

RAPPORT D'ACTIVITÉS

**Service Promotion et
développement des marchés**

1^{er} mars 2022 au 28 février 2023



TABLE DES MATIÈRES



Service Promotion et
développement des marchés

3

Promotion au Québec

8



Promotion
en Ontario

34



Promotion aux États-Unis

37

Promotion au
Royaume-Uni

53



Promotion
au Japon

87



Promotion en Allemagne

100

Recherche et innovation
des produits d'érable

157



SERVICE PROMOTION ET DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS

La mission du service de la promotion et du développement des marchés est d'accroître la visibilité, la valeur et les ventes des produits d'érable du Québec et du Canada aux plans national et international.

Bien que l'objectif demeure le même sur chaque marché, la stratégie pour y arriver, quant à elle, diffère selon les peuples, les cultures et le niveau de connaissance de l'érable.



DÉFIS ET STRATÉGIES

Québec

Les orientations 2022 se résument en quatre actions:

- Construire sur l'existant: continuer à faire vivre la campagne *Bon dans toute*
- Insister sur les diverses utilisations: stimuler la consommation
- Concentrer les occasions: renforcer l'association de l'érable avec quelques applications concrètes et simples
- Redoubler d'audace pour marquer les esprits

Ontario

Les orientations 2022 se résument en quatre actions:

- Sortir du déjeuner: établir dans l'esprit des Ontariens que le sirop d'érable est pertinent bien au-delà du petit déjeuner
- Concentrer les efforts dans le Grand Toronto: éviter de s'étaler, tant en termes de marchés que de points de contact
- Exister dans l'espace public: préconiser des points de contact de plus grande portée
- S'approprier un langage visuel distinctif

Royaume-Uni

Selon BrandBourg, une agence spécialisée en études de marché, le Royaume-Uni se compare à un «adolescent de 11 ans» en quête de maturité. Il a donc fallu:

- Réduire le nombre d'activités même si tout est pertinent
- Se concentrer sur les activités à valeur ajoutée: s'adresser à un public gourmand plus large et moins ciblé, élaborer des recettes liées au calendrier (ex : fête de la Reine)
- Travailler nos relations avec les médias, les chefs et les influenceurs

Japon

Une année où le numérique a pris toute la place:

- 95% des activités étaient numériques: médias sociaux, optimisation des moteurs de recherche, association avec de grands sites de recettes, partenariats avec des influenceurs
- *Maple Monks*: projet inusité avec des moines, un lien avec la nature qui a très bien fonctionné

États-Unis

L'année 2022 a mis la table à un gros travail de recherche d'agence, tout en continuant les activités courantes:

- Fin d'une aventure de 12 ans avec l'agence précédente: transition harmonieuse vers une nouvelle agence (Rethink) et une nouvelle stratégie
- Revoir les stratégies: faire bouger les choses davantage, mieux différencier le sirop d'érable du sirop de table
- Subvention du gouvernement: année 2 de 2 avec une subvention de 375 000\$ par année

Allemagne

Des recettes et encore des recettes:

- Partenariat majeur avec *Jeunes Restaurateurs*, une organisation qui regroupe des chefs de grande renommée qui ont une influence dans leur milieu
- Collaboration avec le consulat canadien à travers la campagne *Taste of Canada* pour inspirer les journalistes, les blogueurs et les consommateurs à essayer de nouvelles recettes
- Présence soutenue dans les médias imprimés avec une panoplie de recettes et de contenus éditoriaux
- Lien étroit avec nos ambassadeurs dont Andrea Schirmaier-Huber, une nouvelle ambassadrice, qui a créé 10 recettes de pâtisseries à l'érable pour le grand public

Australie

Le petit nouveau:

- Nouveau marché à développer en 2023: développement du site Web à l'automne 2022 pour être prêts dès le Jour 1 (1^{er} mars 2023)
- Habitudes alimentaires des Australiens: beaucoup de barbecue, attirance pour les produits de saison, ouverture aux cuisines du monde
- L'érable est déjà présent et connu mais les gens ne savent pas comment le cuisiner
- Marché qui a une synergie avec le Royaume-Uni: même agence sur les deux marchés, économie de coûts

EXPORTATIONS

La dernière année en aura été une de post-pandémie, d'incertitude et d'instabilité économique. Après deux années records de hausses marquées de la demande de sirop d'érable à l'international, les exportations de 2022 se sont chiffrées à 153,1 millions de livres, une baisse de 4,8 % par rapport à 2021.

Les exportations de l'année n'ont pas été aussi élevées que celles de 2021, cependant, elles ont été plus élevées que celles de 2020, les surpassant de plus de 18 millions de livres.

États-Unis (+0,1%)

98,02 millions de livres

Allemagne (+2,7%)

14,13 millions de livres

Royaume-Uni (-8,1%)

7,89 millions de livres

Japon (-21,5%)

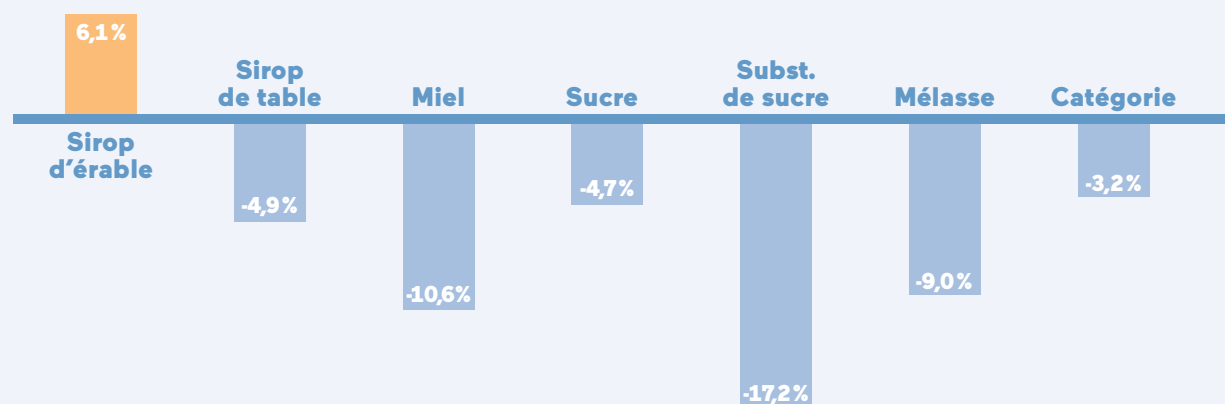
6,15 millions de livres

VENTES AU QUÉBEC ET EN ONTARIO

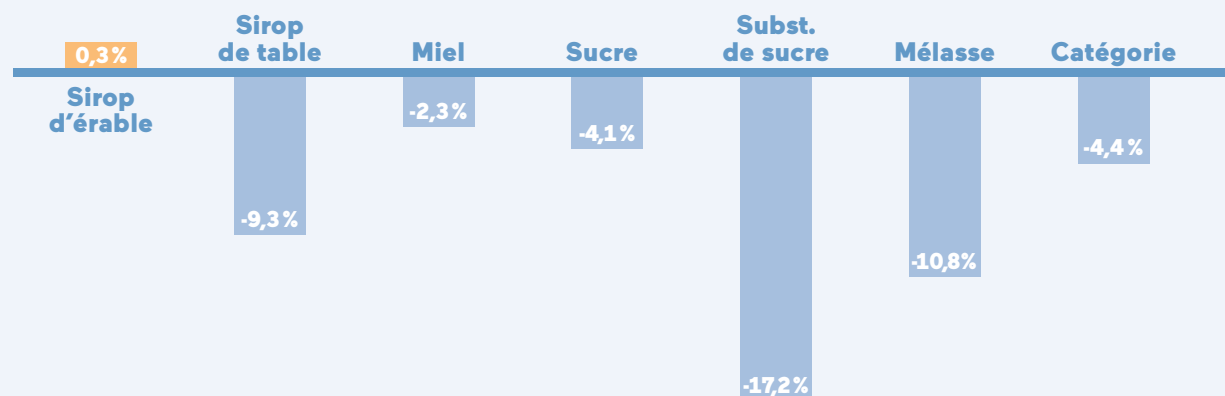
Malgré une année 2022 difficile sur le portefeuille des consommateurs, le sirop d'érable a bien tiré son épingle du jeu quand on le compare aux autres agents sucrants.

PÉRIODE ANNUELLE

Évolution des ventes (en tonnage) au Québec (par rapport à l'année précédente)

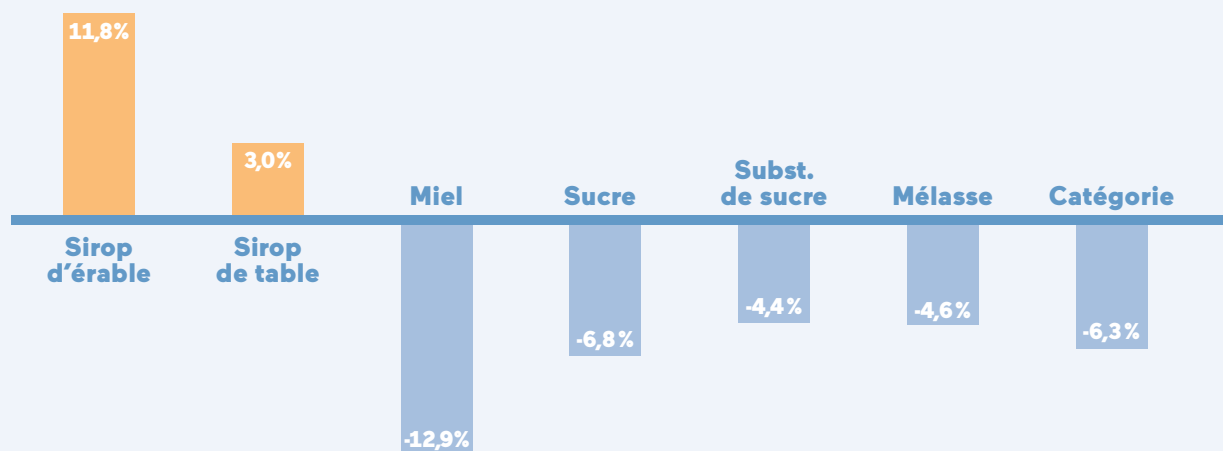


Évolution des ventes (en tonnage) en Ontario (par rapport à l'année précédente)

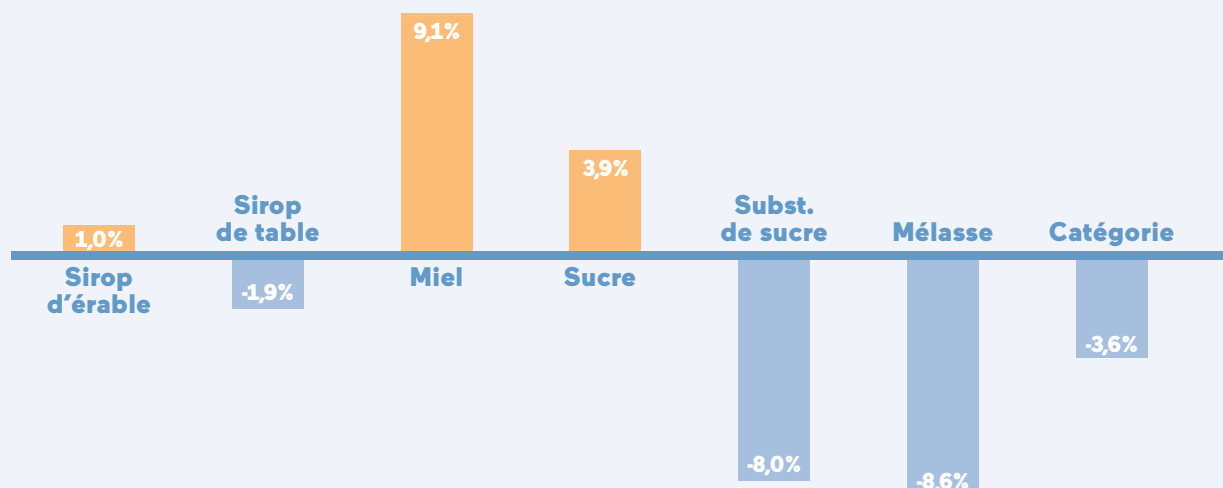


PÉRIODE DES FÊTES ET DES MOIS QUI ONT SUIVI LA CAMPAGNE PROMOTIONNELLE

Évolution des ventes (en tonnage) au Québec (par rapport à l'année précédente)

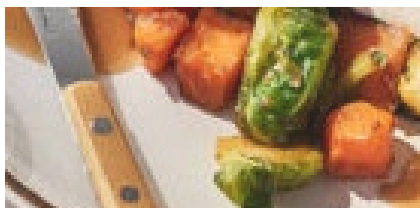


Évolution des ventes (en tonnage) en Ontario (par rapport à l'année précédente)



PROMOTION AU QUÉBEC





PRINTEMPS

PARTENARIATS

Un important partenariat avec Aliments du Québec a été conclu.

Il a permis notamment de développer un nouveau livret de recettes à l'automne.

Le concours Cuisinier du mois, dans le cadre du partenariat avec la Fédération québécoise des sports cyclistes, a été reconduit en 2022.

Cette fois, les recettes devaient être développées sous le thème des desserts à l'érable.



Un partenariat d'un an avec *Cook it* a été signé. Tout au long de l'année, le menu devait proposer des recettes à l'érable dans les boîtes prêt-à-manger et prêt-à-cuisiner. Dans la semaine du 3 avril, les abonnés *Cook it* ont reçu un petit cadeau sucré dans leur boîte pour les informer de cette heureuse association.

Les deux premières recettes créées par *Cook it* ont connu un immense succès. D'abord, la recette prête-à-manger de tofu coréen à l'érable a été no 1 des ventes, délogeant le général tao qui était le meilleur vendeur depuis un mois.

De son côté, la recette prête-à-cuisiner de salade au fromage de chèvre et pacanes à l'érable a enregistré 2 044 ventes sur un total de 12 000 commandes (parmi un choix de 16 recettes).

En juin, un concours a été mis en place afin de faire tirer un panier de produits d'érable d'une valeur de 50 \$ parmi toutes les commandes du prêt-à-cuisiner de Tacos de porc à l'érable, orange et chipotle ou du prêt-à-manger de Saumon à l'érable et au cari.

cook it



En décembre, la recette de Boulettes de porc à la sauce à l'érable et au romarin, créée par Cook it, a connu un immense succès.

En fait, ce fut la recette de prêt-à-manger la plus vendue de tous les temps, avec un total de 1 371 commandes. Cook it a d'ailleurs décidé de remettre la recette dans son menu de la semaine du 5 février.



Au terme du partenariat d'un an, voici les quantités totales de produits d'érable qui ont été utilisées :

- Sirop d'érable **4 300 litres**
- Sucre d'érable **96 kg**
- Vinaigre d'érable **90 litres**



Palmarès des recettes les plus populaires avec Cook it

Tacos de porc à l'érable, orange et chipotle



Salade de poulet grillé à l'érable



Halloumi grillé avec vinaigrette érable et cari



Brochette de poulet et salade de millet à l'érable



Salade de quinoa et courge poivrée à l'érable



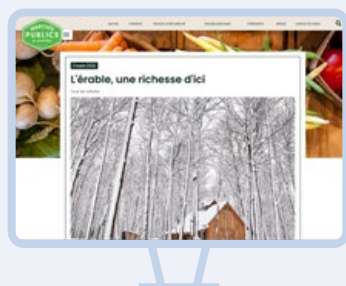
Crevettes crémeuses érable coco, riz à la lime, bok choy à l'ail



● Commandes

Une collaboration entre les Marchés Publics de Montréal et Érable du Québec a vu le jour.

Une infolettre a été publiée sur le site de l'organisation, qui a régulièrement partagé des recettes d'Érable du Québec à sa communauté.



Un partenariat a été annoncé avec le site Glouton.app, un répertoire de recettes connecté aux circulaires des supermarchés.

Dès le 14 mars, l'ensemble des recettes du site Érable du Québec étaient désormais indexées sur le site et l'application de Glouton.app afin d'inciter leurs usagers à venir consulter notre site Web. Glouton.app, c'est 100 000 visiteurs et plus de 350 000 pages vues par mois: un partenaire de choix pour la marque Érable du Québec en 2022!

Après un peu plus de 2 mois, les résultats obtenus étaient au-delà des prévisions et nous permettaient d'envisager plus de 30 000 nouvelles visites sur le site Web d'Érable du Québec en un an.

Résultats pour la période du 14 mars au 31 mai 2022:

- **4 549** redirections vers notre site Web;
- **187 568** impressions;
- **Biscuits à l'érable**: recette la plus consultée;
- **Stollen au beurre d'érable**: recette la plus exposée par l'algorithme du site.



Un nouvel ambassadeur d'Érable du Québec s'est joint à nos rangs.

Il s'agit d'Éric Goeury, reconnu pour ses panettonnes artisanaux. Il a d'ailleurs produit un panettone à l'érable, parsemé de cristaux de gelée d'érable et de morceaux de sucre d'érable.



Partenaire de choix pour une 4^e année de suite, K pour Katrine n'a plus besoin de présentation.

Cet accord naturel entre la cuisine unique de Katrine et l'érable n'a fait que se confirmer en 2022. En plus de nouvelles recettes, l'année a été marquée par l'arrivée des contenus «reels» sur Instagram et surtout, l'événement culinaire du mois d'août. Une autre année couronnée de succès pour ce partenariat.

STATISTIQUES

Toutes les recettes développées depuis le début du partenariat ayant la mention «Mes recettes d'érable» ont été consultées plus de

546 397 fois

Les boîtes informatives annexées à chaque recette ayant de l'érable ont été consultées plus de

252 728 fois

En tout temps, l'équipe s'assure d'avoir une recette à l'érable sur la page d'accueil. On compte plus de

450 000 visites

seulement sur cette page en 2022

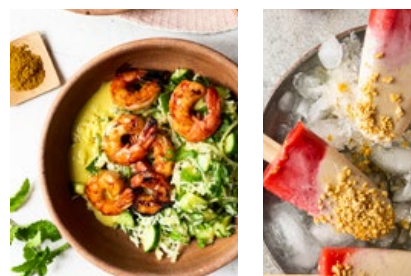
K pour Katrine a mis de l'avant

28 publications/recettes

supplémentaires, qui n'étaient pas prévues à l'entente initiale.

Concours Ensemble de produits d'érable:

11 565 participations



CAMPAGNES

La plateforme Érablé d'ici a été promue sur Google et Facebook du 7 mars au 2 mai 2022.

En nouveauté cette année, les érablières inscrites pouvaient ajouter les options «repas pour emporter» et «repas à la cabane à sucre».



La campagne du Temps des sucres, déployée de mars à avril, a une fois de plus engendré des résultats hors du commun.

Une autre belle promotion réussie sur Google et les médias sociaux!

Du 1^{er} mars au 30 avril 2022

- Plus de **1 678 293 impressions**, alors que nous avions prévu **853 189** selon 2021;
- Le coût par session n'a été que de **0,05\$**, un excellent résultat par rapport au coût de **0,28\$** en 2021;
- Plus de **90 000 visites** sur notre site Web;
- La recette de Grands-pères dans le sirop d'érable a encore mené le bal avec plus de **90% des interactions** sur Facebook.



Une nouvelle campagne numérique annuelle a débuté en mai. Avec l'aide de notre agence Espace M, nos recettes ont été mises de l'avant tout au long de l'année sur les réseaux sociaux et sur les moteurs de recherche.

Ce type de campagne nous permet d'augmenter considérablement le trafic sur notre site Web et de se démarquer par rapport aux autres marques sur les moteurs de recherche.

Voici quelques visuels qui ont été utilisés :



En juin, la campagne promotionnelle «Bon dans toute» a remporté un prix IDEA Bronze dans la discipline Résultats d'affaires et stratégie – catégorie Succès prolongé.

En effet, après son introduction à l'automne 2020, la campagne a continué à bénéficier d'une visibilité accrue à trois périodes clés en 2021: en début d'année, l'été et pendant le temps des Fêtes. Plus de 80% des gens exposés à la campagne ont indiqué avoir été motivés à poser une action en lien avec l'érable.



DOSSIERS SPÉCIAUX

Un cahier spécial sur le temps des sucres est paru dans *Le Devoir* en mars, où figuraient également deux de nos recettes, soit un pouding à l'érable et une soupe aux crevettes à l'eau d'érable.



Marilou, une collaboratrice ponctuelle, a publié un dossier sur le temps des sucres sur son site Web et l'a partagé à ses membres dans une infolettre.

Le site de Trois fois par jour contient d'ailleurs une panoplie de recettes à l'érable, produit qu'elle affectionne particulièrement!



ÉVÉNEMENTS

Le déploiement du Coursus de l'érable dans les écoles hôtelières du Québec s'est poursuivi. Du 25 au 27 avril 2022, Arnaud Marchand a offert une formation à l'École hôtelière de la Capitale avec un menu tout érable la dernière journée.

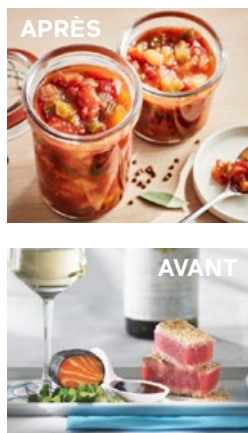
À cette occasion, des représentants de la direction, des professeurs et cinq élèves d'une école hôtelière de France étaient présents. Ils sont repartis avec le Coursus de l'érable dans leur valise pour en faire profiter les autres élèves.

Vers la fin avril, une importante séance de photos s'est tenue sur cinq journées afin de capturer les douze clichés qui allaient accompagner les recettes de conserves de notre livret d'automne.

Nous avons profité de l'occasion pour réaliser cinq photos qui allient le culinaire et la science afin d'illustrer le Coursus de l'érable 301, alors en création.



Finalement, comme nous avons sur notre site Web des recettes très populaires, mais dont les visuels étaient désuets, nous en avons profité pour leur offrir une cure de rajeunissement.



**Le Festival Beauceron de l'érable
était de retour du 20 au 22 mai
2022, après deux ans d'absence.**

Ces trois journées d'activités familiales, sportives et gourmandes proposaient concours, rallye, fermette, manèges, exposants, foodtrucks et plusieurs groupes de musique invités. Notre mascotte Siropcool était bien évidemment invitée à l'événement, qui a accueilli plus de 14 000 festivaliers!



Depuis maintenant plus de quatre ans, les Producteurs et productrices acéricoles du Québec offrent la possibilité aux écoles de niveau primaire d'accueillir l'animation «À la découverte de l'érable». Cette animation a visité plusieurs centaines d'écoles du Québec depuis sa création. Adaptée au contexte pandémique, l'animation fut offerte en format virtuel par le biais d'un lien Web envoyé aux enseignants en mars et avril.

En plus de permettre à leurs élèves d'en apprendre plus sur l'histoire et la production du sirop d'érable, les enseignants ont pu s'inscrire à un concours pour faire partie des 50 classes à remporter une trousse de dégustation de produits d'érable. De plus, parmi toutes les classes participantes, l'une d'entre elles a permis à son école de recevoir la visite d'une cabane à sucre mobile qui a offert des bâtons de tire d'érable à tous les élèves.

797 participants
au concours

311 classes
ont visionné la présentation

Le site Web Jeunesse a été consulté plus de
9 200 fois pendant cette période





ÉTÉ

CAMPAGNE PROMOTIONNELLE ESTIVALE

Lancée en juin, la campagne promotionnelle estivale d'Érable du Québec mettait en vedette une variété de cocktails et de mocktails à travers différents outils de communication.

Que ce soit à la télévision, en affichage, en restaurants ou sur le Web, l'idée était de démontrer que l'érable se cache derrière tout bon cocktail. Voici en détail les déclinaisons de cette rafraîchissante offensive.

Bannières numériques

Non seulement les bannières en programmation constituent une tactique efficace pour bâtir la fréquence et la notoriété, mais elles permettent également d'amener un certain trafic sur notre site Web.

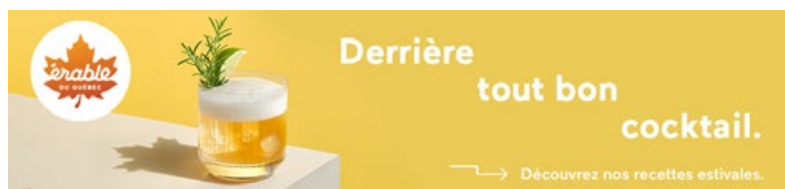
Ces bannières, intégrées à des pages Web bien ciblées, sont un bon moyen de diriger notre public vers les différentes recettes de notre site.

Période: 20 juin au 8 août 2022

Impressions: **1 142 857**

Ciblage: Montréal et Québec

- Taux de visibilité **73%**. Excellent résultat
- Taux de clics de **0,15%** > Norme **0,10%**



Affichage de proximité

Les villes de Montréal et Québec voient leurs rues se peupler significativement pendant la période estivale.

Il s'agissait d'une excellente occasion pour intercepter les gens en déplacement par le biais des colonnes de rue, des abribus et des stations BIXI. Bien entendu, les emplacements à fort achalandage ont été ciblés, soit près des restaurants, des bars, des métros et autour des parcs.

Période: 20 juin au 11 juillet 2022

Montréal:

entre **95** et **105** emplacements

Québec:

entre **30** et **35** emplacements

Bonification généreuse:

3 668 jours achetés versus **5 512 jours livrés**



Restos-bars

Six restos-bars montréalais phares ont été l'hôte de propositions de breuvages à l'érable.

Notre communauté démontre un intérêt assez marqué envers les recettes de cocktails à l'érable. Nous avons donc décidé de promouvoir les boissons à l'érable existantes sur notre site Web à travers six restos-bars phares de Montréal.

À cet effet, des vinyles étaient apposés sur les tables et incitaient les clients à commander un breuvage à l'érable. Les six bars participants ont été promus sur les réseaux sociaux.

Période: 20 juin au 8 août 2022

Quartiers ciblés:

Plateau Mont-Royal, Verdun, Hochelaga, Villeray, Rosemont, Quartier des Spectacles

Réseaux sociaux:

218 047 personnes rejointes afin de les attirer dans les bars participants



Bonsoir Bonsoir! – Télévision

Bonsoir Bonsoir! est l'une des émissions télé les plus populaires de l'été.

Lors d'un épisode, l'animateur Jean-Philippe Wauthier a reçu notre ambassadeur et mixologue, Patrice Plante, afin de concocter le mocktail Érablement Fraise sur le plateau.

Auditeurs:

436 000 auditeurs en direct / **70 800** en rattrapage



Web – Marketing de contenu

Une association numérique avec Marilou, de Trois fois par jour, nous a permis de faire la promotion de mocktails à l'érable durant la période estivale.

Deux breuvages sans alcool ont été mis de l'avant, soit un Cappuccino glacé à l'érable et un Mocktail amer à l'érable, à l'orange et au basilic. Marilou a fait la promotion de ces recettes en éditorial sur son site Web, de même que sur ses réseaux sociaux.

- Promotion sur le site Web du partenaire, comptes Facebook et Instagram
- Visionnement des deux recettes : **14 685 fois**
- Partenariat peu coûteux :
coût par engagement de **0,63\$** < Norme entre **1\$ et 2\$**
- Les réseaux sociaux pour promouvoir les recettes :
5 977 visites sur les pages des recettes



RÉSEAUX SOCIAUX

La publication la plus populaire de l'été

Afin de faire connaître avec humour les quatre classes de sirop d'érable, nous avons demandé aux gens de nous dire à quelle couleur ils pouvaient comparer leur bronzage. Les réactions ont été nombreuses et les abonnés ont apprécié l'idée.



Vidéo – Pre-roll premium

De plus en plus de téléspectateurs se tournent vers les sites et applications de rattrapage premium pour écouter leurs séries favorites. Il est donc important d'inclure ces plateformes à notre stratégie pour augmenter la portée globale de la campagne. Ces plateformes permettent également un bon ciblage sociodémographique et géographique.

Nous avons donc réutilisé nos deux publicités numériques de 15 secondes de l'année dernière, soit celle avec le maïs et celle avec les côtes levées. Ces publicités étaient lancées automatiquement quand un internaute voulait visionner du contenu en rattrapage sur le Web. Nous nous sommes concentrés sur les plateformes de rediffusion des chaînes télé généralistes : TVA+, Tou.TV et le Hub de Noovo.

Période : 20 juin au 25 juillet 2022

- Impressions : **264 222**
- Format : **15 secondes**
- Ciblage : Montréal et Québec
- Taux de complétion **94%** > Norme **90%**

35 000

personnes atteintes

150

commentaires

50

partages

100

réactions

ÉVÉNEMENTS

Le samedi 27 août 2022 a eu lieu un atelier culinaire K pour Katrine + Érable du Québec + Pur Vodka. Via un concours Instagram, 12 participants ont eu la chance de profiter de cette journée tout érable. Katrine et sa fille Margaux ont présenté trois recettes à l'érable dont les fameux Beignes au four aux patates et au sucre d'érable.

Côté cocktail, la mixologue Léa Messier a offert trois cocktails à l'érable et à la vodka. Les participants ont bénéficié d'une expérience culinaire complète, passant des trucs et astuces à diverses explications sur l'ensemble des produits d'érable. Un sans-faute !

Suivant l'événement, une vidéo récapitulative de l'événement a été publiée sur les médias sociaux.

Résultats :

- Plus de **300** participations au concours ;
- Plus de **600** nouveaux abonnés sur notre page Instagram durant cette période ;
- Le concours a été diffusé à plus de **96 000** personnes ;
- Durant l'événement, notre couverture sur les médias sociaux en mode « story » a été suivie en moyenne par plus de **500** personnes. À ce nombre, il faut ajouter la communauté de K pour Katrine et celle de Pur Vodka ;
- Notre vidéo « recap » a été visionnée plus de **2800** fois.

Instagram

- **358 099** comptes atteints via les stories et publications
- **19 896** écoutes de la vidéo récapitulative

Facebook

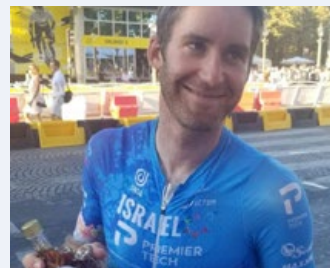
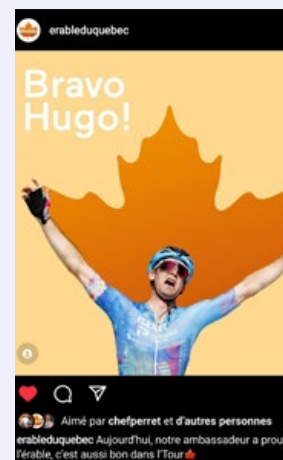
- **60 248** comptes atteints via les publications
- **8 189** écoutes de la vidéo récapitulative



Le 19 juillet 2022, notre ambassadeur et cycliste professionnel, Hugo Houle, a remporté la 16^e étape du mythique Tour de France, devenant le premier vainqueur québécois de l'histoire du Tour. Depuis ce moment, les éloges ne cessent de submerger la planète sportive, tant au Québec qu'à l'international.

Bien entendu, nous avons réagi instantanément sur nos réseaux sociaux afin de le féliciter, mais aussi pour rappeler aux gens qu'Hugo est le fier ambassadeur des produits d'érable du Québec. On peut dire qu'il y a un peu d'érable dans cette victoire!

Hugo Houle a également participé aux Grands Prix Cyclistes de Québec et de Montréal les 10 et 11 septembre 2022. Cet événement a généré une publication d'Hugo sur les réseaux sociaux et un excellent article dans Le Soleil sur le sirop d'érable comme carburant, en plus d'avoir mis la table à un concours loufoque où les participants devaient se prendre en photo avec l'affiche grandeur nature de notre ambassadeur.

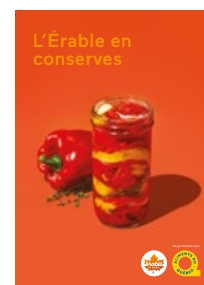


AUTOMNE

CAMPAGNES

En septembre a eu lieu le lancement officiel du nouveau livret de douze recettes de conserves à l'érable, développées par notre ambassadrice santé & bien-être, Stéphanie Côté, et mettant en vedette les aliments du Québec.

Le livret a été inséré dans l'édition d'automne du magazine Ricardo et une offensive promotionnelle a été déployée dans l'ensemble des épiceries au Québec et sur les réseaux sociaux.



Visibilité offerte gracieusement à:



ÉPATANTE
PATATE!



RICARDO : ÉMISSION TÉLÉ

Émission diffusée le 30 septembre 2022 à Radio-Canada: «Aujourd'hui, on se sucre le bec avec deux recettes qui mettent l'érable à l'honneur. Ricardo cuisine des médaillons de veau à l'érable et aux poires ainsi qu'un chutney de poivrons à l'érable et pommes.»

- Émission écoutée par 128 100 personnes dont 91 % l'ont écoutée en direct. Rediffusion : 50 100 personnes
- Visibilité supplémentaire sur le site Web de Mordu (section recettes – Ricardo)

Ricardo a généreusement mis en valeur les produits d'érable et les produits du Québec inhérents à ses recettes. Des pastilles/logos Aliments du Québec et Érable du Québec et un bandeau au bas de l'écran apparaissaient pendant l'émission. Ce bandeau a également été repris dans l'émission «On va se le dire» pour mettre en valeur l'érable et Aliments du Québec dans les conserves d'automne.

RICARDO: SITE WEB

Période: sem. 26 septembre à sem. 31 octobre 2022

Les bannières commerciales ont généré un taux de clic de 0,40%. Il s'agit d'un taux 4 fois plus élevé que la moyenne.

Bannières commerciales Érable du Québec & Aliments du Québec

- Mènent vers le site Érable du Québec
- Formats Big Box, Double Big Box et Leaderboard
- **176 205** impressions livrées
- **709** Clics
- Taux de clic **0,40%**



RICARDO: MAGAZINE

- En kiosque le 26 septembre 2022
- Magazine automne – «Les légumes volent la vedette»
- **80 000** impressions à travers le Québec
- Pleine page de publicité
- Portée: **1,1 M de lecteurs**

Le dossier «Conserves et confitures» sur le site de Ricardo a été vu **5 178 fois** et les gens ont passé en moyenne **1:09 min.** dessus (temps de lecture considéré comme excellent quand il dépasse de **00:45**).



PUBLICITÉ SUR LES LIEUX DE VENTE

- Promotion à travers le Québec
- Période: sem. 5 septembre au 2 octobre 2022
- Liste des épiceries (+800)
 - Sobeys/IGA: **306**
 - Marché Richelieu: **39**
 - Maxi: **92**
 - Maxi & Cie: **23**
 - Metro Quebec: **184**
 - Pasquier: **1**
 - Provigo: **61**
 - Super C: **98**



RÉSEAUX SOCIAUX: ÉRABLE DU QUÉBEC & ALIMENTS DU QUÉBEC

Résultats pour le contenu payant:

Exemple d'une publication:

- Pinterest
 - **401 937** impressions
 - **2 164** clics
- Facebook/Instagram
 - **3 288 369** impressions
 - **44 954** clics

Résultats pour le contenu organique:

- Instagram
 - **6** publications
 - **11 808** comptes atteints
- Facebook
 - **6** publications
 - **104 240** comptes atteints



SITE WEB ÉRABLE DU QUÉBEC

- Page campagne : **8 559** visites
- Page thématique recettes: **3 053** visites
- La campagne a permis au site Web d'obtenir plus de **52 405** visites.
- La recette de Pommes de terre à l'érable et au poivre des dunes a été la plus populaire avec **22 646** visites.



Le 4 octobre 2022, Aliments du Québec a organisé une « Journée annuelle » pour ses membres et partenaires sous le thème « Se rassembler pour mieux rayonner ».

Ils en ont profité pour parler de notre projet commun, le livret de recettes de conserves à l'érable. Les invités sont d'ailleurs repartis avec un exemplaire et un gagnant par table a reçu deux conserves tirées du livret, spécialement préparées par Stéphanie Côté.



HONNEURS

En octobre 2022, l'agence Rethink a obtenu les prix Bronze, Argent et Or au concours «Effie» pour sa campagne «L'érable c'est bon dans toute», ce qui fait d'Érable du Québec la marque la plus primée du concours.

Effie Awards Canada récompense l'efficacité publicitaire ainsi que la valeur économique d'une campagne stratégique et bien exécutée. Quelques jours plus tard, Rethink a remporté le prix d'Agence de l'année!



Les filles de K pour Katrine font rayonner les produits d'érable du Québec depuis quelques années.

En novembre, à Toronto, elles ont eu l'honneur de recevoir un *Taste Canada Award* de catégorie Or, l'un des plus grands honneurs dans le monde de la gastronomie canadienne. C'est grâce à leur livre de recettes, qui met de l'avant la polyvalence de l'érable, qu'elles ont reçu ce prix.



LA FORCE

À la fin novembre a eu lieu l'annonce officielle d'une entente de trois ans avec La Force de Montréal, la toute première équipe féminine de hockey professionnel au Québec.

En plus d'un communiqué de presse, l'équipe et la marque Érable du Québec ont annoncé le tout sur Facebook et Instagram. De plus, chaque joueuse a effectué une publication afin de souligner le partenariat.



À la fin novembre se sont déroulées les deux premières parties locales de l'histoire de La Force de Montréal à l'auditorium de Verdun et à l'aréna Raymond-Bourque de Saint-Laurent.

Avec une assistance moyenne à plus de 80 % de la capacité des deux arénas, on peut dire mission accomplie pour la rentrée de l'équipe dans le monde sportif professionnel québécois! Bien entendu, Érable du Québec s'est fait remarquer: bouteilles d'eau des joueuses, visuels sur les bandes, logo sur les casques des joueuses et mention par l'annonceur maison. De plus, le match était diffusé à TVA Sports.



Un peu plus tard, nous avons gâté les joueuses à l'approche du temps des Fêtes. Avant leur dernière pratique, des ensembles cadeaux attendaient les filles sur la glace.

Chaque joueuse est repartie avec un ensemble de produits d'érable pour lui permettre d'intégrer l'érable dans son quotidien d'athlète professionnelle.



