

Sirop d'érable: un marketing démodé



La fameuse «canne de sirop d'érable», que plusieurs affectionnent avec nostalgie, aurait besoin d'être modernisée.

PHOTO: ARCHIVES LA PRESSE

Sylvain Charlebois

L'auteur est vice-doyen à la recherche et aux études supérieures de l'Université de Guelph, en Ontario.

Le Québec est certes reconnu pour son sirop d'érable. D'ailleurs, 77% de la production mondiale de sirop d'érable provient de la Belle Province. L'Ontario arrive loin derrière avec un modeste 17% de la production mondiale. Il

n'existe aucune autre commodité naturelle plus ancrée dans nos moeurs en tant que jeune peuple. L'or jaune est une source de fierté pour l'ensemble des Canadiens.

Par contre, derrière l'image d'antan que l'on amalgame souvent avec la cabane à sucre, se dresse un palmarès de commercialisation qui peine à faire des gains substantiels. Bien que les choses s'améliorent un peu depuis quelques années, la filière acéricole a grandement besoin d'une stratégie de commercialisation plus audacieuse.

Si beaucoup de Québécois se sucent le bec chaque année, encore faut-il en avoir les moyens. Malgré des productions record au cours des dernières années, et des réserves de millions de litres entreposés à Saint-Antoine-de-Tilly près de Québec, la conserve de sirop d'érable frôle les 11\$ dans certains magasins et plusieurs estiment que le prix de l'or jaune ne redescendra plus.

Puisque l'industrie s'obstine à consacrer ses énergies à gérer l'offre, la demande en souffre et pour plusieurs consommateurs, le prix du sirop d'érable au détail demeure inabordable. L'industrie doit penser à une façon de démocratiser ce produit de luxe.

L'autre aspect marketing qui nécessitera une attention particulière est la fameuse «canne de sirop» que plusieurs affectionnent avec nostalgie. L'emballage de plusieurs produits alimentaires s'est modernisé depuis peu, permettant ainsi aux consommateurs de mieux reconnaître les vertus nutritives et culinaires de produits en magasin au point d'achat. Pour le sirop d'érable, l'image de prédilection demeure la carriole avec des chevaux, ramassant l'eau d'érable d'un arbre à l'autre. Aujourd'hui, les consommateurs veulent passer à autre chose.

Puisque le sirop d'érable est un produit extrêmement collant, pourquoi ne pas changer le format même des contenants favorisant une meilleure coulée sans se salir les mains? L'innovation a pourtant fait son oeuvre avec les produits comme la mélasse et le ketchup. Différentes quantités pourraient être offertes aux consommateurs, leur présentant ainsi une variété intéressante, allant de l'échantillon au gallon. La filière acéricole aurait une chance inouïe de vendre des produits à valeur ajoutée et augmenter ses marges bénéficiaires.

Sur l'emballage même, puisque les consommateurs avertis lisent plus que jamais les étiquettes des produits, vantons les propriétés d'un produit naturel. Par exemple, on apprendait récemment que le sirop d'érable renfermait des composants antioxydants reconnus pour leurs propriétés antibactériennes et antidiabétiques.

Les Canadiens consomment à peine 10% de la production domestique de sirop d'érable. C'est peu, trop peu. Le Canada étant ce qu'il est, beaucoup de jeunes familles et d'immigrants ignorent comment cuisiner avec les produits de l'érable. Vendre du sirop d'érable est une chose, mais savoir l'intégrer dans des plats cuisinés et gastronomiques est une autre histoire.

Mais l'enjeu véritable pour l'avenir de l'industrie est certainement à l'international. L'approche de commercialisation sur les marchés internationaux s'améliore depuis peu, mais nécessite quelques ajustements. L'industrie dépend essentiellement de quelques marchés à l'exportation: les États-Unis, le Japon, l'Allemagne, l'Angleterre et la France.

Les Américains demeurent les plus grands acheteurs à l'international, mais la récession les a forcés à diminuer leur consommation. Le marché nippon représente environ 10% des exportations, et les producteurs acéricoles s'attendaient à une très bonne année avant le tsunami du mois dernier. Puisque le sirop d'érable est perçu comme un bien de luxe, d'autres produits alimentaires ont priorité et les importations de sirop d'érable au Japon ont chuté.

Avec une économie américaine qui peine à sortir d'une récession, et d'un marché nippon vieillissant qui vit actuellement une angoisse extrême, l'industrie doit diversifier son marché. Les marchés chinois et sud-coréens sont porteurs d'avenir.