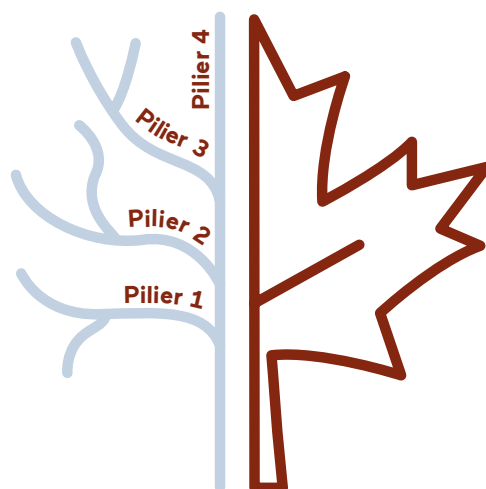
Bénéfices santé / avantages concurrentiels

Pilier 3

Bénéfices développement durable

Pilier 4

Bénéfices culinaires



Statuts des projets



Terminé
(bleu)



En cours
(contour blanc)



En attente d'une réponse
de subvention

Valorisation des sirops déclassés et rejets de production

MSx Dose-réponse (en cours)

Objectif

Évaluer les effets anti-inflammatoires des produits naturels, y compris les composés du cannabis, de la grenade et de l'extrait de sirop d'érable (MSx) dans un modèle d'inflammation chez la souris.

Chercheur

Navindra Seeram
(Université de Rhode Island)

Durée	PPAQ
2022-24	125 360 \$ US
Subvention	Total
URI 68 779 \$ US	194 139 \$ US

Préconsultation réglementaire projet supplémentation animale solide (terminé)

Objectif

Connaître les éléments clés et nécessaires au processus d'homologation de la souche *Bacillus Velezensis* permettant l'approbation par les agences réglementaires (ACIA entre autres) d'une nouvelle formulation probiotique à base d'érable pour l'amélioration de la croissance des animaux d'élevage.

Chercheur

René Gosselin (RENFRA)

Durée	PPAQ
2023-24	3 000 \$
Subvention	Total
CRIBIQ 12 000 \$	15 000 \$

Supplément nutritionnel liquide post-sevrage (en cours)

Objectif

Développer un supplément alimentaire sous forme liquide à partir du sirop d'érable déclassé, d'acides aminés et de composés actifs afin d'améliorer la santé digestive des porcelets lors de la transition du lait maternisé à la formule liquide développée à base de sirop d'érable (période de pré-sevrage de 5 à 7 jours avant l'alimentation solide).

Chercheurs

Frédéric Guay (Université Laval)
et Metex Noovistago Probiotech
International

Durée

2024-27

PPAQ

21 000 \$

Subventions

CRIBIQ/CRSNG 418 000 \$
Metex Noovistago Probiotech
International 100 920 \$

Total

539 920 \$

Développement et commercialisation d'ingrédients actifs d'origine naturelle pour les industries des compléments alimentaires et des cosmétiques (en attente)

Objectif

Valoriser le sirop d'érable filant et la drêche (sable à sucre) en ingrédients cosméceutiques innovants en mettant de l'avant l'érable comme produit noble de la forêt québécoise. Le projet vise à réduire les déchets, optimiser les ressources et positionner le Québec comme un leader en cosmétique durable et respectueux de l'environnement.

Chercheurs

Lionel Ripoll (Université du Québec à Chicoutimi)
et InnovActiv

PPAQ

47 500\$ / 30 000\$ (nature)

Durée

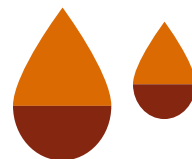
2025-28

Total

343 041\$

Subventions

CRIBIQ/CRSNG 200 382 \$
InnovActiv 12 500 \$ / 52 659 \$ (nature)



Bénéfices santé / avantages concurrentiels

Analyses multi-omics post-étude clinique + impact des ELNAVs (Exosome Like NAnoVesicles) de l'érable sur la santé métabolique (en cours)

Objectif

Développer une preuve de concept sous-jacent aux effets métaboliques bénéfiques observés dans l'étude clinique pour supporter les démarches auprès de Santé Canada et la *Food and Drug Administration* pour faire reconnaître le sirop d'érable comme un agent sucrant fonctionnel.

Chercheurs

André Marette (CRIUCPQ ULaval) et
Navindra Seeram (Université de Rhode Island)

PPAQ

205 973 \$

Durée

2023-25 (2 ans)

Total

410 459 \$

Subventions

CRIBIQ 144 486 \$ / Mitacs 60 000 \$

Érable performance sportive et cognitive (en cours)

Objectif

Identifier la dose optimale de sirop d'érable pour les performances d'endurance et valider que l'ingestion des produits d'érable contrebalance l'effet de la fatigue mentale dans un effort extrême et soutenu.