En janvier 2023, un événement «Cabane à sucre» a pris place au Centre Premier Tech de Rivière-du-Loup.

Cabane à sucre mobile, mascotte Siropcool, chemises à carreaux, logo sur les chandails et jeux étaient déployés afin d'accueillir les quelque 1 800 partisans réunis pour supporter l'équipe professionnelle féminine. De plus, la partie était diffusée à TVA Sports où l'on pouvait voir en permanence le logo Érable du Québec qui entourait la surface glacée. Malgré la défaite de La Force, l'érable a gagné une importante visibilité lors de cette journée et une vidéo de l'événement a été partagée sur Facebook.



Finalement, en février 2023, notre ambassadrice Stéphanie Côté a été conviée afin d'éduquer les joueuses de La Force sur les produits d'érable et les bénéfices que ceux-ci peuvent leur offrir dans leur alimentation au quotidien.

En tant que source d'énergie officielle de l'équipe, il est primordial que les joueuses en sachent plus sur les produits afin de devenir à leur tour des ambassadrices de l'érable. Très curieuses et attentives, les joueuses ont pu déguster plusieurs produits d'érable et la recette de barres tendres sans cuisson de Stéphanie.



DON

Après avoir enregistré une récolte record de 211 millions de livres de sirop d'érable au printemps 2022, les Producteurs et productrices acéricoles du Québec ont décidé de redonner à la communauté en offrant une valeur de 100 000 dollars en sirop d'érable aux Banques alimentaires du Québec.

Un don qui visait à apporter un peu de douceur à l'approche du temps des Fêtes pour plusieurs familles québécoises. Une vidéo a été tournée afin de partager la nouvelle sur les réseaux sociaux.



MAGAZINES

Deux publicités ont paru dans La Terre de chez nous du mois d'octobre, dont une était intégrée dans le Cahier acéricole.



Dans le cadre de la campagne du temps des Fêtes, une recette à l'érable et une publicité pleine page ont été insérées dans le magazine Fondussimo, paru en octobre.

Fondussimo a également partagé la recette de Pommes de terre grelots farcies à l'érable dans son infolettre.

Tirage

30 000 copies



TEMPS DES FÊTES

Pour la campagne du temps des Fêtes, la stratégie était de rappeler aux Québécois que le sirop d'érable est un ingrédient de choix pour toutes les laques, sauces et marinades qui accompagnent les plats des Fêtes. Malheureusement il y a beaucoup de nos incontournables classiques – comme la fameuse dinde, la tourtière ou la cipaille – qui ont souvent tendance à être secs.

On a donc voulu positionner le sirop d'érable comme un ingrédient miracle qui permet d'éviter la fâcheuse sécheresse gustative, tout en rendant les plats plus délicieux. On a donc fait la promesse qu'avec l'Érable du Québec, les plats des Fêtes ne seront jamais secs.

D'ailleurs, Érable du Québec a obtenu le 10^e rang du top 10 du Grenier aux nouvelles, le site de référence pour les spécialistes des communications, pour la publicité «C'est sec».

PUBLICITÉS

30 SEC. & 2 X 15 SEC.

- Télé traditionnelle:
 - Publicités **30 sec. + 15 sec.**
 - **23** chaînes télé
 - **27 M** d'impressions
- Pre-Roll premium (sites de rattrapage): publicités **15 sec.**
- Facebook/Instagram & YouTube:
 - publicités **15 sec.**
 - **4,5 M** d'impressions



NUMÉRIQUE

- Bannières programmables (redirection vers notre site Web): les visiteurs sont restés en moyenne **plus d'une minute** (le temps passé est significatif lorsqu'il dépasse 45 secondes).
- Taux de clic = **0,19%**
 - Moyenne industrie = **0,10%**
 - Pages vues: **8 702**
 - Impressions: **1,6 M**

TERRE DE CHEZ NOUS

- Publicité pleine page



ÉMISSION

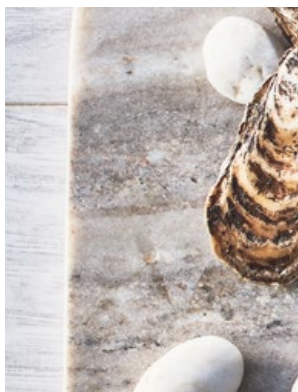
SAVOURER AVEC GENEVIÈVE O'GLEMAN

- Le 16 décembre 2022, dans un spécial «Temps des Fêtes» sur Savourer, Geneviève O'Gleman a présenté quatre recettes incluant différentes couleurs de sirop d'érable, en plus de parler des quatre couleurs du produit. Les recettes étaient disponibles sur le site Web de Mordu: Poitrine de dinde laquée à l'érable, Gâteau au fromage à l'érable et aux canneberges, Gâteau au fromage classique, Sauce aux canneberges et aux pommes.
- Bandeau bas d'écran
- Auditoire:
 - 134 100** personnes dont **26 900** personnes entre 25-54 ans
- Réseaux sociaux Savourer: promotion épisode + diffusion de recettes



SPOTIFY

- Campagne «musicale»: message audio
- Plus de **91 000** personnes rejointes
- **4** écoutes/personne = **364 000** écoutes



HIVER

CAMPAGNE PROMOTIONNELLE D'HIVER

Dans le cadre de notre campagne promotionnelle d'hiver, Érable du Québec a commandité la nouvelle émission télé «Les Crinqués» animée par Dominique Arpin, grand adepte de sport d'endurance.

Au-delà des visuels, l'érable a été mis de l'avant de manière «organique» dans les épisodes du 9 février et du 9 mars 2023, alors que Dominique Arpin évoquait l'érable dans sa routine de manière «naturelle».

- Intégration de produits d'érable dans deux épisodes
- Intégration de messages commerciaux 15 sec.
- Commandite intégrale de l'émission par Érable du Québec (janvier à mars)



À quoi carbure l'un des meilleurs coureurs cyclistes du pays? C'est la question à laquelle a répondu notre ambassadeur sportif Hugo Houle dans une entrevue accordée à La Presse+.

L'article a été mis en ligne le 13 février 2023, mettant en vedette notre ambassadeur aux couleurs de l'Érable du Québec. En tant qu'athlète, Hugo vantait ainsi les mérites de notre beau produit local lors d'activités physiques et a même partagé l'une de ses recettes phares: Le gruau à l'érable de Hugo. Via Facebook, les PPAQ ont relayé l'article et Hugo s'est fait un plaisir d'en faire de même.

- L'article a été consulté **40 873 fois**.



Érable du Québec a trouvé une place de choix dans le journal La Terre de chez nous, paru le 8 février 2023.

Quoi de mieux que la dernière page de couverture pour célébrer le mois de l'amour, tout en faisant un clin d'œil à une célèbre émission de télé?



Une entrevue avec Stéphanie Côté a été publiée dans le magazine VÉRO. Notre ambassadrice y évoquait cinq trucs pour savourer la vie – autour de l'érable, évidemment.

Cet article faisait partie du dossier « Spécial santé » du magazine VÉRO que notre marque Érable du Québec commanditait. Pour promouvoir ce bel article et inviter les lecteurs à le découvrir, l'équipe de VÉRO a diffusé une story Instagram et une publication Facebook. Bonne nouvelle: notre article a connu un très gros succès auprès du public avec plus de 55 000 pages vues comparativement aux 3 000 dites « habituelles » lorsqu'un article est co-marqué chez VÉRO. Enfin, l'environnement numérique qui nous a été consacré a été ponctué de bannières numériques à l'effigie d'Érable du Québec, avec des messages « santé » pour démarrer l'année 2023.

- Promotion de l'article dans l'infolettre et les réseaux sociaux de VÉRO Magazine
- Intégration de bannières programmables (redirection vers notre site Web)

C'est bon dans votre shake pour vous refaire des réserves.

Découvrez nos recettes pour sportifs.

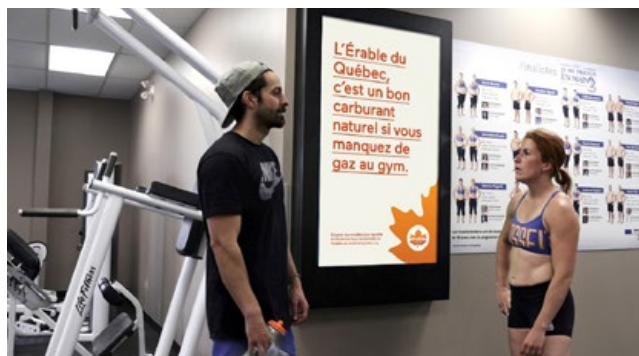


Un projet d'affichage a été déployé dans plusieurs salles de gym au courant du mois de février.

L'objectif était de communiquer aux sportifs que l'érable est un bon allié lors d'une activité physique.

Affichage dans les salles de sport

- **21 salles de sport** du Grand Montréal
- **43 écrans** avec un message statique ou animé sur les bienfaits de l'érable = l'érable, un allié lors d'une activité physique
- Le message a été diffusé plus de **2,4 M de fois**



Notre ambassadrice Stéphanie Côté s'est entretenue avec Mitsou pour parler érable, recettes, trucs & astuces.

La recette phare de cette entrevue était la salade d'orzo au poulet, curcuma et à l'érable. Depuis ses comptes Facebook et Instagram, Mitsou a invité sa communauté à consulter l'article numérique.

- La campagne a généré **9 120** lectures de l'article.



RAPPORT D'ACTIVITÉS NUMÉRIQUES

ERABLEDUQUEBEC.CA / MAPLEFROMCANADA.CA

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

(1^{er} mars 2022 au 28 février 2023)

erableduquebec.ca et maplefromcanada.ca (données combinées)

- **1 545 633** visites uniques sur **2 179 403** visites
- **3 147 233** pages vues (+8% par rapport à 2022)
- Moyenne de **1,44 page** vue par visite
- Durée moyenne des visites: **1 min 35 s**
- **82,2%** de nouvelles visites
- **84,74%** des visites à partir d'une tablette ou d'un téléphone mobile
- **65,26%** des utilisateurs sont des femmes

Les mois les plus achalandés

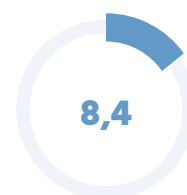
Toujours dans un contexte après pandémie, le site Web démontre encore de bonnes performances quant au nombre de visites sur le site. On constate que les meilleurs mois sont ceux de mars (187 903 utilisateurs) et décembre (224 794 utilisateurs).

Le 20 mars 2022 fut la journée la plus achalandée de toute l'année sur le site Web avec plus de 13 610 visites.

Source d'achalandage (%)



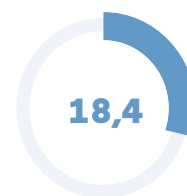
Moteurs de recherche



Display



Médias sociaux



Partenariats



Accès direct

Les cinq recettes les plus consultées

Grands-pères dans le sirop d'érable

73 721 visites

Salade d'orzo et de poulet
au curcuma et à l'érable

72 175 visites

Tire d'érable

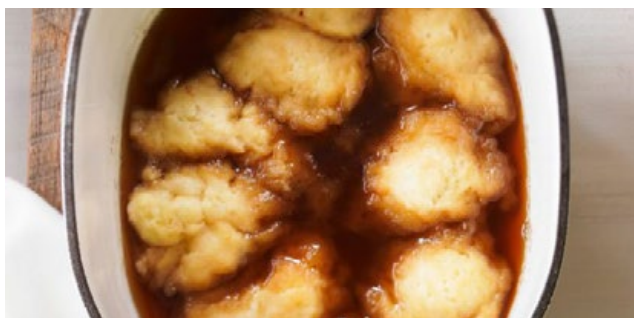
41 605 visites

Muffins aux bananes et à l'érable

37 275 visites

Choux de Bruxelles à l'érable
et au citron

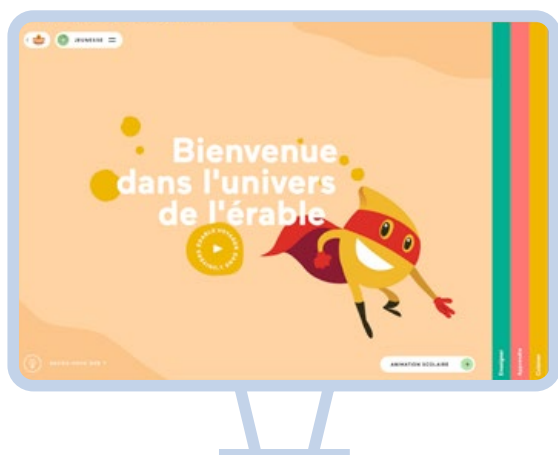
36 490 visites



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. Le site a d'ailleurs obtenu une «mention honorable» par le réputé site awwwards.com. À noter que, 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

- **12 165** visiteurs uniques (sur **30 122** visites)
- **74 607** pages vues
- Moyenne de **2,48** pages vues par visite
- Durée moyenne des visites: **1 min**
- **90%** de nouvelles visites
- **30%** des visites à partir d'une tablette ou d'un téléphone mobile
- Les outils pédagogiques de la section «Enseigner» ont été téléchargés **1 199 fois**.

SITE BOUTIQUE

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

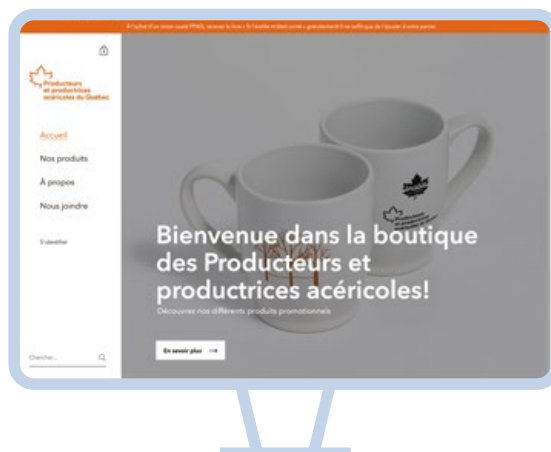
Dans un objectif premier d'offrir un système facile d'approvisionnement en produits promotionnels à l'effigie des marques Producteurs et productrices acéricoles du Québec et Érable du Québec aux différents syndicats régionaux, mais également aux consommateurs et aux producteurs, le site a été mis en 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 2022 AU 28 FÉVRIER 2023

- **39 318,19\$** de ventes
- **199,58\$** par commande en moyenne
- **8 386 visites** de la boutique en ligne
- **197** commandes

Les cinq produits les plus vendus :

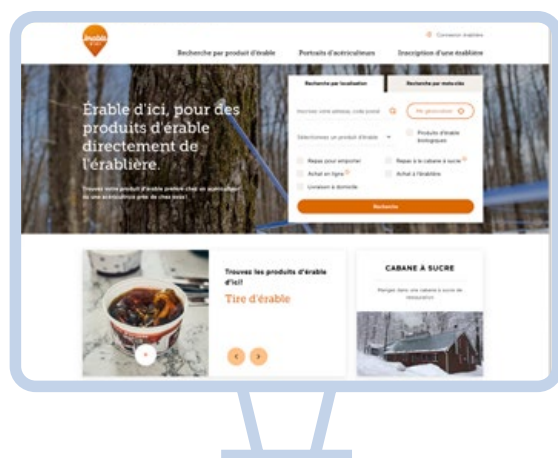
- Le Sac écolo Tradition (**2 717 ventes**)
- Tasse Gardien de la forêt (**206 ventes**)
- Nos recettes préférées – vol.2 – Paquet de 10 (**181 ventes**)
- Bouteille Écorce isolante (**122 ventes**)
- Tuque Entaillage (**110 ventes**)



ÉRABLE D'ICI

**DU 1^{er} MARS 2022
AU 28 FÉVRIER 2023**

- **73 352 visiteurs uniques** (sur 86 912 visites)
- **181 529 pages vues**
- Moyenne de **2,09 pages vues** par visite
- Durée moyenne des visites: **1 min 23 s**
- **88,6%** de nouvelles visites
- **65,24%** des visites à partir d'une tablette ou d'un téléphone mobile
- **25%** des visites proviennent de la campagne numérique avec Adviso (moteurs de recherche et Facebook).



FACEBOOK

Entre le 1^{er} mars 2022 et le 28 février 2023, 2 637 nouveaux fans ont joint notre communauté Facebook, portant le nombre d'abonnés à 92 687. Ces derniers aiment, commentent et partagent nos publications par dizaines, voire par centaines, jour après jour.

Chaque semaine, nous présentons à ces milliers de passionnés d'érable nos meilleures recettes, des actualités sur l'érable de nombreuses photos et même des 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

- **92 687 abonnés**, comparativement à 90 049 en date du 1^{er} mars 2022
- **2 307 446** personnes rejointes
- **149** publications
- **85,3%** de nos abonnés sont des femmes

Les cinq publications les plus performantes:

- «L'Amour est dans le bois»
(64,3K utilisateurs atteints)
- Piña colada à l'érable
(64,3K utilisateurs atteints)
- Grands-pères dans le sirop d'érable
(59,6K utilisateurs atteints)
- Tire d'érable
(58,3K utilisateurs atteints)
- Muffins aux bananes et à l'érable
(54,4K utilisateurs atteints)

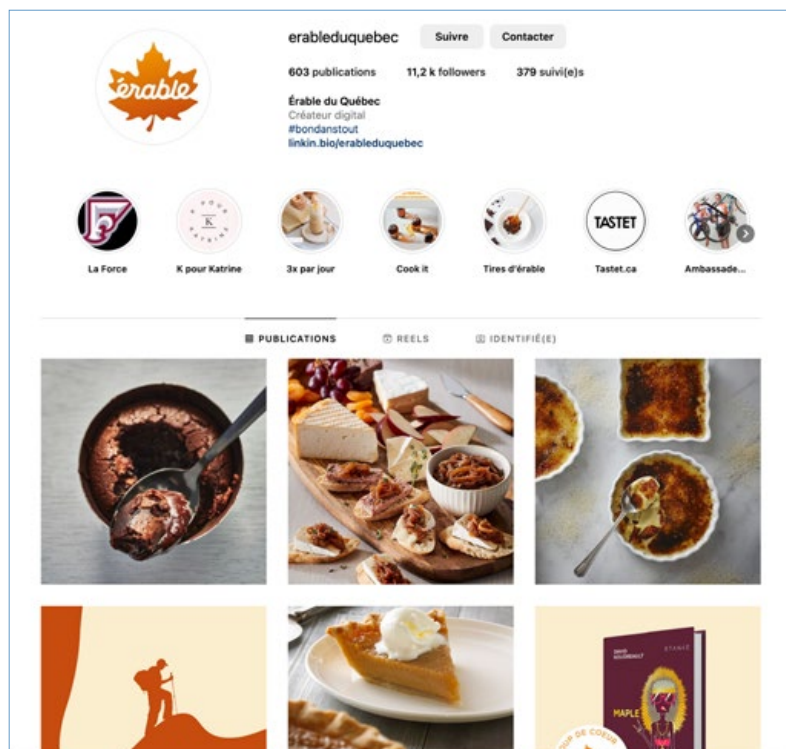
INSTAGRAM

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 les mots-clics #erableduquebec et #incroyableerable à leur publication lorsqu'ils partagent des photos liées aux produits d'érable. Voilà un signe que notre compte Instagram, créé il y a quatre ans, acquiert de la notoriété!

FAITS SAILLANTS

- **11 100 abonnés**, comparativement à 10 400 abonnés en février 2022
- **125 publications** et plus de **1 000 stories** (stories consultées en moyenne 350 fois)
- **82,6%** des abonnés sont des femmes
- **36,4%** de nos abonnés ont entre 25 et 34 ans
- Les mots-clics #erableduquebec et #incroyableerable ont été respectivement inclus dans plus de **5 200 publications** et près de **1 400 publications** depuis leur création.



PINTEREST

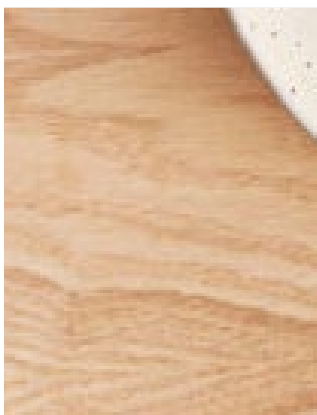
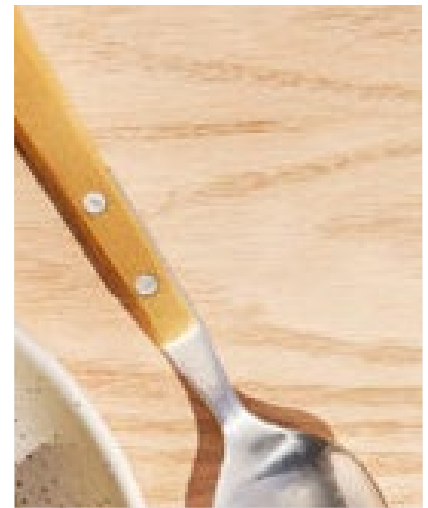
- **3 332 personnes** sont maintenant abonnées à notre compte Pinterest
- Plus de **42 099 personnes** consultent notre page chaque mois en moyenne.



PROMOTION EN ONTARIO



Le marché de l'Ontario est très différent de celui du Québec. Des études sur les habitudes de consommation des Ontariens ont d'ailleurs démontré que l'érable était surtout utilisé au petit déjeuner et sur les crêpes, ce qui nous a donné l'occasion d'éduquer davantage le consommateur à ce sujet et de montrer l'érable autrement.



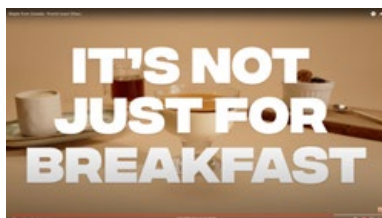
TEMPS DES FÊTES

PUBLICITÉS

2 x 30 secondes & 2 x 15 secondes

Les publicités des Fêtes pour l'Ontario et le reste du Canada ont été déployées à la télévision et sur le Web.

- Les publicités de **30 secondes** ont été utilisées à la télévision entre le 21 novembre et le 18 décembre 2022.
- Les publicités de **15 secondes** ont été déployées sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux du 21 novembre au 25 décembre 2022 et du 16 janvier au 12 février 2023.



AFFICHAGE

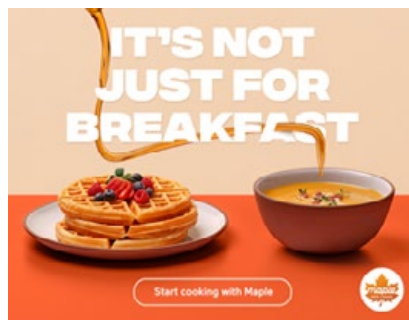
Affichage urbain dans la ville de Toronto:

- Boulevards principaux
- Abribus
- Métro



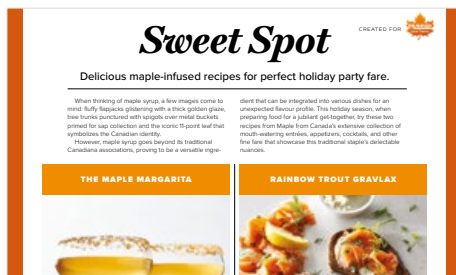
NUMÉRIQUE

- Réseaux sociaux
- Bannières programmées durant le temps des Fêtes et visibles jusqu'en février 2023



MAGAZINES CHÂTELAINE ET TORONTO LIFE

- Articles numériques
- Articles papier + publicité pleine page



INTÉGRATIONS TÉLÉ

Breakfast Television

(92 000 auditeurs)

- Invité spécial:
Chef Randy Feltis
- Survol des 4 couleurs de sirop + sucre d'érable
- **3 recettes présentées**, dont une exécutée en direct
- Bandeau au bas de l'écran

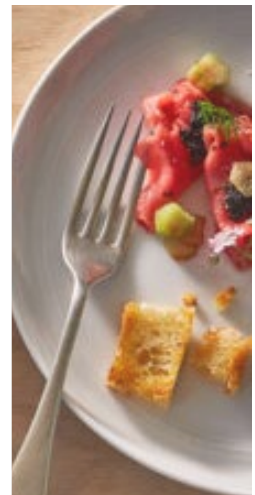


The Morning Show

(142 000 auditeurs)

- Invitée spéciale:
Laura Keogh
- Survol des 4 couleurs de sirop + sucre d'érable
- **3 recettes présentées**, dont une exécutée en direct
- Facebook –
The Morning Show
- Hébergement des recettes sur le site de Laura
- Visuel de fermeture de l'émission





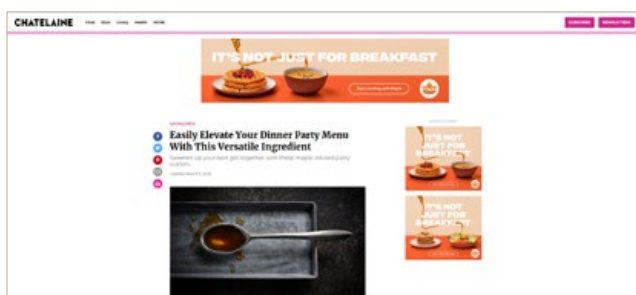
HIVER

MAGAZINES CHÂTELAINE ET TORONTO LIFE

Les magazines *Toronto Life* et *Châtelaine Canada* ont publié un article accompagné d'une pleine page publicitaire signés *Maple from Canada*.

Un article numérique a également été déployé sur les plateformes Web de ces deux magazines, accompagné de bannières numériques avec le message «It's not just for breakfast».

- Articles numériques
- Articles papier + publicité pleine page



INTÉGRATIONS TÉLÉ

Maple from Canada a bénéficié d'une intégration à l'émission *The Morning Show* le vendredi 3 février.

Il s'agissait de notre 2^e intégration où trois recettes salées à l'érable ont été présentées. Le sirop d'érable ambré, foncé ainsi que le sucre d'érable ont été mis de l'avant.

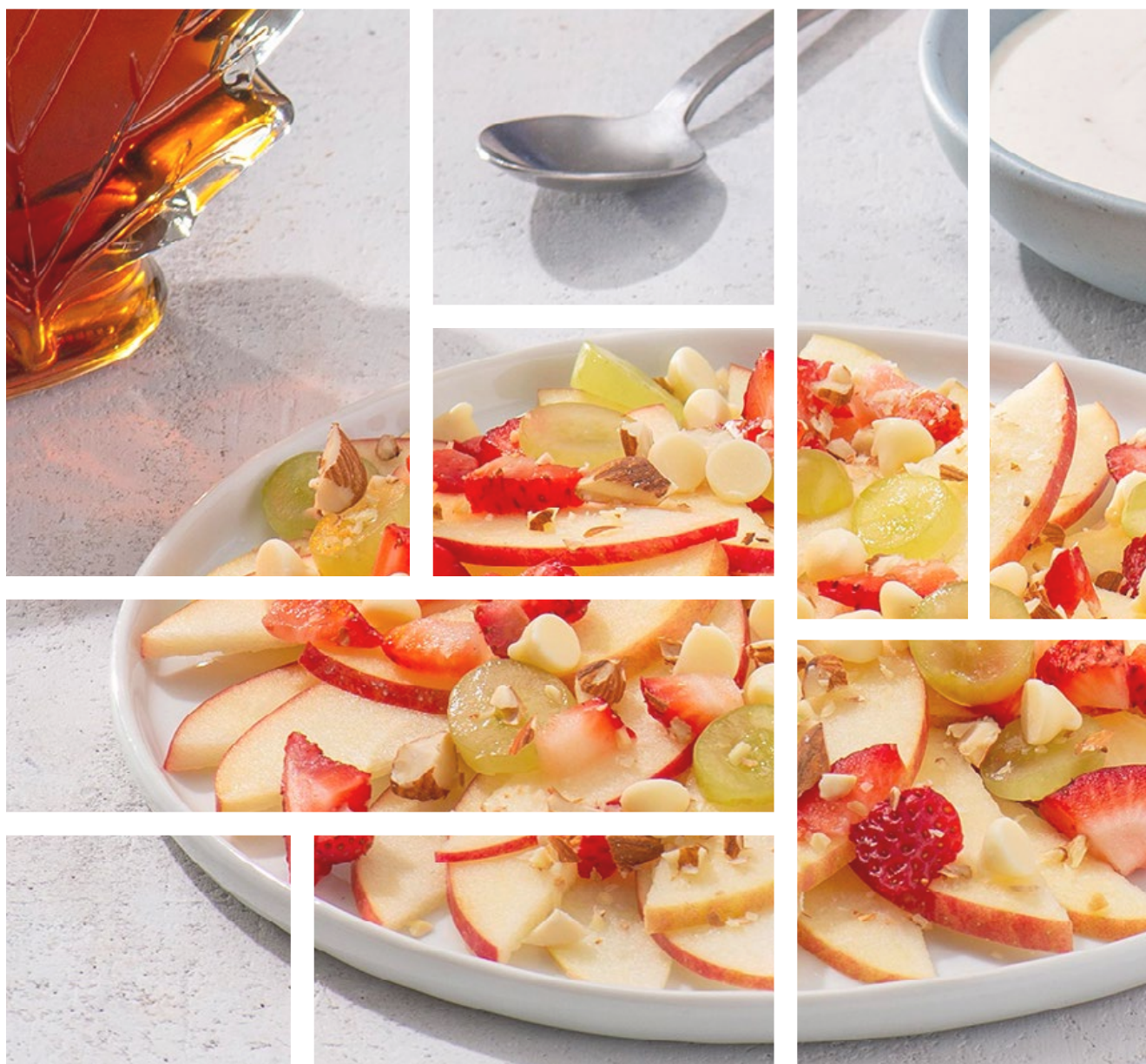
The Morning Show

(142 000 auditeurs)

- Invitée spéciale: **Laura Keogh**
- Survol des 4 couleurs de sirop + sucre d'érable
- **3 recettes présentées**, dont une exécutée en direct
- Facebook - *The Morning Show*
- Hébergement des recettes sur le site de Laura
- Visuel de fermeture de l'émission



PROMOTION AUX ÉTATS-UNIS





PRINTEMPS

INFLUENCEUSES

Des contrats ont été signés avec Erin Lynch (@platingsandpairings), Tatyana Nesteruk (@tatyanaeverydayfood), Jessica Hoffman (@choosingchia) et Megan Roosevelt (@healthygrocerygirl).

Les influenceuses devaient élaborer et publier du contenu axé sur l'été, mettant en valeur l'éérable du Canada dans des applications telles que : marinades pour les grillades, cocktails d'été, boissons glacées (smoothies, cafés). Cela incluait une amplification autour du 4 juillet, de la fête du Travail et de l'Open des États-Unis.



GESTION DE COMMUNAUTÉS

La gestion des communautés s'est poursuivie sur les pages Facebook, Instagram, Twitter et Pinterest, avec des publications régulières et des interactions avec les abonnés.

Les publicités sur Facebook et Instagram pour mettre de l'avant les recettes ont particulièrement bien fonctionné, ainsi que les publicités sur Pinterest pour promouvoir les recettes de saison.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Impressions

5,8 M

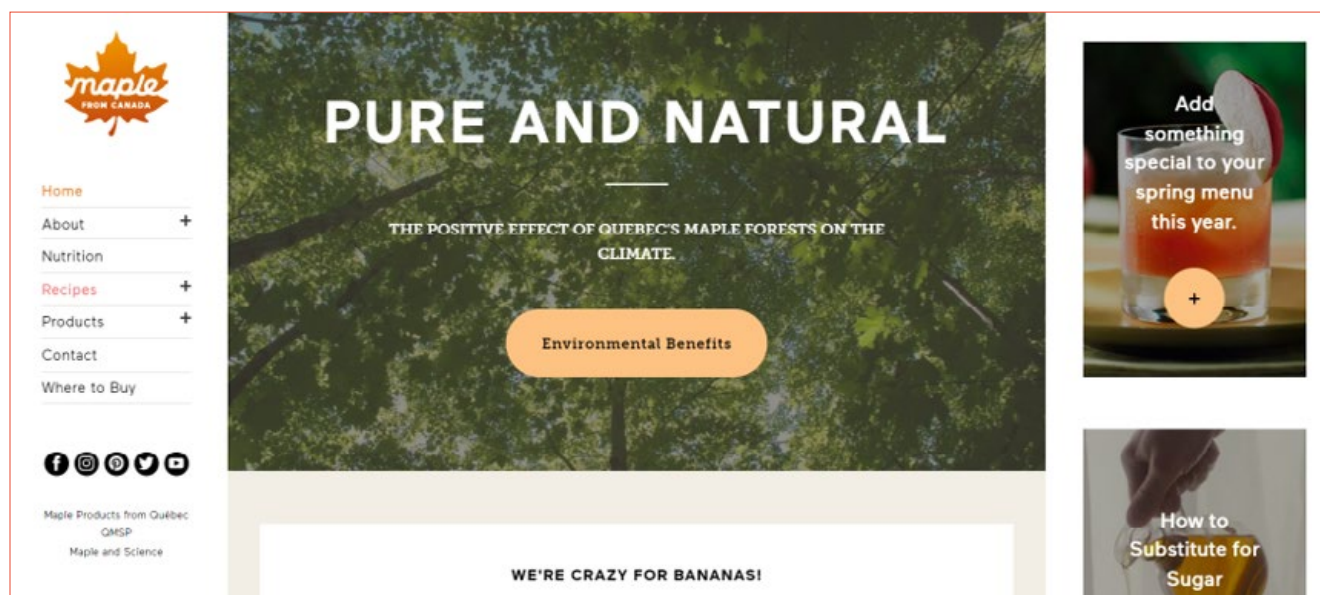
Engagements

33 691

SITE WEB

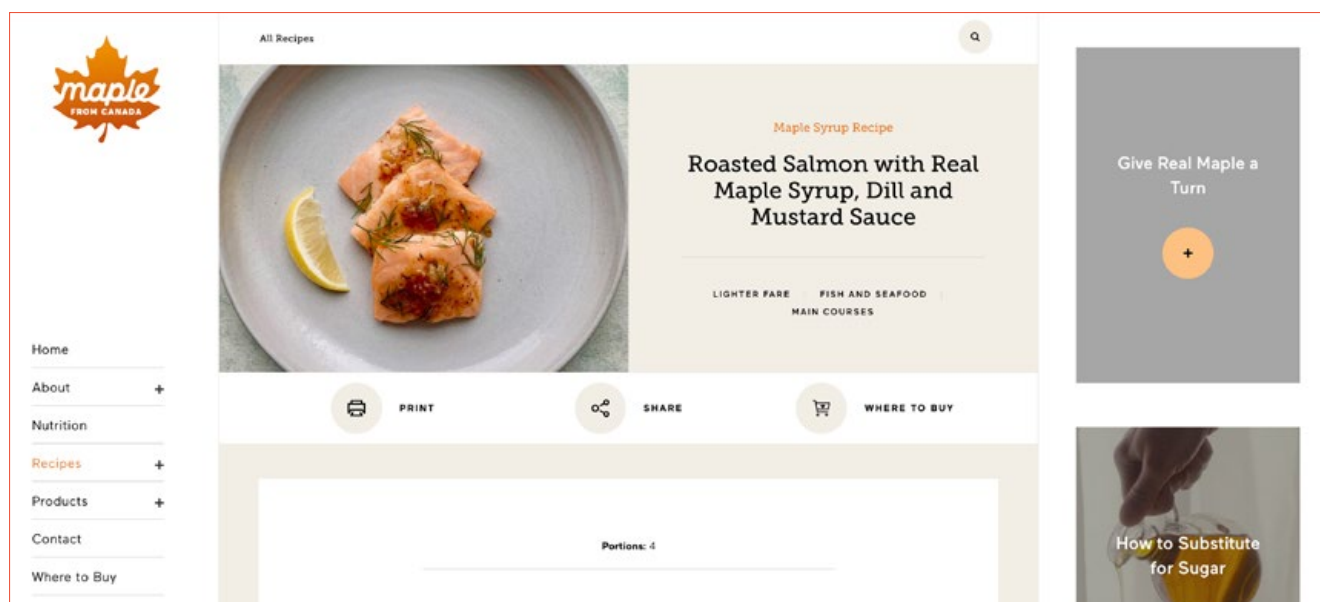
Le site Web a été modifié en mars pour y intégrer des recettes de Pâques, comme le jambon cuit à l'érable et les biscuits à l'érable, aux carottes et à la cardamome.

En avril, le site faisait référence à la Journée de la Terre aux États-Unis, incluant une page de questions-réponses. Des rappels saisonniers et des collections de recettes amusantes ont également été créés.



En mai, la page d'accueil du site a été modifiée pour présenter la collection d'été et les recettes de saison. Nous avons constaté une saine croissance des utilisateurs et de l'engagement par rapport à la période précédente.

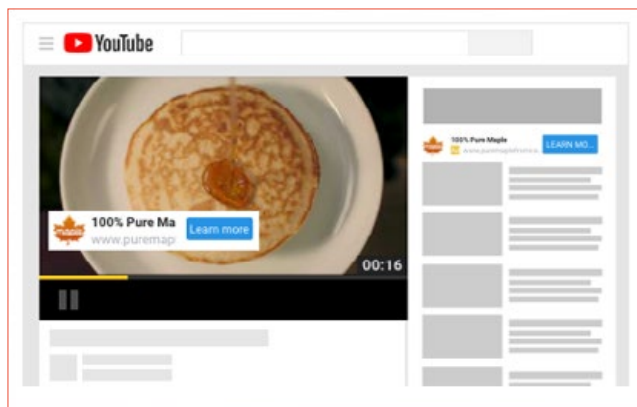
La recette de saumon rôti avec du vrai sirop d'érable, de l'aneth et de la sauce à la moutarde ainsi que les pages de la catégorie des plats légers ont obtenu les meilleures places en termes de trafic (à part la page d'accueil).



PUBLICITÉ VIDÉO

La notoriété de la marque a été promue en utilisant la vidéo sur la télévision connectée Tremor, le streaming Hulu et les publicités de YouTube.

Près de la moitié des personnes à qui nous avons envoyé des impressions ont regardé jusqu'à 50% de la vidéo.



