



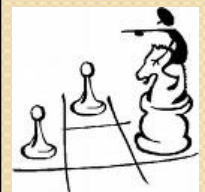
***STRATÉGIE NOUVELLE  
GÉNÉRATION DE  
L'ÉRABLE 2020  
Étape 2013-2018***

**Automne 2013**

# Plan de la présentation

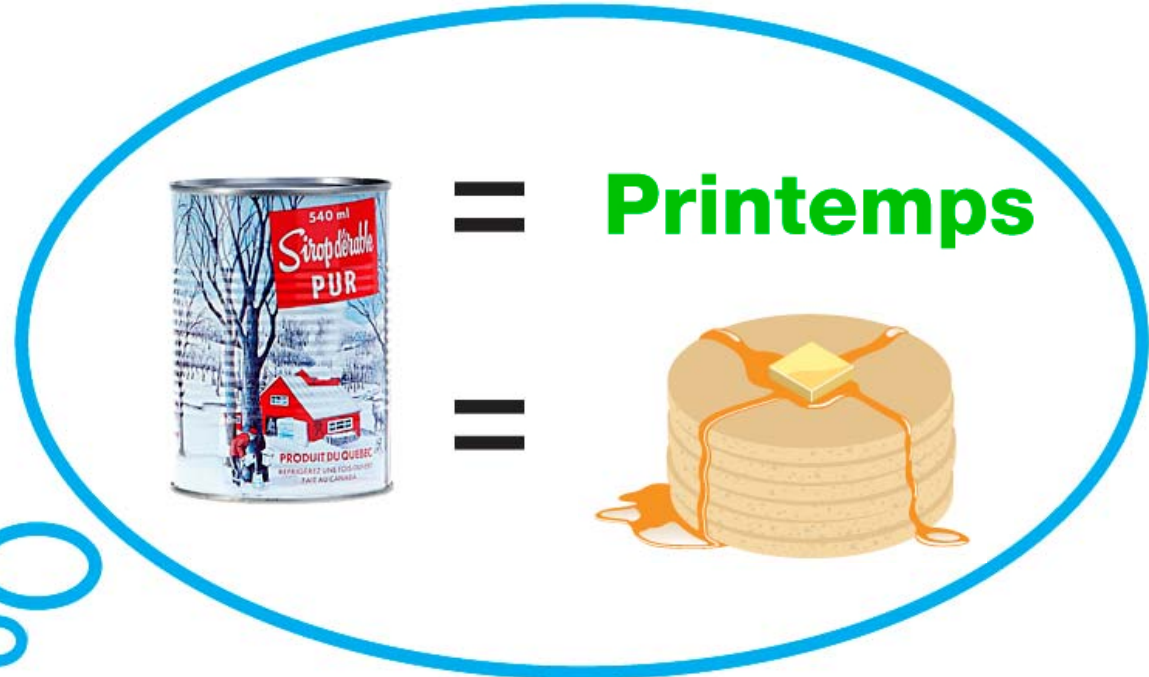
## Stratégie *Nouvelle génération de l'érable 2020*

1. Les origines
2. La vision et les objectifs
3. Les investissements 2009-2013
4. Les résultats 2009-2013
5. Mise à jour de la stratégie : étape 2013-2018  
Vision  
Objectifs  
Programmation de commercialisation



# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable* 2020

## 1. Les origines (2007-2009)



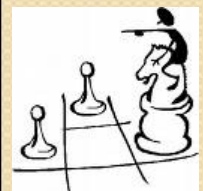
# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable 2020*

## 1. Les origines (2007-2009)

**Considérant la notoriété que les grands chefs attribuent à l'érable**

### Gastronomie

- *Joseph Viola* : « le sirop est comme un rehausseur comme l'est la vanille (gastronomie) »
- *Roland Del Monte* : « ...un goût de revenez-y »
- *Hirochi Yamaguchi* : « Complexe des saveurs incomparable qui apporte de nouveaux parfums en cuisine »