Chercheur

Jonathan Tremblay
(Université de Montréal)

PPAQ

219 330 \$

Total

657 513 \$

Durée

2023-28 (5 ans)

Subventions

CRSNG 393 183 \$

Mitacs 45 000 \$

Le sirop d'érable en tant qu'ingrédient vedette et fonctionnel (effet synergie) (en cours)

Objectif

Évaluer des effets synergiques entre le sirop d'érable et son extrait sans sucre (MSx) avec d'autres ingrédients alimentaires fonctionnels reconnus pour leurs bénéfices santé, par exemple l'extrait de canneberge (reconnu pour le traitement des infections urinaires).

Intégrer les trois modules du Coursus de l'érable (101, 201, 301) dans le cadre du programme culinaire de *Johnson and Wales University*.

Chercheur

Navindra Seeram
(Université de Rhode Island)

Subvention

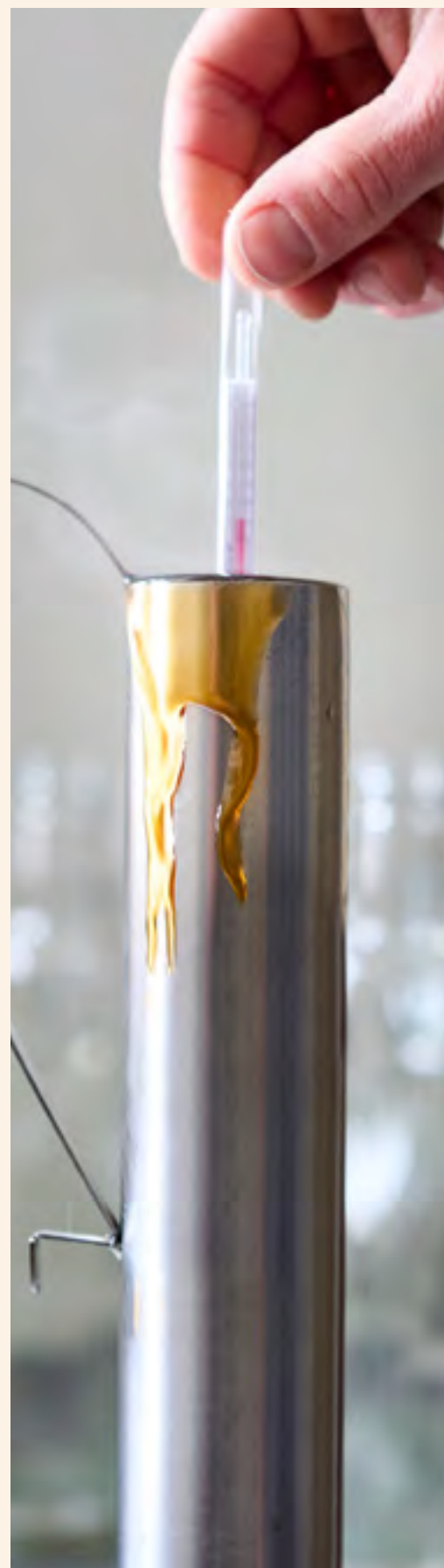
USDA 500 000 \$ US

PPAQ

210 000 \$ US

Total

710 000 \$ US



Bénéfices développement durable

Dynamique de la coulée et de la production d'eau d'érable (en cours)

Objectif

Développer les connaissances sur les processus impliqués dans la croissance, la santé et le développement des arbres dans l'écosystème de l'érablière et sur le phénomène de la coulée naturelle et de production de l'eau d'érable dans un contexte de changements climatiques.

Chercheurs

Sergio Rossi (Université de Québec à Chicoutimi)
et Tim Rademacher (Centre ACER)

PPAQ

30 000 \$

Durée

2023-26 (3 ans)

Total

423 111 \$

Subventions

MEIE 253 867 \$ / Contribution privée 139 244 \$

Évaluation du potentiel de l'amélioration génétique en acériculture (Érablière Faucher) (en cours)

Objectif

Décrypter le déterminisme génétique et environnemental de plusieurs caractères importants de l'érable à sucre (par exemple : taux de sucre, croissance, qualité du bois, réponse aux stress) en déterminant la variabilité génétique, l'héritabilité et les interactions génotype/environnement de ces caractères. La connaissance du déterminisme génétique de ces traits permettra à terme de construire des modèles de sélection génomique permettant de sélectionner à un stade précoce les arbres ayant le meilleur potentiel acéricole dans un environnement en pleine mutation.

Chercheur

Yann Suget-Groba
(Institut des Sciences de la Forêt tempérée)

PPAQ

10 000 \$

Durée

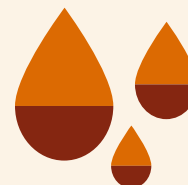
2023-25 (2 ans)

Total

107 000 \$

Subventions

MEIE 53 500 \$ / Autres partenaires 43 500 \$



Mise à jour des données de production annuelle en termes de gaz à effet de serre (GES) et suivi de l'atteinte de la cible de réduction de GES (en cours)

Objectif

Mise à jour des données de production annuelle en termes de GES et suivi de l'atteinte de la cible basée sur la science SBTi de réduction de GES qui vise à limiter l'augmentation des températures moyennes du globe à 1,5 °C, ce qui équivaut à une réduction de 42 % des émissions de GES pour l'industrie acéricole québécoise d'ici 2030 par rapport à son année de référence de 2020.