PRINCIPAUX RÉSULTATS

Tremor

Vues

356 808

Taux de complétion

84%

Vues

intégrales

346 076

Clics

2 054

Hulu

Vues

282 309

Taux de complétion

97%

Vues

intégrales

276 865

YouTube

Impressions

3,2 M

Vues

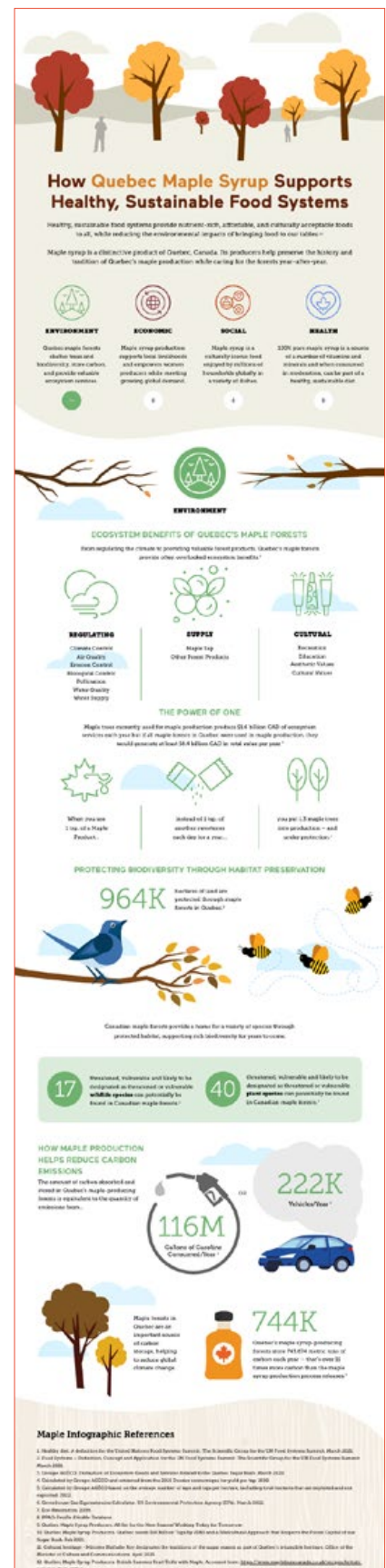
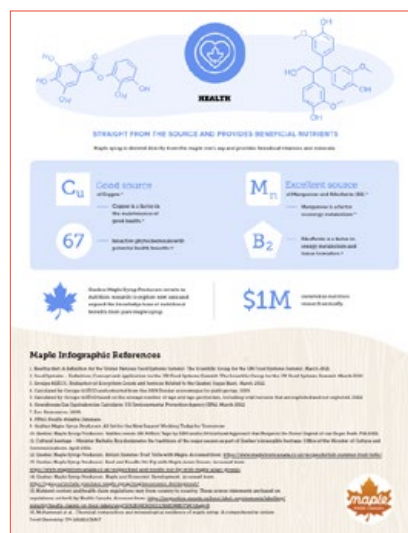
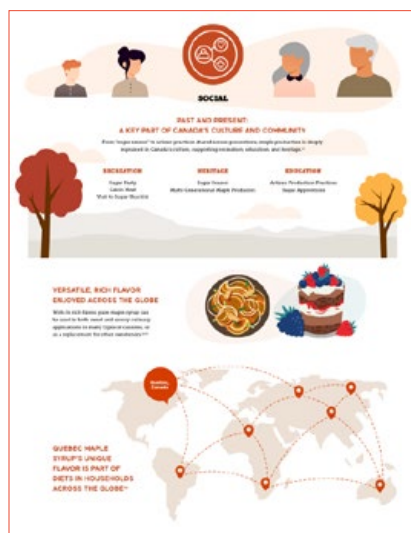
intégrales

296 457

DURABILITÉ ET NUTRITION

Nous avons finalisé une nouvelle infographie pour illustrer comment le sirop d'érable canadien soutient de multiples aspects des systèmes alimentaires durables. Ce visuel aide à orienter les conversations avec les parties prenantes. L'infographie a été mise en ligne sur le site Web avec une version imprimable.

En juin et juillet, trois séances d'information virtuelles en tête-à-tête ont été coordonnées avec des leaders d'opinion et des personnes influentes des États-Unis pour une discussion plus large sur les preuves du rôle du sirop d'érable du Canada dans les systèmes alimentaires sains et durables.



NANO-INFLUENCEURS

Un nano-influenceur est un influenceur dont la communauté est inférieure à 10 000 abonnés. S'il ne dispose pas comme les influenceurs les plus populaires d'un nombre d'abonnés impressionnant, sa communauté est souvent bien plus engagée.

Nous avons travaillé avec Ripplestreet pour recruter 1 500 consommateurs «nano-influenceurs» très sociaux et engagés pour «Donner un tour à l'érable véritable» (campagne *Give Maple a Turn*) et partager leurs expériences en ligne et avec leurs amis et leur famille. Les influenceurs ont reçu une boîte contenant une bouteille de sirop d'érable pur du Canada et des fiches de recettes pour inspirer leur contenu.



PRINCIPAUX RÉSULTATS

A généré plus de
7 400
essais de produits

Augmentation de
l'intention d'achat de
210%

3 336 856
impressions de la campagne

40 545 publications et commentaires sur les médias sociaux

Augmentation de la connaissance des ingrédients de **108%**

PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

La campagne de publicité numérique (SEM) a été mise à jour et lancée en mai. Elle a connu une augmentation des impressions et des clics et une diminution du coût par clic.

Notre partenariat avec *Meredith* s'est poursuivi avec des courriels co-marqués avec les publications *Cooking Light* et *MyRecipes* afin d'augmenter le trafic sur le site. Nous avons constaté que les taux de clics et d'ouverture étaient supérieurs aux taux de référence.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

SEM

Impressions

103 000

Clics

6 460

Meredith

Envois

209 811

Ouvertures

131 849

Clics

2 547

Facebook/Instagram

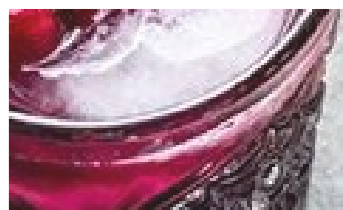
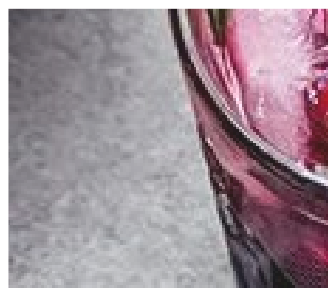
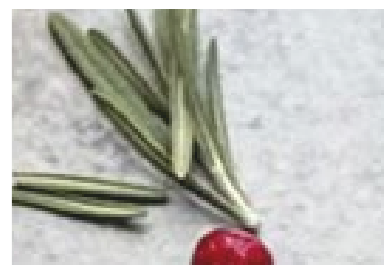
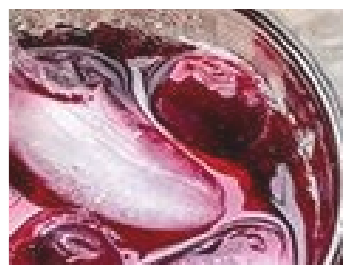
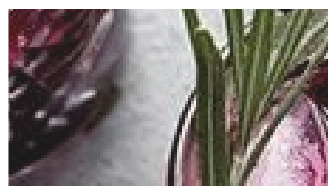
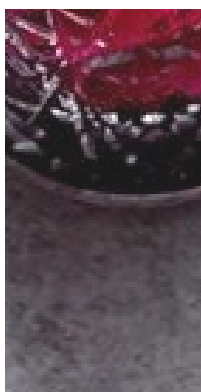
Impressions

4,5 M

Portée

2,4 M

The screenshot shows an email from MyRecipes. At the top, it says "my recipes" and "Meredith". Below that, a small text block reads: "Dear MyRecipes Member: Here always searching for special (and) to benefit MyRecipes members. Here's a message from one of our partners that we thought might interest you." The main content features a large image of a bowl of salad with the text "Pure maple from Canada. From trees, not factories." and a button "BROWSE THE COLLECTION". Below this, there are three smaller recipe cards: "Bring The Heat With Pure Maple Syrup", "A Vegetarian Option With Amazing Flavor", and "Veggies Even the Kids Will Love". Each card includes a photo of the dish, a short description, and a "GET THE RECIPE" button. The bottom card also includes the text "Simple, Sweet Skewers" and "Time to bring a twist to a staple summer meal! Add maple syrup to some classic chicken and vegetable skewers and watch this dish transform."



ÉTÉ

INFLUENCEUSES

Les quatre influenceuses ont élaboré et publié du contenu estival.

Recettes développées

- **Erin Lynch:**
cocktail NY de sloche sûre
- **Tatyana Nesteruk:** pain au citron
et graines de pavot à l'érable
- **Jessica Hoffman:** sucettes glacées
à la pina colada et à l'érable
- **Megan Roosevelt:** marinade pour
grillades à l'érable et aux mûres



Les recettes estivales des influenceuses
ont recueilli

160 300 impressions

GESTION DE COMMUNAUTÉS

La gestion des communautés s'est poursuivie sur les pages Facebook, Instagram, Twitter et Pinterest, avec des publications quotidiennes et des interactions avec les abonnés.

Les publicités sur Facebook et Instagram pour mettre de l'avant les recettes ont particulièrement bien fonctionné, ainsi que les publicités sur Pinterest pour promouvoir les recettes de saison.

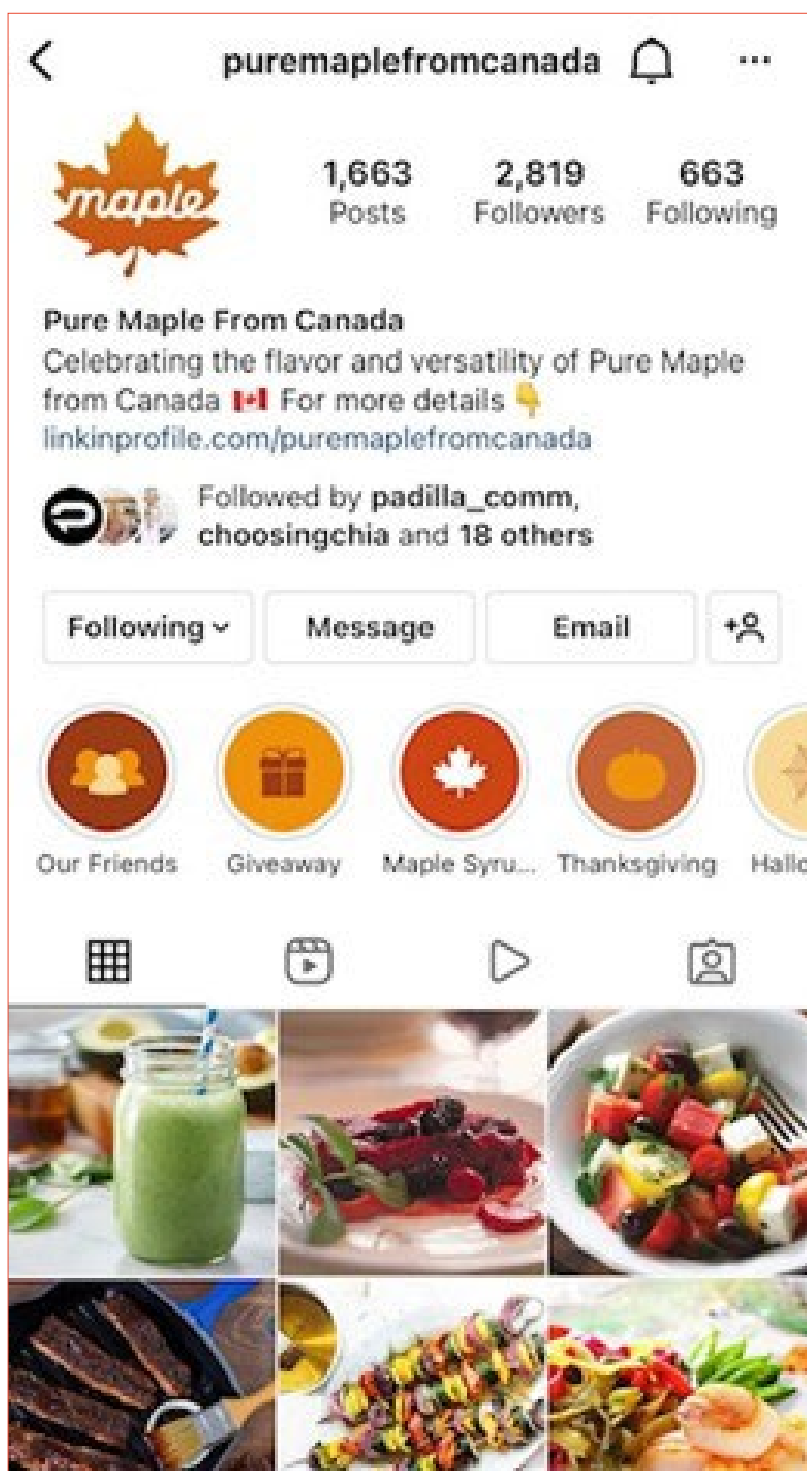
PRINCIPAUX RÉSULTATS

Impressions

4 M

Engagements

20 900





AUTOMNE

PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

La campagne de publicité numérique (SEM) a vu une augmentation du nombre d'impressions et de clics, ce qui a entraîné une baisse supplémentaire du coût par clic.

Notre partenariat avec *Meredith* s'est poursuivi avec des courriels co-marqués avec les publications *Cooking Light* et *MyRecipes* afin d'augmenter le trafic sur le site. Nous avons amélioré nos performances par rapport aux derniers e-courriels avec des taux de clics et d'ouverture toujours supérieurs à ceux des publications.

Les publicités sociales payantes de sensibilisation se sont poursuivies et nous avons commencé à diffuser des publicités de trafic en septembre.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

SEM

Impressions

348 218

Clics

28 250

Meredith

Envois

209 201

Ouvertures

137 049

Clics

4 646

Facebook/Instagram

Impressions

2,8 M

Portée

1,6 M

SITE WEB

La page d'accueil du site Web a été modifiée en septembre pour présenter des recettes d'automne et rafraîchir les textes.

Nous avons constaté une augmentation significative du nombre d'utilisateurs et de l'engagement par rapport à la période précédente, avec une augmentation de près du double dans tous les domaines.

Le saumon rôti avec du vrai sirop d'érable, de l'aneth et de la sauce moutarde et les pages des catégories «déjeuner» et «brunch» ont obtenu les premières places en termes de trafic (à part la page d'accueil).



INFLUENCEUSES

Les quatre influenceuses ont élaboré et publié du contenu automnal.

Erin Lynch a élaboré une recette de salade de courge rôtie avec vinaigrette tahini à l'érable.

Tatyana Nesteruk a élaboré une recette de chili au bacon et à l'érable.

Megan Roosevelt a élaboré trois recettes de pain doré inspirées de l'automne avec de l'érable.

Les recettes d'automne des influenceuses ont généré

111 000 impressions

GESTION DE COMMUNAUTÉS

La gestion des communautés s'est poursuivie sur les pages Facebook, Instagram, Twitter et Pinterest, avec des publications quotidiennes et des interactions avec les abonnés.

Les publicités sur Facebook et Instagram pour mettre de l'avant les recettes ont particulièrement bien fonctionné, ainsi que les publicités sur Pinterest pour promouvoir les recettes de saison.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

(1^{er} octobre au 15 novembre)

Impressions

2,8 M

Engagements

16 500



SONDAGE

Une étude a été menée pour mesurer la connaissance de la publicité, le comportement d'achat, le profilage de l'audience et l'intérêt envers les médias.

Principaux résultats :

- Le sirop d'érable est un achat fréquent et planifié, motivé par son goût délicieux.
- L'annonce sur le sirop d'érable et le slogan associé *Give Real Maple a Turn* ont atteint un taux de notoriété d'environ **10%** — un taux élevé compte tenu du budget limité de la campagne — et font un excellent travail pour attirer les consommateurs, les éduquer sur les avantages et la valeur du sirop d'érable véritable et les motiver à acheter.
- La confusion demeure parmi les consommateurs quant à la différence entre le sirop d'érable véritable et le sirop pour crêpes : parmi les grands consommateurs, **4 sur 10** ne pouvaient pas faire la différence (ce qui correspond à l'étude de 2017). Ce sera l'enjeu principal sur lequel nous travaillerons dans les années à venir.

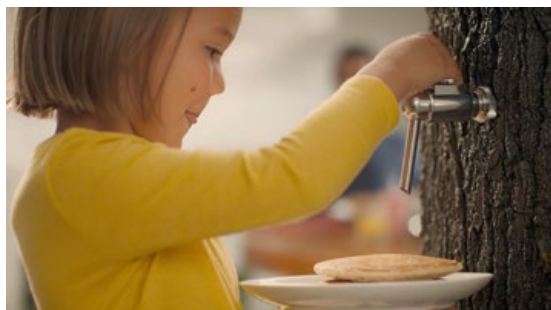
PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

Une nouvelle publicité numérique a été diffusée aux États-Unis en novembre. S'adressant principalement aux consommateurs soucieux de leur santé, on y mettait de l'avant l'aspect naturel du sirop d'érable.

Des vidéos de 15 et de 30 secondes ont été créées pour les chaînes médias payantes, ciblant les parents et les acheteurs d'aliments biologiques/naturels. Les publicités télévisées et YouTube ont été diffusées de novembre à la fin mars.

Un programme de marketing d'achat, utilisant le contenu vidéo, a été lancé en décembre pour se poursuivre jusqu'à la mi-février. La promotion de la marque s'est également poursuivie à l'aide de la vidéo sur la télévision connectée *Tremor*, du streaming *Hulu* et des annonces *in-stream* YouTube.

Avec cette vidéo et des recettes, nous avons ensuite lancé une campagne *Shopkick* qui ciblait les acheteurs actifs de produits d'épicerie. Cette campagne était également axée sur la notoriété de la marque.



PRINCIPAUX RÉSULTATS

Tremor

Impressions

707 082

Vues

691 706

YouTube

Impressions

8,7 M

Vues

1,1 M

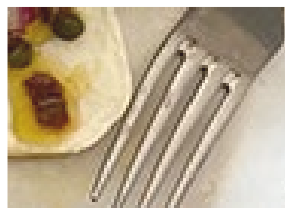
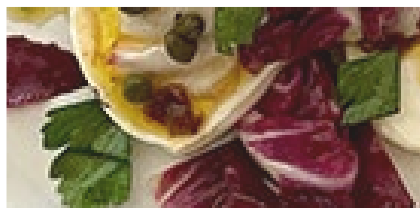
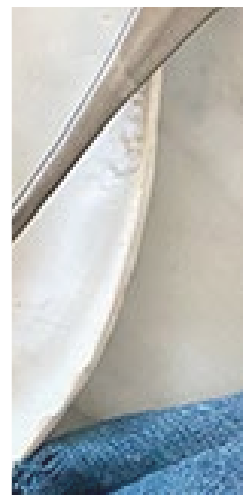
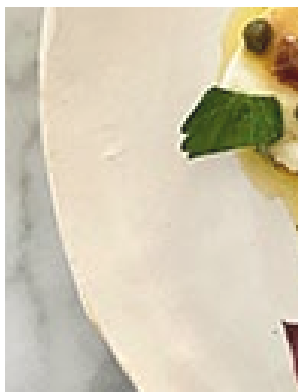
Hulu

Impressions

637 611

Vues

623 651



HIVER

INFLUENCEUSES

Deux influenceuses ont publié du contenu au courant de l'hiver.

Andrea Mathis

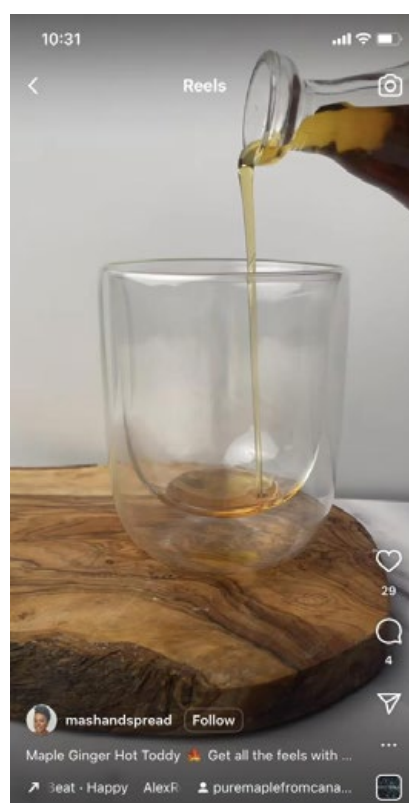
(@beautifuleatsandthings, 146 000 abonnés)

- Création d'une recette et d'un reel Instagram pour un smoothie crémeux à l'espresso et à l'érable

Jasmin Foster

(@mashandsread, 17 300 abonnés)

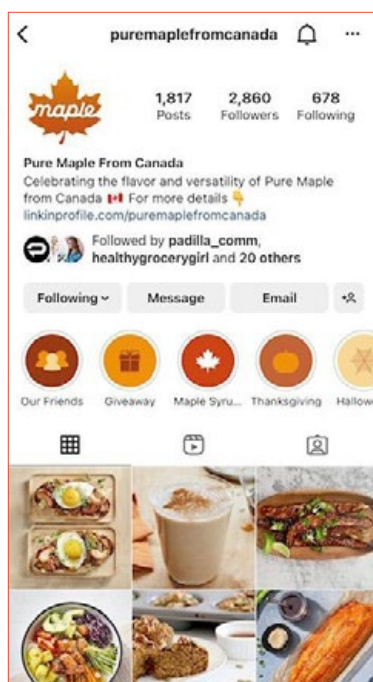
- Création d'une recette et d'un reel Instagram pour un grog chaud à l'érable



GESTION DE COMMUNAUTÉS

La gestion des communautés s'est poursuivie sur les pages Facebook, Instagram, Twitter et Pinterest, avec des publications quotidiennes et des interactions avec les abonnés.

Les publicités sur Facebook et Instagram pour mettre de l'avant les recettes ont particulièrement bien fonctionné, ainsi que les publicités sur Pinterest pour promouvoir les recettes de saison.



DÉVELOPPEMENT DE CONTENU SANTÉ

Un article a été mis en ligne sur le site de MindBodyGreen en janvier, incluant des applications de recettes sucrées et salées et une série de questions-réponses avec la diététiste et influenceuse de l'érable, Megan Roosevelt.

«Le sirop d'érable du Canada est un aliment de base dans le garde-manger de cette diététicienne professionnelle»

PRINCIPAUX RÉSULTATS

(1^{er} décembre au 15 février)

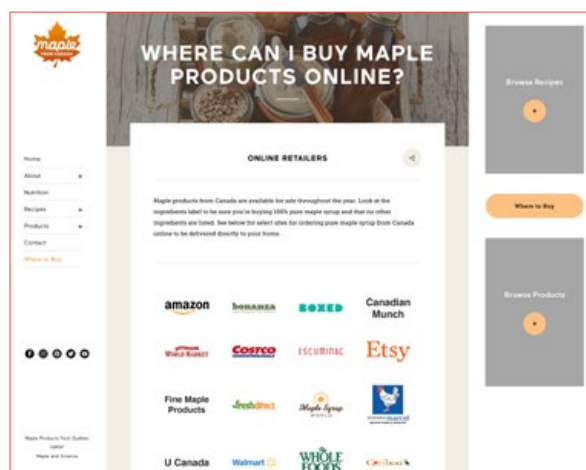
Impressions **7,4 M** | Engagements **35 200**



SITE WEB

La page d'accueil du site Web a été modifiée pour présenter des recettes des Fêtes et rafraîchir les textes.

Nous avons constaté une augmentation du nombre de nouveaux utilisateurs et de ceux qui reviennent. La page «Où acheter» a été la plus visitée. À nouveau, la recette de saumon rôti à l'érable et les catégories «déjeuner» et «brunch» ont été les plus consultées.



PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

La campagne de publicité numérique (SEM) a été bonifiée avec l'ajout de huit campagnes qui avaient connu un grand succès. Les recettes de bonbons, de saumon et de vinaigrette à l'érable ont été très populaires, de même que les publicités sur les bienfaits du sirop d'érable.

Notre partenariat avec *Meredith* s'est achevé par des courriels co-marqués avec la publication *Eating Well* afin d'accroître la notoriété et d'augmenter le trafic sur le site. Le contenu a généré 3 943 clics vers le site.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

SEM

Impressions

1 797 981

Clics

40 075

Meredith

Envois

209 358

Ouvertures

114 331

Clics

3 943



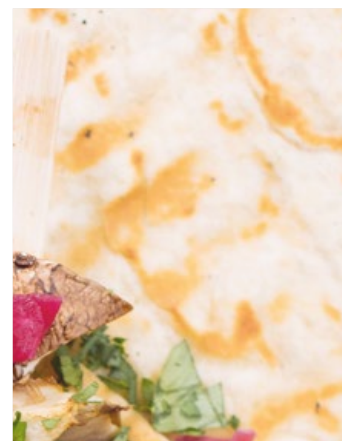
PUBLICITÉS RÉSEAUX SOCIAUX

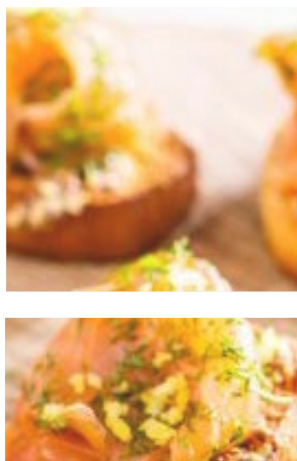
Les bannières promotionnelles numériques ont très bien fonctionné durant l'hiver. Nous avons obtenu 9 millions d'impressions et plus de 13 000 clics vers des recettes du site.

Les publicités sur Facebook et Instagram ont continué à donner d'excellents résultats en utilisant le slogan «From trees not factories». Nous avons atteint près de 5 millions d'impressions et plus de 16 000 clics vers le site à partir de ces publicités au cours de cette période.



PROMOTION AU ROYAUME-UNI





MÉDIAS IMPRIMÉS ET TRADITIONNELS

MARS-AVRIL

Pour mars et avril, l'accent a été mis sur la présentation de nouvelles recettes de Pâques, de recettes de barbecue, d'idées de pique-nique et de recettes sur le thème du printemps.

Le journal national *The I* a publié un conseil d'Olivier Briault sur la façon de préparer les meilleures frites à la maison.

Portée **7 M**

The Great British Bake Off, l'un des programmes alimentaires les plus populaires du Royaume-Uni, a présenté des recettes de madeleines à l'érable et aux noix de pécan avec un guide étape par étape sur la façon de les préparer en utilisant du sirop d'érable canadien pur.

Portée **3,4 M**

Le journal national *The I* a couvert diverses recettes telles que le loup de mer saisi à la méditerranéenne avec une sauce à l'érable et des cupcakes à l'érable.

Portée **143 627**

House Beautiful a présenté la recette de crêpes au canard confit à l'érable.

Portée **1 M**

JUILLET-SEPTEMBRE

En juillet, août et septembre, le service de presse s'est concentré sur la présentation des recettes pour Noël, pour le *Great British Bake Off*, pour l'été, pour Halloween et pour les différentes saisons.

L'équipe a également organisé les événements des chefs ambassadeurs à Glasgow et au Pays de Galles.

Résultats :

- *Stylist* a couvert la recette d'écorce de fraise, érable et yogourt.
Portée: 402 329
- *Delicious Magazine* a présenté une recette d'aubergine à la harissa et à l'érable.
Portée : 52 661
- *Bite Magazine* a publié un article sur l'événement de Peter McKenna à Glasgow.

RÉSULTATS GLOBAUX (juillet-septembre)

36 placements médias | Portée **14 M+**

Maple lemon meringue tart

SERVES 8
For the pastry
150g (5oz) unsalted butter, cut into small cubes
100g (3½oz) maple sugar
2 free-range eggs
grated zest of ½ a lemon
½ tsp baking powder
350g (12oz) plain flour, plus extra for dusting
For the lemon filling
200ml (7fl oz) lemon juice
100g (3½oz) maple sugar
4 free-range eggs
100g (3½oz) unsalted butter
For the meringue
3 free-range egg whites
100g (3½oz) maple sugar

1 For the pastry, in a food processor, add the butter and maple sugar and pulse together, then add the eggs and mix on a low speed.
2 When the mixture is smooth, add the flour, baking powder and lemon

and bring together into a dough. Wrap the dough in clingfilm and refrigerate for 2 hours.
3 Preheat the oven to 180°C (356°F). Roll out the dough on a lightly floured surface and use a rolling pin to roll out the pastry until it is large enough to cover your tin. Press the pastry into the hole of a loose-bottom, 20cm (8in) tin and make sure that any cracks are covered. Cut to 11cm.
4 Roll a baking sheet in the oven and preheat to 180°C (356°F). Line the chilled pastry case with greaseproof paper and fill with baking beans. Bake the pastry case for 15 minutes.
Remove from the oven and take out the beans and greaseproof paper.
5 For the filling, add the eggs, lemon juice and maple sugar to a pan and bring to a boil. Add the butter by 10g, mixing continuously. Remove the pan from the heat, keep the pan on the hob for 2-3 hours or in the oven.
6 For the meringue, place the egg whites in a clean, dry mixing bowl and



By Mark from Canada, from maplefromcanada.co.uk

MINI PEANUT BUTTER, BANANA AND MAPLE NO-BAKE CHEESECAKES MAKES 6

8tbsp smooth peanut butter
1tbsp vanilla extract
2tbsp pure maple syrup
1-2 cup oat flour, depending on how many you make
Pinch of salt
1 tub of cream cheese
2 bars dark chocolate
Drop of water

Mix peanut butter, maple syrup, vanilla extract, oat flour and salt in a bowl until it can be pushed together to create a firm base and



dough-like texture. You may need to add a drop or two of water to loosen the mixture.
Put the mixture into the bottom of your ramekins, then use the back of a spoon to spread evenly and press it down to form the base for your cheesecakes.

In another bowl, mix almond cream cheese with 1 teaspoon of maple syrup (to taste, feel free to add more if you prefer it sweeter).

Layer your maple cream cheese on top of the oat base, approximately one large spoonful per base.

Slice a banana and add a layer of banana until the top of your cream cheese filling is covered.

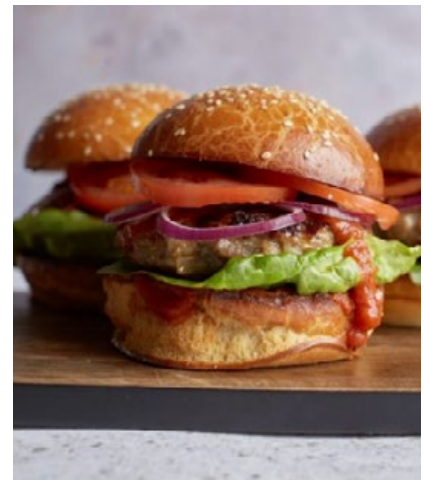
Add a spoonful of peanut butter on top of the banana.

Melt dark chocolate in a bowl over boiling water keep stirring so it doesn't burn and then drizzle on top of the peanut butter layer.

Leave in the fridge until hardened (at least 4 hours or overnight).

Serve with a scoop of almond cream, coconut cream or whipped cream on top, or just add more banana.

Recipe from Em Sheldon for maplefromcanada.co.uk



TOFU MAPLE SPRING ROLLS

By Maple from Canada, UK (maplefromcanada.co.uk)
Makes 15 | Prep: 1 hr | Cook: 10 mins

FOR THE TOFU
200g (1 cup) firm tofu
1 tbsp olive oil
2 tbsp soy sauce
1 tbsp hoisin sauce
1 tbsp pure maple syrup (preferably amber syrup for its rich taste)
¼ tsp garlic powder
¼ tsp onion powder
a pinch of chili flakes
juice of ½ fresh lime
FOR THE VEGETABLE ROLLS
1 cucumber, sliced
1 yellow pepper, cut into halves
2 avocados, sliced
3 carrots, grated
½ a head of romaine lettuce
15 rice paper sheets
mint – 2-3 leaves for each spring roll
basil – 2-3 leaves for each spring roll
FOR THE PEANUT DIPPING SAUCE
200g (½ cup) peanut butter
150ml (½ cup) coconut milk
50ml (¼ cup) soy sauce
3 tbsp maple vinegar
3 tbsp pure maple syrup (preferably amber syrup for its rich taste)
1 crushed garlic clove
1½ tbsp lime juice
2 pinches of chili flakes
a handful of peanuts, to decorate

TO MAKE THE TOFU
1 Mix all of the ingredients together (except the tofu) until combined.
2 Heat a large frying pan (skillet) over medium heat and add this mixture, the cubed tofu and a pinch of salt.
3 Pan fry until the tofu is a light golden colour on three to four sides, about 5 minutes. Wait until each side has browned before turning for easy release from the pan.

TO MAKE THE ROLLS
4 Fill a shallow, wide bowl with warm water.
5 Lightly wet the surface of a chopping board.
6 Dip a rice paper sheet into the bowl of water and circle the paper around so that the entire surface is moistened.
7 Transfer the rice paper sheet onto the wet chopping board.
8 Place a lettuce leaf on top of the rice paper, then lay the vegetables, tofu, mint and basil on top, about 1.25-2.5cm (½-1in) away from the bottom of the sheet.
9 Beginning from the bottom of the sheet, start rolling everything towards the middle.
10 Fold the left and right sides of the wrapper towards the centre and finish rolling up the spring roll. If you find that the sheets are quite stiff, let it sit on the cutting board for an extra 10-15 seconds to soften, then roll up the spring rolls.

FOR THE DIPPING SAUCE
11 Put all of the dipping sauce ingredients into a food processor, then blend them until smooth and creamy.
12 Pour into a serving dish and top with peanuts.

NUTRITIONAL INFO
Calories (per serving) 314 | Total fat 16.5g
Saturated 5g | Salt 1.46g | Sugar 8.6g
Carbohydrates 35.4g | Protein 9.6g

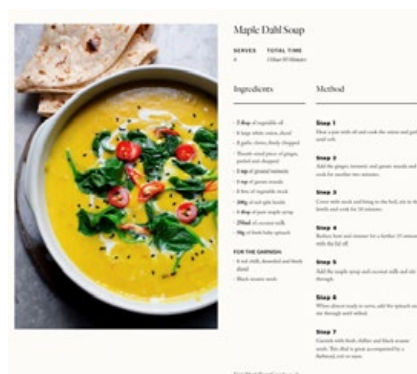
En octobre et novembre, le service de presse s'est concentré sur la présentation de nouvelles recettes de Noël à des titres de premier plan, sur la présentation de canapés et de cocktails pour le réveillon du Nouvel An ainsi que sur la présentation de recettes à l'érable de A à Z avant Noël.

Résultats :

- Parmi les principales couvertures, citons *Plant based Magazine* (30 000) qui a couvert la recette de riz frit au curcuma et à l'érable, *Sheerluxe* (449 000) qui a couvert la soupe dhal à l'érable ainsi que la soupe au potiron, à la châtaigne et à l'érable, tandis que *Food Heaven* (200 000) a couvert la recette de pain d'épice à l'érable.

RÉSULTATS GLOBAUX

30 placements
médias | Portée **12 M+**



DÉCEMBRE-FÉVRIER

En décembre, janvier et février, le service de presse s'est concentré sur la présentation de recettes pour Noël, le Veganuary (mois de janvier végété), la Journée des crêpes, la Saint-Valentin et la fête des Mères.



Four easy recipes to keep you on the Veganuary bandwagon

From curry and pancakes to pizza and pudding, these plant-based recipes will be a hit in Veganuary and beyond.

Monday 16 January 2023 10:01 • 12 Comments



James Golding a participé à la célèbre émission de cuisine *Sunday Brunch* et a utilisé du vinaigre d'érable dans sa recette.

Portée **558 000**

Independent a présenté quatre recettes à base de vinaigre d'érable dans un article consacré à Veganuary.

Portée **26,3 M**

RÉSULTATS GLOBAUX (décembre-février)

42 placements médias

Portée **60 M**



SITE WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX

MARS-AVRIL

Pâques

Notre agence a organisé un tournage d'une journée pour photographier neuf nouvelles recettes sur le thème du printemps et de Pâques.

Parmi ces recettes figuraient une tarte meringuée au citron et à l'érable, une brioche de Pâques à l'érable et à la cannelle, des pétoncles avec un risotto à l'érable, des rouleaux de printemps végétaliens à l'érable et de la morue teriyaki à l'érable.

Ces recettes ont été présentées à la presse et promues sur les réseaux sociaux.



Les recettes ont atteint un total de 240 pages vues avec un temps moyen passé sur ces pages de 2 minutes 15 secondes.

L'équipe de Liquid a travaillé avec des influenceurs gastronomiques pour développer de nouvelles recettes de Pâques. Nous avons également soutenu l'activité avec un publipostage de Pâques envoyé à la liste de diffusion de *Maple from Canada*.

La recette de brownies à l'érable et aux mini œufs de **@jessie.bakes.cakes** a généré un total de

3 595

utilisateurs

4 270

engagements

Cette recette a été promue et a atteint

79 072

utilisateurs

36 790

engagements

90 122

impressions

Les deux recettes des influenceurs **@jessie.bakes.cakes** et **@whiskmefree** ont été promues sur Instagram pendant les vacances de Pâques, ce qui a engendré

94 080

utilisateurs

39 845

engagements

La recette de gâteau de Pâques végétalien à l'érable et à la vanille de **@whiskmefree** a obtenu

1 351

utilisateurs

494

engagements

Cette recette a été promue et a atteint

14 896

utilisateurs

3 055

engagements

109 973

impressions

2 101

destinataires ont reçu le courriel de Pâques avec un taux d'ouverture de

36,9%

(versus une moyenne de 30,7%) et un taux de clics de

3,9%



Fête des Mères

La fête des Mères a été célébrée sur les réseaux sociaux de *Maple from Canada* en faisant la promotion de recettes thématiques. Celles-ci ont été publiées sur Facebook, Twitter et Instagram.

Deux vidéos ont été produites, chacune contenant trois recettes.