# Stratégie Nouvelle génération de l'érable 2020

## 1. Les origines (2007-2009)

### Considérant les pôles de valorisation potentiels

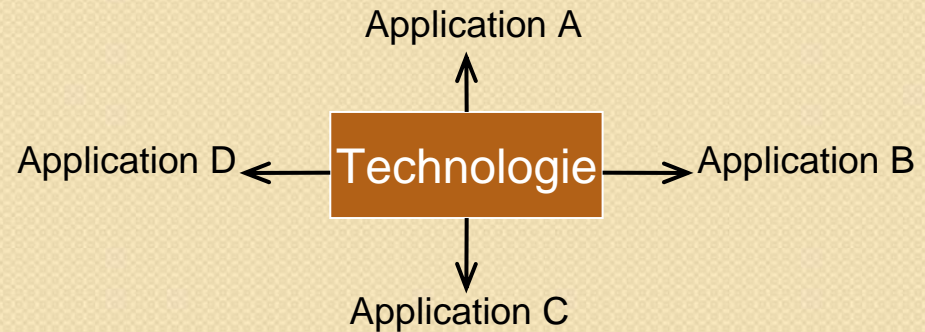
#### Notion de bénéfice/prix



Gastronomie  
(Plaisir)

Bénéfices  
fonctionnels  
(Santé)

#### Notion de plateforme technologique



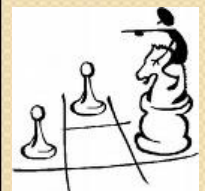
*Et si on remplaçait le mot  
« technologie » par « sirop  
d'érable » ?*

# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable* 2020

## 1. Les origines (2007-2009)

### Mais :

1. Peu connu à l'extérieur du Québec.
2. Peu de connaissances pour ses valeurs nutraceutiques et neutrathérapeutiques
3. Grande variabilité dans la teneur en éléments nutritifs.

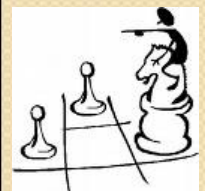


# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable 2020*

## 1. Les origines (2007-2009)

### Et sachant aussi que :

1. Une majorité de consommateurs hors Canada confondent le sirop d'érable avec le sirop à crêpe (sirop de maïs).
2. Le sirop d'érable fait partie des 5 produits alimentaires les plus contrefaits aux États-Unis.
3. La commercialisation de ces sirops coupés pourrait grandement nuire à l'image de l'érable.
4. Épidémie mondiale d'obésité et prolifération du diabète.
5. Un des agents sucrants les plus dispendieux sur le marché.

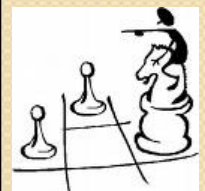


# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable 2020*

## 1. Les origines (2007-2009)

### Et en plus que :

- Compétition accrue des différents types de sucre dans l'industrie. Développement accéléré du Stévia, un produit naturel à grande capacité sucrante et zéro calorie, qui vient tout juste d'obtenir l'aval de la FDA.





# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable* 2020

## 1. Les origines (2007-2009)

### Tendances mondiales du marché des agents sucrants

Impact sur la santé

	Zéro calorie	Naturalité
<u>Neutre / positif</u>	Sucralose ↑ Acesulfame-K ↑ Erythritol ↑ Isomaltulose ↑	Sucre de canne ↑ Sirop d'érable ↑ Miel ↑ Sirop d'agave ↑ Sirop d'Okinawa ↑
<u>Négatif</u>	Aspartame ↓ Saccharine ↓	Sucrose ↓ Fructose ↓ Sirop de maïs ↓

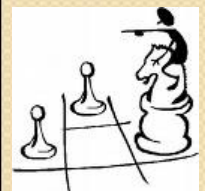
Stevia ↑↑

# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable 2020*

## 1. Les origines (2007-2009)

**Et enfin que :**

- L'univers de plus en plus compétitif des sucres naturels et les changements rapides dans ce secteur impliquent d'être constamment à l'affût des nouveautés.



# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable* 2020

## 1. Les origines (2007-2009)

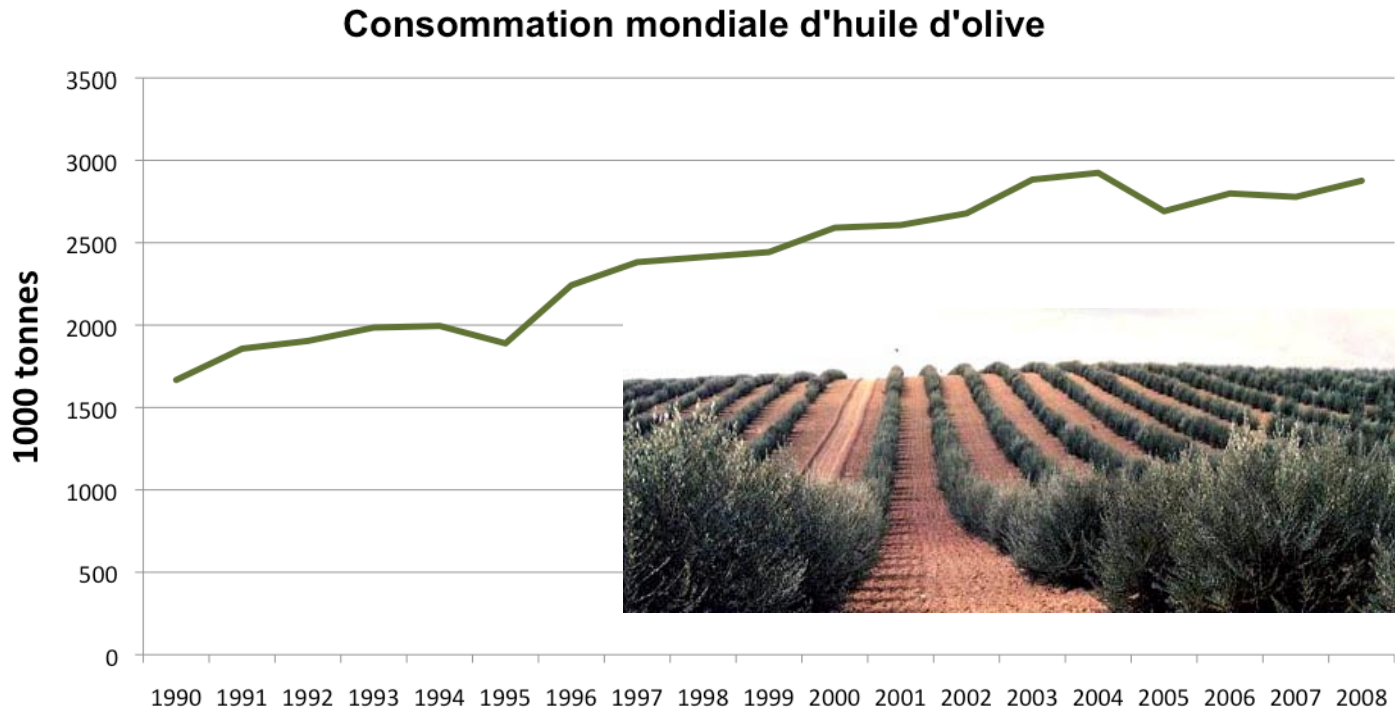
# Que fait-on ?



# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable* 2020

## 1. Les origines (2007-2009)

### L'industrie oléicole: un modèle intéressant pour l'érable



Source: Conseil Oléicole International



# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable* 2020

## 2. La vision et les objectifs

### Évolution perceptuelle de l'huile d'olive



Huile d'origine méditerranéenne



Bon gras



Ingédient recherché pour ses propriétés fonctionnelles

Années 60 - 70

Années 80 - 90

2009



# Stratégie Nouvelle génération de l'érable 2020

## 2. La vision et les objectifs

### Où en était l'érable en 2009 ?



**Produit  
«folklorique»  
à utilisation  
restreinte**



**Bon sucre**



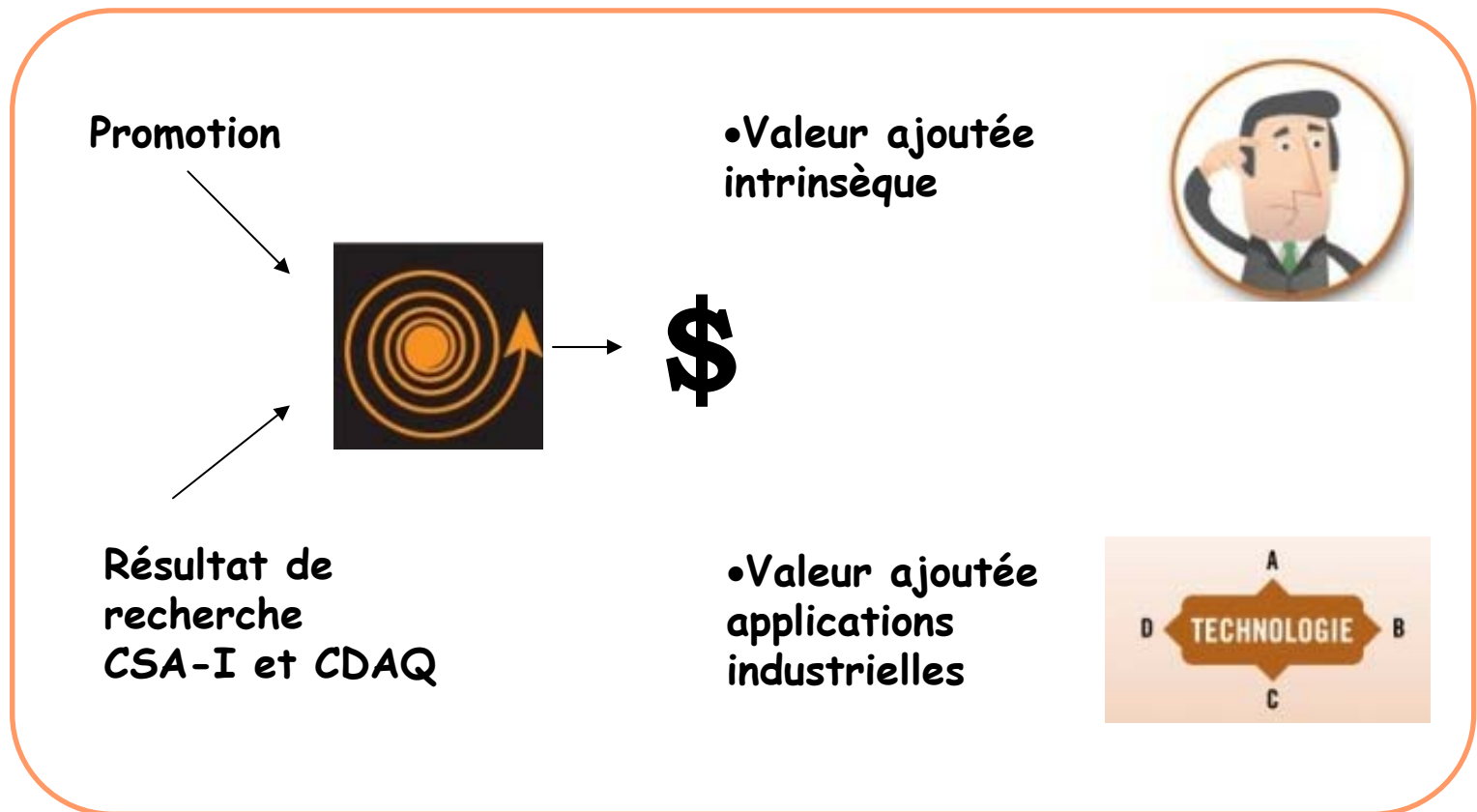
**Produit à valeur ajoutée et  
aux applications multiples**



# Stratégie Nouvelle génération de l'érable 2020

## 2. La vision et les objectifs

### Le processus de valorisation de l'érable



# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable* 2020

## 3. Les investissements 2009-2013

**Exploiter en synergie les 3 champs de compétence**

Valorisation de  
l'érable et de ses  
coproduits

Recherche

Production

Optimisation/  
standardisation et  
nouveaux produits

Érable  
2020

Plus de 25 millions d'investissements

Commercialisation

Promotion et développement des marchés

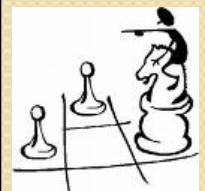




# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable* 2020

## 4. Les résultats 2009-2013

- Campagnes de relations publiques sur les attributs de l'érable
- Lancement de l'eau d'érable et de la certification NAPSI
- Portefeuille de brevets ; un avantage compétitif
- Nouvelle niche de marché à fort potentiel, les adeptes de conditionnement physique.