Chercheur

Julie-Anne Chayer
(Groupe AGÉCO)

PPAQ

15 000 \$

Total

15 000 \$

Durée

2023-24

Subvention

N/A

Outil de mobilisation dans la lutte contre les changements climatiques en acériculture (en attente)

Objectif

Développer des activités de sensibilisation permettant des actions concrètes pour atteindre la cible de réduction de GES que les PPAQ ont déterminée pour 2030, accompagner les acériculteurs et acéricultrices dans l'intégration des bonnes pratiques en développement durable, favoriser la collaboration dans toute la filière acéricole.

Chercheurs

Julie-Anne Chayer (Groupe AGÉCO), Marie-Myriam Dumais-Synnott (Créneau acéricole), AMIE, CIE, Universités

Subventions

MEIE 450 000 \$

CPMT 351 500 \$

PPAQ

100 000 \$ / 177 500 \$ (nature)

Durée

2025-28 (3 ans)

Total

1 079 000 \$



Bénéfices culinaires

Tartinérable (Phase 2) (en cours)

Objectif

Développer des prototypes commerciaux directement avec le chercheur et les deux partenaires industriels (Prestige et CDL), sur la base des connaissances acquises dans la Phase 1 qui consistait à valoriser des rejets de production de matières premières complexes de fibres fonctionnalisées à valeur ajoutée en combinaisons avec le sirop d'érable afin de diversifier l'offre des produits d'érable santé auprès des consommateurs soucieux d'une saine alimentation.

Chercheur

Seddik Khalloufi
(Université Laval)

PPAQ

65 674 \$

Total

211 260 \$

Durée

2023-25 (2 ans)

Subventions

MEIE 85 586 \$ /

Partenaires industriels
60 000 \$

Produits d'érable, fruits indigènes québécois et technologie 3D: une innovation pour concevoir des produits au profil nutritionnel santé (en cours)

Objectif

Établir un nouveau procédé pour la technologie 3D et identifier les conditions optimales pour imprimer en 3D les formulations nutritives à base de produits d'érable et de fibres alimentaires nouvelle génération.

Chercheur

Seddik Khalloufi
(Université Laval)

PPAQ

10 450 \$ (nature) /
12 745 \$ (nature)

Durée

2025-28 (3 ans)

Total

247 757 \$

Subventions

MAPAQ 174 250 \$ /

Partenaires industriels
50 312 \$

Légende / Acronymes des organismes subventionnaires

AMIE :

Association des manufacturiers de l'industrie de l'érable

CIE :

Conseil de l'industrie de l'érable

CPMT:

Commission des partenaires du marché du travail

CRIBIQ :

Consortium de recherche et innovations en bioprocédés industriels au Québec

CRSNG :

Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada

MAPAQ :

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

MEIE :

Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie

Mitacs :

Organisme national de recherche sans but lucratif, en partenariat avec les universités, le secteur privé et le gouvernement canadien

URI :

Université de Rhode Island

USDA :

United States Department of Agriculture /
Département de l'Agriculture des États-Unis

L'érable pour la supplémentation animale

L'année 2024 a été marquée par d'importantes avancées dans notre programme de transfert des connaissances, notamment la conclusion fructueuse du projet de supplémentation animale, une collaboration de plus de cinq ans entre les équipes du Dr Ismaïl Fliss (Université Laval) et du Dr Denis Groleau (Université de Sherbrooke) pour valoriser le sirop d'érable déclassé.

Cette recherche s'est concrétisée avec la soutenance et le dépôt de la thèse de doctorat de Gauthier Decabooter, intitulée « Développement et mise au point de produits à haute valeur ajoutée à base de sous-produits de l'érable destinés à la nutrition animale ». Ce travail pionnier est désormais accessible en ligne dans le répertoire institutionnel de l'Université Laval. De plus, il est possible de consulter plusieurs articles scientifiques de cette recherche dans des revues internationales. Ces publications (disponibles sur notre site Web.scienceerable.ca) contribuent significativement à l'avancement des connaissances dans ce domaine innovant et suscitent l'intérêt croissant de la communauté scientifique internationale.



Rayonnement médiatique

L'impact potentiel de ces recherches a été souligné dans un article publié le 6 juin 2024 par l'Université Laval sous le titre « Du sirop d'érable pour améliorer la santé animale », démontrant l'intérêt croissant pour les applications innovantes des produits d'érable dans le domaine de la santé animale.

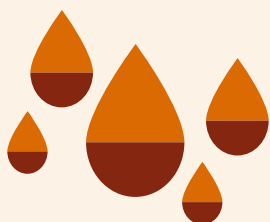
Les résultats de ces travaux ont également fait l'objet d'un article dans le magazine InfoSirop à l'automne 2024, élargissant ainsi la diffusion de ces connaissances auprès des acteurs de l'industrie acéricole.