Le premier thème était «Une gâterie sucrée pour maman». Il comprenait un gâteau glacé au citron et à l'érable, un gâteau mousse à l'érable, aux noix de pécan et à la vanille, ainsi qu'une crème glacée à l'érable avec sauce au chocolat (par John Gregory-Smith).

Le second thème «Matin de la fête des Mères» comprenait des crêpes végétaliennes, des crêpes soufflées à la banane avec du caramel à l'érable ainsi que du pain perdu à l'érable, aux cerises et au mascarpone.



Les vidéos ont obtenu 1 136 impressions totales, 1 005 utilisateurs atteints et 276 engagements.

Pancake Day

L'agence anglaise a fait la promotion de la Journée des crêpes sur les médias sociaux par le biais de contenu social organique et payant. Les publications mettaient de l'avant des recettes de crêpes ainsi que l'épisode de balado *Life's batter with pancakes*.

Résultats sociaux payants :

- Un carrousel sur Facebook/Instagram faisant la promotion des nouvelles recettes de crêpes a généré 1 477 clics sur le lien et 137 276 impressions.
- La promotion de l'épisode de balado sur Facebook/Instagram a généré 1 002 clics et 80 148 impressions.
- Sur Twitter, l'épisode du balado a également été promu, ce qui a généré 841 clics et 41 241 impressions.
- La vidéo de la recette de crêpes végétaliennes à l'américaine a été promue sur TikTok, ce qui a entraîné 651 visites sur le profil TikTok de *Maple from Canada* et 40 314 impressions.

Résultats sociaux organiques :

- 14 publications donnant lieu à 192 engagements et 7 835 impressions. La promotion du balado s'est avérée être le contenu le plus performant sur Instagram (52 J'aime).

Liquid s'est également associé à trois influenceurs gastronomiques et a fait la promotion de recettes de crêpes avec du contenu payant et organique sur les réseaux sociaux.

Résultats :

- Les recettes des influenceurs ont généré un total de 9 445 engagements, 106 269 impressions totales et 100 353 utilisateurs atteints.
- La promotion des recettes de crêpes sur Facebook et Instagram, ainsi que de l'épisode du balado sur Facebook, Instagram et Twitter ont généré un total de 3 320 clics et 258 645 impressions sur l'ensemble des canaux.



RÉSULTATS GLOBAUX

(mars-avril)

RÉSEAUX SOCIAUX

296 372
impressions

712
engagements

SITE WEB

12 655
nouveaux utilisateurs

MAI-JUIN

Balado *Always in Season*

Les mois de mai et juin se sont avérés fructueux pour le balado de *Maple from Canada*. Début mai, Liquid a lancé la deuxième série de *Always in Season*, qui a débuté par un épisode avec la légende des tapas, José Pizarro.

Les épisodes de la saison 2 en mai et juin comprenaient: Parler de nourriture avec Ulrika Jonsson, Tapas avec José Pizarro, Festival de l'alimentation de Christchurch et Bergerie durable.

Liquid a fait la promotion des derniers épisodes du balado sur les médias sociaux grâce à du contenu social payant et organique.

Résultats sociaux payants:

- L'épisode d'Ulrika Jonsson a été promu sur Facebook/Instagram, générant 155 clics et 16 415 impressions.
- L'épisode de José Pizarro a été promu sur Facebook/Instagram, générant 107 clics et 18 562 impressions.
- L'épisode du festival de Christchurch a été promu sur tous les réseaux. Sur Twitter, il a généré 2 987 clics et 49 424 impressions. Sur Facebook/Instagram, 291 clics et 29 938 impressions.
- Le dernier épisode, Bergerie durable, a également été promu sur tous les réseaux. Sur Facebook/Instagram, cela a généré 140 clics et 34 638 impressions. Sur Twitter, 5 536 clics et 51 102 impressions.

Résultats sociaux organiques:

- 23 publications thématiques ont été partagées sur les médias sociaux, générant 370 engagements et 1 757 impressions.



Maple TV

Deux épisodes de *Maple TV* ont été filmés et montés pendant cette période:

- Un gâteau parfait pour commémorer le jubilé de platine de la reine
- Festival de l'alimentation de Christchurch

L'épisode «Un gâteau parfait pour commémorer le jubilé de platine de la reine» a été filmé dans le studio de cuisine de Liquid, où le chef Olivier a été rejoint par un groupe d'étudiants en cuisine. Cette émission a été partagée sur les chaînes canadiennes de *Maple from Canada*.

L'épisode *Christchurch Food Festival* a été filmé en direct lors de l'événement et a été partagé sur toutes les chaînes.

RÉSULTATS

L'épisode intitulé «Un gâteau parfait pour commémorer le jubilé de la reine» a été visionné 134 fois sur YouTube, soit une augmentation de 380 % par rapport à la vidéo précédente.



Petits gâteaux pour le jubilé de la reine

L'équipe de Liquid a travaillé avec l'influenceur culinaire @whiskmefree pour développer une recette à l'érable afin de célébrer le jubilé de la reine en mai.

Résultats sociaux payants:

- @whiskmefree a créé et partagé une recette de gâteaux éponges infusés à l'érable et aux amandes surmontés d'une couronne comestible du jubilé, obtenant 285 engagements et atteignant 844 utilisateurs.
- La recette de *cupcakes* de @whiskmefree a été promue et a atteint 8 618 utilisateurs, obtenant 1 310 engagements et 10 050 impressions.
- La recette a également été partagée de manière organique sur les réseaux sociaux de *Maple from Canada*. Les messages ont engendré 30 engagements et atteint 528 utilisateurs.

RÉSULTATS GLOBAUX

(mai-juin)

RÉSEAUX SOCIAUX

490 530 impressions **661** engagements

SITE WEB

7 824 nouveaux utilisateurs



JUILLET-SEPTEMBRE

Balado *Always in Season*

Les mois de juillet, août et septembre ont vu se poursuivre la deuxième série du balado *Always in Season*.

Les épisodes comprenaient : Une carrière en cuisine avec Ollie Dabbous, Cultiver des fruits et légumes durables avec New Forest Fruit, Tout ce qu'il faut savoir sur la mozzarella de buffle, Spécial sur le Festival de l'alimentation d'Abergavenny et Gary Jones en direct du Manoir.

Au cours de cette période, l'épisode spécial d'Abergavenny s'est avéré être le plus populaire.

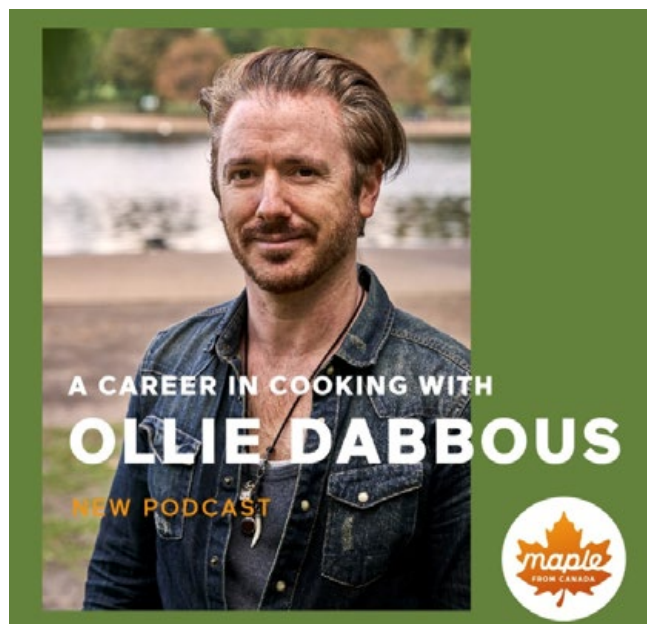
Résultats sociaux payants :

Liquid a fait la promotion des derniers épisodes du balado sur les médias sociaux par le biais de contenu social payant et organique.

- L'épisode de Gary Jones a généré 253 clics et 33 497 impressions. Sur Twitter, la promotion a généré 5 928 clics et 55 845 impressions.
- L'épisode du Festival d'Abergavenny a obtenu 7 235 clics sur Twitter et 1 094 clics sur Facebook/Instagram.
- L'épisode *Buffalicious* a été promu sur Facebook/Instagram, générant 315 clics et 113 229 impressions.
- L'épisode *New Forrest Fruit* a généré 222 clics et 28 457 impressions.
- Au total, les promotions sociales payantes pour le balado ont généré 15 137 clics et 396 384 impressions.

Résultats sociaux organiques :

- 21 publications et stories ont été partagées sur les canaux sociaux, générant 122 engagements et 3 969 impressions.



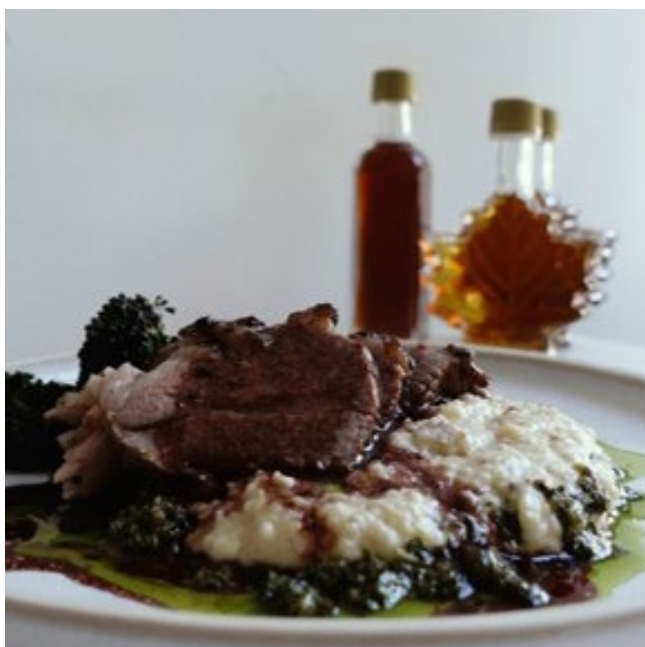
Maple TV

Cinq épisodes de *Maple TV* ont été créés pendant cette période :

- *A Maple Afternoon Tea* avec William Curley, filmé dans la boutique de William à Soho, Londres.
- *Maple Supper Club* avec Peter McKenna, tourné à The Gannet, Glasgow.
- BBQ végétane, filmé à Birmingham.
- *Maple Supper Club* avec Sam et Shauna, tourné à Cardiff, Pays de Galles.
- Festival alimentaire d'Abergavenny, filmé à Abergavenny, Pays de Galles.

Les épisodes du thé de l'après-midi et du barbecue végétalien ont été partagés sur les réseaux sociaux de *Maple from Canada*.

Une page a également été dédiée sur le site Web pour accueillir les épisodes de *Maple TV* et accroître le trafic sur le site.



RÉSULTATS

Dans l'ensemble, les épisodes de *Maple TV* ont été visionnés 392 fois et les moteurs de recherche ont été optimisés pour augmenter le nombre de visionnages sur YouTube.





L'équipe numérique de Liquid a travaillé avec les influenceurs gastronomiques @whiskmefree et @acupofteaandcake sur des partenariats à long terme, générant ainsi cinq nouvelles recettes.

Résultats :

- @whiskmefree a créé un gâteau étagé à l'érable, aux fraises et à la vanille et un gâteau au fromage basque végétalien. Au total, ces recettes partagées ont reçu 2 629 impressions, 309 engagements et ont touché 2 341 utilisateurs.
- @acupofteaandcake a créé des publications vidéo pour un crumble aux pêches d'été, de l'agneau au sumac avec du couscous et un chili con carne à cuisson lente, le tout à l'érable. Au total, ces recettes partagées ont obtenu 3 492 lectures vidéo, 290 engagements et ont touché 3 259 utilisateurs.
- Les recettes ont également été partagées de manière organique sur les réseaux sociaux de Maple from Canada. Les messages ont engendré 1 463 impressions et 63 engagements avec une portée moyenne de 146 utilisateurs.



RÉSULTATS GLOBAUX

(juillet-septembre)

RÉSEAUX SOCIAUX

498 924

impressions

1 323

engagements

SITE WEB

14 051

nouveaux utilisateurs

OCTOBRE-NOVEMBRE

Balado

Always in Season

Le podcast *Always in Season* s'est poursuivi tout au long des mois d'octobre et de novembre, avec des invités comme Perry James Wakeman, affineur de l'année, John et Tortie Farrand des *Great Taste Awards* et la mixologue canadienne Ericka Duffy.

Les conseils de James Golding sur la manière de passer un Noël plus durable ont également été présentés à la presse, avec des liens vers le balado.

Les principaux pays qui ont téléchargé des épisodes du balado sont le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Allemagne, la Belgique et l'Espagne.



RÉSULTATS

Nous avons partagé 11 publications sur Facebook, Twitter et Instagram, plus des stories Instagram.

Le contenu social a généré 20 326 impressions, suscité 79 engagements et a touché 15 870 utilisateurs sur l'ensemble des canaux.

L'activité sociale payante s'est poursuivie au cours de ces mois, l'épisode de Perry Wakeman ayant généré 18 242 impressions et 117 clics de lien.

L'article de balado le plus performant, avec le plus grand nombre d'appréciations, de commentaires, d'accès et d'impressions, était le clip vidéo faisant la promotion de l'épisode des *Great Taste Awards*.

Influenceurs

Pour les mois d'automne et d'hiver, nous nous sommes associés à une nouvelle influenceuse culinaire pour créer de délicieuses recettes à base de sirop d'érable canadien pur.

- @acupofteaandcake (4 549 abonnés) a partagé trois courtes vidéos (reels) de recettes: Chili Con Carne à la mijoteuse, Tarte à la citrouille à l'érable et Gâteau aux pommes au caramel d'érable. Ces publications ont obtenu un total de 557 «j'aime» et de 52 commentaires.
- Nous avons également partagé les recettes de l'influenceuse sur les médias sociaux par une combinaison de publications organiques et payantes. Ces publications ont généré 71 002 impressions, 409 réactions, 522 engagements et 109 clics sur le lien.



Publications et thématiques

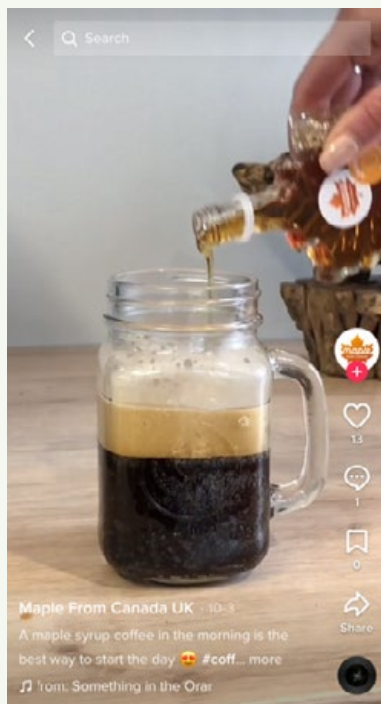
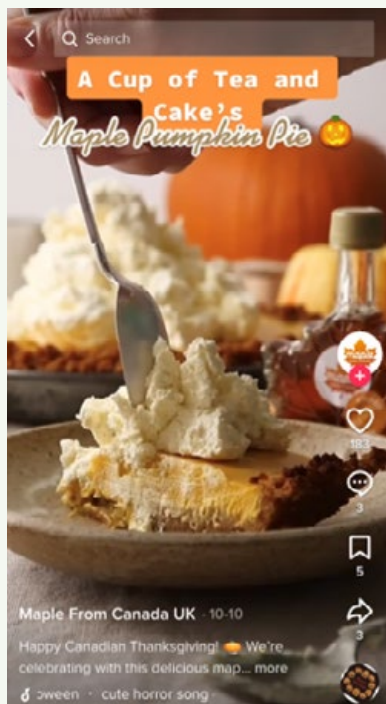
Tout au long des mois d'octobre et de novembre, nous avons partagé des recettes d'automne pour des événements clés du calendrier tels que l'Action de grâce canadienne, Halloween et la nuit du feu de joie, ainsi que des plats réconfortants pour les jours plus froids.

L'émission de télévision populaire *The Great British Bake Off* a également été un point fort des réseaux sociaux de *Maple from Canada* au cours de ces mois. Nous avons publié des recettes les jours de diffusion afin d'établir un lien avec l'émission, de promouvoir les recettes à l'érable et de toucher un public plus large. Les publications de *Bake Off* ont obtenu 4 546 impressions et 186 réactions.

D'autres dates clés ont été incluses dans le plan de médias sociaux: la semaine nationale du curry, la semaine nationale de la pâtisserie, la semaine du chocolat et la journée nationale du pain perdu.

TikTok

- Le nombre d'adeptes de TikTok s'est élevé à 2 179 et le nombre de «j'aime» collectifs à 11 600.
- Les vidéos qui ont été partagées comprenaient les vidéos de recettes de l'influenceur @acupofteaandcake, où nous avons ajouté nos propres sons, légendes et hashtags, ainsi qu'une vidéo de recette de café.
- Les promotions payantes ont permis d'augmenter le nombre d'adeptes et de gagner du terrain, en mettant l'accent sur les vues de vidéos. Par exemple, l'argent dépensé pour la vidéo sur la tarte à la citrouille a permis d'obtenir 25 200 vues de la vidéo et 26 304 impressions.
- Le coût par résultat pour la promotion payante était très faible, exactement ce que nous espérons lorsque nous partageons du contenu payant.
- Nous avons généré 22 engagements et 286 vues avec du contenu organique. TikTok a tendance à privilégier le contenu payant, mais nous expérimentons différents styles de contenu et fréquences de publication pour nous assurer que le contenu organique est également repris.



Maple TV

Les épisodes de *Maple TV* intitulés *Seasonal and Sustainable eating with Peter McKenna*, *Maple at Abergavenny Food Festival 2022* et *A Lovely Lunch* avec les légendes du barbecue Sam et Shauna ont été téléchargés sur la chaîne YouTube de *Maple from Canada* et sur le site Web.

- Tous les épisodes ont été visionnés 595 fois sur YouTube et, au cours de la période considérée, nous avons enregistré 150 visites sur la page Web de *Maple TV*.
- Nous avons poursuivi l'optimisation du référencement sur YouTube de tous les épisodes de *Maple TV*.



RÉSULTATS GLOBAUX

(octobre-novembre)

250 460
impressions

1 529
engagements

9 860
nouveaux utilisateurs

DÉCEMBRE-FÉVRIER

Noël

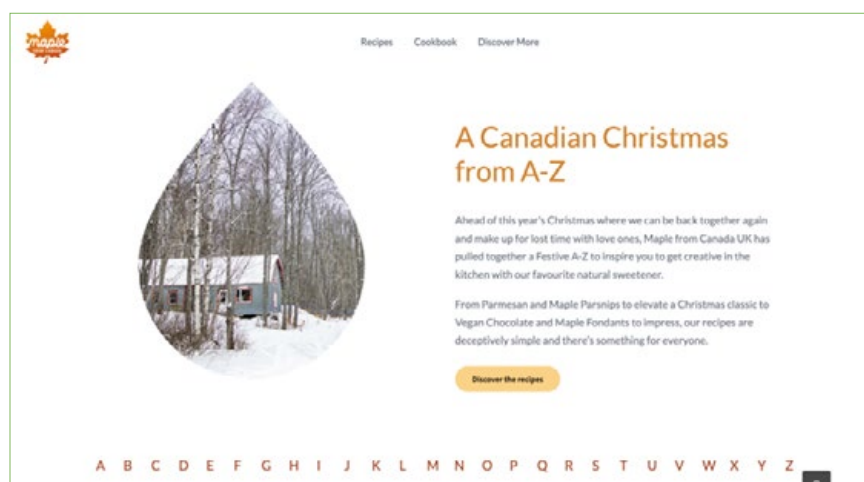
MICROSITE

Après le succès du microsite de l'année dernière, un autre microsite «Noël avec l'érable» a été lancé pour Noël 2022.

Cette année, le microsite était axé sur la promotion de la campagne «Noël à l'érable de A à Z», en attirant du trafic vers des recettes de Noël soigneusement sélectionnées, y compris les nouvelles recettes de Noël pour 2022, élaborées par l'agence Liquid.

Le livre de cuisine numérique de Noël de l'année dernière, *A Very Maple Christmas*, était également disponible en téléchargement.

En dirigeant toute l'activité marketing de Noël en ligne vers le microsite, cela nous a permis de capter exclusivement le trafic de Noël et de séparer l'activité marketing de Noël de l'activité marketing normale.



RÉSULTATS

3 435

visites sur le microsite, dont 87% ont été générées par un moteur de recherche payant

La promotion payante au cours de cette période a généré

855 713 et **7 724**
impressions clics

Au cours de la même période, le site Web principal de *Maple from Canada UK* a enregistré

855 713 sessions

Au cours de cette période, une publicité sur Spotify a engendré

172 000 et **193**
impressions clics

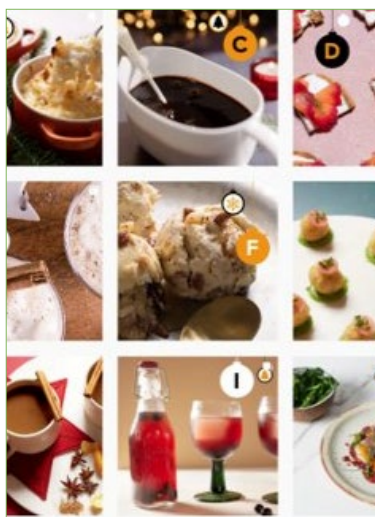
Réseaux sociaux

À partir du 28 novembre 2022, des messages ont été partagés quotidiennement sur les médias sociaux jusqu'au 24 décembre. Chaque jour, une nouvelle recette était proposée dans le cadre du programme «Noël à l'érable – de A à Z».

Nous avons publié les messages de Z à A pour nous assurer que les recettes apparaissent en ordre alphabétique.

Toutes les publications étaient liées au microsite de Noël.

Le contenu comprenait des reels pour six recettes: panais au parmesan et à l'érable, vin chaud de Noël à l'érable, rhum chaud au beurre d'érable, lait de poule à l'érable, Negroni à l'érable et crème glacée au gâteau de Noël.



Presse

Les recettes de Noël ont été proposées à la presse afin de maximiser les opportunités de couverture avant et pendant les fêtes de fin d'année.

L'infographie intitulée «Un Noël à l'érable de A à Z» a été utilisée pour attirer leur attention et contenait des liens hypertextes qui menaient vers chaque recette sur le site Web.



Balado *Always in Season*

La deuxième saison du balado *Always in Season* s'est poursuivie jusqu'à Noël 2022, date à laquelle a été publié le dernier épisode.

En février, l'équipe a planifié le lancement de la saison 3 et a trouvé les trois premiers invités de l'émission :

- Romy Gill MBE, chef cuisinière britannique et indienne, auteure de livres sur la gastronomie et les voyages et animatrice de radio et de télévision basée dans le sud-ouest de l'Angleterre. En 2016, elle a été nommée dans la liste des honneurs du 90^e anniversaire de la reine.
- Bettina Campolucci Bordi, qui travaille à l'élaboration de recettes pour de grandes marques et l'industrie hôtelière, est une autre invitée de marque qui souhaite révéler le potentiel des aliments végétaux et de l'érable.
- Le célèbre chef britannique étoilé au guide Michelin, Tom Kerridge, devrait également participer à l'émission en 2023. Tom est bien connu de l'industrie alimentaire britannique en tant que chef populaire à la télévision, auteur de livres de cuisine et propriétaire de restaurants.

La saison 3 sera officiellement lancée en mars 2023 et sera promue notamment sur les réseaux sociaux et avec des publicités sur Spotify.





Journée des crêpes (*Pancake Day*)

Pour cette journée spéciale, le chef du développement a créé cinq nouvelles recettes dont des crêpes à l'érable farcies au chocolat, des crêpes aux épinards et à l'érable avec légumes rôtis, du poulet frit à la coréenne avec des crêpes moelleuses à l'érable, des crêpes à la poêle cuites au four avec des baies, de l'érable et du mascarpone et des crêpes aux pommes cuites au four avec du calvados à l'érable.

Les nouvelles recettes ont été présentées aux médias et des envois spéciaux ont été faits aux principaux journalistes, comprenant des friandises à l'érable et un code QR permettant d'accéder directement aux nouvelles recettes.

Ces paniers ont également été envoyés aux principaux influenceurs gastronomiques, visant à encourager la presse et les influenceurs à utiliser du sirop d'érable pur canadien pour le *Pancake Day*, et au-delà.

RÉSULTATS

Les envois postaux ont été partagés sur les médias sociaux, rejoignant 13 900 personnes. *The Telegraph* (audience: 317 817) a également publié une recette de crêpes au sirop d'érable pur, tout comme l'infolettre de *Deliciously Ella*.

ENVOI POSTAL



RECETTES



COUVERTURE MÉDIATIQUE





Réseaux sociaux

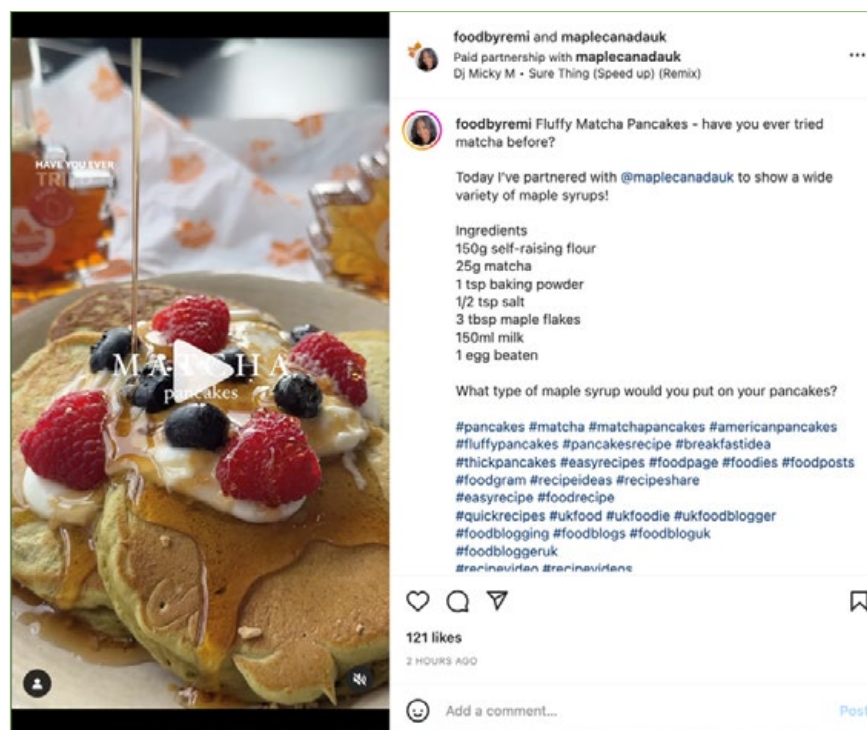
Liquid a partagé un total de 18 publications sur Facebook, Twitter et Instagram où des recettes, des images et des vidéos de la Journée des crêpes ont été partagées.

Nous nous sommes associés à une influenceuse TikTok et Instagram basée au Royaume-Uni, @foodbyremi (79 000 abonnés), pour créer la recette de Crêpes matcha à l'érable et nous l'avons partagée en tant que collaboration *reel* le jour des crêpes.

L'activité sociale payante a été importante pour cette campagne, avec le lancement de trois publications payantes sur les réseaux sociaux.

Résultats

- L'activité payante a généré 67 600 impressions et 2 067 clics.
- La publication la plus performante, avec le plus grand nombre de J'aime, de commentaires et d'impressions, a été la vidéo TikTok des crêpes à l'érable farcies au chocolat.
- Le contenu social a généré 28,3 millions d'impressions, 532 engagements et 455 réactions.



Site Web

Les cinq nouvelles recettes de crêpes ont été ajoutées au site Web et ont été optimisées pour les moteurs de recherche.

Nous avons ensuite fait la promotion de ces recettes par le biais du référencement payant et d'une campagne publicitaire vidéo sur YouTube en utilisant les vidéos de recettes individuelles réalisées à partir de l'épisode de *Maple TV* consacré à la Journée des crêpes.

RÉSULTATS

La campagne publicitaire sur YouTube a généré 196 670 impressions et 752 216 engagements.

Nos campagnes de recherche payantes ont généré 65 178 impressions et 2 985 sessions sur le site Web. La recherche payante a été notre moteur de trafic le plus important pendant la période de la campagne.

Recettes de crêpes les plus populaires :

- Crêpes végétaliennes à l'américaine avec de la glace à l'érable et des myrtilles
- Crêpes à l'érable farcies au chocolat
- Crêpes végétaliennes à l'érable de David Colcombe

Les recettes végétaliennes ont été les plus recherchées, ce qui montre que nous avons capitalisé sur des termes de recherche à forte intention pendant cette période.

Korean fried chicken with fluffy maple pancakes recipe

RECIPES
loveFOOD
0 Comments
☆☆☆☆☆

SHARE THE LOVE



Influenceurs

Pour les mois d'hiver, nous avons poursuivi notre partenariat avec @acupofteaandcake afin de créer un contenu d'excellente qualité pour ses comptes sociaux et les nôtres.

- @acupofteaandcake (4 600 abonnés) a partagé trois recettes: Guimauves à l'érable, Flocons d'avoine cuits au four à la banane et Pavlova à l'érable de la Saint-Valentin. Ces publications ont obtenu un total de 557 J'aime et 52 commentaires.
- Nous avons également partagé des recettes d'influenceurs sur les médias sociaux grâce à une combinaison de publications organiques et payantes. Ces publications ont généré 71 000 impressions, 377 réactions, 548 engagements et 1 756 clics sur des liens.

TIKTOK

TikTok a atteint 2 484 abonnés et 13 200 J'aime.

Les vidéos de l'influenceur @acupofteaandcake ont été partagées avec un contenu vidéo engageant.

La promotion payante s'est concentrée sur l'interaction avec la communauté, ce qui a permis d'augmenter le nombre d'abonnés de 304 et d'obtenir 7 343 vues sur la vidéo promue.

Nous avons généré 12 700 vues et 807 engagements avec du contenu organique. TikTok a tendance à favoriser le contenu payant, mais nous pouvons constater une augmentation de l'engagement depuis l'introduction d'un contenu plus léger aux côtés des recettes.



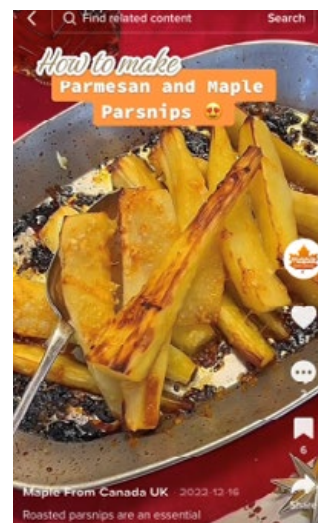
Vues: **7021**
J'aime: **772**
Commentaires: **18**



Vues: **1017**
J'aime: **70**
Commentaires: **3**



Vues: **1271**
J'aime: **127**
Commentaires: **8**



Vues: **1509**
J'aime: **51**
Commentaires: **2**

Maple TV

Entre décembre 2022 et février 2023, les derniers épisodes de la première saison de *Maple TV* ont été diffusés, soit les épisodes de Noël et de la Journée des crêpes. Chaque épisode mettait en valeur les recettes élaborées pour chaque occasion, en insistant sur la façon dont le sirop d'érable peut rehausser les aliments à ces moments de l'année.



Maple TV: Pancake Day The Maple Way - Our top pancake recipes from around the world

181 views · 6 days ago · ...more



Maple From Canada UK 196

Subscribe



3



Share



Remix



Download

RÉSULTATS

1 135 visionnements sur YouTube

124 visites sur la page Web de *Maple TV*

RÉSULTATS GLOBAUX

(décembre-février)

RÉSEAUX SOCIAUX

276 298

impressions

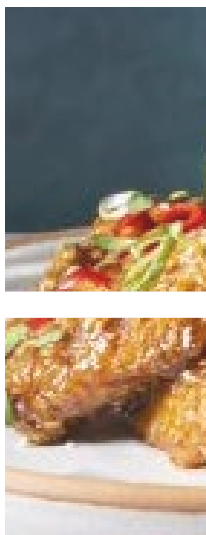
5 963

engagements

SITE WEB

18 848

nouveaux utilisateurs



ÉVÉNEMENTS

MARS-AVRIL

Classe de maître au Collège Halesowen

Liquid a organisé une classe de maître sur l'érable au Collège Halesowen et a fait une présentation sur la production de sirop d'érable aux étudiants. Cette dernière comprenait des informations clés sur la production de sirop d'érable et sur la façon dont il peut être utilisé pour rehausser les saveurs dans une variété de plats sucrés et salés.

Dans le cadre de l'atelier sur l'érable, Olivier Briault, chef du développement de Liquid, a fait une démonstration de la caramélisation. Quelques mois plus tard, Liquid a été invité à juger le concours de cuisine Futures Stars du Collège Halesowen au nom de *Maple from Canada*.

À la suite du cours magistral donné plus tôt par Olivier Briault, les élèves avaient trois heures pour préparer deux plats mettant en valeur les produits d'érable et les ingrédients de saison. Les étudiants ont été jugés sur la préparation, l'hygiène, le goût et la présentation.

Liquid a également étudié d'autres possibilités avec le Collège Halesowen et la façon de travailler avec leurs étudiants pour promouvoir la cuisine et la pâtisserie avec du sirop d'érable canadien pur.



MAI-JUIN

Christchurch Food Festival

En juin, Liquid a travaillé sur l'événement renommé *Christchurch Food Festival* pour assurer une présence de l'érable. Cet événement populaire a lieu depuis 2000, célébrant la nourriture et les boissons et mettant en valeur les compétences de grands chefs.

En 2022, le festival a eu lieu le week-end du Jubilé de la Reine et a été suivi par des dizaines de milliers de fans de cuisine. L'équipe de Liquid y a assisté pour enregistrer un épisode spécial de balado, filmer un épisode de *Maple TV* et couvrir l'événement en direct sur les réseaux sociaux.

RÉSULTATS

La marque *Maple from Canada* était présente sur les scènes de démonstration et sur d'autres supports sur le site du festival.

Les chefs ambassadeurs Sam et Shauna et James Golding, ainsi que d'autres chefs en démonstration pendant le week-end, ont utilisé du sirop d'érable canadien pur dans leurs recettes.

L'équipe interne de Christchurch a publié un communiqué de presse sur le festival, incluant une mention de l'érable, qui a obtenu une couverture médiatique dans deux journaux régionaux.

Des images fixes et des vidéos ont été capturées pour créer du contenu Instagram et TikTok afin de promouvoir l'épisode de *Maple TV* sur le festival de Christchurch et des publications ont été effectuées sur les médias sociaux en direct tout au long du week-end.

L'Instagram du *Christchurch Food Festival* @christchurchfoodfestival a tagué *Maple from Canada UK* dans plusieurs publications, dont un faisant la promotion du balado *Always in Season*.

Résultats

- Pendant la période du festival (du 2 au 5 juin) l'Instagram de *Maple from Canada* a atteint 611 comptes, dont 386 n'étaient pas des abonnés, donc un nouveau public.
- 22 comptes se sont engagés avec le contenu.
- 3 422 de portée totale du compte de @christchurchfoodfestival.



Cocktail dinatoire

Olivier Briault et David Colcombe ont été invités à cuisiner lors du dîner *Take 3 Colleges* de la *Royal Academy of Culinary Arts* de Londres, au nom de *Maple from Canada*.

Cet événement annuel permet de récolter des fonds pour soutenir le programme *Adopt a School Trust* de l'Académie. Il s'agit d'une organisation caritative nationale créée en 1990 pour dispenser une éducation alimentaire aux enfants des écoles primaires et inspirer la prochaine génération de chefs et de travailleurs du secteur de l'hôtellerie.

Olivier et David ont élaboré un dessert à base de fraise anglaise, de ganache fouettée à la vanille de Madagascar et de caviar à l'érable. Ils ont servi 120 plats avec l'aide d'étudiants suivant des cours d'alimentation dans des collèges du Royaume-Uni.



Ambassadeur étudiant

Liquid a créé un concours d'ambassadeurs étudiants, qui a été promu auprès d'étudiants en alimentation dans plusieurs collèges d'Angleterre.

Les étudiants devaient créer un plat inspiré de l'érable et se filmer en train d'expliquer le processus de réflexion derrière ce plat et la façon dont il est fait. Le chef David Colcombe a examiné les plats et choisi l'étudiant gagnant, qui est devenu le premier étudiant ambassadeur de l'érable.

Ce dernier a été invité à passer du temps dans la cuisine de développement de Liquid avec Olivier Briault pour en apprendre davantage sur les produits d'érable et aider à promouvoir leur utilisation auprès d'un public plus jeune par le biais des médias sociaux.

JUILLET-SEPTEMBRE

Festival d'Abergavenny

Après le succès de notre partenariat avec le festival alimentaire d'Abergavenny en 2019, nous sommes redevenus partenaires pour le festival de 2021, le premier événement à grande échelle depuis la COVID-19.

Les 17 et 18 septembre 2022, nous avons participé au festival pour faire connaître le sirop d'érable canadien au Royaume-Uni et éduquer les consommateurs sur l'identification du sirop d'érable dans les supermarchés, ainsi que sur la façon dont le sirop d'érable est fabriqué.

L'équipe a tenu un kiosque dans le hall du marché très fréquenté et des démonstrations par les ambassadrices de l'érable, Sam et Shauna, ont été captées pour utiliser le contenu sur les chaînes de *Maple from Canada* au Royaume-Uni.

Nous avons également réalisé une étude de marché en faisant de l'échantillonnage pour un acheteur autorisé.



Résultats :

- La marque *Maple from Canada* a été intégrée dans tous les supports promotionnels du festival et une publicité double page a paru dans le magazine du festival, comprenant deux recettes et des informations sur le balado *Always in Season*.
- Kim Waters, l'une des organisatrices du festival, a enregistré un épisode spécial de balado avec James Golding pour *Always in Season*. Il s'agissait notamment d'un aperçu de ce que le festival offrait cette année et de recettes à base d'érable.
- L'équipe interne du festival s'est montrée très favorable au partenariat avec *Maple from Canada UK* et a encouragé les visiteurs à venir au kiosque et à essayer les produits disponibles.
- L'agence Liquid a recueilli les commentaires des consommateurs britanniques en distribuant 800 cornets à l'érable et un total de 11 litres de sirop d'érable dans de petits gobelets.
- Les visiteurs du kiosque ont été initiés à l'histoire de l'érable et ont reçu des documents imprimés, notamment le livre de recettes, des fiches recettes et des brochures.