# Stratégie Nouvelle génération de l'érable 2020

## 4. Les résultats 2009-2013



### Perception 2013



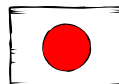
Produit «folklorique»  
à utilisation restreinte



Bon sucre



Produit à valeur ajoutée et aux  
applications multiples



# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable* 2020

## 4. Les résultats 2009-2013

### Ventes au Québec 2009-2012

		2009	2012	Écart (2012/2009)
ACNielsen	M livres	2,57	4,17	62,3%
	Valeur (M\$)	13,4	19,4	44,8%

### Exportations canadiennes 2009-2012

	Volumes (Mlb)			Valeur (millions \$)		
	2009	2012	Écart (2012/2009)	2009	2012	Écart (2012/2009)
Japon	4,8	6,4	33,3 %	21,7	24,8	14,3 %
USA	53,5	50,4	- 5,8 %	167,9	157,8	-6 %
Autres pays	16,8	19,3	14,9 %	63,2	66,8	5,7 %

- Revenu des producteurs : augmentation de la valeur du sirop en vrac de 5,14 % entre 2009 et 2013 (29 % par rapport à 2008, avant prime).

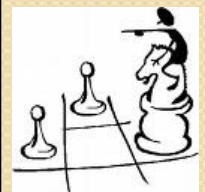


# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable 2020*

## 5. Étape 2013-2018

Mise à jour de la *Stratégie Nouvelle génération de l'érable 2020* en regard de l'historique 2009-2012 et de la nouvelle analyse contextuelle

- A. Vision
- B. Objectifs
- C. Programmation de commercialisation 2013-2018

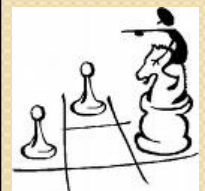


# Stratégie *Nouvelle génération de l'érable 2020*

## 5. Étape 2013-2018 - Vision

Énoncé de vision des produits d'érable du Canada sur l'horizon 2020 :

- Hisser l'érable au niveau de :
  - *Hisser l'érable comme produit à valeur ajoutée et applications multiples;*
  - *son goût, son caractère naturel;*
  - ses qualités culinaires et gastronomiques universelles;
  - ses qualités fonctionnelles, nutraceutiques et nutritives
  - son potentiel d'exploitation élargie de sa gamme de produits 100 % pur;
  - ses qualités physicochimiques (chimie culinaire et industrielle).



# Stratégie Nouvelle génération de l'érable 2020

## 5. Étape 2013-2018 - Objectifs

### L'objectif général

- ***Hausser la valeur de la production canadienne des produits d'érable de 350 M\$ en 2011 à 500 M\$ d'ici 2020 sur la base ;***
- ***de l'accroissement du nombre d'entailles en exploitation;***
- ***de l'accroissement de la valorisation des produits actuels sur les marchés (existants et nouveaux)***
- ***des produits actuellement non exploités;***
- ***de l'accroissement de la compétitivité de l'industrie.***
- ***À partir de 2016, la croissance des ventes devrait s'accélérer dans de nouveaux secteurs, au fur et à mesure que les nouveaux résultats de recherche seront connus et les nouvelles techniques maîtrisées.***



# Stratégie Nouvelle génération de l'érable 2020

## 5. Étape 2013-2018 – Programmation de commercialisation internationale

Interrelations des campagnes promotionnelles et de relations publiques entre pays et entre plateformes promotionnelles [publicité et promotion, promotion en lieu de vente, médias sociaux, relations publiques]