Développement de partenariats

Dans une optique de diversification et d'expansion, nous avons entrepris une démarche proactive de prospection auprès de nouveaux partenaires potentiels.

Cette initiative vise à élargir notre réseau de collaboration et à explorer de nouvelles applications pour les technologies développées.





Le cursus de l'érable

Un outil académique essentiel

Genèse du projet

Le projet de valorisation de l'érable en gastronomie a débuté en 2005 avec plusieurs initiatives, dont la Route de l'érable et les Créatifs de l'érable, qui ont mobilisé une centaine de chefs culinaires.

En 2016, à la suite de l'ouverture du marché britannique et du partenariat avec l'Académie Royale des Arts Culinaires, le besoin d'un outil académique pour les chefs est devenu évident. Il était inconcevable qu'au Québec, berceau de l'acériculture, aucun cours sur l'érable ne soit dispensé dans les écoles hôtelières.



Dévoilement

Le Cursus de l'érable a été présenté officiellement dans le cadre de l'Assemblée générale annuelle du Créneau acéricole en octobre dernier.

Cet événement a marqué l'aboutissement d'un projet d'envergure, débuté en 2018, qui a mobilisé de nombreux partenaires de l'industrie acéricole. Financé majoritairement par les PPAQ, avec l'appui financier du MEIE pour les deux derniers modules, le Cursus de l'érable constitue un ensemble pédagogique complet qui valorise ce produit emblématique du Québec à travers quatre modules progressifs et complémentaires.



Module 101 – Initiation à l'érable (2018)

Ce module fondateur, fruit d'un travail collectif d'un an, a été développé en collaboration avec l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, l'Université Laval et les chefs ambassadeurs Arnaud Marchand et Philippe Mollé.

Module 201 – Exploration culinaire de l'érable (2022)

Ce module enrichit les connaissances gastronomiques en explorant les multiples possibilités culinaires de l'érable québécois.

Module 301 – Innovation avec l'érable et ses produits dérivés (2023-24)

Financé par le MEIE via le Créneau acéricole (280 000 \$), ce module présente des techniques modernes (science sensorielle, fermentation, fumage, cuisson sous vide, cryoconcentration) et expose le travail d'Arnaud Marchand sur les accords entre l'érable et les épices boréales. Le Centre de formation professionnelle du Fleuve-et-des-lacs et le Centre ACER ont contribué à la section sur la fabrication des produits dérivés.

Module 401 – L'érable en mixologie (2023-24)

Initialement conçu comme un chapitre du module 301, l'étendue du sujet a justifié la création d'un module entier consacré à l'utilisation de l'érable dans les cocktails et boissons créatives.



Les quatre modules ont été regroupés dans un seul et même ouvrage papier et offert à tous les administrateurs et syndicats régionaux.



Un outil pédagogique accessible à tous

Dans une volonté constante de transfert de connaissances, le **Cursus de l'érable** est désormais accessible en français et en anglais directement sur le site Web Érable du Québec.

Chaque module est accompagné d'une vidéo d'une dizaine de minutes résumant son contenu essentiel, offrant ainsi quatre capsules pédagogiques qui permettent de découvrir rapidement les thématiques abordées avant d'explorer en profondeur les documents complets. Cette initiative répond à un besoin identifié dès 2016, alors qu'aucun cours sur l'érable n'était disponible dans les écoles hôtelières du Québec et à l'international.



Résultats

Depuis octobre 2024, le Cursus de l'érable connaît un succès notable avec plus de 200 personnes ayant visité ou téléchargé nos modules de formation. Les statistiques démontrent l'attrait croissant de notre programme, tant auprès des francophones que des anglophones.

Version française (134 visites)

Le contenu francophone a particulièrement séduit les acteurs du secteur avec 66 téléchargements répartis comme suit :

- **Module 101: 20 téléchargements** (producteurs, centres de formation professionnelle, centres de services scolaires, acheteurs autorisés et transformateurs et consommateurs)
- **Module 201: 15 téléchargements**
- **Module 301: 17 téléchargements** (incluant le CÉGEP de Lévis et l'École hôtelière de Montréal)
- **Module 401: 14 téléchargements** (incluant plusieurs consommateurs)

Version anglaise (50 visites)

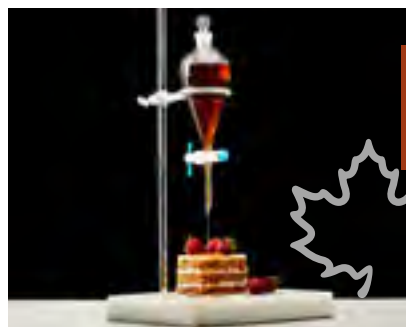
L'intérêt international se confirme avec 26 téléchargements :

- **Module 101: 8 téléchargements** (Université McGill, Consulat canadien de Dubaï, acheteurs autorisés et agences de vente européennes)
- **Module 201: 7 téléchargements**
- **Module 301: 5 téléchargements**
- **Module 401: 6 téléchargements**

Cette diversité de participants témoigne de la pertinence du Cursus de l'érable pour l'ensemble de la filière, de la production à la commercialisation, en passant par la formation et la consommation.