Des images fixes et du contenu vidéo ont été capturés pour promouvoir l'événement et des publications ont été effectuées en direct sur les médias sociaux tout au long du week-end, promenant les adeptes à travers le festival.

L'Abergavenny Food Festival (@afoodfestival) a identifié *Maple from Canada UK* dans des messages remerciant les partenaires qui ont contribué à rendre le week-end possible (portée: 10 700). L'AFF a également publié des messages avant le festival pour promouvoir le balado *Always in Season*.

Résultats :

- Pendant la période du festival, la page Instagram de *Maple from Canada* a atteint 859 utilisateurs et engendré 150 engagements organiques.
- L'épisode du balado du festival gastronomique d'Abergavenny a été promu sur Facebook, Instagram et Twitter. Sur Twitter, la promotion a généré 7 235 clics.
- Sur Facebook/Instagram, la promotion a généré 1 094 clics.
- La vidéo créée lors du festival a été publiée sur YouTube et les réseaux sociaux pour *Maple TV* en octobre.



Recettes de Noël

Pour répondre à la demande des journalistes qui réclament chaque année de nouvelles recettes de Noël, huit nouvelles recettes ont été élaborées et un tournage a été organisé dans le studio de cuisine de Liquid.

Olivier Briault a élaboré des recettes festives et deux recettes supplémentaires ont été créées par le nouvel étudiant ambassadeur de l'érable.

Les recettes de Noël étaient les suivantes :

- Bâtonnets de courgettes et de crevettes glacés à l'érable
- Bûche de Noël à l'érable, à la vanille et au chocolat
- Gin à la prunelle et à l'érable

Les recettes visaient à être utilisées dans le cadre des relations avec les médias à l'approche des Fêtes de fin d'année afin d'obtenir une couverture médiatique, sur toutes les plateformes sociales et numériques.



Avant la séance de photos de Noël, l'étudiant ambassadeur Lance Brooks a été chargé de concevoir un canapé à base de fromage de chèvre et un plat principal végétalien à mettre en scène et à photographier le jour même.

Lance a créé un fromage de chèvre frit à l'érable avec une purée de pois pour le canapé et un *Stir Fry* de tempeh épicé à l'érable avec du riz collant pour le plat principal. Lance a assisté au tournage, où il a cuisiné les plats et assisté à leur mise en scène et à leur réalisation.

Par la suite, l'étudiant ambassadeur a été chargé de rechercher et de développer des articles sur les futures tendances alimentaires pour 2023. Un communiqué de presse portant sur le fait qu'il est devenu le premier ambassadeur étudiant de l'érable a été envoyé à la presse spécialisée.



FILIÈRE COMMERCIALE

MARS-AVRIL

En mars et avril, l'activité commerciale s'est concentrée sur l'élaboration et la fourniture de textes pour divers titres de la presse spécialisée.



- Le partenariat de développement de recettes avec *Dawn* a été mis en ligne avec les recettes co-crées pour leur produit *Whole and Ancient Grain Cake Mix*.

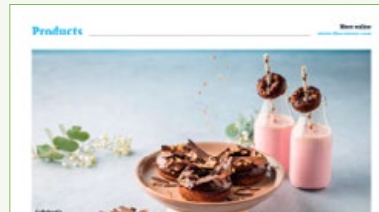
- En avril, un texte d'Olivier Briault sur les tendances en matière de petit déjeuner a été publié dans *Café Life*.

Portée
28 835

- En mars, le *Caterer* a publié un texte sur les tendances de la boulangerie, rédigé par Olivier Briault. Ce texte a été publié dans le cadre d'un article de quatre pages qui comprenait également la recette du «cronut» à l'érable, développée en collaboration avec *Dawn*.

- Liquid a également contribué à la rédaction d'un article sur les produits sans alcool et les produits à base de plantes dans le numéro du 30 avril de *The Grocer*.

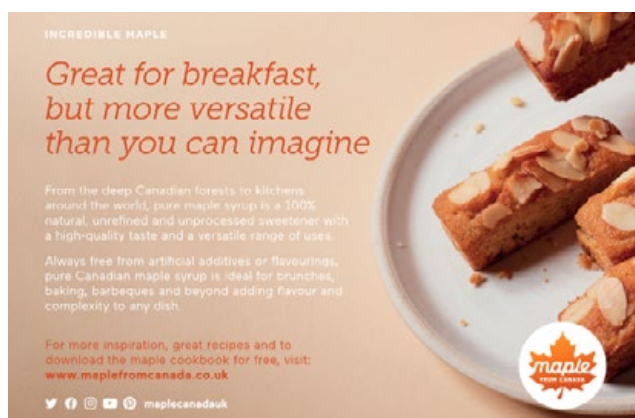
Portée
32 456



MAI-JUIN

L'activité commerciale de mai et juin a continué à se concentrer sur la fourniture de contenu pour divers titres spécialisés.

- La recette du cronut à l'érable (dans le cadre du partenariat avec *Dawn Foods*) a été couverte par *Bakery Business* (portée: 6 778), *Café Life* (portée: 28 835) et *The Caterer* (portée: 32 456).
- *Contract Catering* a publié un texte du chef ambassadeur David Colcombe dans le cadre de son dossier sur les petits déjeuners et les brunchs (numéro de mai). Portée: 5 226
- Des images et des textes de David Colcombe ont également été publiés dans le dossier *Breakfast Food* de *The Caterer* (édition du 27 mai). Portée: 539 751
- Un communiqué de presse soulignant le jubilé de la Reine a été envoyé à des titres professionnels et a été repris par *Bakery Business* qui a présenté le gâteau sur son site Web et dans son bulletin d'information. Portée: 9 778
- Les textes d'Olivier Briault sur les tendances de la boulangerie pour le jubilé ont été publiés par *British Baker*. Portée: 136 161



JUILLET-SEPTEMBRE

En juillet, août et septembre, l'activité commerciale était fortement axée sur la publicité et un mélange de placements publicitaires a mis en évidence la polyvalence du sirop d'érable.

Nous avons élaboré des articles sur les tendances en matière de gâteaux pour *British Baker* ainsi que des articles sur les produits végétaliens pour *Dine Out*.

Dans le cadre de notre développement de recettes, nous avons créé une recette de gâteau au fromage, citron et érable afin de répondre aux demandes de la presse spécialisée pour des aliments présentant des saveurs et des ingrédients australiens.

Nous avons également publié des communiqués de presse sur les événements de nos ambassadeurs et sur le premier ambassadeur étudiant de l'érable.

Résultats:

- Des annonces ont été publiées dans *The Grocer* en juillet et août. Portée: 29 582
- Des annonces ont été publiées dans *Fine Food Digest* en août et septembre. Portée: 5 500
- Un commentaire d'Olivier Briault a été publié dans les publications imprimées et sur le site de *British Baker* fin août/début septembre. Portée: 136 616

OCTOBRE-NOVEMBRE

En octobre et novembre, l'activité commerciale s'est concentrée sur l'apport de contenu festif en vue de Noël et de recettes végétaliennes/végétariennes, qui continuent d'être une préoccupation majeure du commerce à l'approche de la période des Fêtes.

Nous avons également diffusé un communiqué de presse sur les nouvelles recettes de Noël auprès des principaux titres de la presse spécialisée. Le magazine *Contract Catering* a repris le communiqué et a publié un article sur les tendances végétaliennes et végétariennes, rédigé et soumis au nom de Lance Brooks, étudiant ambassadeur de l'érable, pour le numéro de novembre.

Résultats:

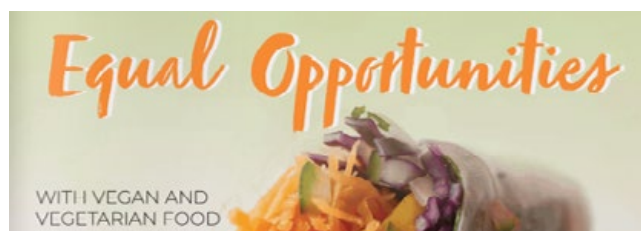
- Le magazine *OOH* a publié un article dans le cadre du numéro sur les tendances végétaliennes et végétariennes (édition de novembre), qui présentait également la recette de riz frit végétalien au curcuma.
- Le sirop d'érable a également fait l'objet d'un article «révélations» dans *The Caterer*, à la suite d'une entrevue avec le chef de développement Olivier Briault.



DÉCEMBRE-FÉVRIER

En décembre, janvier et février, l'activité commerciale s'est concentrée sur les recettes de Noël, le mois de janvier végé et les petits déjeuners.

Les chefs David Colcombe et Lance Brooks, ambassadeur étudiant, ont soumis à *OOH* et à *The Caterer* des textes sur les produits végétaliens, végétariens et à base de plantes, qui ont été publiés en décembre et en janvier. Des textes ont été soumis pour l'édition sur le chocolat et la pâtisserie du magazine *The Caterer* et pour l'édition sur le petit déjeuner de *British Baker*, qui devaient tous deux paraître en mars 2023.

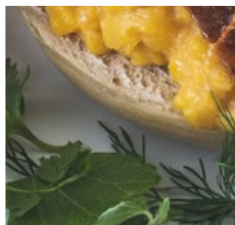


Résultats:

- En décembre, *OOH* a publié les recettes à l'érable de Noël ainsi qu'une contribution du chef David Colcombe sur le petit déjeuner.
- *Contract Catering* a publié une contribution des recettes végétaliennes à l'érable dans le cadre de leur rubrique *Veganuary*.
- En décembre, *Café Life* a publié la recette de «sloe gin à l'érable», un texte de Noël et un texte de Lance Brooks dans le cadre d'une édition spéciale sur le mois de janvier végé.

PROMOTION AU JAPON





PRINTEMPS / ÉTÉ

Au printemps, nous avons continué à renforcer notre message clé «Plus qu'une douceur, c'est réel» en plus de poursuivre la collaboration avec les moines de l'érable (*Maple Monks*) à l'aide de publicités numériques.

Les publicités numériques ont généré du trafic vers le site japonais de *Maple from Canada* pour des informations sur l'érable et des recettes.



Moines de l'érable (Maple Monks)

Nous avons collaboré avec un chef primé, un moine bouddhiste et un café biologique branché de Tokyo pour lancer *Maple Monks*, une activité unique qui associe la pureté du sirop d'érable canadien à la célèbre cuisine monastique japonaise shojin ryori.

De nombreux consommateurs japonais, même les acheteurs réguliers de sirop d'érable, ne réalisent pas que l'érable est naturel et composé de la sève d'érable pure à 100%. Nous voulions briser cette perception d'une manière surprenante et en lien avec le contexte local.

En associant l'idée d'un sirop d'érable pur à celle d'une cuisine shojin ryori pure, nous avons créé un événement mémorable, digne d'un buzz social, qui pique l'intérêt des consommateurs.

Les moines bouddhistes japonais doivent suivre un régime strictement végétalien. Par conséquent, tout aliment qu'un moine pourrait manger est considéré comme exquisément pur et naturel au Japon. Le sirop d'érable canadien, qui ne contient qu'un seul ingrédient directement issu de la nature (la sève d'érable), est compatible avec cette tradition de la cuisine shojin ryori.



Traduction

C'est plus qu'une simple douceur. Le sirop d'érable canadien est si pur, avec la bénédiction de la nature, que même les moines peuvent en profiter.

Collaborateurs

AOE KAKUHO, MOINE BOUDDHISTE

Aoe Kakuho est à la fois un moine bouddhiste actif et un chef professionnel, titulaire d'un MBA de l'université de Californie. Il a construit une carrière dans l'éducation alimentaire, en promouvant des principes basés sur le bouddhisme à travers des activités culinaires. Il est également propriétaire d'un restaurant «repas dans le noir» à Tokyo. Ses plats ont été servis lors d'événements très médiatisés, comme la «Conférence du Dalaï Lama avec 100 moines».



FUMIO YONEZAWA, CHEF CUISINIER

Originaire de Tokyo, Fumio Yonezawa a travaillé à New York pendant plusieurs années en tant que chef dans plusieurs restaurants avant d'être nommé premier sous-chef japonais du restaurant Jean-Georges, trois fois étoilé au Guide Michelin. Il a ensuite pris le rôle de chef à ce même restaurant reconnu de Tokyo. Il a également dirigé plusieurs entreprises et a publié son propre livre de recettes végétaliennes en 2019.



Couverture médiatique

Women's Health

Magazine axé sur le mode de vie, l'alimentation, la santé et la mode.



Vegan Parenting Project

Publication quotidienne sur l'alimentation, la santé et le mode de vie, destinée aux parents de jeunes enfants.



Elle Gourmet Japan

Célèbre magazine gastronomique et d'art de vivre.



Exemples de médias acquis





Réseaux sociaux

Les médias sociaux contribuent à générer des ventes grâce au trafic dirigé vers le Web + le «public captif» exposé à nos messages organiques.

Pour augmenter le nombre de nos adeptes, nous avons conçu nos opérations sociales autour de la promotion des publications, principalement par le biais d'Instagram.

Les publications présentaient des recettes simples qui nécessitent moins de trois étapes pour être réalisées.





AUTOMNE / HIVER

Bien que les Japonais connaissent bien le sirop d'érable, il n'est pas encore ancré dans leurs habitudes de l'utiliser fréquemment dans une variété de plats. Nous nous sommes donc attardés à augmenter la fréquence d'utilisation en mettant l'accent sur la facilité d'utilisation du sirop d'érable au petit déjeuner. Dans cette optique, avec la stratégie de communication « **Simplement sans effort** », une nouvelle campagne a pris place, soit « **Plus qu'une simple douceur, c'est un début de journée tout simplement savoureux** ».

NOUVELLE CAMPAGNE

En septembre, nous avons commencé la toute nouvelle campagne « **More Than Just Sweet... It's a simply flavourful start to your day** », que l'on peut traduire ainsi: « **Plus qu'une simple douceur... C'est un début de journée tout simplement savoureux** ». La campagne visait à étendre notre portée et à positionner l'érable canadien comme accessible et idéal pour optimiser notre journée.

Pour ce faire, nous avons mis de l'avant des recettes simples, nécessitant un maximum de trois étapes, afin de rendre le sirop d'érable accessible et facile à intégrer dans le quotidien de notre public cible. Avec l'utilisation croissante du sirop d'érable dans une variété de plats, nous visions à créer une habitude chez les consommateurs japonais.

Stratégie

Le lancement a eu lieu le 15 septembre après que le tournage de vidéos et la prise de photos aient été achevés. L'objectif de communication était d'habituer le public cible au sirop d'érable.

Messages clés

- Un début de journée tout simplement savoureux.
- Le sirop d'érable du Canada est tout simplement délicieux.
- Avec le sirop d'érable, il est facile de rehausser vos repas et vos boissons afin de commencer votre journée en beauté.
- Le sirop d'érable vous aide à commencer votre journée avec facilité et énergie.



VIDÉOS

Deux versions d'une vidéo ont été produites pour la campagne «Un début de journée simplement savoureux». Les vidéos montraient un homme et une femme réalisant des recettes simples en peu d'étapes avec du sirop d'érable pour démarrer leur journée. Ce message s'alignait sur notre orientation stratégique «simplement sans effort», car nous voulions que le consommateur japonais puisse facilement réaliser des recettes à base de sirop d'érable avec ce qu'il a déjà dans son garde-manger, sans effort supplémentaire.



AMBASSADRICE DE L'ÉRABLE

La chef sélectionnée pour la planification et le tournage des recettes était Mme Chie Annaka, qui est également nutritionniste et directrice de l'alimentation, et avec qui nous avons déjà travaillé au Japon en tant qu'ambassadrice de l'érable.

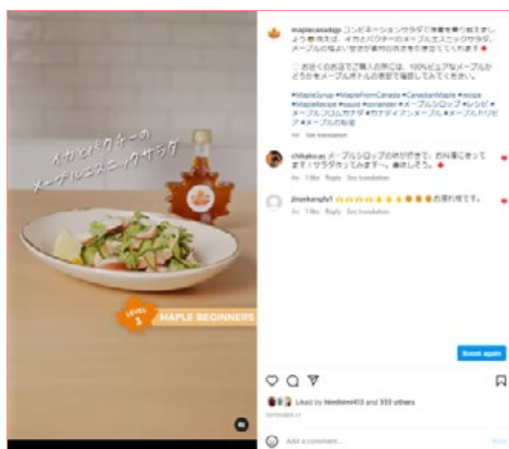
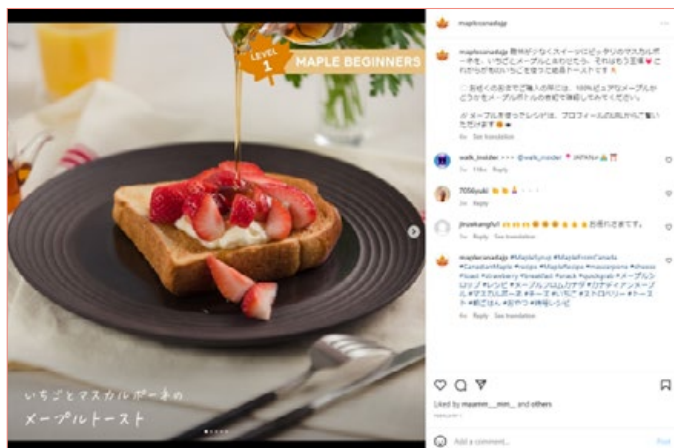
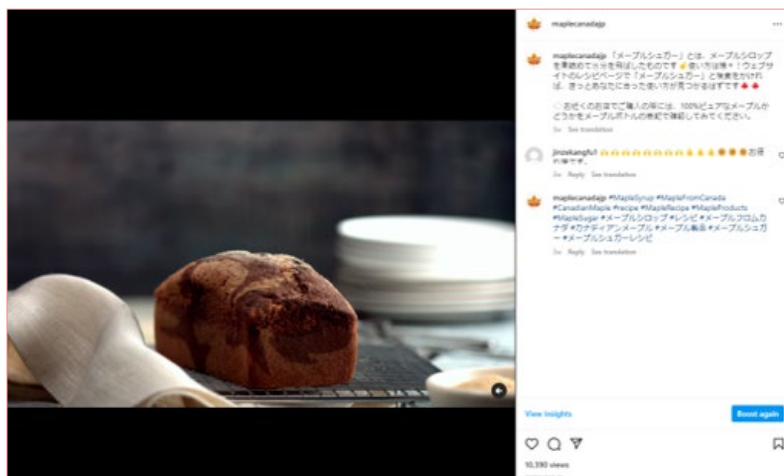
Connaissant très bien le sirop d'érable, elle a joué un rôle déterminant dans la création de recettes à base de sirop d'érable qui contribuaient à l'objectif de notre campagne.



Recettes pour la campagne

RÉSEAUX SOCIAUX

Les opérations sur les réseaux sociaux se sont poursuivies avec du nouveau contenu. Les publications présentaient toujours des recettes simples qui nécessitent moins de trois étapes pour être réalisées.



SIMPLICITÉ

L'orientation des recettes était conforme à l'objectif de notre campagne «Un début de journée simplement savoureux», ainsi qu'à notre orientation stratégique «simplement sans effort».

D'après nos recherches sur les habitudes de petit déjeuner au Japon, beaucoup ont tendance à passer moins de 10 minutes à préparer le repas le matin et à s'en tenir à des aliments plus simples comme les rôties, les yaourts et le café.

Nos recettes se voulaient simples, avec peu d'étapes et nécessitant des ingrédients que notre public cible aimait bien manger le matin. Nous voulions que le public ait l'impression que les recettes pouvaient se faire tout de suite sans avoir à sortir acheter des ingrédients particuliers.



MICROSITE

En octobre, nous avons procédé au lancement du microsite pour la campagne «Plus qu'une simple douceur... C'est un début de journée tout simplement savoureux».

Messages clés

- Plus que sucré, l'érable est un début de journée délicieux et savoureux.
- Le sirop d'érable canadien est riche en arômes naturels et provient à 100% de la sève d'érable. Avec une excellente qualité nutritionnelle et un goût naturel, vous aimerez commencer votre journée en toute simplicité.
- Le sirop d'érable du Canada est tout simplement délicieux. Riche en saveurs purement naturelles. Avec le sirop d'érable, rehausser vos repas et vos boissons est un jeu d'enfant.



Site Web

En date du 28 février 2023, la page d'accueil du microsite et la page dédiée aux recettes ont été consultées 214 966 fois et ont été de loin les pages les plus consultées du site.



Numérique

D'octobre 2022 à février 2023, nous nous sommes concentrés sur la promotion de la nouvelle campagne par le biais des médias sociaux, Google et Instagram afin de conduire le public cible vers le microsite.

Les publicités numériques devaient générer du trafic vers le site japonais de *Maple from Canada* pour obtenir des renseignements sur l'érable et des recettes. Le compte Instagram, quant à lui, visait à créer de l'engagement et à développer la communauté.



Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont mis de l'avant des publications organiques créatives et visuellement percutantes avec lesquelles nos abonnés s'engagent.



PROMOTION EN ALLEMAGNE





MÉDIAS IMPRIMÉS ET NUMÉRIQUES



MARS-AVRIL

UNE NOUVELLE AMBASSADRICE

Une nouvelle ambassadrice s'est jointe à l'équipe de *Maple from Canada* en Allemagne. Andrea Schirmaier-Huber, a créé 10 recettes de pâtisserie à l'érable pour le grand public. Ces nouvelles recettes, ainsi que les photos qui les accompagnent, ont été partagées dans les médias imprimés et numériques ainsi que sur les médias sociaux et le site Web. L'accent a été mis sur la polyvalence de l'érable ainsi que sur l'utilisation du sucre, des flocons et du beurre d'érable.



COMMUNIQUÉS DE PRESSE

Un communiqué de presse a été envoyé à dix grands portails d'information en ligne à propos de la demande croissante pour les produits d'érable, l'augmentation des entailles et des lieux de stockage. D'autres plateformes ont suivi le mouvement et ont publié le communiqué de presse.



Deux autres communiqués de presse ont été envoyés via la plateforme marketing Mailchimp à plus de 100 contacts médias à l'échelle nationale. Celui de mars portait sur la récolte de sirop d'érable, les recettes végétaliennes et les avantages nutritionnels. Celui d'avril portait sur des recettes de BBQ et de boissons de l'ambassadeur René Stein. Les envois comprenaient un dossier de presse téléchargeable avec des recettes et des photos.



KÜCHENSPASS

Le magazine hebdomadaire *KüchenSPASS* fait office de livret de recettes que les lecteurs peuvent collectionner pour un usage ultérieur. Le numéro de mars, portant sur la cuisine légère, présentait douze recettes à l'érable, dont beaucoup proviennent de notre propre banque.

Tirage: 60 000



Porridge-Bowl

Zutaten für 1 Portion:
150 g Hafer (oder 50 g Dinkel, Weizen, Hirse, Reis, etc.)
100 ml Milch oder Wasser
1 Päck. St. Ocker Instant-Porridge
1 EL Ahornsirup
2 EL Joghurt (20% Fett, 1%)
1 EL Chiasamen (oder Hanfkeim)

So wird's gemacht:

1. Glas mit Milch, Wasser oder Joghurt, mit 1 EL Chiasamen, 1 EL Ahornsirup und 1 EL St. Ocker Instant-Porridge füllen.

2. Für das Porridge-Milch oder Wasser aufkochen. Porridge in eine Schüssel geben, mit der kochenden Flüssigkeit vermischen und 3 Min. stehen lassen.

3. Ahornsirup und Joghurt unterheben. Obst und Chiasamen auf dem Porridge dekorativ anrichten.

Nährwerte (PRO PORTION):
Energie: 1017 kJ/242 kcal
Fett: 10,38 g
Kohlenhydrate: 51,91 g
Eiweiß: 14,12 g

Geschmorte Chicorée mit Kräutersalat

Zutaten für 4 Portionen:
1 Bio-Chicorée
200 g Schmand
Salz
4 Chilis (oder 1 EL Chili)
75 ml (25%) Ahornsirup aus Kanada
30 g Butter
75 g hohe gemischte Kräuter
Für die Vinaigrette:
1 EL Ahornsirup aus Kanada
2 EL Mandelmehl (oder geröstete Mandelkerne)
2 EL Öl
1 Spritzer Zitronensaft
Salz
Für die Garnitur:
Orangenscheiben

So wird's gemacht:
1. Chicorée heiß waschen, abtropfen lassen, Scheiben schneiden. Schmand mit Chilis und Salz schaumig rühren. 1 Prise Salz gut unterheben. In den Kochtopf geben. Chicorée pasten, die Länge nach halbieren und am Stück abschneiden. (Chicorée in einer Pfanne anbraten. Chicorée mit der Schokolade in die Pfanne legen und anbraten. Mit Chilis und Salz abschmecken und auf mittlere Hitze mit geschältem Zerkleinert 8 Min. dämpfen.)

2. Mandelmehl und den Chicorée darin anbraten. Dann Butter unterheben und mit dem Schmand anbraten.

Nährwerte (PRO PORTION):
Energie: 1800 kJ/430 kcal
Fett: 30 g
Kohlenhydrate: 34 g
Eiweiß: 9 g



LAFER

Lafer est un magazine gastronomique trimestriel du célèbre chef étoilé Johann Lafer. Chaque édition présente 40 recettes de saison, que le chef élabore lui-même. Le numéro d'avril comprenait quatre recettes à l'érable.

Tirage: 80 000



Crunchy Nussmüli mit Blaubeer-Vanille-Joghurt und Ahornsirup

Rezept auf Seite 26

FOOD & TRAVEL

Food & Travel, un magazine bimestriel consacré à la bonne cuisine et aux voyages, a publié quatre recettes à base d'érable dans son édition d'avril/mai.

Tirage: 30 000



Das tut gut!

Hochwertige Ernährung tut Körper und Seele gut. Mit diesen fünf Lieblingsgerichten aus Johann Lafer's aktuellem Bestseller „Das Anti-Entzündungs-Kochbuch“ genießen Sie sich gesund!



Gebäckter Kabeljau in Vollkornmehl mit Endivien-Zuckerschoten-Salat

Rezept auf Seite 162

SLOWLY VEGGIE!

slowly veggie! s'adresse à tous les consommateurs qui souhaitent cuisiner de délicieux repas sans viande. Le magazine bimestriel a élaboré et publié six recettes à base d'érable dans le numéro d'avril.

Tirage: 85 400



BEEF!

Beef! est un magazine alimentaire bimestriel destiné aux hommes qui aiment cuisiner avec des produits alimentaires haut de gamme. Deux recettes à l'érable ont été publiées dans l'édition d'avril.

Tirage: 50 000



VITAL

Vital est un magazine féminin mensuel axé sur la santé, qui couvre les thèmes de la beauté, de la santé, de l'alimentation, de la psychologie et des voyages. Le numéro d'avril présentait sept recettes à base d'érable.

Tirage: 105 500



FÜR SIE

Für Sie est l'un des principaux magazines féminins d'Allemagne. Une rubrique est consacrée à l'alimentation saisonnière dans chaque édition du magazine bihebdomadaire. Deux recettes à base d'érable ont été publiées dans un numéro d'avril.

Tirage: 173 600



FOODFORUM

FOODFORUM, un magazine de santé de haute qualité, a présenté quatre recettes à base d'érable et un publiereportage dans son édition d'avril. Ce dernier mettait l'accent sur tous les aspects de la santé et sur les différentes qualités de l'érable. On y positionnait l'érable du Canada comme une option saine par rapport au sucre.

Tirage: 45 000



EVE

Eve est un magazine bimestriel axé sur les tendances en matière d'alimentation biologique et de durabilité. Eve a mis de l'avant deux recettes à base d'érable et a inclus l'érable dans un article sur les meilleurs choix de remplacement au sucre conventionnel.

Tirage: 384 600



FIZZ

FIZZ est un magazine d'alimentation et de boissons destiné aux professionnels et aux leaders d'opinion du secteur de la gastronomie. À la suite d'une demande des médias, FIZZ a publié un long entretien rédactionnel avec notre ambassadeur René Stein dans la version en ligne du magazine. L'article portait sur l'érable comme ingrédient idéal dans les cocktails et les boissons. Une accroche sur la page d'accueil et une publication Instagram ont généré une plus grande visibilité.

Visiteurs uniques **93 782**

Abonnés Instagram **3 360**



CHEFS! & FRIENDS

Dans le cadre de notre coopération avec le magazine culinaire *Chefs! & friends*, destiné aux chefs professionnels et aux décideurs de la gastronomie, de l'hôtellerie et de la restauration, un article promotionnel avec notre ambassadeur René Stein a été publié. On y retrouvait sa recette d'asperges grillées à l'érable ainsi que des informations sur le produit.

Tirage: 12 500



RÉSULTATS GLOBAUX

68 médias imprimés

5 633 400 en tirage

63 médias numériques

133 506 300 visiteurs uniques

MAI-JUIN

FÜR SIE

Für Sie, un des principaux magazines féminins d'Allemagne, a publié un total de sept recettes à base d'érable en mai, soit quatre dans le premier numéro et trois dans le second.

Tirage: 173 600



LIVING AT HOME

Le magazine mensuel *Living at home* a présenté deux recettes à base d'érable sur trois pages.

Tirage: 97 600



WOMEN'S HEALTH,

Women's Health, publié dix fois par année, s'adresse aux jeunes femmes ambitieuses et se concentre sur le style de vie, la mode, la beauté, le fitness, la santé et l'alimentation. Le magazine a publié des recettes à base d'érable ainsi que le logo.

Tirage: 98 500



LAFER

Lafer, le magazine gastronomique du célèbre chef étoilé Johann Lafer, a présenté trois recettes à l'érable dans l'édition de juin.

Tirage: 80 000



LUST AUF GENUSS

Lust auf Genuss est un magazine mensuel sur l'alimentation et les plaisirs de la table, destiné à un public sophistiqué et ouvert d'esprit. Il se concentre sur les recettes créatives et nouvelles, les tendances culinaires, les temps forts de la saison et la cuisine internationale. Pour le numéro de juin, quatre recettes à l'érable ont été élaborées et publiées.

Tirage: 120 300



SLOWLY VEGGIE!

slowly veggie! a créé et présenté 14 recettes à l'érable dans l'édition de juin.

Tirage: 85 400



ESSEN & TRINKEN FÜR JEDEN TAG

essen & trinken für jeden Tag est un magazine mensuel de recettes au format compact. Il est conçu pour être conservé comme un livret et se concentre sur des recettes pratiques, adaptées à un usage quotidien. Le magazine a publié deux recettes à base d'érable dans son numéro de juin.



Tirage: 74 100

BEEF!

Beef!, le magazine alimentaire bimestriel destiné aux hommes, a publié trois recettes à l'érable dans l'édition de juin.

Tirage: 50 000



MOTORPRESSE STUTTGART

Une coopération avec Motorpresse Stuttgart a été mise en place en juin et comprenait un total de trois publiereportages dans différents magazines de la maison d'édition allemande. La collaboration a débuté par un publiereportage dans l'édition de juin du magazine Women's Health.

Le publiereportage portait sur l'érable comme source d'énergie naturelle pour les athlètes. Il comprenait une recette végétarienne à l'érable et de l'information sur les qualités nutritionnelles du produit.

Tirage: 98 500



RÉSULTATS GLOBAUX

114 médias imprimés

10 730 662 en tirage

95 médias numériques

154 056 500 visiteurs uniques

JUILLET-SEPTEMBRE

KÜCHENSPASS

KüchenSPASS est un magazine hebdomadaire au format de poche. Chaque édition porte sur un thème différent et comprend de nombreuses recettes ainsi que des conseils pratiques pour la préparation. Un total de sept recettes à l'érable ont été publiées dans l'édition de juillet du magazine.

Tirage: 70 000



MEINE FAMILIE & ICH

Meine Familie & ich est un magazine consacré à l'alimentation et aux plaisirs de la table publié 13 fois par an. Il est principalement lu par des femmes de plus de 30 ans et se concentre sur les recettes de la vie quotidienne ainsi que sur l'inspiration et les conseils pour toute la famille.

Le magazine a publié deux recettes à base d'érable ainsi que de l'information sur les produits.



Tirage: 269 800

KÖSTLICHE KLASSIKER

Köstliche Klassiker est un magazine publié tous les deux mois, qui met l'accent sur la vie à la campagne, l'alimentation saine et biologique ainsi que l'environnement et la nature. L'un des thèmes principaux est la cuisine végétarienne et hypocalorique.

En juillet, le magazine a couvert trois recettes à l'érable sur trois pages.

Tirage: 70 000



SLOWLY VEGGIE!

slowly veggie! est un magazine bimestriel qui propose des recettes avec des ingrédients simples et une préparation facile. Il s'adresse à tous les consommateurs qui souhaitent cuisiner de délicieux repas sans viande.

Le magazine a couvert un total de onze recettes à l'érable ainsi que de brèves informations sur les produits. Trois recettes ont été publiées en juillet et huit en septembre.

Tirage:
85 400 par numéro



ESSEN & TRINKEN

essen & trinken est l'un des magazines alimentaires allemands ayant la plus grande portée. Il est publié mensuellement et s'adresse aux femmes et aux hommes âgés de 25 à 40 ans. Axé sur le plaisir et l'art culinaire, essen & trinken propose à ses lecteurs des recettes artistiques, mais faciles à réaliser, élaborées par de grands chefs. Dans une édition estivale, trois recettes à l'érable ont été élaborées et publiées.

Tirage: 105 900



REWE DEINE KÜCHE

REWE Deine Küche est un magazine mensuel qui propose de nombreuses recettes de saison ainsi que des informations générales sur les produits. Les éditions d'août et de septembre du magazine comprenaient chacune une recette d'une page à base d'érable.

Tirage:
2 900 000
par numéro



LEICHT & LECKER

leicht & lecker est un magazine bimestriel consacré aux recettes hypocaloriques pour la cuisine de tous les jours. Six recettes avec de l'érable ont été présentées dans l'édition d'août du magazine.

Tirage:
80 000

GESUNDE SALATE



Ahorn-Chicorée mit Orange und Wildkräutern

Zutaten für 4 Portionen

Für den Salat:

- 1 Bio-Orange
- 200 g Schmand, Salz
- 4 Chicoréekolben
- 1 EL Olivenöl
- 75 ml Ahornsirup
- 50 g Butter

Für die Vinaigrette:

- 75 g frische gemischte Kräuter
- 3 EL Ahornsirup
- 3 EL Holunderblütensig (ersatzweise Himbeersig)
- 2 EL Olivenöl
- 1 Spritzer Limettensaft

Für die Garnitur:

- Orangenscheiben

1 Für den Salat: Die Orange heiß waschen und abtropfen lassen. Die Schale abreiben und den Saft auspressen. Schmand mit Orangenschalenabrieb und 1 Prise Salz glatt verrühren. In den Kühlschrank stellen.

2 Die Chicoréekolben putzen, die Länge nach halbieren und am Strunk einschneiden. Olivenöl in einer Pfanne erhitzen. Chicorée mit der Schnittseite in die Pfanne legen und anbraten. Mit Orangensaft ablöschen und auf mittlerer Hitze mit geschlossenem Deckel 8 Minuten dünsten.

3 Ahornsirup zugeben und den Chicorée darin wenden. Die Butter einrühren und mit dem Schmorstock einkochen.

4 Für die Vinaigrette: Die Kräuter putzen. Ahornsirup, Holunderblütensig, Olivenöl und Limettensaft verrühren. Mit Salz abschmecken. Unter die Kräuter mischen.

5 Zum Servieren den Chicorée mit der Schnittseite nach oben auf Tellern platzieren. Aus dem Orangenschmand Medaillen formen und ebenfalls neben dem Chicorée anrichten. Mit Orangenscheiben garnieren.

ca. 40 Minuten

26 leicht & lecker

SOUL SISTER

Soul Sister est un magazine publié quatre fois par an qui s'adresse aux femmes âgées de 25 à 49 ans et qui met l'accent sur le corps et l'esprit. Cela inclut naturellement une variété de délices culinaires. Un publiereportage a été publié dans le numéro d'août et les rédacteurs ont ajouté quatre recettes à l'érable, multipliant ainsi par cinq la valeur de l'annonce.

Tirage: 50 000

KRAFT DER NATUR

Genuss mit Mehrwert: Ahornsirup aus Kanada unterstützt mit seinen wertvollen Inhaltsstoffen einen aktiven, gesunden, heilungsfördernden Lebensstil und fördert das Wohlbefinden.

SPORTLEISTUNG APFEL-BOCKWURST

KAHLEN-ROSEN-WOODMILK

SOMMERLICHE KARTOFFELZUFNITZEN MIT ZUCCHINI-KRÄUTER-TOPPING

GOLDENER CHAI-WANGO-KUCHEN



FOODIE

Foodie est un magazine alimentaire qui s'adresse aux moins de 40 ans qui aiment consommer et investir dans les produits alimentaires. Le magazine est publié tous les trimestres et est spécialisé dans les tendances culinaires et le style de vie. Foodie a publié trois recettes à base d'érable dans son édition estivale.

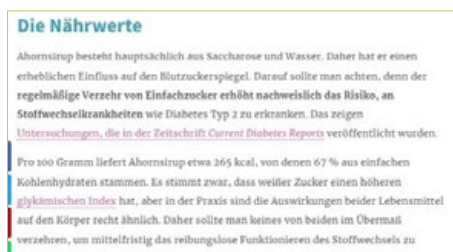
Tirage: 60 000



BESSERGESUNDLIBEN.DE

BesserGesundLeben.de est l'un des magazines numériques sur la santé et le bien-être les plus lus. Il se concentre sur différents sujets, dont le bien-être, les remèdes naturels, la nutrition et les recettes. À la fin juin, le magazine en ligne a publié un long article sur l'érable du Canada, notamment sur ses valeurs nutritionnelles, sa production, ses qualités et ses applications en cuisine.

