

# L'argenterie dans le



**Le sirop d'érable se vend aujourd'hui en flacon design comme en conserve ornée d'une cabane à sucre. Quel rôle joue le patrimoine dans la promotion du produit numéro un du terroir québécois ?**

**CHARLOTTE MERCILLE**

« **D**e l'arbre à votre table » : c'est le slogan qui couronne le site Web de Citadelle, l'un des plus grands exportateurs acéricoles au Québec. Et pour cause. Depuis toujours, les acériculteurs fondent leur crédibilité sur la pureté de leur production. Sur l'authenticité aussi : en témoignent les nombreuses étiquettes qui arborent une bouilleuse à sirop ou une forêt piquée de chaudières. Quoi de mieux que ces images pour illustrer un savoir-faire ancestral !

L'industrialisation de la production et le développement de nouveaux marchés complexifient toutefois l'équation marketing. Le Québec compte 7400 entreprises qui tirent profit de l'érable à sucre. Leurs produits s'exportent dans plus de 50 pays.

Ces nouveaux consommateurs, il faut les séduire. « À l'étranger, le sirop d'érable n'est pas une commodité dans toutes les cuisines, au même titre que l'huile d'olive ou la farine. Il est encore perçu comme une garniture », résume Mylène Denicolaï, directrice de la promotion et du développement des marchés à la fédération Producteurs et productrices acéricoles du Québec.

Pour vendre l'or blond, on fait donc valoir un éventail d'arguments : caractère naturel, valeur nutritive, terroir unique... Des exploitants commercialisent désormais leurs délices artisanaux dans des emballages de luxe au design moderne. C'est le

Aujourd'hui, on récolte surtout la sève par tubulure. La chaudière tend à disparaître des emballages, elle qui a longtemps dominé le marketing des produits de l'érable.

Photo : Chaudière-Appalaches ©TQ/Mathieu Dupuis