CURSUS DE L'ÉRABLE 301

Innovation avec l'érable et ses dérivés



Producteurs
et productrices
acéricoles du Québec

CURSUS DE L'ÉRABLE 401

L'érable en mixologie



Producteurs
et productrices
acéricoles du Québec

Hommage à Philippe Mollé, grand ambassadeur et amoureux de l'érable

Nous souhaitons rendre hommage à un homme d'exception, un allié précieux, un passionné authentique: Philippe Mollé, décédé subitement le 20 octobre 2024 à l'âge de 72 ans.

Pendant plus de vingt ans, Philippe a été l'un des plus grands ambassadeurs de l'érable. Visionnaire, curieux et profondément engagé, il a su porter la richesse de notre produit au-delà des frontières, en mettant de l'avant le savoir-faire des producteurs et la créativité des artisans culinaires.

Philippe a été à l'origine de nombreux projets qui ont marqué notre filière. Il a initié et façonné nos programmes culinaires, dont le célèbre projet des 100 Créatifs de l'érable, et a contribué à la publication de deux ouvrages culinaires qui sont aujourd'hui une référence. Il a été une voix forte, passionnée et inspirante, qui a su faire rayonner l'érable dans les médias, sur les tables, dans les écoles, et jusque dans les cœurs.

Mais son legs ne s'arrête pas là. Il a aussi été l'artisan central du Coursus de l'érable, un projet de formation unique en son genre. Grâce à lui, les quatre modules ont pu voir le jour. Il a participé activement à la création des trois premiers et a tenu à finaliser lui-même la dernière vidéo du module 301, complétée à l'été 2024, quelques mois seulement avant son départ. Il aura ainsi marqué chacun des modules de son regard, de son exigence et de sa passion.

Pour les Producteurs et productrices acéricoles du Québec, pour l'ensemble de nos équipes et pour toute la grande famille de l'érable, le départ de Philippe est une perte immense. Il nous laisse toutefois une inspiration profonde et durable, un engagement exemplaire et l'envie plus forte que jamais de poursuivre ce qu'il a contribué à bâtir.

À notre ami, notre complice, notre grand ambassadeur de l'érable: merci, Philippe.





Nouveaux articles scientifiques

Nos avancées scientifiques font l'objet de publications dans des revues spécialisées et sont diffusées via une stratégie de communication multicanale. Cette approche, initiée par les PPAQ en 2005, renforce la notoriété des produits d'érable, favorise le transfert de connaissances, consolide notre positionnement face à la concurrence, illustre la versatilité de l'érable et stimule l'innovation.

L'ensemble des recherches scientifiques publiées peuvent être consultées sur le site Web scienceerable.ca. Ces travaux, soumis à des processus d'analyse rigoureux et validés par des experts reconnus dans leur domaine, présentent des résultats crédibles et fiables qui constituent une ressource précieuse pour toute l'industrie acéricole canadienne.



Production et caractérisation d'un symbiotique à base de sirop d'érable déclassé contenant *Bacillus velezensis* FZB42 pour la nutrition animale/ Production and Characterization of Downgraded Maple Syrup-Based Synbiotic Containing *Bacillus velezensis* FZB42 for Animal Nutrition



Chercheurs :

Denis Groleau, Ismaïl Fliss, Gautier Decabooter, Marien Theiri, Marie Filteau

Institutions de recherche : Institut sur la Nutrition et les Aliments Fonctionnels (INAF) et Département de Science des Aliments, Faculté des Sciences de l'Agriculture et de l'Alimentation (FSAA), Université Laval, Département de Génie Chimique et de Génie Biotechnologique, Université de Sherbrooke, Institut de Biologie Intégrative et des Systèmes (IBIS)

Journal : Fermentation 2024, 10 (4), 221

L'utilisation d'antibiotiques pour favoriser la croissance et prévenir la diarrhée en production animale a soulevé des inquiétudes quant à l'émergence de bactéries résistantes aux antibiotiques. Les probiotiques, des micro-organismes vivants bénéfiques pour la santé, ont été proposés comme alternatives aux antibiotiques. Dans cette étude, nous avons produit et caractérisé un complément alimentaire à base de sirop d'érable déclassé contenant *Bacillus velezensis* FZB42 comme symbiotique potentiel pour la nutrition animale. Un milieu de fermentation optimisé a été développé grâce à un design composite central pour produire *B. velezensis* FZB42 à l'échelle du laboratoire et pilote, atteignant une concentration de $6,15 \pm 0,46 \times 10^9$ UFC/mL. Par la suite, *B. velezensis* FZB42 a été incorporé dans une matrice protectrice de perméat de lactosérum et séché par atomisation, ce qui a donné un rendement de 31,4% avec une teneur en humidité de 4,38%. La survie de *B. velezensis* FZB42 dans un tractus gastro-intestinal simulé a été évaluée à l'aide du système TIM-1, révélant un taux de survie de 16,05 % après passage dans les compartiments gastrique, duodénal, jéjunale et iléale. Ces résultats soulignent la possibilité que *B. velezensis* FZB42 soit un complément symbiotique économiquement viable et potentiellement fonctionnel, ainsi qu'une alternative efficace aux antibiotiques promoteurs de croissance en production animale entre les bras d'intervention ($-50,59 \pm 201,92$ par rapport à $29,93 \pm 154,90$; $P < 0,047$). Le remplacement du sucre raffiné par du sirop d'érable