Tirage: 2 600 000



DAMN GOOD SOUL FOOD

Damn Good Soul Food est une extension du magazine Soul Sister et s'adresse aux femmes de 25 à 49 ans. Rempli d'une grande variété de recettes, il se positionne comme un guide pour une alimentation délicieuse qui rend heureux. Maple from Canada a collaboré avec la maison d'édition du magazine pour un publiereportage. Les rédacteurs de la publication ont ajouté un total de neuf recettes à l'érable, décuplant ainsi la valeur publicitaire.



**Tirage:
35 000**

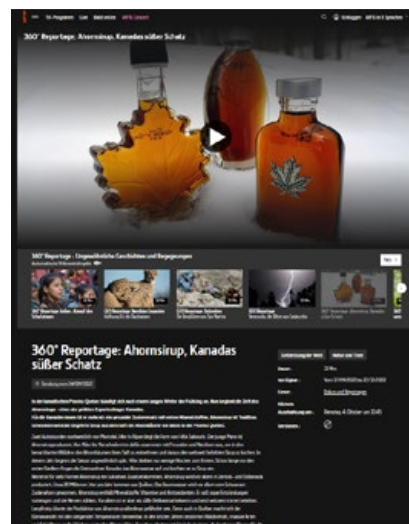
DOCUMENTAIRE

En septembre, deux des chaînes de télévision publiques allemandes les plus regardées ont diffusé un documentaire d'une demi-heure sur l'érable, intitulé «L'érable, le trésor sucré du Canada». Ce documentaire donnait une vue d'ensemble de l'érable, de sa production et de sa consommation.

Les deux chaînes ont fait de la publicité pour ce documentaire sur leurs sites Web. Sur une période de quelques semaines, les téléspectateurs ont pu regarder l'intégralité de l'émission en ligne.

Audience totale des deux chaînes:

39 570 000



CHEFS!

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

Deux articles promotionnels avec nos nouveaux ambassadeurs de l'érable ont été publiés: le premier présentait Lucki Maurer et sa recette de Rip Eye au pesto de menthe et érable et le deuxième article présentait Andrea Schirmaier-Huber et sa recette de Tarte à l'orange aux noix avec crème au beurre d'érable. Les deux articles contenaient également des informations sur les produits. En outre, *chefs!* a offert à ses lecteurs des échantillons de produits d'érable en cadeau lors de l'abonnement au magazine.

Enfin, deux nouvelles recettes ont été ajoutées au site Web du magazine, portant à dix le nombre total de recettes depuis le début de notre collaboration avec *chefs! and friends*.

Tirage: 12 500 x 2



RÉSULTATS GLOBAUX

232 médias imprimés

27 897 600 en tirage

113 médias numériques

301 839 500 visiteurs uniques

OCTOBRE-NOVEMBRE

ESSEN & TRINKEN

essen & trinken, un des magazines alimentaires allemands ayant la plus grande portée, a élaboré et publié une recette à l'érable en octobre.

Tirage:
105 900



CORNELIA POLETTO

Cornelia Poletto est un magazine gastronomique de la grande chef allemande du même nom. Ce magazine authentique et féminin comprend une quarantaine de recettes originales dans chaque édition, auxquelles s'ajoutent des reportages, des entretiens et des voyages pour une aventure culinaire complète. L'édition d'octobre du magazine comprenait une recette à l'érable sur deux pages.



„Das Fleisch wird erst sanft gegart, dann kross angebraten – zarter geht's nicht“
CORNELIA POLETTA

Tirage:
80 000

LISA KOCHEN & BACKEN

Lisa kochen & backen est le magazine idéal pour les familles et les célibataires qui désirent cuisiner à la maison malgré un temps limité. À l'automne, quatre recettes à l'érable ont été présentées sur deux pages.

Tirage: 63 700



BEEF!

L'équilibre entre recettes, reportages et style de vie rend le magazine *Beef!* unique sur le marché allemand. En octobre, *Beef!* a publié une recette à l'érable sur deux pages.

Tirage: 50 000



LUST AUF GENUSS

Lust auf Genuss, un magazine mensuel sur l'alimentation et les plaisirs de la table, a présenté quatre recettes à l'érable dans l'édition d'octobre et deux dans celle de novembre.

Tirage: 120 300



MEINE GUTE LANDKÜCHE

Meine gute Landküche est un magazine culinaire bimestriel qui présente des histoires authentiques, des produits régionaux, la cuisine locale et la culture de la table, des recettes classiques et des produits. En octobre, le magazine a publié deux recettes à l'érable.

Tirage: 35 300



VITAL

Vital, un magazine féminin axé sur la santé, a présenté trois recettes à base d'érable dans son édition de novembre.

Tirage: 105 500



BARBARA

Barbara est un magazine publié par la star de la télévision allemande, Barbara Schöneberger, et qui contient des entrevues, des reportages et des articles sur le style de vie. Des recettes savoureuses sont partagées dans chaque numéro du magazine. L'édition de novembre comprenait une recette à base d'érable.

Tirage: 100 600



FOODIE,

Foodie, un magazine trimestriel et spécialisé dans les tendances culinaires, a publié deux recettes à base d'érable dans son numéro d'automne.

Tirage: 60 000



LIVING AT HOME

Living at home, un magazine mensuel dont chaque édition tourne autour d'un certain thème, a présenté deux recettes à l'érable sur trois pages.

Tirage: 97 500



WOMEN'S HEALTH

Women's Health, un magazine de divertissement pour femmes, a publié deux recettes à base d'érable.

Tirage: 98 500



SLOWLY VEGGIE!

slowly veggie!, un magazine bimestriel qui propose de délicieux repas sans viande, a publié un total de seize recettes à l'érable sur 28 pages.

Tirage: 85 400



LAFER

Lafer, le magazine qui présente des recettes du célèbre chef Johann Lafer, a publié trois recettes à l'érable dans l'édition de novembre.

Tirage: 80 000



Brochure « Un morceau de paradis »

Une brochure pour les médias, intitulée *A piece of paradise, a été produite. Elle comprenait de l'information détaillée sur les produits ainsi que quatre différents thèmes de recettes: cuisine végétarienne, délices d'hiver, pâtisseries et collations sur le pouce.*

En novembre, la nouvelle brochure a été partagée aux consommateurs et aux médias gastronomiques. Des photos haute résolution ont été fournies dans le dossier de presse virtuel.

L'accent a été mis sur la variété des produits et des recettes pour démontrer la polyvalence culinaire de l'érable.



Magazines d'alimentation grand public

STEGENWALLER

Après le succès de 2021, une autre coopération avant la saison de Noël a eu lieu avec *Stegenwaller*, un grand éditeur allemand. En octobre et novembre, onze publiereportages d'une demi-page ont été publiés dans des magazines de consommation. Sous le titre «Vœux de Noël du Canada», le publiereportage mettait l'accent sur la dinde à l'érable en tant qu'élément incontournable du menu traditionnel canadien du temps des Fêtes.

**Tirage:
1 595 000**



EATSMARTER!

EatSmarter! est le principal portail pour une alimentation saine, axé sur une nutrition équilibrée, la santé et la forme physique. Le site Web s'adresse à une communauté à l'affût des dernières tendances et soucieuse de sa santé. Il comprend plus de 200 000 idées de recettes, élaborées avec des nutritionnistes, et une encyclopédie des ingrédients sains.

Une vaste coopération avec EatSmarter! a débuté en octobre:

- Six recettes avec les photos correspondantes ainsi que deux vidéos de recettes ont été élaborées par l'équipe de rédaction et publiées sur *EatSmarter.de*.
- Chaque recette comprenait une recommandation sur la couleur de sirop d'érable à utiliser.
- Les recettes ont été intégrées de façon permanente dans la base de données des recettes de *EatSmarter.de*.
- Un article contenant des informations sur les produits et mettant l'accent sur les quatre classes de sirop d'érable a été publié sur *EatSmarter.de*, avec la possibilité de gagner un panier de produits d'érable avec un livre de cuisine.
- Une bannière sur le site Web, deux publications dans l'infolettre, une publication sur Facebook et une story Instagram attiraient l'attention.



Magazine de l'économie familiale et sociale

FUNDUS

FUNDUS est l'organe officiel de l'Association fédérale des professions de l'économie familiale et sociale, qui représente tous les professionnels et gestionnaires du secteur dans la pratique, la formation et l'apprentissage.

FUNDUS a publié un publiereportage sous le titre «Maple from Canada – L'or liquide canadien fascine par son goût et sa polyvalence». L'article encourageait ses lecteurs à télécharger ou à commander le Coursus de l'érable 101.

Tirage: 4 500

Objectifs :

- Faire connaître la polyvalence culinaire de l'érable aux professionnels du secteur.
- Encourager les professionnels à cuisiner avec l'érable et à former les apprentis lors de séminaires et d'ateliers sur l'érable.
- Positionner l'érable comme une solution de rechange idéale aux autres produits sucrants.



RÉSULTATS GLOBAUX

289 médias imprimés

34 528 673
en tirage

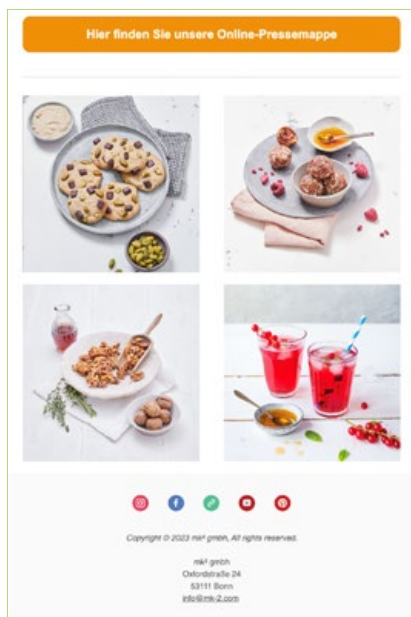
134 médias numériques

365 283 600
visiteurs uniques

DÉCEMBRE-FÉVRIER 2023

Communiqué de presse

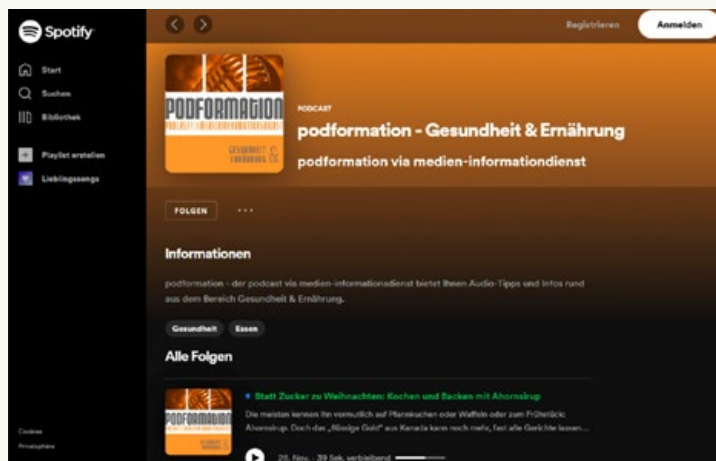
En février, une communication a été envoyée par courrier électronique à plus de 100 contacts médiatiques à l'échelle nationale. Sous le titre «Délucieux sur le pouce avec l'ércable du Canada», le communiqué de presse portait sur les collations saines, y compris les nouvelles créations de l'ambassadrice de l'ércable Andrea Schirmaier-Huber, ainsi que sur les informations nutritionnelles. L'envoi comprenait un lien vers le dossier de presse contenant huit recettes et leurs photos.



Spot radio sur l'ércable

En décembre, un spot radio a été diffusé dans les stations du pays. Sous le titre «Un édulcorant naturel à Noël: cuisiner et faire des pâtisseries avec l'ércable», une entrevue a été réalisée avec Stephanie Kissing, une experte en matière de santé.

Le spot mettait l'accent sur l'ércable en tant que remplacement idéal du sucre conventionnel. L'experte en santé a fourni au public des informations nutritionnelles et des conseils de cuisson.



RÉSULTATS

8 096 450 auditeurs joints

55 diffusions

Placement supplémentaire en tant que balado sur divers portails en ligne, notamment Amazon, Apple, Google et Spotify.

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. Dans son édition de novembre, *chefs!* a consacré un tiers de page au Coursus de l'érable 101. L'article présentait le contenu du guide et mentionnait la possibilité de télécharger la version Web sur le site ou de commander la version imprimée pour les écoles de cuisine ou les séminaires.

Tirage: 11 640



ESSEN & TRINKEN

essen & trinken est un magazine de recettes mensuel au format compact. Il se concentre sur des recettes pratiques, adaptées à un usage quotidien. Une recette à l'érable a été présentée dans l'édition de janvier du magazine.

Tirage: 61 800



LIVING AT HOME

Living at home a présenté cinq recettes à l'érable sur six pages.

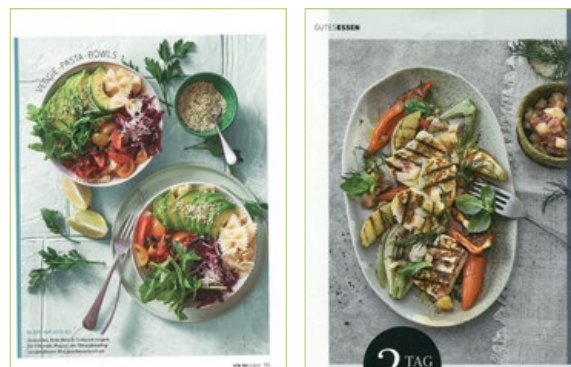
Tirage: 97 500



FÜR SIE

Für Sie est l'un des principaux magazines féminins d'Allemagne. Il couvre un large éventail de sujets, y compris une rubrique saisonnière sur l'alimentation dans chaque édition. Le magazine a publié deux recettes à l'érable en janvier et deux autres en février.

Tirage: 166 800



DER FEINSCHMECKER

DER FEINSCHMECKER est le principal magazine gastronomique pour tous ceux qui apprécient la qualité. Il est publié tous les mois et couvre les voyages ainsi que les nouvelles tendances de la gastronomie et de l'industrie hôtelière, avec des recettes exclusives dans chaque édition. Le magazine a introduit une recette à base d'érable dans son édition de janvier.

Tirage:
57 100



HOFCAFÉ & LANDHAUSKÜCHE

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 par an. Le magazine a publié six recettes à l'érable ainsi que de brèves informations sur le produit.



Tirage:
40 000

LECKER

LECKER est un magazine culinaire jeune et non conventionnel qui s'adresse aussi bien aux amateurs qu'aux cuisiniers expérimentés. Le magazine a introduit une recette à l'érable dans son édition de janvier.

Tirage:
41 600



SLOWLY VEGGIE!

Le magazine bimestriel *slowly veggie!*, qui propose des recettes à base d'ingrédients simples et faciles à préparer, a publié un total de six recettes à l'érable sur 10 pages.

Tirage: 92 700



BARBARA

Barbara est un magazine non conventionnel, composé d'entrevues, de reportages et d'articles sur le style de vie. Des recettes savoureuses sont partagées avec les lecteurs dans chaque numéro du magazine. *Barbara* a présenté une recette à l'érable dans l'édition de février.

Tirage: 88 300



BEEF!

Beef! a publié quatre recettes avec l'érable sur onze pages.

Tirage: 45 000

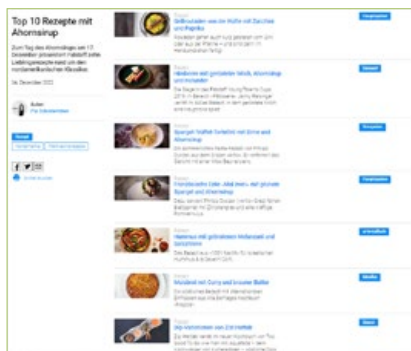
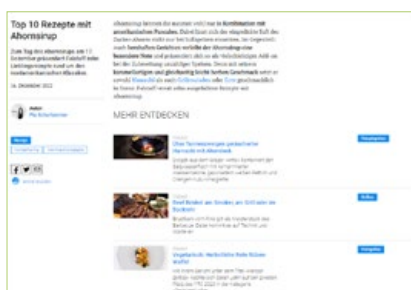


FALSTAFF.DE

falstaff.de est la plateforme en ligne de *Falstaff PROFI*, un magazine professionnel bimestriel destiné à l'industrie allemande de l'hôtellerie, de la gastronomie et du tourisme. À l'occasion de la journée de l'érable en décembre, l'équipe éditoriale de *falstaff.de* a publié ses dix recettes préférées à l'érable. L'article soulignait la polyvalence culinaire de l'érable, en particulier pour les plats salés.

Visiteurs uniques :

3 400 000



Publireportage sur l'érable

En décembre, un publireportage a été publié dans *+3 Magazin*, un magazine mensuel publié sous forme d'encart dans un quotidien national.

Le publireportage rapportait les faits les plus importants sur l'érable, notamment ses qualités, sa polyvalence culinaire et son impact environnemental.



RÉSULTATS

Diffusion imprimée

211 000

Portée imprimée

826 000

97 000

abonnés en ligne

Magazine alimentaire grand public

En janvier, une coopération a été mise en place avec *Bauer Media*. Cette grande maison d'édition allemande regroupe *LECKER*, un magazine de style de vie culinaire, qui présente une cuisine simple et passionnée, une mise en page contemporaine, des photographies modernes de cuisine et des recettes astucieuses.

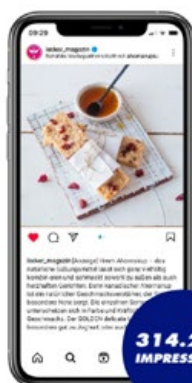
Sous le titre «Janvier végété – un délicieux départ pour la nouvelle année», un publiereportage ainsi qu'une publication, un reel et une story Instagram ont été publiés.

Le publiereportage était axé sur les couleurs de sirop d'érable. À l'aide d'un code QR, les lecteurs étaient encouragés à consulter les recettes en ligne. Une recette a été publiée dans la même édition, doublant ainsi la valeur médiatique.

Une vidéo Instagram pour la recette de riz végété à l'érable, un article éducatif intitulé «Saviez-vous cela à propos de l'érable?» ainsi qu'une publication sur l'érable en tant qu'édulcorant naturel ont atteint plus de 800 000 impressions.



INSTAGRAM POST
06.01.23



INSTAGRAM REEL
13.01.23



INSTAGRAM STORY
18.01.23



PUBLICITÉ IMPRIMÉE

Circulation
40 000

Portée
0,5 million



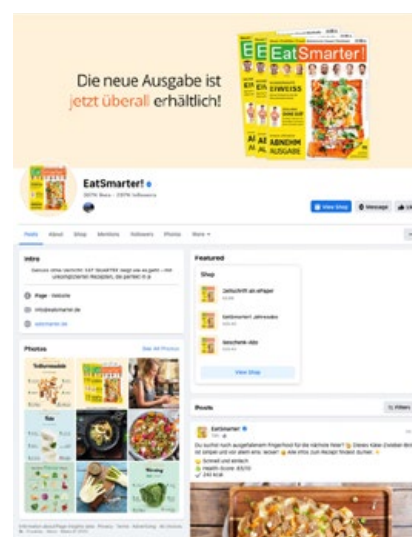
Impressions totales:
800 000

Magazine alimentaire grand public

EatSmarter! est le principal média pour tout ce qui concerne la nutrition, la santé et la forme physique. Le site Web et le magazine s'adressent à une communauté à l'affût des dernières tendances et soucieuse de sa santé. Les cours de cuisine *EatSmarter!* font l'objet d'un vaste programme de commandite:

En effet, *Maple from Canada* a commandité huit cours de cuisine différents qui se déroulaient chacun dans douze écoles de cuisine indépendantes à travers l'Allemagne. La publicité était assurée par divers éléments:

- Intégration de l'érable comme ingrédient essentiel dans les menus des cours de cuisine.
- Publication du logo et d'informations sur le produit dans les brochures remises pendant les cours de cuisine.
- Distribution d'échantillons de produits d'érable et de brochures destinées aux consommateurs pendant les cours de cuisine.
- Intégration du logo en tant que co-commanditaire dans:
 - o 6 annonces de cours de cuisine dans le magazine imprimé;
 - o 8 infolettres spéciales sur les cours de cuisine;
 - o 8 publications Facebook;
 - o 8 publications/stories Instagram;
 - o la page d'accueil Web du cours de cuisine, y compris un lien direct vers le site Web de *Maple from Canada*;
 - o une publicité pleine page dans le magazine imprimé mettant l'accent sur les produits d'érable, la réduction du sucre, les données nutritionnelles et les couleurs de sirop d'érable.



RÉSULTATS

Diffusion du magazine imprimé **84 000**

Abonnés Facebook **300 000**

Visiteurs uniques sur le site Web **3,88** millions par mois

Abonnés Instagram **420 000**

Abonnés à l'infolettre **60 000**

Une moyenne de 100 participants par cours de cuisine (douze écoles)

RÉSEAUX SOCIAUX (FACEBOOK ET INSTAGRAM)



ANNONCES, PUBLICITÉS, BROCHURES



INFOLETTRES ET PAGE D'ACCUEIL DU SITE

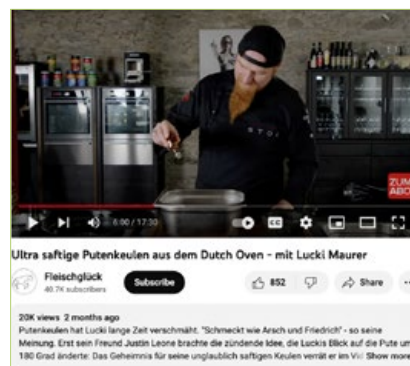


Coopération continue avec les ambassadeurs

Les ambassadeurs de l'érable travaillent sans relâche pour mieux faire connaître l'érable par le biais de diverses activités, telles que des séminaires/webinaires culinaires, des événements caritatifs et le développement de recettes.

Lucki Maurer est un véritable homme d'action: ce grand chef dirige une entreprise de restauration prospère, a écrit plusieurs livres de cuisine, a lancé le premier élevage européen de bovins Wagyu biologiques et a transformé une ancienne ferme en école de cuisine gastronomique.

Il enregistre régulièrement des vidéos de recettes pour le magazine en ligne *Fleischglück*. Il a développé deux recettes de Noël à l'érable: Cuisses de dinde ultra juteuses au four hollandais et Oie de Noël croustillante sur le grill.



RÉSULTATS

44 000 vues | 1 500 j'aime

RÉSULTATS GLOBAUX

347 médias
imprimés

165 médias
numériques

40 768 173 en
tirage

579 755 200 visiteurs
uniques



SITE WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX

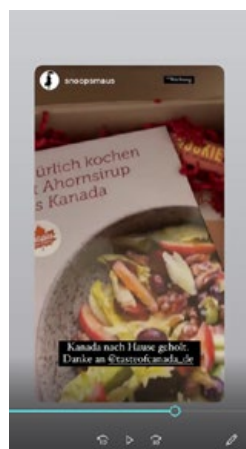
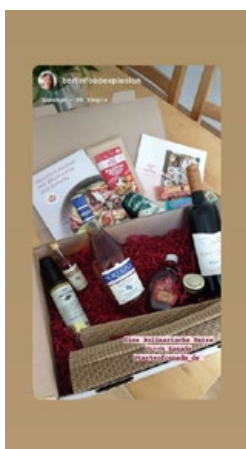
MARS-AVRIL

TASTE OF CANADA

Dans le cadre de la campagne *Taste of Canada*, le consulat canadien a envoyé à 50 journalistes et blogueurs une boîte remplie de produits canadiens, dont le livre de recettes à l'érable.

L'objectif était d'inspirer les journalistes, les blogueurs et les consommateurs à essayer de nouvelles recettes à base d'érable.

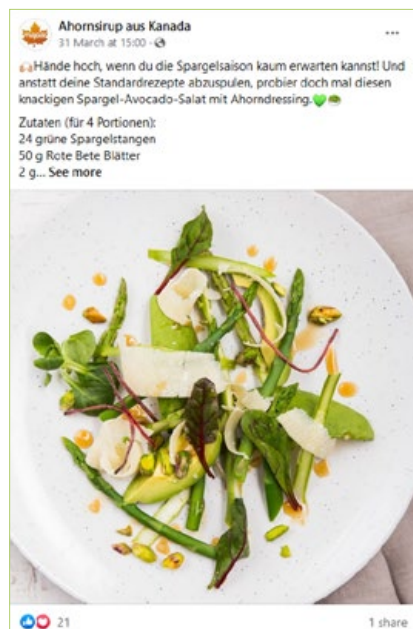
Plus de 70 000 adeptes ont été atteints par le biais des médias sociaux, des messages et des vidéos du déballage de la boîte. Les réactions des rédacteurs en chef et des blogueurs ont été extrêmement positives.



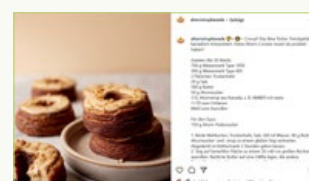
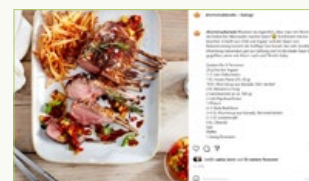
Influenceurs

Dans le cadre d'une collaboration en continu, des influenceurs ont développé leurs propres recettes avec l'érable et les ont partagées sur leurs réseaux. Les créations ont été ajoutées sur le site Web et les réseaux sociaux de *Maple from Canada*.

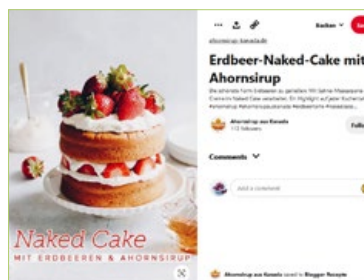
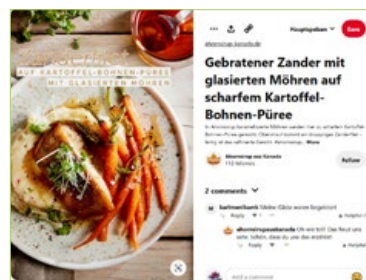
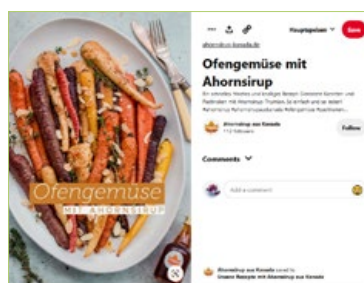
FACEBOOK



INSTAGRAM



PINTEREST



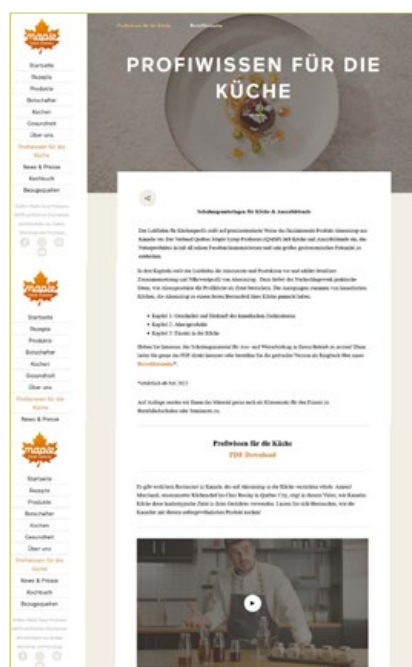
MAI-JUIN

Mises à jour du site Web

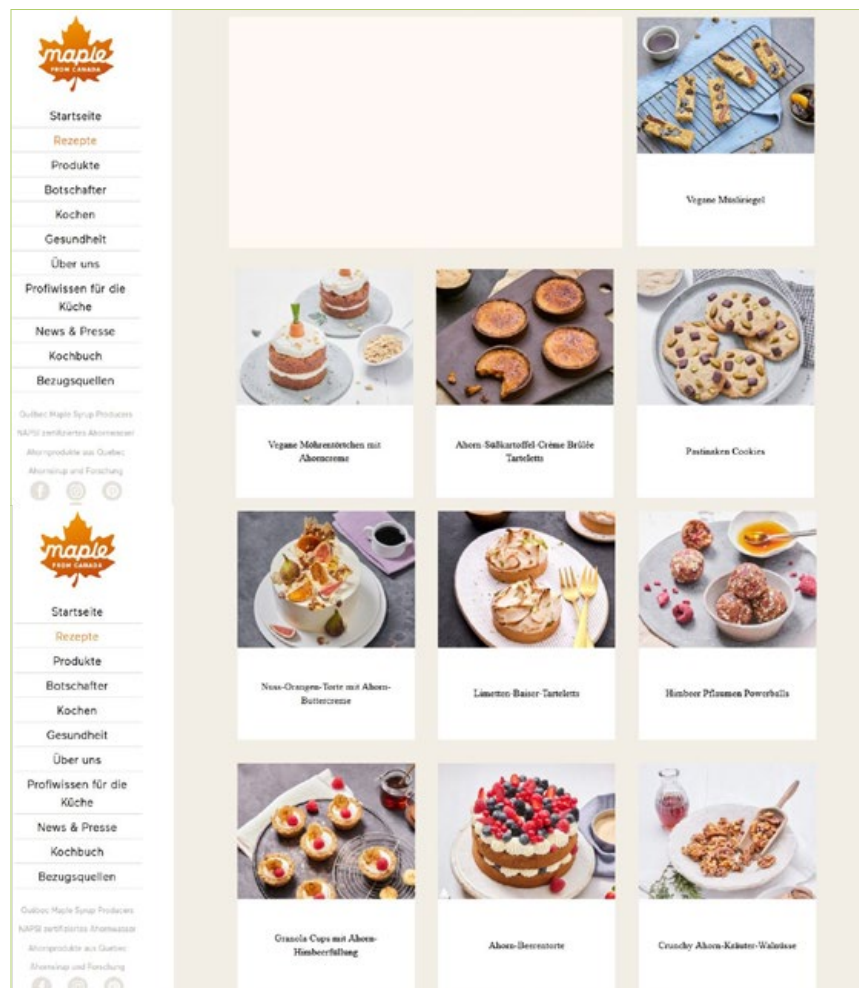
Le site Web a été mis à jour avec dix recettes élaborées par la nouvelle ambassadrice de l'érable, Andrea Schirmaier-Huber, ainsi que diverses recettes de blogueurs.

Une nouvelle page d'accueil pour les professionnels de la gastronomie a été créée. On peut y télécharger et commander le matériel de formation destiné aux chefs et aux apprentis (Cursus de l'érable).

NOUVELLE PAGE D'ACCUEIL POUR LES PROFESSIONNELS DE LA GASTRONOMIE



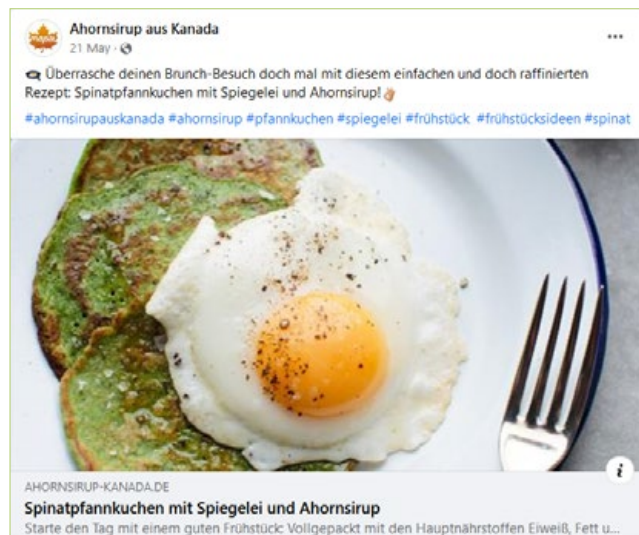
NOUVELLES RECETTES



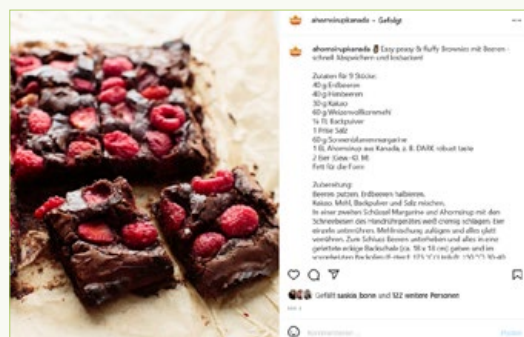
Influenceurs

Les collaborations continues avec les influenceurs ont donné lieu à de nouveaux contenus pour les réseaux sociaux de *Maple from Canada*.

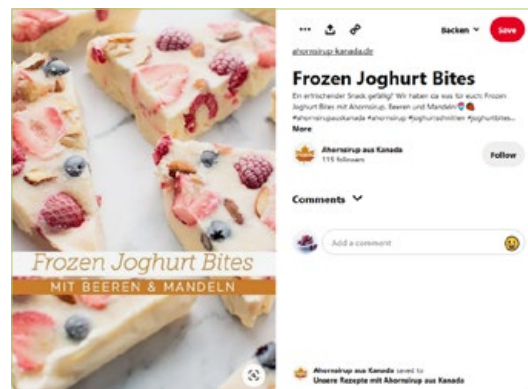
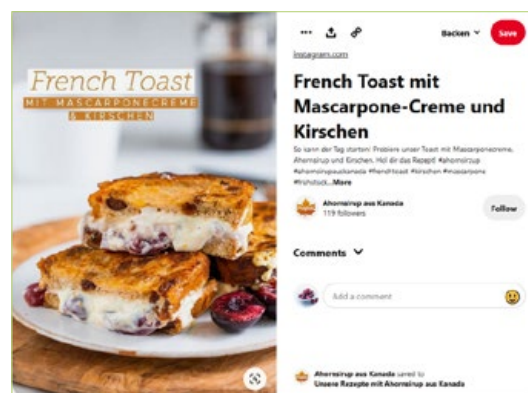
FACEBOOK



INSTAGRAM



PINTEREST



Experte en nutrition

Dagmar von Cramm est nutritionniste et journaliste. Sa chaîne YouTube et son blogue tournent autour de la nutrition, de la nourriture et des boissons.

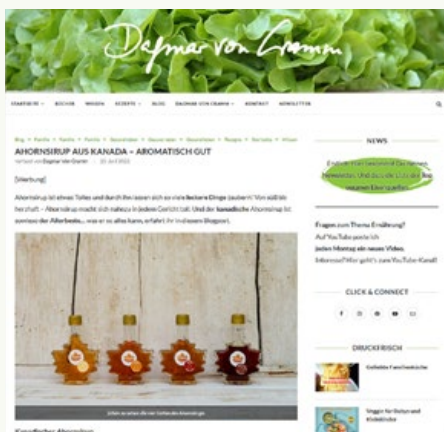
Elle a élaboré une recette à base d'érable (Tartinade crémeuse à l'érable), fait les photos, créé une vidéo YouTube et publié un long article sur son blogue.

L'article et la vidéo portaient sur les nutriments et les avantages de l'érable ainsi que sur les manières de remplacer le sucre conventionnel par l'érable.

RÉSULTAT

9 651

visionnements de la vidéo sur YouTube



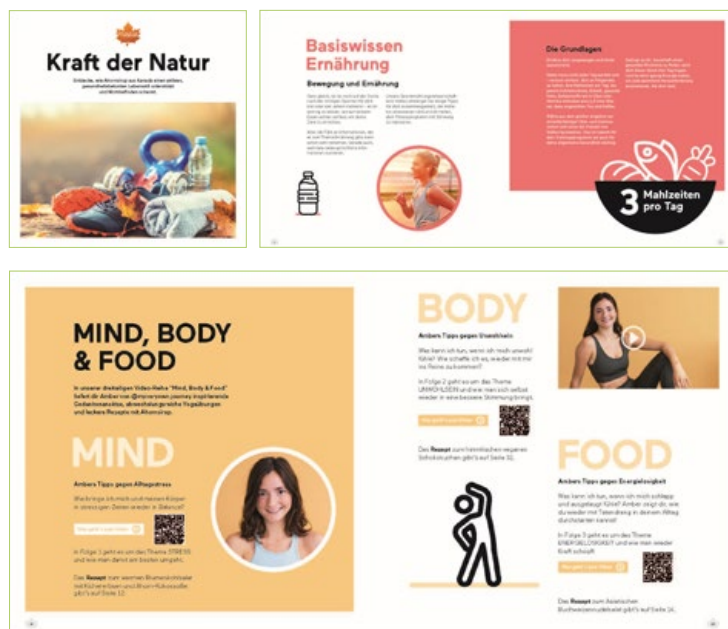
Brochure sur la santé des consommateurs

La brochure *Nourished by Nature*, élaborée par notre agence britannique Liquid, a été traduite et modifiée pour le marché allemand. Elle présente des notions sur la nutrition et comprend une variété de recettes. L'accent est mis sur l'érable comme complément idéal d'un régime alimentaire sain.

Cette nouvelle version inclut également les déclarations de l'ambassadrice allemande de la nutrition, Heike Lemberger. En outre, la brochure renvoie aux vidéos *Body, Mind & Food* de l'influenceuse fitness Amber, qu'elle avait produites pour *Maple from Canada*.

Des boissons sportives et des smoothies ont été ajoutés à la collection de recettes. Une description en allemand a été ajoutée aux six vidéos de recettes qui font partie de la brochure. Les vidéos ont été téléchargées sur YouTube.

Une version en ligne, pour téléchargement, ainsi qu'une version imprimée ont été produites. Plus tard dans l'année, la version imprimée a été distribuée lors des camps de santé pour femmes que *Maple from Canada* commandite ainsi que lors de divers événements et congrès.



Jeunes Restaurateurs

Jeunes Restaurateurs (JRE) est une association de jeunes restaurateurs et chefs, dont les membres proviennent de plus de 500 restaurants et hôtels à travers l'Europe. L'Allemagne à elle seule compte 66 membres actifs. En tant que partenaire officiel de JRE Allemagne, *Maple from Canada* bénéficie d'une publicité croissante grâce à diverses activités.

En juin, quatre recettes avec les photos correspondantes ont été réalisées en collaboration avec différents chefs JRE. En outre, une publication a été effectuée sur la page Instagram de JRE Allemagne, comprenant une recette de l'ambassadrice de l'érable, Andrea Schirmaier-Huber.

