



Les saveurs du sirop d'érable recherchées par les consommateurs

Le traitement de la sève par la chaleur permet de former des composés à l'origine de la panoplie d'arômes du sirop d'érable. En plus de la complexité naturelle de la sève, certains facteurs liés à la production peuvent avoir un impact sur la flaveur du sirop produit. Au début des années 2000, le Centre ACER et les spécialistes en évaluation sensorielle d'Agriculture et Agroalimentaire Canada ont travaillé en partenariat afin de développer des outils permettant d'explorer le spectre des flaveurs des produits de l'érable. La Roue des flaveurs de l'érable, fruit de cette collaboration, est un lexique permettant d'en faire la description sur une base scientifique et d'une façon fiable et crédible. Ces travaux ont permis au Centre ACER d'initier les producteurs acéricoles à la dégustation du sirop d'érable par l'intermédiaire de nombreuses conférences, cliniques, ateliers et formations sur le sujet.

Parmi tous les paramètres à considérer dans une démarche de définition de la qualité d'un produit, il est nécessaire d'inclure l'aspect « consommateur » puisqu'en bout de ligne, c'est de son acceptabilité et de ses préférences envers un produit que dépendra sa commercialisation. C'est la flaveur caractéristique et unique du sirop d'érable, agrémentée de toutes ses nuances, qui a permis à ce produit alimentaire d'être commercialisé depuis si longtemps à un prix aussi élevé et de se démarquer des produits de consommation similaires. Il y a cependant peu d'information sur les préférences et le comportement d'achat actuels des consommateurs de sirop d'érable.

À l'été 2017, une étude exploratoire auprès des consommateurs a donc été mise en œuvre par le Centre ACER avec le soutien financier du MAPAQ (Programme PAOSCA). Réalisés avec l'aide de Cintech Agroalimentaire, ces travaux avaient pour but de mieux comprendre les préférences des consommateurs envers le sirop d'érable et de bien cibler les facteurs de motivation d'achat. La partie quantitative et exploratoire a permis de recueillir les impressions de 103 consommateurs envers 24 échantillons de sirop d'érable, sans défauts et représentatifs des différentes catégories produites dans l'industrie. Ainsi, il a été possible de recueillir l'opinion générale des consommateurs locaux et de constater que certains types de sirop correspondaient davantage à leurs attentes. Cinq sirops se sont démarqués par des notes moyennes plus avantageuses, alors que quatre autres sirops reçoivent des notes beaucoup moins unanimes. Quatre groupes de discussion (7-8 participants par groupe) ont également été menés pour recueillir des informations sur le consommateur. Les résultats et conclusions de cette étude vous sont présentés dans cette conférence et font entrevoir que le consommateur est curieux et intéressé par la saveur variée du sirop d'érable, qu'il veut en apprendre d'avantage et qu'il est prêt à modifier son comportement d'achat.