a également permis de réduire de manière significative la masse grasse androïde ($-7,83 \pm 175,05$ g contre $67,61 \pm 206,71$ g ; $P = 0,02$) et la pression artérielle systolique ($-2,72 \pm 8,73$ mm Hg contre $0,87 \pm 8,99$ mm Hg ; $P = 0,03$). Aucune modification du profil lipidique sanguin n'a été observée. À titre exploratoire, nous avons également observé que le remplacement des sucres raffinés par du sirop d'érable favorisait des changements taxonomiques sélectifs dans le microbiote intestinal, tels qu'une réduction significative de l'abondance des espèces de *Klebsiella* et une diminution des fonctions microbiennes associées à la réponse cytokinique induite par les bactéries, par rapport à la substitution par du sirop de saccharose.

Conclusions : La substitution des sucres raffinés par du sirop d'érable chez des personnes présentant des altérations métaboliques légères entraîne une réduction significativement plus importante des principaux facteurs de risque cardiométaboliques par rapport à la substitution par du sirop de saccharose, en association avec des changements spécifiques dans le microbiote intestinal. Le rôle du microbiote intestinal dans ces effets reste à approfondir.

Le remplacement des sucres raffinés par le sirop d'érable diminue les principaux facteurs de risque cardiométaboliques chez les personnes présentant des altérations métaboliques légères: Un essai croisé randomisé, en double aveugle et contrôlé / Substituting Refined Sugars With Maple Syrup Decreases Key Cardiometabolic Risk Factors in Individuals With Mild Metabolic Alterations: A Randomized, Double-Blind, Controlled Crossover Trial



Le sirop d'érable, un édulcorant peu transformé et riche en polyphénols, peut exercer une action et améliorer les paramètres métaboliques dans des modèles animaux. Cependant, aucun essai clinique randomisé ne s'est penché sur cette question.

Objectif : Cette étude vise à déterminer si le remplacement des sucres raffinés par une quantité équivalente de sirop d'érable pourrait diminuer les principaux facteurs de risque cardiométaboliques chez des individus présentant des altérations métaboliques légères.

Méthodes : Dans le cadre d'un essai croisé randomisé, en double aveugle et contrôlé, mené auprès de **42 adultes en surpoids** présentant de légères altérations cardiométaboliques, les participants ont reçu pour instruction de remplacer **5%** de leur apport calorique total en sucres ajoutés par du sirop d'érable ou un sirop de saccharose aromatisé artificiellement, pendant 8 semaines. Le résultat principal comprenait les changements dans l'homéostasie du glucose, tandis que les résultats secondaires étaient les changements dans d'autres facteurs de risque cardiométaboliques tels que la pression artérielle, les indices anthropométriques et les profils lipidiques sanguins. Les résultats exploratoires comprenaient l'analyse des changements dans la composition du microbiote intestinal.

Chercheurs :

Arianne Morissette, Anne-Laure Agrinier, Théo Gignac, Lamia Ramadan, Khoudia Diop, Julie Marois, Thibault V Varin, Geneviève Pilon, Serge Simard, Éric Larose, Claudia Gagnon, Benoit J Arsenault, Jean-Pierre Després, Anne-Marie Carreau, Marie-Claude Vohl, André Marette

Institutions de recherche :

Département de médecine, Faculté de médecine, Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec, Université Laval; Centre Nutrition, santé et société (NUTRISS), Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels (INAF), Université Laval; École de nutrition, Université Laval

Journal :

The Journal of Nutrition, 2024

Résultats : Le remplacement des sucres raffinés par du sirop d'érable pendant 8 semaines a diminué l'aire sous la courbe du glucose par rapport au remplacement des sucres raffinés par du sirop de saccharose, tel que déterminé pendant le test oral de tolérance au glucose, conduisant à une différence significative entre les bras d'intervention (**-50,59 ± 201,92 par rapport à 29,93 ± 154,90 ; P < 0,047**). Le remplacement du sucre raffiné par du sirop d'érable a également permis de réduire de manière significative la masse grasse androïde (**-7,83 ± 175,05 g contre 67,61 ± 206,71 g ; P = 0,02**) et la pression artérielle systolique (**-2,72 ± 8,73 mm Hg contre 0,87 ± 8,99 mm Hg ; P = 0,03**). Aucune modification du profil lipidique sanguin n'a été observée. À titre exploratoire, nous avons également observé que le remplacement des sucres raffinés par du sirop d'érable favorisait des changements taxonomiques sélectifs dans le microbiote intestinal, tels qu'une réduction significative de l'abondance des espèces de *Klebsiella* et une diminution des fonctions microbiennes associées à la réponse cytokinique induite par les bactéries, par rapport à la substitution par du sirop de saccharose.