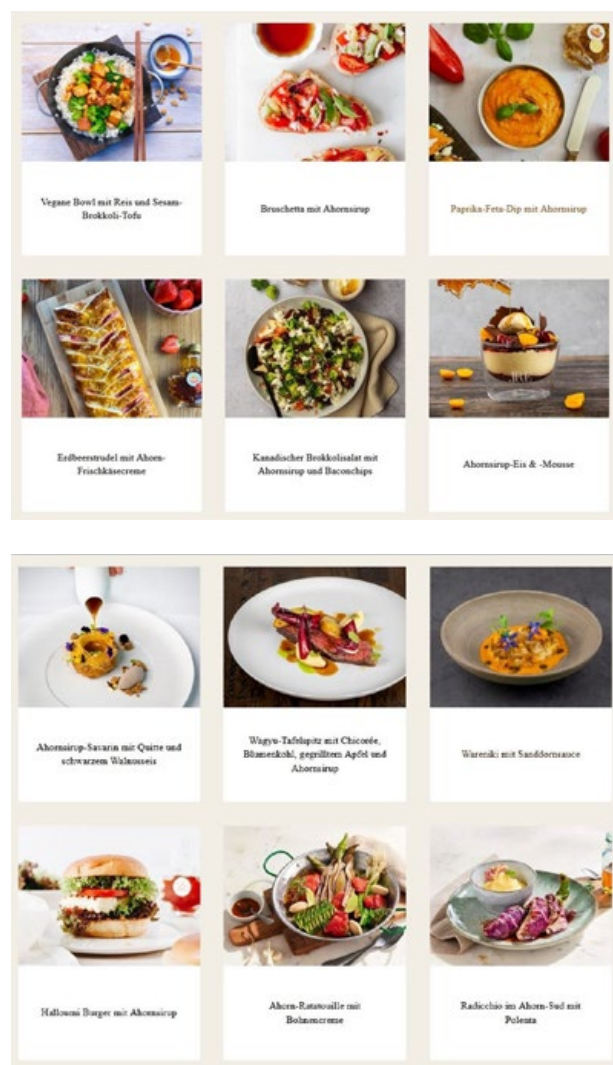


JUILLET-SEPTEMBRE

Mises à jour du site Web

- La page d'accueil a été mise à jour avec une photo de saison et 27 nouvelles recettes ont été ajoutées au site Web.
- Une lettre d'information axée sur le fitness, la pâtisserie et le Coursus de l'érable a été envoyée à 329 contacts.
- Une nouvelle page d'accueil misant sur la forme physique a été publiée. Elle comprend la brochure téléchargeable *Nourished by Nature* ainsi que les vidéos de yoga et de bien-être qui avaient été précédemment développées par notre influenceuse Amber.
- Deux pages d'accueil pour les nouveaux ambassadeurs Andrea Schirmaier-Huber et Lucki Maurer ont été créées.
- Enfin, une nouvelle page de destination contenant des informations sur notre partenariat avec Jeunes Restaurateurs a été publiée.

NOUVELLES RECETTES





Kraft der Natur

Entdecke, wie Ahornsirup aus Kanada einen aktiven, gesundheitsbetonten Lebensstil unterstützt und Wohlbefinden schenkt.



Natürliche Power mit Ahornsirup

Richtige Ernährung und regelmäßige Bewegung beeinflussen uns merklich und unterstützen einen aktiven, gesundheitsbetonten Lebensstil. Unsere „Kraft der Natur“-Broschüre informiert darüber, wie ein besseres Wohlbefinden sowie eine gute Fitnessroutine erreicht werden können. Leckere Rezepte mit Ahornsirup, inspirierende Gedankenansätze und abwechslungsreiche Yoga-Übungen führen zur eigenen #ahornausstzeit.

[Finde heraus, wie Ahornsirup dich unterstützen kann](#)

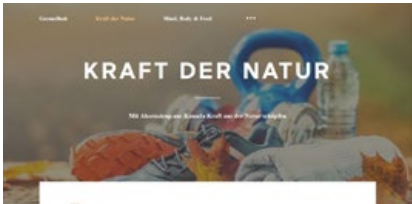
KONDITORWELTMEISTERIN BACKT MIT AHORNSIRUP



Im kanadischen Montreal wurde sie mit dem Weltmeistertitel als Konditorin ausgezeichnet und seit 2022 ist die Ahorn-Botschafterin: Andrea Schirmaier-Huber weiß, wie man Ahornprodukte als alternative Süßungsmittel einsetzt und hat gleich zehn exklusive Rezepte für uns entwickelt.

[Hier findest du Ihre Ahorn-Rezepte](#)

PAGE D'ACCUEIL BIEN-ÊTRE



KRAFT DER NATUR

Mit Ahornsirup aus Kanada Kraft aus der Natur erleben

Deinere Ernährung und regelmäßige Bewegung sind nicht nur die Schlüssel für ein langes Leben, sondern auch für eine gute Fitnessroutine. Körper und Geist in Einklang zu bringen, ist nicht leichter gesagt als getan. Doch mit dem richtigen Wohlbefinden gelingt die Umsetzung schneller.

Unser „Kraft der Natur“-Broschüre stellt dir einen bewährten Lebensstil mit Ernährungstipps, Rezepten und Übungen für ein besseres Wohlbefinden vor. Sie zeigt, wie richtige Ernährung mit Ahornsirup aus Kanada auf Menschen der Welt einwirkend ist. In diese Alltag integriert werden können und was sie dir dabei, diese persönlichen Ziele zu erreichen.

Kraft der Natur
PDF Download

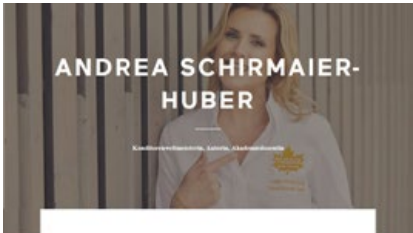
Mit einem Lebensstil aus Kanada Kraft aus der Natur erleben. Die natürliche Kraft von Ahornsirup ist ein bewährter Lebensstil mit Ernährungstipps, Rezepten und Übungen für ein besseres Wohlbefinden. Sie zeigt, wie richtige Ernährung mit Ahornsirup aus Kanada auf Menschen der Welt einwirkend ist. In diese Alltag integriert werden können und was sie dir dabei, diese persönlichen Ziele zu erreichen.

In der deutschen Version: Ahorn, Syrup & Zucker sind die besten Freunde von Ahornsirup. Sie unterstützen, abwechslungsreiche Yoga-Übungen und helfen dir, deine Ziele zu erreichen.

Ahornsirup-Folge 1: Andrea Huber gegen Allergien

In Folge 1 geht es um die Themen: Ahorn und wie man es bester kann nutzen.

PAGE D'ACCUEIL NOUVELLE AMBASSADRICE



ANDREA SCHIRMAIER-HUBER

Konditorin, Ernährungstipps, Rezepte, Ahornsirup

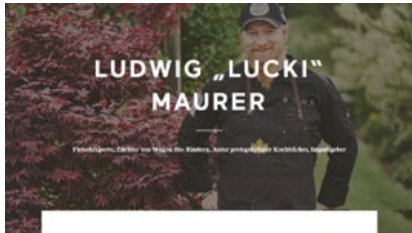
AHORN-BOTSCHAFTER



PROFIL
Konditorin, Ernährungstipps, Rezepte, Ahornsirup

„Ahornzucker ist ein Alleskönner: Vielfach verwendbar, exakt zu dosieren mit einer aromatischen Fülle, auf ganz natürliche Weise.“

PAGE D'ACCUEIL NOUVEL AMBASSADEUR



LUDWIG „LUCKI“ MAURER

Pastrychef, Bäcker, Ahorn, Syrup, Ahornsirup, Ahornsirup

AHORN-BOTSCHAFTER



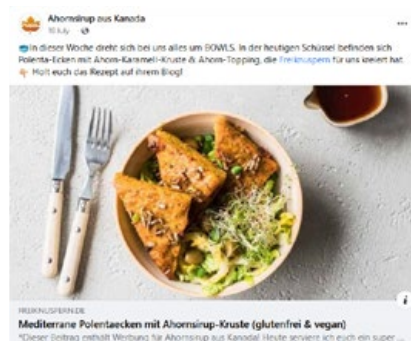
PROFIL
Pastrychef, Bäcker, Ahorn, Syrup, Ahornsirup, Ahornsirup

„Ahornsirup in der Küche ist wie das Salz in der Suppe. Ein Gewürz, das jeden Geschmack profitiert. Dabei kann man die unterschiedlichen Sorten zielgerichtet einsetzen. Das Ergebnis: Perfekt mit Wow-Effekt.“

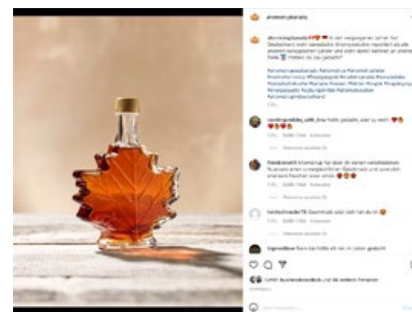
Influenceurs

Les collaborations continues avec les influenceurs ont donné lieu à de nouveaux contenus pour les réseaux sociaux de *Maple from Canada*.

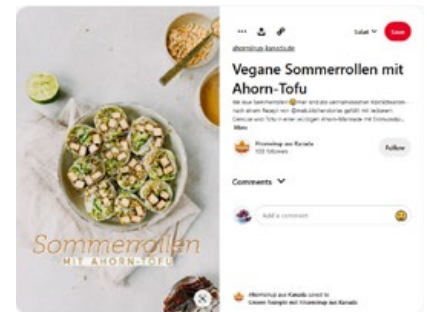
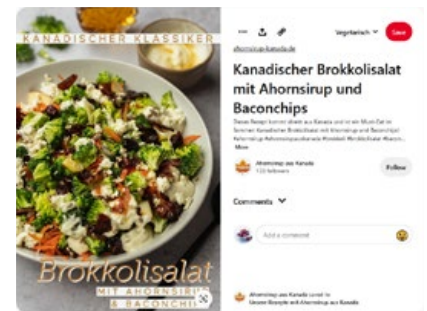
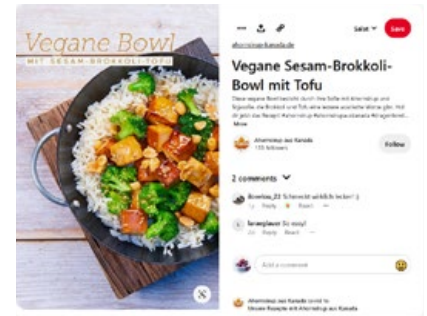
FACEBOOK



INSTAGRAM



PINTEREST



Campagne d'influence – BBQ à l'érable

- Après le succès rencontré en 2021, une deuxième campagne d'influence sous le thème «BBQ à l'érable» a eu lieu.
- Sept influenceurs culinaires ont présenté leurs recettes créatives à l'érable sur Instagram et TikTok sous forme de publications et vidéos. Une planche en bois à l'effigie de *Maple from Canada* a créé une ambiance rustique.
- Les influenceurs ont montré comment l'érable améliore toute recette de barbecue, que ce soit pour la marinade, la vinaigrette ou la sauce.
- Des publicités sur Instagram, Facebook et Pinterest ont augmenté la portée.

RÉSULTAT

Plus de **400 000** consommateurs touchés



OCTOBRE-NOVEMBRE

Mises à jour du site Web

- Une lettre d'information mettant l'accent sur la nouvelle brochure et les recettes destinées aux professionnels de la gastronomie a été envoyée à 339 contacts.
- Deux nouvelles brochures ont été ajoutées dans la section «Actualités» du site Web, où les utilisateurs peuvent télécharger les documents.



Les collaborations continues avec les influenceurs ont donné lieu à de nouveaux contenus pour les réseaux sociaux de *Maple from Canada*.

Ahornsirup aus Kanada
 22 Oktober

Wir sind Sponsoren der diesjährigen **Women's Health Deutschland Camps**! Wie lecker sieht bitte das Frühstück auf dem rechten Foto aus! 🍷

Women's Health Deutschland with Ahornsirup aus Kanada
 Food partnership: 19. Oktober

Im Women's Health CAMP zeigt Ernährungswissenschaftlerin Heike unseren Teilnehmerinnen, wie das optimale Frühstück für sportlich-aktive Frauen aussieht. Da darf ... [See more](#)

Ahornsirup aus Kanada ...

Anne Ritter deluxo 🍁 Ciabatta wird hier mit Ahornsirup, Espresso und Zimt ummantelt und in einem raffinierten Karottenkaramell angerichtet. So hast du den Frühstücksklassiker noch nie gegessen! 🍷

#Ahornsirupauskanada #Ahornsirup #fruchtlosap #Frühstücksideen #amerikaner

RHONERULP-KANADA.DE
Ahorn-Ciabatta mit Karottenkaramell

Ahomrsirup aus Kanada
16. Oktober 2019

👉 Pecan Maple Pie mit Süßkartoffeln, kriecht von **FOODBOOM** - Schmeckt genauso gut wie es aussieht! 🍷

https://www.ahomrsirup-kanada.de/_pecan-ahom-pie-mit-...

#ahomrsirup #ahomrsirupaukanada #foodboom #pecanpie #pekanüsse #thanksgiving #herbstzeit #thanksgivinglover

Ahorn-Botschafter

Ludwig "Lucki" Maurer

*"Anlassgabe und soziales Netz?"
Eine exzellente Ergänzung. Denn diese Charaktere
spielen zusammen und verbindet sich gegenseitig."*

@ahornbotschafter

Anlassgebende: Einmal um den Ahornbaum herumlaufen. Derzeit werden die Ahornblätter immer größer und grünlicher. Die Ahornblätter sind also im Sommer wieder schön anzusehen. Und das ist ein Grund, warum wir sie auch in der Natur fotografieren wollen. Wir haben uns dazu entschieden, dass wir die Ahornblätter nicht nur fotografieren, sondern auch einen kleinen Wettbewerb ausrichten. Wir möchten wissen, wer die schönsten Ahornblätter findet. Wenn Sie also einen Ahornbaum gefunden haben, der Ihnen gefällt, dann fotografieren Sie ihn und schicken Sie uns das Foto. Wir werden dann die Gewinner auswählen und sie mit einem kleinen Preis belohnen.

Ahornsprache: Ahornsprache ist eine Art von Kommunikation, die zwischen Ahornbäumen stattfindet. Es gibt verschiedene Arten von Ahornsprache, wie zum Beispiel die Ahornsprache der Blätter, die Ahornsprache der Rinde oder die Ahornsprache der Wurzeln. Jede Art von Ahornsprache hat ihre eigene Bedeutung und kann verwendet werden, um Informationen zu übertragen. Zum Beispiel können Ahornblätter durch ihre Form und Farbe Informationen über die Gesundheit des Baums oder die Umgebung übertragen. Die Rinde eines Ahornbaums kann ebenfalls Informationen enthalten, wie zum Beispiel die Art des Baums oder seine Größe. Die Wurzeln eines Ahornbaums können ebenfalls Informationen enthalten, wie zum Beispiel die Art des Bodens oder die Verfügbarkeit von Wasser und Nährstoffen.

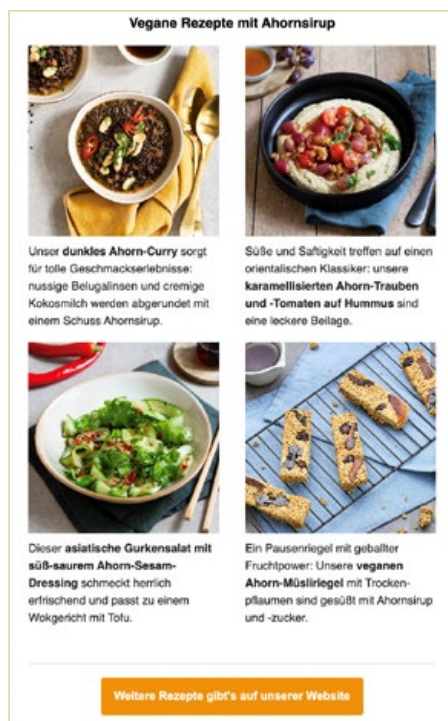
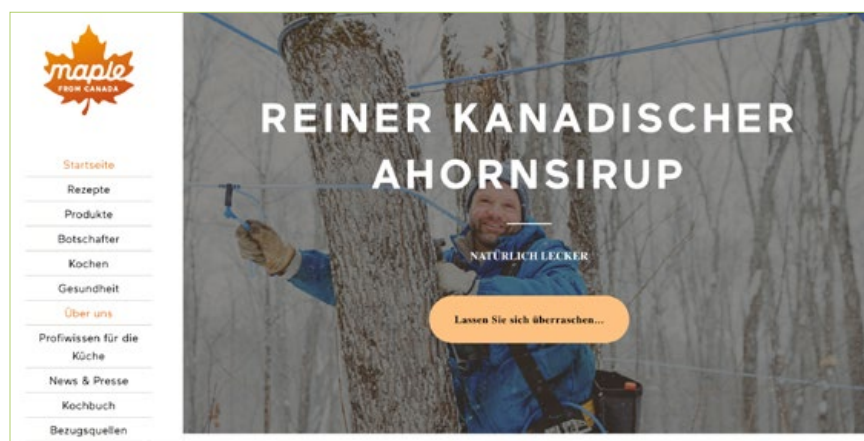
Slogan: Ein Ahorn ist ein Ahorn.

[illegible]

DÉCEMBRE-FÉVRIER 2023

Mises à jour du site Web

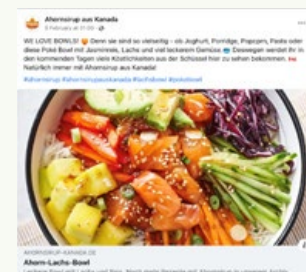
- Une lettre d'information axée sur la cuisine végétalienne a été envoyée à 344 contacts.
- Une nouvelle fiche d'information sur le sucre d'érable a été produite et ajoutée à la section « produits » du site Web. Les communications à la filière commerciale encourageaient les lecteurs à visiter le site Web et à télécharger la fiche.
- La page d'accueil a été mise à jour avec une nouvelle photo de couverture et une nouvelle recette.



Influenceurs

Les collaborations continues avec les influenceurs ont donné lieu à de nouveaux contenus pour les réseaux sociaux de *Maple from Canada*.

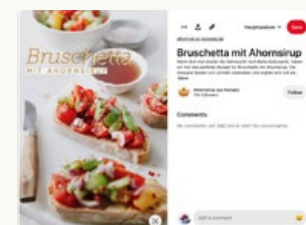
FACEBOOK



INSTAGRAM



PINTEREST

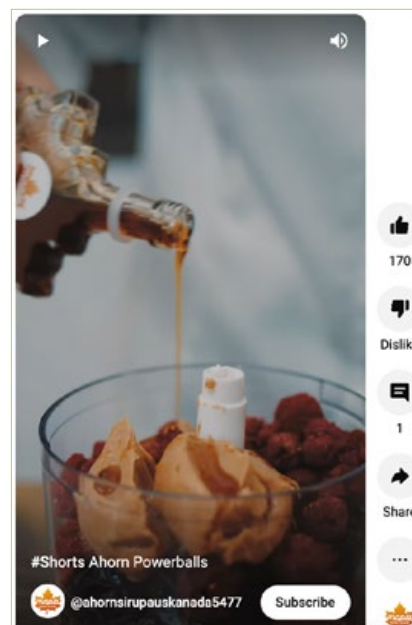
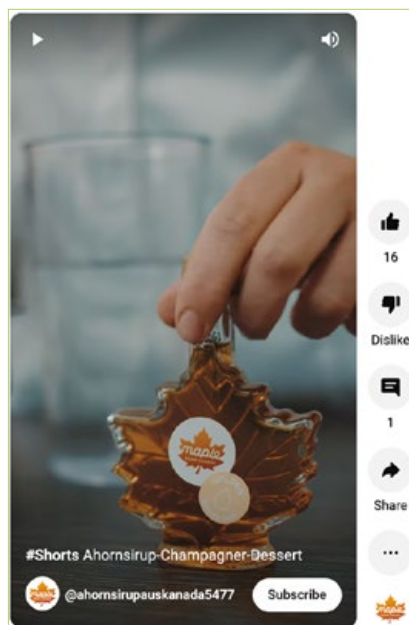
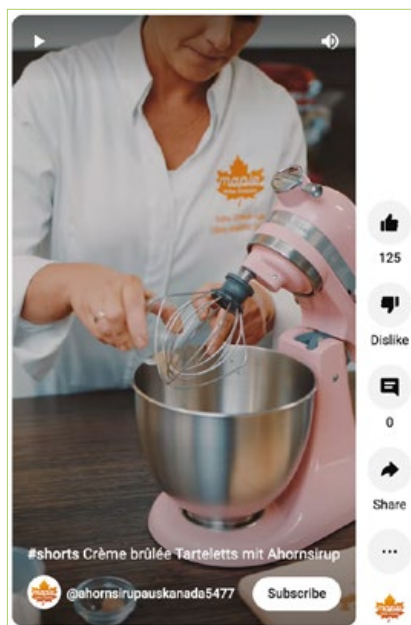


Campagne d'influence – Cuisiner avec l'érable

Une campagne d'influence de Noël sous la thématique «Cuisiner avec l'érable» s'est déroulée sur une période de deux semaines, soit entre le 26 novembre et le 11 décembre.

Trois vidéos de recettes avec l'ambassadrice Andrea Schirmaier-Huber ont été produites et publiées sur tous les médias sociaux de *Maple from Canada*.

Les influenceurs devaient cuisiner les recettes d'Andrea en y ajoutant une touche un peu plus festive. Leurs créations ont été partagées sous la forme de vidéos Instagram ou de publications.



RÉSULTATS GLOBAUX

3 influenceurs

108 abonnés

12 stories et reels

254 862
impressions

440 clics

1 951
engagements

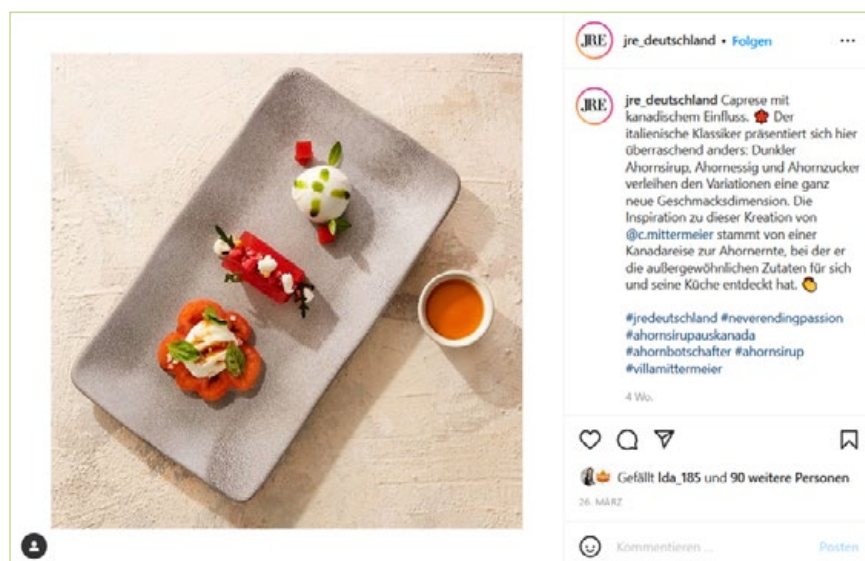
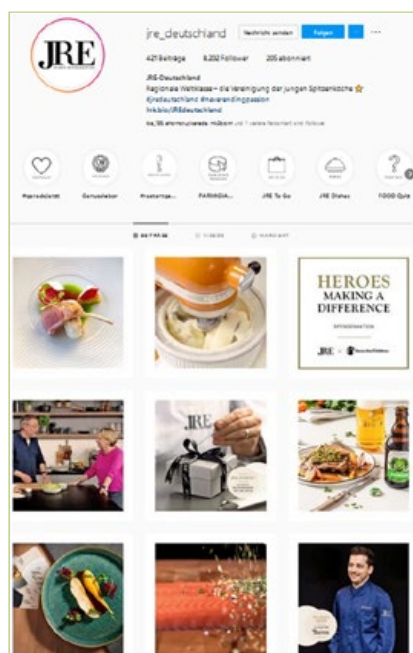


ÉVÉNEMENTS

MARS-AVRIL

Jeunes Restaurateurs (JRE) est une association de jeunes restaurateurs et chefs, dont les membres proviennent de plus de 500 restaurants et hôtels en Europe. En tant que partenaire officiel de la JRE Allemagne, Maple from Canada bénéficie d'une publicité croissante grâce à diverses activités.

En avril, *Maple from Canada* a fait l'objet d'une publication dans le bulletin d'information des membres et des invités de la JRE, qui mettait l'accent sur l'érable comme composant idéal pour les recettes à base d'asperges. En outre, une publication a été publiée sur la page Instagram de JRE Allemagne, comprenant une recette de l'ambassadeur de l'érable Christian Mittermeier.



MAI-JUIN

Événement nutritionnel

Du 23 au 25 juin, *Maple from Canada* a participé à la conférence nutritionnelle Ernährung 2022.

Cet événement ayant été annulé en 2020, la réponse a été particulièrement impressionnante cette année! L'équipe de conseillers en nutrition a engagé de nombreuses conversations avec les visiteurs, qui ont montré un intérêt sérieux pour l'érable.

En plus d'offrir une dégustation aux visiteurs, du matériel d'information sur l'érable et des échantillons ont été distribués au kiosque.

RÉSULTATS

1 900

diététiciens,
nutritionnistes et
experts en régimes
alimentaires rejoints

600

bouteilles, cannes
et tartinades à
l'érable distribuées

400

documents d'information
remis

300

dégustations de Boules
d'énergie à l'érable



JUILLET À SEPTEMBRE

Camps de santé pour femmes

Maple from Canada a commandité trois camps de santé pour femmes (*Women's Health*), dont l'un a eu lieu en juillet. Ces camps rassemblent des femmes enthousiastes et actives et proposent un programme unique autour du fitness, de la nutrition et du bien-être.

À la fin juillet, un camp de santé pour femmes d'une durée d'une semaine s'est tenu en Autriche. Quelque 160 femmes ont participé à l'événement et la commandite comprenait les éléments suivants :

- Une dégustation de produits sous la forme d'un petit-déjeuner à l'érable;
- Des sacs cadeaux contenant du sirop d'érable ambré et très foncé, la brochure *Nourished by Nature* et un dépliant présentant les commanditaires;
- Une visibilité sur le site avec deux drapeaux de plage;
- Une intégration du logo sur le site Web et les médias sociaux de *Women's Health*;
- Des messages commandités sur les réseaux sociaux de *Women's Health*;
- Une accroche dans trois bulletins d'information de *Women's Health*, menant au site Web de *Maple from Canada*.

RÉSULTATS

Utilisateurs uniques
Women's Health:

1,52 M

Abonnés
Women's Health:

226 979

Abonnés à l'infolettre:

12 500

Dégustations et sacs
cadeaux offerts

160



DEPLIANT

Women's Health CAMP 2022

Unsere Kooperationspartner und deren Rabattcodes für Dich

Puma
PUMA ist eine der weltweit führenden Sportmarken, die Schuhe, Textilien und Accessoires design, entwickelt, verkauft und vermarktet. Seit über 70 Jahren stellt PUMA die innovativsten Produkte für die schnellsten Sportler der Welt her. Zu ihren Performance- und sportlich-inspirierten Lifestyle-Produktkategorien gehören u.a. Fußball, Running & Training, Basketball, Golf und Motorsport.

Wir sind stolz darauf, PUMA als unserem Hauptsponsor zu bezeichnen und Euch mit toller Trainingskleidung ausstatten zu dürfen.

Teufel Lautsprecher
Durch unsere tollen Teufel-Musikboxen ist die Grundlage für motivationsvolle Workouts im Camp geschaffen! Du möchtest diese Energie mit nach Hause nehmen, dann komm gerne auf uns zu.

Alaska Seafood
Fische und Meeresleiere aus den klaren Gewässern Alaskas sind ein vielseitiger Genuss. In unserem Camp hast Du die Möglichkeit an einem tollen Gewinnspiel teilzunehmen. Du musst nur unseren lären Nanook finden und alles weitere erfährst Du vor Ort!

MACH MIT & GEWINNE!

FINDE NANOOK UND MACH EIN DEAL!

Am Ende der ersten und fünf Runden werden die Gewinnerinnen des Camps im 2022-Preise verliehen und die Gewinnerinnen des Camps im 2022-Preise verliehen und die Gewinnerinnen des Camps im 2022-Preise verliehen.

Women's Health CAMP 2022

Ahornsirup aus Kanada
Entdecke, wie Ahornsirup aus Kanada einen aktiven, gesundheitsbetonten Lebensstil unterstützt. Das reine Naturprodukt versorgt nicht nur Gehirn und Muskeln effektiv mit Energie, sondern verfügt auch über lebenswichtige Leistungsinhaltsstoffe. Im Gegensatz zu vielen anderen süßen Energielieferanten enthält Ahornsirup Vitamine wie Vitamin B2, Spurenelemente wie Mangan und Kupfer sowie sekundäre Pflanzenstoffe*, weil Heike Lomberg, Fitness- und Ernährungsexpertin von der Universität Hamburg, Institut für Bewegungswissenschaft, Folge uns auf Instagram @ahornsirupkanada, wo wir regelmäßig Fitnesstips und Sportrezepte teilen.

Elbesport
Falls Du Interesse daran hast Dir ein Home-Gym aufzubauen, ist Elbesport der perfekte Ansprechpartner für Dich. Elbesport ist einer der bedeutendsten Partner für Fitness-, Freizeit- und Therapieanlagen – innovativ, zuverlässig, handarbeits. Einen Großteil unserer Equipment-Ausstattung hier im Camp verdanken wir Elbesport. An unserem Merch-Stand können wir Dir ein besonderes Angebot für Deine Produktwünsche erstellen.

Century Martial Arts
Hier im Camp besuchst Du unsere Kampfsport-Kurse und interessierst Dich nun für die vielen tollen Century-Trainingsgeräte? Komm gerne auf uns zu, um auch nach dem Camp Deine Boskünde zu verbessern!

TMX Trigger
Als unser offizieller und exklusiver Recovery-Partner bietet Dir TMX Trigger eine myofasziale Eigenbehandlung an. Wenn Du unter akuten und chronischen Schmerzen des Bewegungsapparates leidest, kannst Du mit diesen Produkten und den dazu gezielten Übungen die Schmerzen lösen. Komme an unseren Merch-Stand, um die Produkte zu einem vergünstigten Camp-Preis zu erwerben oder nutze den Code **TMXWHC10** um 10% Rabatt auf Deine Bestellung bei www.tmx-trigger.de zu sparen.

INTÉGRATION DU LOGO SUR LE SITE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

bestmodeevent powered by **WOMEN'S HEALTH CAMP 2022** PUMA

RÉSEAUX SOCIAUX

Natürlich kochen mit Ahornsirup aus Kanada

Power aus der Natur
Die besten Rezepte für Sportler – vor, während und nach dem Training.

INFOLETTRE

Women's Health

MACHT TRAUMHINZEN ZU SUPER-PAPAS

Zur Website

ABNEHMEN UND HORMONE
Diese 5 Hormone sabotieren deinen Abnehm-Erfolg
Mit von Gehirn und Leber gehend? Diese Hormone beeinflussen dein Gewicht

BAUCHMUSKEL TRAINING
Die 4 besten Bauchmuskul-Übungen für Frauen
Das sind die 4 besten Bauchmuskul-Übungen

POWER AUS DER NATURE
Ahornsirup aus Kanada liefert schnelle Energie
Rezepte für Sportler – vor, während und nach dem Training

SOMMERFRISUREN
6 schnelle Haar-Stylings für einen kühlen Kopf
Diese Frisuren helfen dir, einen kühlen Kopf zu bewahren

EIFERUCHT
Eiferucht bekämpfen oder zeigen? So reagierst du richtig
Wie du richtig reagierst, wenn du eiferüchtig bist

10 AUSGABEN WOMEN'S HEALTH

WUNSCHREKAMPE

ZUM SHOP

Das neue Heft als PDF

Ausgabe 07/08/2022

Erscheinungsdatum: 15. Juni 2022
Preis: 2,99 €

JETZT KUNSTEN

Unter dieser Überschrift findet sich ein Artikel, der die Gesundheit von Frauen verbessert. Die Überschrift ist: "Wie du deine Gesundheit verbessern kannst". Die Überschrift ist: "Wie du deine Gesundheit verbessern kannst". Die Überschrift ist: "Wie du deine Gesundheit verbessern kannst".

Brochure pour les chefs

Avec le soutien de nos ambassadeurs de l'érable, Heiko Antoniewicz, Lucki Maurer et Andrea Schirmaier-Huber, une troisième édition de la brochure pour les chefs a été produite. En plus d'y trouver deux recettes de chaque ambassadeur, la brochure met l'accent sur les différentes qualités de l'érable, la variété de produits, la récolte et la production, les applications culinaires, les associations de saveurs et l'umami.

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

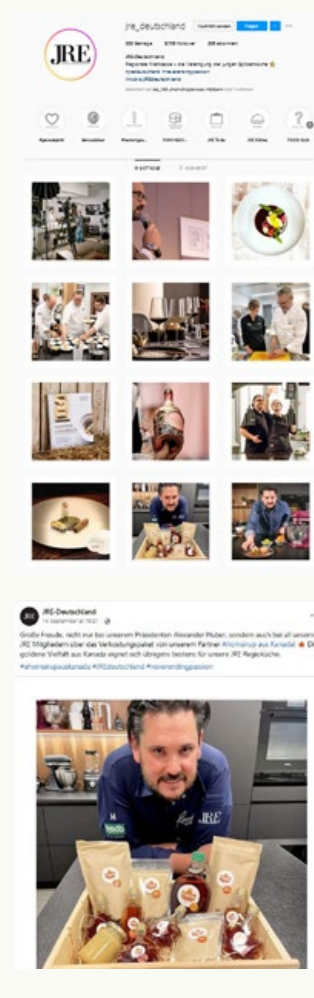


Jeunes Restaurateurs

En août, *Maple from Canada* a fait partie du bulletin d'information qui présentait une recette à l'érable élaborée par les membres de l'organisation.

En septembre, des échantillons de produits d'érable ont été envoyés à tous les membres.

La JRE Allemagne et quelques membres ont partagé leur enthousiasme sur Facebook et Instagram.



Convention Rolling Pin

La convention Rolling Pin est le symposium alimentaire le plus passionnant d'Allemagne pour les chefs et les restaurateurs. C'est LE lieu où les professionnels peuvent s'inspirer les uns des autres, échanger des expériences et des idées, entrer en contact avec des producteurs, des fournisseurs et des prestataires de services innovants, et se faire des contacts et des amis.

MAPLE FROM CANADA A PARTICIPÉ AVEC UN STAND, COMPRENANT :

- Une dégustation des couleurs de sirop d'érable avec explication des applications culinaires.
- Une dégustation de spécialités culinaires créées par deux ambassadeurs de l'érable : Longes de porc avec trempette au vinaigre de soja à l'érable, de Heiko Antoniewicz, et Cornets de gaufres à la crème d'érable et aux framboises, d'Andrea Schirmaier-Huber.
- La nouvelle ambassadrice de l'érable et championne du monde de confiserie, Andrea Schirmaier-Huber, était présente le premier jour de la convention.

L'ambassadeur Heiko Antoniewicz a dirigé une classe des maîtres pour *Maple from Canada* intitulée «Une nouvelle dimension du goût». Le spectacle culinaire de 30 minutes comprenait des informations sur les produits et deux recettes: Ceviche de saumon royal au citron vert et à l'érable et Pastrami de poitrine de pigeon aux carottes et à l'érable.

L'ambassadeur Lucki Maurer a utilisé l'érable dans sa classe des maîtres *Surf and Turf* pour démontrer que l'or liquide s'harmonise parfaitement avec le poisson et la viande.



RÉSULTATS

Environ
8 000 professionnels de la gastronomie ont visité la convention pendant les deux jours de l'événement.

250 sacs de gâteries contenant différentes couleurs de sirop d'érable, une roue d'association de saveurs et une brochure pour les chefs ont été distribués.

Des centaines de professionnels ont pu participer à la dégustation d'érable, essayer la cuisine à l'érable et participer à la classe des maîtres – tous étaient très enthousiastes!

Festival alimentaire *Taste of Canada*

À l'occasion de la fête du Canada, le consulat du Canada a organisé un festival gastronomique dans le cadre de sa campagne *Taste of Canada*. L'événement a eu lieu à la Grillakademie Ruhr, avec des spécialistes allemands du barbecue et de la grillade.

- *Maple from Canada* a été invité à participer à l'événement et à présenter l'érable aux 150 invités présents au festival.
- Les invités étaient des acheteurs, des journalistes gastronomiques, des blogueurs et des consommateurs.
- De délicieux mocktails à l'érable ainsi que divers documents d'information ont été offerts aux invités.
- En outre, la Grillakademie Ruhr a élaboré un menu canadien et intégré l'érable dans trois recettes: Coquilles Saint-Jacques glacées à l'érable, Huîtres avec vinaigrette à l'érable et Brownies avec granola à l'érable.



OCTOBRE-NOVEMBRE

Parrainage aux camps de santé pour femmes

Deux autres camps de santé pour femmes ont eu lieu en octobre. Ces camps ont rassemblé des femmes enthousiastes et actives et ont proposé un programme unique autour de la forme physique, de la nutrition et du bien-être.

Maple from Canada a parrainé deux événements d'une semaine sur l'île de Crète dans le cadre de la coopération avec *motorpresse stuttgart*. Quelque 300 femmes ont participé aux événements et la commandite comprenait:

- Une dégustation de produits sous la forme d'un petit-déjeuner à l'érable avec la nutritionniste Heike Lemberger;
- Des sacs cadeaux contenant des échantillons d'érable, la brochure *Nourished by Nature* et un dépliant présentant les commanditaires;
- Une visibilité sur place avec des drapeaux de plage;
- Une intégration du logo sur le site Web et les médias sociaux de *Women's Health*;
- Des messages commandités sur les réseaux sociaux de *Women's Health*;
- Une accroche dans deux bulletins d'information de *Women's Health*, avec un lien vers notre site Web;
- Deux conférences de l'experte en nutrition Heike Lemberger sur les stratégies diététiques, qui comprenaient des détails sur la teneur en nutriments de l'érable et des boissons sportives inspirantes avec de l'érable.