Conclusions : La substitution des sucres raffinés par du sirop d'érable chez des personnes présentant des altérations métaboliques légères entraîne une réduction significativement plus importante des principaux facteurs de risque cardiométaboliques par rapport à la substitution par du sirop de saccharose, en association avec des changements spécifiques dans le microbiote intestinal. Le rôle du microbiote intestinal dans ces effets reste à approfondir.



Diffusion des résultats de l'étude clinique

Une approche à double impact

Les Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ) ont déployé une stratégie de communication bidirectionnelle pour maximiser la portée des découvertes scientifiques du Dr André Marette sur les bienfaits du sirop d'érable.

D'une part, la plateforme EurekAlert!, un service de presse scientifique reconnu mondialement, a été utilisée pour atteindre les journalistes spécialisés et le grand public intéressé par les avancées scientifiques. Cette démarche a permis de donner une crédibilité et une visibilité internationale aux découvertes concernant les bienfaits potentiels du sirop d'érable. D'autre part, les PPAQ ont organisé un webinaire en collaboration avec l'Académie de nutrition et de diététique, ciblant spécifiquement les professionnels de la santé et de la nutrition. Cette approche complémentaire a permis de toucher à la fois le grand public via les médias et les prescripteurs d'opinions que sont les nutritionnistes et diététiciens, renforçant ainsi la légitimité scientifique du sirop d'érable en tant qu'aliment aux propriétés bénéfiques pour la santé.



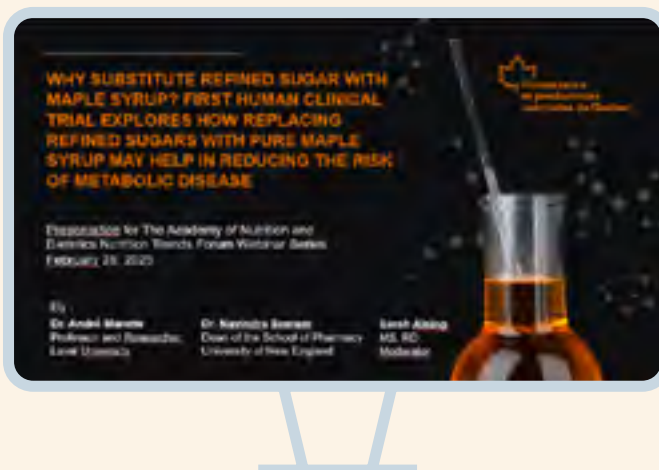
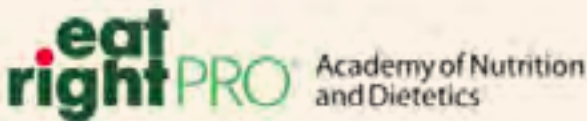


Retombées :

**Rapport de presse sur l'étude
(18 novembre 2024 – 22 janvier 2025)**

Résumé :

- **Nombre total de vues sur EurekaAlert! :
1 836 journalistes au 22 décembre.**
- **EurekaAlert génère habituellement des placements initiaux, mais les journalistes conservent également l'information pour des articles futurs.**
- **Audience potentielle totale/portée :
1,1 milliard (sur 2 mois).**
- **Les titres ont systématiquement présenté le sirop d'érable comme une alternative plus saine au sucre.**



Retombées :

**Rapport sur les porte-paroles
de l'Académie (1^{er} juin 2023
au 31 mai 2024)**

Résumé :

- **Audience internationale totale :
32,4 milliards / Audience totale
(portée et impressions):
113,1 millions**
- **Nombre total de mentions
médiatiques générées : 1 118**
- **Les porte-paroles sont tous
des diététiciens-nutritionnistes
agréés parmi les membres les
plus accomplis de l'Académie.**
- **Ils servent de source fiable
pour les médias en matière
d'informations précises et
scientifiquement fondées
sur l'alimentation et la nutrition.**
- **Retours sur investissement
de 78 pour 1 (coût de l'article
5 500 \$ US pour une valeur
médiatique de 426 500 \$ US)**



Propriété intellectuelle et protection des découvertes

Contexte et orientation

Les recherches sur l'érable menées depuis le tout début du programme en 2005 ont, au fil des années sur une période de 20 ans, révélé une quantité importante de composés bioactifs et généré de nombreuses découvertes scientifiques.

Ces avancées présentent un potentiel significatif pour le développement de nouvelles applications commerciales des produits d'érable. Face à cette situation, les PPAQ ont identifié la nécessité de protéger ces découvertes contre une appropriation par des intérêts privés qui pourrait les désavantager sur le plan commercial. Cette orientation s'est traduite par la mise en place d'une politique de gestion de la propriété intellectuelle.

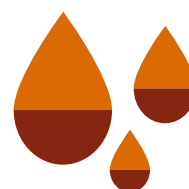


Cadre de gestion

Les PPAQ établissent des ententes spécifiques avec chaque institution de recherche partenaire.