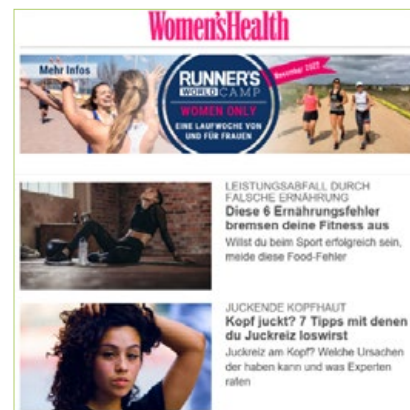
INTÉGRATION DU LOGO SUR LE SITE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



BROCHURE



INFOLETTRE



RÉSULTATS

Utilisateurs uniques du site de Women's Health:

1,52 M

Abonnés medias sociaux

226 979

Impressions totales des publications sur les médias sociaux (les deux camps)

87 000

Abonnés à l'infolettre

12 500 chacune

300 femmes ont reçu une dégustation et un sac de gâteries

PUBLICATIONS COMMANDITÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Chefs Trophy Ausbildung 2022

Chefs Trophy Ausbildung est un prix industriel innovant qui récompense les performances de formation exceptionnelles dans la profession de chef. Le trophée est décerné chaque année à des formateurs socialement compétents dans la profession culinaire qui font preuve d'un engagement exemplaire dans la formation de jeunes talents.

Maple from Canada était l'un des principaux commanditaires de l'événement qui a eu lieu en octobre. La publicité a été assurée par la cérémonie de remise des prix elle-même ainsi que par les canaux médiatiques de *Chefs!*.

Au même moment, le magazine fêtait son 10^e anniversaire, ce qui a permis de faire de la publicité supplémentaire.



Tirage du magazine
12 000

Partenaire officiel de Jeunes Restaurateurs

En novembre, le gala annuel des membres de *Jeunes Restaurateurs (JRE)* et la réunion des partenaires ont eu lieu. *Maple from Canada* avait une présence officielle lors de ces événements. Un «marché des délices culinaires» a offert une excellente occasion de présenter les produits d'érable et de nouer des contacts avec les membres de JRE. En outre, une annonce a été publiée dans le Guide des hôtels et restaurants 2023.

TABLE DE PRÉSENTATION AU «MARCHÉ DES DÉLICES CULINAIRES»



OLIVER RÖDER, NOUVEAU PRÉSIDENT DE JRE ET GRAND FAN DE L'ÉRABLE



GUIDE DES HÔTELS ET RESTAURANTS 2023



Tirage **100 000**

DÉCEMBRE-FÉVRIER 2023

Partenariat avec Jeunes Restaurateurs

Le 9 février, une classe de maître sur les associations de saveurs s'est tenue avec Christian Mittermeier, ambassadeur de l'érable et membre honorifique des JRE. Christian a animé la classe selon le Coursus de l'érable 101 et à l'aide d'une présentation spécialement créée pour l'occasion. L'objectif était de présenter l'érable comme un ingrédient polyvalent et d'encourager les professionnels à utiliser l'érable dans leur cuisine haut de gamme.

QUATRE PLATS ONT ÉTÉ PRÉPARÉS ET DÉGUSTÉS :

- Tartare de bœuf à la tomate Burrata dans un bouillon à l'érable
- Bœuf braisé aux pruneaux et à l'érable
- Cuisse de canard avec émulsion d'érable fumé et potiron
- Riz gluant à l'érable et à la mangue



Les participants ont reçu le Coursus de l'érable 101, des brochures de recettes, des échantillons de produits, des tabliers de chef, des cuillères de cuisine et un certificat de participation.



Une publicité de *Maple from Canada* dans le Guide des hôtels et restaurants 2023 faisait également partie du partenariat.



RÉSULTATS

30 professionnels ont participé à l'événement et ont reçu des sacs cadeaux.

Les participants étaient invités à partager les documents d'information avec d'autres professionnels sur leur lieu de travail ou à leur transmettre des connaissances sur les produits.

Crédibilité accrue grâce à l'ambassadeur Christian Mittermeier.



FILIÈRE COMMERCIALE

VARIÉTÉ DE PRODUITS D'ÉRABLE

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 d'érable. De plus en plus d'entreprises utilisent l'érable comme remplacement du sucre raffiné dans leurs produits ou créent de nouveaux produits tendance à l'érable.

Voici un aperçu de la variété des produits à l'érable 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

52 produits

Sauces, huiles et vinaigres

34 produits

Boissons et sirops

32 produits

Muesli, céréales
et barres

32 produits

Crèmes, pâtes à tartiner
et confitures

21 produits

Snacks salés et noix

15 produits

JAMBON CUIT À L'ÉRABLE



MUESLI CROQUANT À L'ÉRABLE ET AUX AMANDES



Dietrex est actuellement l'un des principaux importateurs d'érable en Allemagne. Les produits sont vendus dans la boutique en ligne de l'entreprise ainsi que dans divers grands détaillants allemands.

La société a relancé sa gamme de produits d'érable et a introduit sur le marché le sirop d'érable doré au goût délicat. En outre, la gamme de produits de l'entreprise comprend le sirop d'érable foncé au goût robuste ainsi que le beurre et le sucre d'érable.



Le conglomérat multinational suisse de l'agroalimentaire propose une confiserie populaire à base de cornflakes et de noix enrobés de chocolat : Choco Crossies.

La nouveauté de l'assortiment est la saveur *Maple Walnut Brownie*, des cornflakes enrobés de chocolat avec des morceaux de noix, d'érable et de brownie. La confiserie est maintenant vendue dans tous les grands détaillants allemands.



Liqueur de whisky à l'érable Hudson 33

PAR LONGHORN RANCH & DISTILLERY

Longhorn Ranch & Distillery propose du brandy, du moonshine et du whisky traditionnels. Cette entreprise familiale allemande n'utilise que des ingrédients naturels et de nombreux distillats sont certifiés biologiques.

La liqueur Hudson 33 Whisky est une nouveauté de l'entreprise. Cet alcool associe des ingrédients régionaux et de l'érable à du bourbon biologique affiné.

L'agence allemande a envoyé des échantillons de produits et du matériel d'information à l'entreprise et a ainsi obtenu que le logo *Maple from Canada* soit publié sur le site Web de l'entreprise.



Lait d'érable aux noix PAR MÜLLER

Le groupe Müller est une grande entreprise familiale allemande active dans les secteurs des produits laitiers, du poisson, de l'épicerie fine, des assaisonnements et des sauces. Le Müllermilch, un produit laitier aromatisé, est très populaire dans les produits de l'entreprise.

Outre les saveurs classiques comme le chocolat ou la vanille, Müllermilch propose des produits saisonniers comme le lait d'érable et de noix. Le goût irrésistible des noix grillées et caramélisées et la douce subtilité de l'érable en font une saveur très populaire. Il n'est donc pas surprenant que ce produit saisonnier d'hiver revienne à plusieurs reprises.



DÉCEMBRE-FÉVRIER 2023

Brochure d'information sur les produits

En février, un envoi a été effectué aux principaux contacts commerciaux, y compris les importateurs les plus importants, les acheteurs en gros et au détail.

La brochure d'information traitait de la récolte, de la production, de la tradition et des applications culinaires pour tous les produits d'érable. Les destinataires étaient encouragés à commander des exemplaires supplémentaires pour leurs clients et partenaires commerciaux.

OBJECTIFS ET STRATÉGIE

- Constituer un réseau d'experts en transférant la connaissance des produits
- Accroître la notoriété de l'érable dans le commerce de détail allemand
- Encourager les détaillants allemands à proposer à leurs clients la gamme complète des classes de sirop d'érable et d'autres produits d'érable



RÉSULTATS

80 précieux contacts
commerciaux rejoints

Maintien d'un réseau de professionnels
de premier plan

Fiche d'information sur le sucre d'érable

En février, une nouvelle fiche d'information contenant tous les faits et chiffres importants sur le sucre d'érable a été produite. Cette fiche a été mise en ligne sur le site Web et peut être utilisée comme document à distribuer lors d'activités futures.

OBJECTIFS ET STRATÉGIE

- Construire un réseau d'experts en transférant la connaissance des produits.
- Accroître la notoriété de l'érable et encourager le commerce de détail allemand à proposer du sucre d'érable.

AHORNZUCKER AUS KANADA

FAKTEN

Ahornzucker ist ein Alleskönner und hervorragender Ersatz für andere Süßungsmittel. Weißen oder braunen Zucker kann er im Verhältnis 1:1 ersetzen. Durch seinen unverwechselbaren, feinen Geschmack eignet sich Ahornzucker sowohl für süße als auch für pikante Köstlichkeiten und natürlich für Kaffee, Tee oder Cocktails. Um Ahornzucker zu gewinnen, wird Ahornsirup kristallisiert, indem er gekocht und dann auf eine bestimmte Temperatur abgekühlt wird. Durch ein mechanisches Rührverfahren entstehen die Ahornzuckerkristalle.



DATEN & FAKTEN

Was macht Ahornzucker aus Kanada so besonders?

VORZÜGE

- Gut für die Umwelt:** wird ausschließlich aus kanadischen Ahornbäumen gewonnen.
- Rein und natürlich:** ohne Konservierungsstoffe oder andere Zusatzstoffe, frei von Gentechnik, glutenfrei.
- Ideal für Veganer:** enthält keine tierischen Bestandteile.
- Natürlich süß:** eine gute Wahl.

NATÜRLICH BIO

Ahornzucker mit dem EU-Bio-Siegel erfüllt alle Normen der europäischen Union für den ökologischen Landbau.



ENERGIEGEGEHALT

Relative Süßkraft: 1,0 (verglichen mit Haushaltszucker (Saccharose = 1))
pH-Wert: 5,5 bis 8,0
Energiegehalt: 10 Kalorien pro 1 Teelöffel (3 g)
Brix: ≥ 98° Brix

VERPACKUNGEN JE NACH HERSTELLER

LAGERUNG UND HALTBARKEIT

Bei Raumtemperatur und in einem luftdichten Behälter fünf Jahre haltbar. Vermeiden Sie die Lagerung in feuchten Umgebungen.

KÖRNUNG

Ultrafein 35 mesh	Sassié deux fois 20 mesh	Brut 10 mesh
Granulé 10 mesh	Billes No 14 1/8 inch	Entre-deux 1/4 inch
Décoration à desserts 3/16 inch	Chunks 1/2 inch	Croquants 5/8 inch

VIELSEITIG EINSETZBAR

Gebrauchsfertig, keine Vorbereitung erforderlich. Kann als Alternative für jedes andere Süßungsmittel verwendet werden:

- Fleisch und Fisch**
- Kaffee, Tee**
- Marinaden, Fonds und Saucen**
- Cocktails**
- Gebäck, Desserts**

Ersetzen Sie Haushaltszucker und andere Zuckerarten 1:1 durch Ahornzucker.

Aus Kanada kommen außerdem:
 Ahornsirup, Ahornwasser, Ahorncreme und Ahornritakes

KONTAKT:
 m&f gmbh · Ordendstraße 24 · D-53111 Bonn
 Tel. +49-228-943787-0 · E-Mail: info@ahornsirup-kanada.de · www.ahornsirup-kanada.de



RÉSULTAT

Maintien d'un réseau de professionnels de premier plan.

RECHERCHE ET INNOVATION DES PRODUITS D'ÉRABLE



De l'idée à la valorisation des produits d'érable, les Producteurs et productrices acéricoles (PPAQ) investissent en recherche et innovation depuis plus de 15 ans. Les résultats issus de plus de 150 projets continuent à porter fruit et génèrent des connaissances sur l'érable qui sont constamment mises au profit de la promotion et du développement des marchés auprès de nos agences internationales, des consommateurs et de toute la filière acéricole.

En tant que leader de l'industrie de l'érable, les PPAQ jouent un rôle primordial dans la diffusion et le transfert des connaissances à travers plusieurs stratégies communicationnelles. Les prochaines sections dévoilent en détails tous les projets et actions réalisés au cours de cette dernière année.



PROJETS DE RECHERCHE FINALISÉS

(résultats/conclusions/diffusion)

Impact d'un remplacement du sucre raffiné par du sirop d'érable sur les facteurs de risque cardiométabolique chez des individus en état de dysmétabolisme

André Marette, professeur titulaire de la Faculté de médecine de l'Université Laval et chercheur à l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec

Baillleurs de fonds: PPAQ / MAPAQ

En 2019, conjointement avec le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et dans le cadre de son programme Alimentation santé, les PPAQ ont initié, avec le professeur André Marette et son équipe de l'Université Laval, une première étude clinique sur 42 individus en état de dysmétabolisme ou syndrome métabolique. L'objectif était de démontrer les avantages pour la santé métabolique du remplacement du sucre raffiné par du sirop d'érable (5 % de l'apport énergétique ou 2 cuillères à soupe ou 30 ml).

L'étude clinique indique que cette substitution du sucre raffiné par une dose équivalente de sirop d'érable dans une diète normale influence positivement, et de manière très significative, certains facteurs métaboliques.

Plan de diffusion et transfert des connaissances

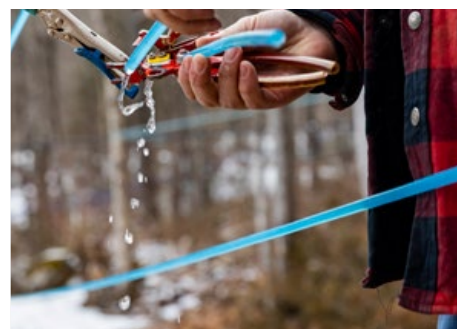
En collaboration avec deux agences de communications, les PPAQ ont prévu plusieurs actions pour diffuser les résultats au printemps 2023 aux groupes cibles suivants :

- Nutritionnistes et professionnels de la santé par le biais de congrès
 - 1- Société canadienne de nutrition (SCN)
 - 2- American Society for Nutrition (ASN)
- Producteurs et productrices acéricoles du Québec lors de l'assemblée générale annuelle
- Conseil de l'industrie de l'érable via une infolettre aux acheteurs-transformateurs

Caractérisation des sirops de différentes catégories afin de favoriser leur valorisation

Sylvie Turgeon, professeure titulaire au département des Sciences des aliments de l'Université Laval et co-directrice de l'Unité mixte de recherche en sciences gastronomiques qui réunit des chercheurs de l'ITHQ et de l'Université Laval

Bailleurs de fonds:
PPAQ / Mitacs



En 2019, grâce à un financement conjoint avec Mitacs, les PPAQ ont initié un projet avec la professeure Sylvie Turgeon de l'Université Laval afin de définir les caractéristiques du sirop d'érable qui influencent son utilisation dans la production de produits dérivés. L'objectif était de mettre en lumière la fonctionnalité des biomolécules d'intérêts nutritionnels et fonctionnels dans le sirop d'érable.

Un travail de base a été entrepris par l'université afin de définir les conditions optimales de chauffage, d'agitation et de refroidissement permettant de réaliser la cristallisation de chacune des classes de sirop d'érable qui présentent plusieurs différences, notamment sur le plan de leurs concentrations en sucre inverti et en polyphénols.

Plan de diffusion et transfert des connaissances

En collaboration avec le Conseil de l'industrie de l'érable, les PPAQ ont offert un webinaire en juin 2022 pour présenter les résultats de l'étude aux groupes cibles suivants:

- Acheteurs / transformateurs
- Producteurs et productrices acéricoles du Québec: webdiffusion sur le site Internet

Identification des composés indésirables des produits d'érable et développement d'une méthode de détection et de purification/extraction

Jean-François Masson, professeur titulaire de la Faculté des arts et des sciences au département de chimie de l'Université de Montréal

Bailleurs de fonds: PPAQ / Consortium de recherche et innovations en bioprocédés industriels au Québec (CRIBIQ) / Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada (CRSNG)

En 2018, un financement conjoint CRIBIQ/CRSNG/PPAQ a permis au professeur Jean-François Masson de l'Université de Montréal et à son équipe de mettre sur pied un projet de recherche visant à développer un test permettant d'identifier certains composés qui corrélient le développement de saveurs atypiques dans le sirop d'érable et dans la sève d'érable, tel que la saveur de bourgeon. Le réactif du test, surnommé «Test COLORI», utilise des concepts de nanotechnologie pour changer de couleur, du rouge vers le bleu, lorsque celui-ci est mis en contact avec certains composés qui font leur apparition à la fin de la saison acéricole dans la sève ou dans le sirop d'érable. Le test breveté par les PPAQ est simple, rapide et peu dispendieux, ce qui en permet l'utilisation par les producteurs et les productrices directement à l'érablière.

Ce test permet ainsi aux entreprises acéricoles de tester la sève d'érable récoltée et d'effectuer une prédiction immédiate sur la qualité du sirop d'érable qui sera produit, avant même d'en débiter la transformation en sirop.

En 2022, les PPAQ ont mandaté le Centre ACER pour être le producteur et fournisseur officiel du test COLORI. De ce fait, en début d'année 2023, 150 érablières ont pu se procurer une trousse de test COLORI afin d'en tester l'utilisation. Dès 2023, le Centre ACER prévoit augmenter le nombre de trousse de détection afin de répondre à la demande de la filière acéricole québécoise.

Lors du 32^e Gala des Prix Innovation de l'ADRIQ 2022, les PPAQ, conjointement avec l'Université de Montréal et le CRIBIQ, se sont vu décerner un lauréat dans la catégorie INNOVATION / Regroupements sectoriels de recherche industrielle.



Plan de diffusion et transfert des connaissances

- Filière acéricole via la webdiffusion
- Chercheurs via la *Canadian Chemistry Conference and Exhibition (CCCE)* dans un symposium sur les technologies portables
- Conseil de l'industrie de l'érable via le comité TAFA
- Chercheurs via un article scientifique publié dans *Nature*

PROJETS DE RECHERCHE EN COURS

DÉVELOPPEMENT ET MISE AU POINT DE SUPPLÉMENTS À HAUTE VALEUR AJOUTÉE À BASE DE SOUS-PRODUITS DE L'ÉRABLE DESTINÉS À L'ALIMENTATION ANIMALE

ismaïl Fliss, Université Laval
Denis Groleau,
Université de Sherbrooke

Objectifs

Développer un procédé industriel écoresponsable pour la production de suppléments alimentaires à base de sous-produits de l'érable destinés à la nutrition animale. Évaluer l'impact de ces suppléments sur la modulation du microbiote intestinal dans la filière porcine tout en contrôlant la flore entérique indésirable.

Résultats

À venir en 2023

Partenaires financiers

CRIBIQ et CRSNG
611 520 \$ + 19 505 \$

Contribution PPAQ

323 000 \$

Budget total

934 520 \$ + 19 505 \$

Durée du projet

2019-2023 (extension)

ÉTUDE SUR LA STABILITÉ DANS LE TEMPS DU SIROP D'ÉRABLE VENDU EN VRAC ET DE L'APPARITION DU DÉFAUT DE SAVEUR BOURGEON

Maxime Cadotte, Centre ACER

Objectifs

Déterminer si la saveur de sirops d'érable réguliers et avec des défauts de saveurs (VR12, VR13, VR 14, VR4, VR42 et VR5) évolue dans le temps, vérifier s'il y a corrélation entre l'évolution de paramètres physico-chimiques et l'évolution de ces sirops et déterminer si la pasteurisation a un impact sur l'évolution des saveurs associées à ces sirops.

Résultats

À venir en 2023

Contribution PPAQ

26 830 \$ + 16 398 \$
(en nature)

Durée du projet

2020-2023

Partenaire financier

MAPAQ: 159 668 \$

Budget total

202 895 \$

PLAN DE TRANSFERT DE CONNAISSANCES DE L'ÉTUDE SUR LA STABILITÉ DANS LE TEMPS DU SIROP D'ÉRABLE VENDU EN VRAC ET DE L'APPARITION DU DÉFAUT DE SAVEUR BOURGEON

Luc Lagacé, Centre ACER

Objectif

Fournir des données quantitatives aux PPAQ et aux acheteurs pour évaluer le risque de dégradation importante de la saveur du sirop d'érable vendu au public (sirop d'érable vendu en vrac).

Résultats

à venir en 2023

Contribution PPAQ

5 614 \$

Durée du projet

2020-2023

Partenaire financier

MAPAQ: 13 099 \$

Budget total

18 713 \$

OPTIMISATION ET MISE À L'ÉCHELLE D'UN PROCÉDÉ DE FABRICATION DE PRODUITS À FORTE VALEUR AJOUTÉE À PARTIR DU SIROP D'ÉRABLE

Patrick Vermette, Université de Sherbrooke

Navindra P. Seeram, Université de Rhode Island (URI), États-Unis

Objectif

Définir les conditions optimales permettant le développement de fractions de composés phénoliques à valeur ajoutée selon un procédé économiquement viable. Le but ultime du projet étant d'utiliser tout l'inventaire des sirops d'érable industriels, année après année.

Résultats

À venir en 2023

Contribution PPAQ

77 000 \$

Partenaires financiers

CRIBIQ et ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie (MEI): 94 000 \$
URI: 41 000 \$
MAPAQ: 56 750 \$

Budget total

268 750 \$

Durée du projet

2021- 2023

TARTINÉRABLE: UNE INNOVATION MARIANT ÉRABLE ET FIBRES FONCTIONNALISÉES (PHASE 1)

Seddik Khalloufi, Université Laval

Objectifs

Investiguer le comportement du sirop d'érable avec l'incorporation d'une nouvelle génération de fibres alimentaires fonctionnalisées par des technologies novatrices vertes en combinaison avec des matrices alimentaires complexes. Il s'agit d'une première phase expérimentale de développement de connaissance des fibres alimentaires fonctionnalisées dans des matrices alimentaires complexes contenant des protéines, et/ou des gras extraits de leurs matrices mères.

Ainsi, la phase 1 permettra de:

- Sélectionner les technologies les plus prometteuses de fonctionnalisation des fibres alimentaires;
- Identifier les fibres alimentaires fonctionnalisées qui sont compatibles avec les matrices alimentaires à base de sirop d'érable;
- Cartographier les matrices alimentaires à base de sirop d'érable en fonction des concentrations optimales de fibres alimentaires fonctionnalisées, de gras et de protéines.

Résultats

À venir en 2023

Contribution PPAQ

231 989 \$

Partenaire financier

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC): 283 537 \$

Budget total

515 526 \$

Durée du projet

2022- 2023



CURSUS DE L'ÉRABLE

Objectifs

Développer le contenu pédagogique du Coursus de l'érable 301 intitulé «Innovation avec l'érable et ses dérivés» qui mettra entre autres de l'avant des technologies innovantes, les cuisines du monde ainsi que l'érable en mixologie. Deux vidéos seront produites pour finaliser les trois modules du Coursus de l'érable.

Résultats

À venir en 2024

Partenaires financiers

Créneau acéricole et MEI via le Programme d'appui au développement des secteurs stratégiques et des créneaux d'excellence (PADS): 144 375\$

Contribution PPAQ

139 375\$

Partenaire industriel

Union des distillateurs de spiritueux d'érable:
5 000\$

Budget total

288 750\$

Durée du projet

2022-2024

LE SIROP D'ÉRABLE EN TANT QU'INGRÉDIENT VEDETTE ET FONCTIONNEL

Navindra P. Seeram, Université de Rhode Island, États-Unis

Objectif

Mesurer l'effet synergique entre le sirop d'érable pur et/ou le MSx avec d'autres aliments végétaux sains afin d'encourager l'utilisation du sirop d'érable comme solution de rechange aux autres édulcorants dans une matrice alimentaire. Intégrer les modules 101, 201 et 301 du Coursus de l'érable dans le cadre du programme culinaire de l'Université Johnson & Wales (JWU), États-Unis.

Résultats

En 2025

Contribution PPAQ

210 000\$ US

Partenaire financier

United States Department of Agriculture (USDA):
500 000\$ US

Budget total

710 000\$ US

Durée du projet

2023-2025

CARACTÉRISATION ET VALORISATION DU POTENTIEL D'ADAPTATION DES POPULATIONS D'ÉRABLES À SUCRE DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Sergio Rossi, Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)

Sylvain Delagrangé, Université du Québec en Outaouais (UQO)

Objectifs

Explorer le potentiel d'adaptation et d'acclimatation de l'érables à sucre pour faciliter la planification d'une stratégie de migration assistée afin d'assurer une productivité accrue de bois et de sève des peuplements d'érables à sucre dans un futur changeant et incertain. Identifier les sites les plus favorables au développement de l'érable à sucre pour deux grandes régions nordiques du Québec et fournir une description détaillée des services écosystémiques des érabières avec une stratégie d'aménagement des peuplements forestiers visant l'expansion des érabières actuelles.

Résultats

À venir en 2024

Partenaires financiers

CRSNG: 466 340\$

Ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs

MFFP-UQAC: 140 000\$

MFFP-UQO: 326 338\$

MFFP: 96 000\$

Syndicat des producteurs de bois du

Saguenay-Lac-Saint-Jean: 10 500\$ (en nature);

Centre ACER: 7 875\$ (en nature)

Contribution PPAQ

9 000\$ (en nature)

Budget total

1 056 053\$

Durée du projet

2020-2024



NOUVEAUX PROJETS DE RECHERCHE

(en attente de subvention)



PHASE 2: DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS À HAUTE VALEUR AJOUTÉE À BASE DE SIROP D'ÉRABLE

Seddik Khalloufi, Université Laval

Objectif

Développer des prototypes commerciaux à base de sirop d'érable en utilisant des matières premières complexes telles que le lait, les noix, les céréales, les légumineuses, etc. La phase 2 de développement de produits se fera directement entre le chercheur et les deux partenaires industriels qui ont manifesté leurs intérêts d'investir dans ce projet après un appel à l'ensemble de la filière. Les PPAQ ne s'impliqueront pas dans cette phase commerciale, mais uniquement en amont pour finaliser le développement des connaissances générées dans la phase 1.

En attente d'une réponse de financement

Partenaires financiers

MEI-PADS / PPAQ / Prestige / CDL

Durée du projet

2 ans

DÉTERMINATION DES FACTEURS BIOACTIFS DES PRODUITS DE L'ÉRABLE ET ÉTUDE DE LEUR RÔLE DANS LES EFFETS BÉNÉFIQUES SUR LA SANTÉ MÉTABOLIQUE PERMETTANT D'ÉLABORER DES REVENDICATIONS EN TANT QU'AGENT SUCRANT FONCTIONNEL AUPRÈS DES INSTANCES RÉGLEMENTAIRES

André Marette, Université Laval

Objectif

Déterminer une preuve de concept sous-jacente aux effets métaboliques bénéfiques observés dans l'étude clinique menée en 2019-2022 par l'équipe du Dr Marette à la suite de la consommation journalière (30 ml) du sirop d'érable en comparaison au sucre de table.

Sur la base des échantillons biologiques recueillis auprès des 42 participants de l'étude clinique, des méthodes d'analyses multi-omiques seront mises à profit afin de cibler, de façon plus précise, les mécanismes moléculaires sous-jacents aux effets physiologiques observés par lesquels le sirop d'érable agit sur la santé métabolique. Cette approche scientifique vise à développer la rationnelle scientifique nécessaire pour supporter les démarches auprès des instances réglementaires (Santé Canada et FDA) afin de faire reconnaître le sirop d'érable comme étant un agent sucrant fonctionnel qui le différencie des autres agents sucrants.

En attente d'une réponse de financement

Partenaires financiers

CRIBIQ / RITA / PPAQ

Durée du projet

2 ans

ÉRABLE ET PERFORMANCE SPORTIVE: VOLET#1 EFFET DOSE-RÉPONSE VOLET#2 FONCTIONS COGNITIVES SUR LA FATIGUE MENTALE

Jonathan Tremblay,
Université de Montréal
Benjamin Pageaux,
Université de Montréal

Objectif

Une demande de projet pour une seconde étude clinique de l'effet du sirop d'érable sur la performance sportive et cognitive vise à identifier la dose optimale de sirop d'érable pour les performances d'endurance et valider que l'ingestion de produits d'érable contrebalance l'effet de la fatigue mentale dans un test de temps soutenu jusqu'à l'épuisement durant une épreuve de contre-la-montre.

En attente d'une réponse
de financement

Partenaires financiers

CRSNG / Mitacs / FQSC / PPAQ

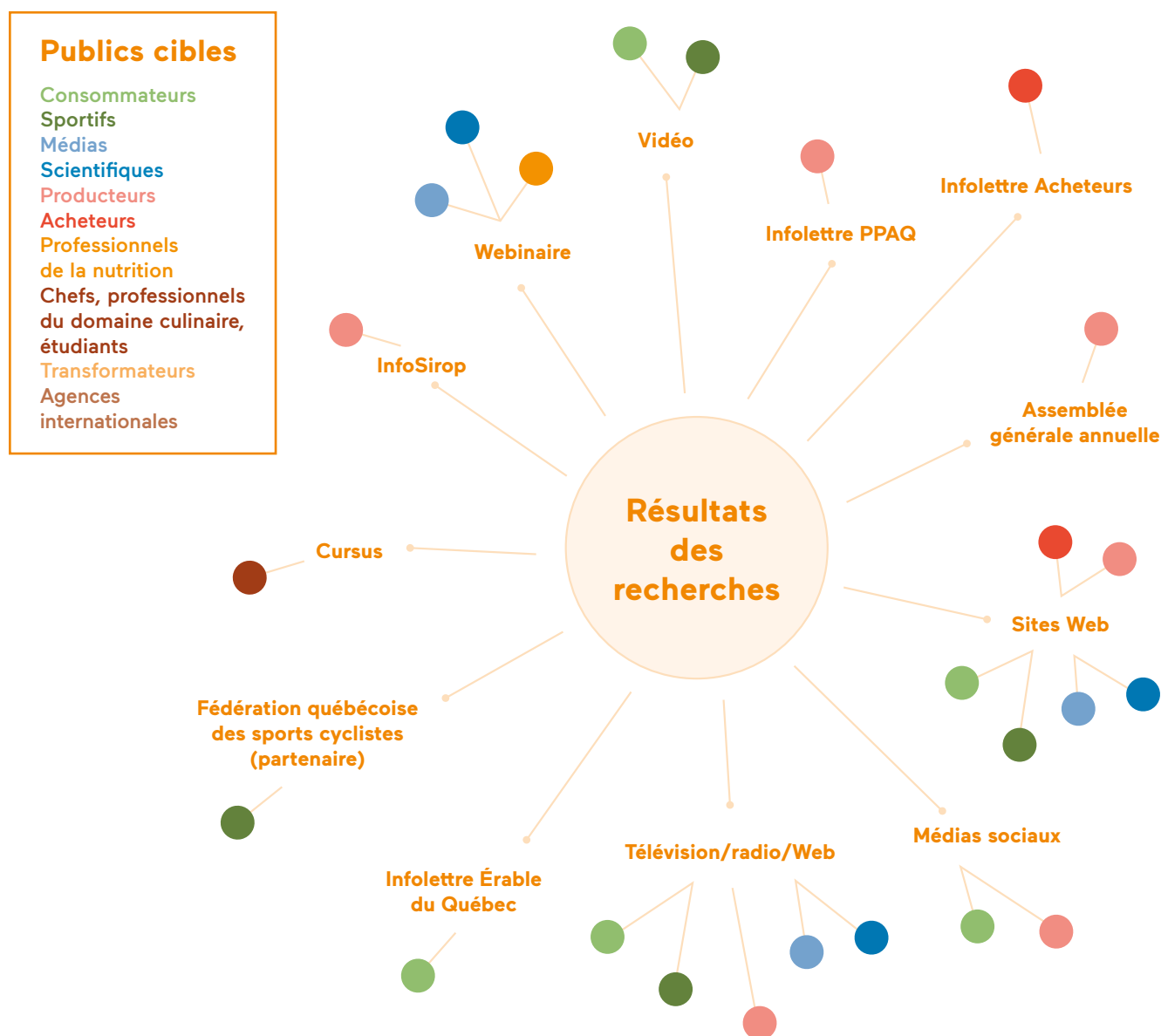
Durée du projet

5 ans

DIFFUSION ET TRANSFERT DES CONNAISSANCES

Plusieurs stratégies de communication ont été mises en place pour diffuser les résultats à nos publics cibles, que ce soit aux producteurs et productrices acéricoles, aux acheteurs, aux consommateurs, aux sportifs, aux professionnels de la santé, aux professionnels de la nutrition, aux professionnels culinaires et à la communauté scientifique d'ici et d'ailleurs.

Réseau du transfert des connaissances issues de la recherche



OUTILS DE TRANSFERT DES CONNAISSANCES

Développement durable ● ● ●

Création d'une nouvelle section Acériculture et développement durable sur le site Web des PPAQ, qui vise à mettre en lumière tout le travail accompli depuis 2012 dans la compréhension des divers enjeux liés à l'environnement et la volonté des producteurs et productrices acéricoles du Québec d'être leaders dans la lutte aux changements climatiques.

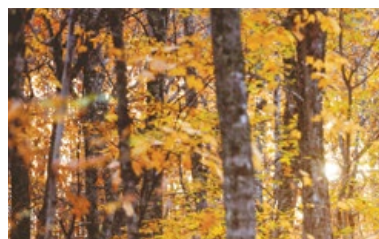
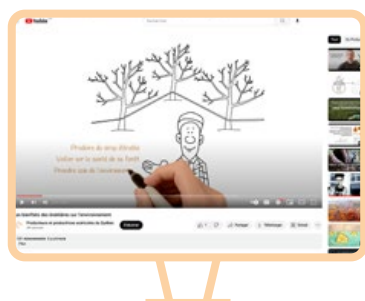


Plusieurs outils visuels ont été développés afin d'illustrer le rôle que jouent les producteurs et productrices acéricoles dans la protection des forêts et de la biodiversité d'espèces végétales et fauniques menacées et vulnérables.

Sous forme d'infographie ● ● ● ●



Mais également sous forme d'une vidéo animée ● ● ● ●



Présentation sur les Bénéfices écologiques de l'acériculture: 10 ans de R&D, faite dans le cadre des dix Journées acéricoles du MAPAQ 2023 afin de sensibiliser et mobiliser les producteurs et productrices acéricoles sur la cible fixée de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre (GES) de 42% pour 2030, soit 4,2% par année par rapport à l'année de référence de 2020.

Une seconde vidéo corporative produite pour les consommateurs et nos agences à l'international montre l'engagement des producteurs et productrices acéricoles depuis dix ans en matière de développement durable et leur implication dans la lutte aux changements climatiques.

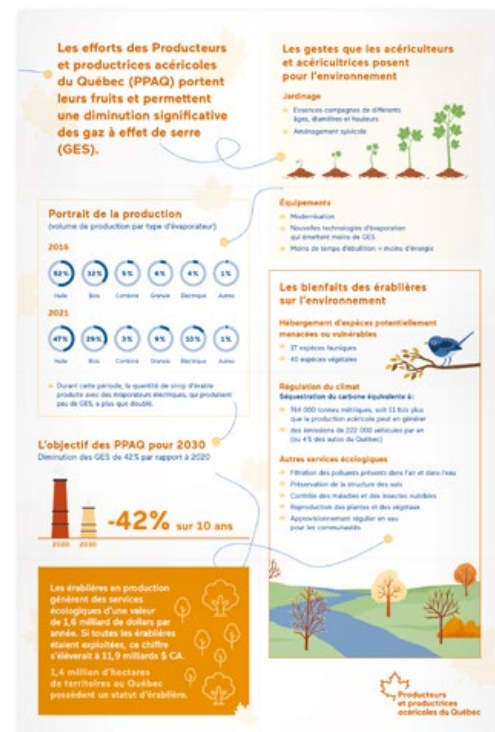


Autre médium de diffusion pour le transfert des connaissances

MAGAZINE INFOSIROP #03 / Automne 2022 (pages 40-42)



Document de référence sous forme de feuillet distribué aux producteurs et productrices acéricoles du Québec lors de l'Assemblée semi-annuelle en novembre 2022 et aux Journées acéricoles du MAPAQ (plus de 5000 feuillets). Le format a été conçu pour être affiché dans les cabanes à sucre.



BREVETS

Le portefeuille de brevets détenus par les Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ) est illustré dans le tableau ci-dessous. Cette stratégie de la protection de la propriété intellectuelle est à titre défensive pour protéger les PPAQ contre des intérêts privés qui pourraient manifestement nuire à leur industrie.

Par des ententes particulières avec chacune des institutions de recherche, les PPAQ s'assurent de détenir les droits sur l'exploitation de la propriété intellectuelle, des résultats et des connaissances générés et qui dérivent des investissements avec ses partenaires publics et privés. Cette politique permet aux PPAQ d'en effectuer la promotion générique via son programme de relations publiques (pour les projets qui s'y prêtent) et d'en protéger la propriété intellectuelle au nom de l'industrie canadienne de l'érable de manière à éventuellement en optimiser les retombées économiques pour les producteurs d'ici.

L'ensemble des brevets permet de distinguer notre production de celle des États-Unis.

Portefeuille PPAQ de la propriété intellectuelle AVRIL 2023



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 B) Extrait d'érable MSx avec une portée plus large que Brevet A: Référence: 3) US 16/111,075	1. Brevet en analyse	2. Brevet accepté 3. Brevet en analyse
N° 9 STABILISATION À L'ÉRABLIÈRE A) Microfiltration et stérilisation Référence: CA2819730 / US 13/955,903 B) Traitement thermique Référence: CA 2,875,287 / US 13/955,903	Brevet accepté Brevet accepté	Demande retirée Demande retirée
N° 10 MÉTHODE DE CLASSIFICATION DU SIROP D'ÉRABLE Référence: CA 3,099,187 / US 17/052,926	Brevet en analyse	Brevet en analyse



555, boulevard Roland-Therrien, bureau 525
Longueuil (Québec) J4H 4G5
450 679-7021 / 1 855 679-7021

ppaq.ca

Design graphique: duvaldesign.ca