Ces accords assurent que l'organisation détient 100% de la propriété intellectuelle des résultats et connaissances issus des projets financés avec ses partenaires publics et privés. Cette approche permet aux PPAQ de :

- **effectuer la promotion générique des découvertes appropriées via son programme de relations publiques;**
- **protéger la propriété des innovations au nom de l'industrie canadienne de l'érable.**



Portfolio de brevets



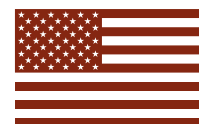
Les PPAQ possèdent actuellement plusieurs brevets, présentés dans le tableau ci-dessous. Ces actifs intellectuels contribuent à :

- différencier la production canadienne de celle des États-Unis;
- créer des outils de commercialisation offrant un avantage concurrentiel;
- établir des monopoles d'exploitation sur certaines innovations.

Des politiques de licences pour certains brevets sont en cours d'élaboration. Ces mécanismes permettront de générer des revenus et de créer des opportunités d'affaires, avec l'objectif de réinvestir ces ressources dans la recherche au bénéfice de la filière de l'érable.

Portefeuille PPAQ de la propriété intellectuelle

Mars 2025



N° 1 PASTEURISATION DE L'EAU ET BOISSON SYMBIOTIQUE

Référence: CA 2,753,083 / US 8/551,543

Brevet accepté

Brevet accepté

N° 2 PROCÉDÉ PASTEURISATION / STÉRILISATION

Référence: CA 2,814,345 / US 14/004,586

Brevet accepté

Demande retirée

N° 5 AUTRES PARTIES DE L'ÉRABLE ET APPLICATIONS

Référence: CA 2,808,679 / US 13/817,732

Brevet accepté

Demande retirée

N° 8 NUTRIPROTECTION ET MSX

A) Extrait d'érable MSx

Référence: 1) CA 2,846,282 / 2) US 10/092,614

1. Brevet accepté

2. Brevet accepté

B) Extrait d'érable MSx avec une portée plus large que Brevet A:

Référence: 3) N° US 11,826,396

3. Brevet accepté

N° 9 STABILISATION À L'ÉRABLIÈRE

A) Microfiltration et stérilisation

Référence: CA 2,819,730 / US 13/955,903

Brevet accepté

Demande retirée

B) Traitement thermique

Référence: CA 2,875,287 / US 13/955,903

Brevet accepté

Demande retirée

N° 10 MÉTHODE DE CLASSIFICATION DU SIROP D'ÉRABLE

Référence: CA 3,099,187 / US 11,959,860

Brevet en analyse

Brevet accepté

N° 11 TARTINÉABLE

Demande de brevet provisoire aux USA: US 63/654,454

Brevet en analyse

Conclusion

Au terme d'une année riche en découvertes, un constat s'impose: l'érable transcende désormais son statut traditionnel de simple agent sucrant. Chaque avancée scientifique réalisée par notre réseau international confirme le potentiel extraordinaire de notre trésor national: l'or blond.

Dans un marché mondial où la compétition entre édulcorants naturels s'intensifie, l'érable se distingue par sa complexité biochimique unique et ses attributs fonctionnels. L'étude clinique du Dr Marette, publiée dans le *Journal of Nutrition*, en apporte une preuve scientifique convaincante. Cette recherche a démontré que la consommation quotidienne de seulement deux cuillères à soupe de sirop d'érable pendant huit semaines améliore significativement la gestion du glucose sanguin, diminue la pression artérielle, réduit la graisse abdominale viscérale et optimise le microbiote intestinal, contrairement à une solution de sucre conventionnelle.

Ces bénéfices pour la santé cardiometabolique s'expliquent par la présence exceptionnelle de plus de 67 composés phénoliques antioxydants aux propriétés anti-inflammatoires dans le sirop d'érable, acide abscissique régulateur de l'insuline, lignanes modulateurs du métabolisme et minéraux essentiels tels que le manganèse, le zinc, le potassium et le calcium. Le sucre blanc raffiné, dépourvu de ces nutriments, ne peut pas rivaliser avec cette richesse biochimique naturelle. De l'eau d'érable au sirop et ses dérivés, nos produits acéricoles trouvent constamment de nouvelles voies de valorisation. Face à la multiplication des agents sucrants naturels sur le marché, l'érable se démarque par ses bénéfices santé documentés et son empreinte environnementale favorable.

Les PPAQ poursuivent leur mission de maintenir le leadership mondial du Québec en acériculture. Cet engagement se traduit par des investissements soutenus en recherche et développement, créant ainsi une valeur ajoutée qui propulse la notoriété des produits d'érable canadiens à l'international.

L'avenir de l'érable s'écrit aujourd'hui à travers l'innovation et la science. Ensemble, transformons l'héritage précieux de nos forêts en solutions d'avenir pour un monde en quête d'alternatives naturelles, durables et bénéfiques pour la santé.





555, boulevard Roland-Therrien, bureau 525
Longueuil (Québec) J4H 4G5
450 679-7021 / 1 855 679-7021

ppaq.ca

Design graphique: duvaldesign.ca