

L'argent pousse dans les érables

Charlotte Mercille

Numéro 164, printemps 2020

Patrimoine acéricole. On revisite la cabane

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/93066ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (imprimé)

1923-2543 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Mercille, C. (2020). L'argent pousse dans les érables. *Continuité*, (164), 36–38.

L'argenter 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

nt pousse es érables

cas du Domaine Acer, économusée de l'acériculture situé dans le Témiscouata, dont l'image de marque s'éloigne des chaudières d'antan. Quel avenir alors pour le patrimoine dans la mise en marché du sirop d'érable ?

De l'artisanat à l'industrie mondiale

D'abord, la promotion de l'acériculture est une activité bien plus récente qu'on ne le croit. Pendant longtemps, les producteurs ne forment pas de front commun, et leurs stratégies publicitaires s'avèrent fragmentées. Dans les années 1920, ils se déclarent pour la plupart agriculteurs. Ils ré-

et du règlement sur le contingentement. Ce dernier encadre la récolte en fonction des ventes en obligeant les grandes érablières à respecter le contingent que leur fédération leur octroie.

De 1990 à 2019, cette stratégie structurée fait exploser le volume de production du sirop d'érable, passé de 38 à 159 millions de livres par année. Le Québec produit maintenant à lui seul 72 % des réserves mondiales de sirop d'érable.

Québec : feu « sucré » de la tradition !

Plus de 98 % de la sève est aujourd'hui récoltée par tubulure. La chaudière, figure prédominante du marketing pendant long-

Si les Européens et les Asiatiques se montrent sensibles à la méthode ancestrale, les Américains s'avèrent plus difficiles à captiver.

coltent la sève selon leurs besoins et vendent leur surplus à l'échelle locale.

Un marché se développe cependant, contrôlé par les Américains. Sans organisation pour les représenter, les exploitants québécois obtiennent un maigre 4 à 5 ¢ la livre de sucre. « Jusqu'à la Révolution tranquille, il existe des milliers de producteurs pour seulement une poignée d'acheteurs », relate Caroline Cyr, qui a chapeauté la rédaction du livre *Si l'érable m'était conté. 1920-2020 : un siècle d'acériculture au Québec*. À partir des années 1960, toutefois, les acériculteurs commencent à réclamer un prix décent pour leur travail.

Un plan conjoint est adopté en 1990, après 25 ans de négociations. Il propulse la production et la mise en marché du produit phare du terroir québécois. Dans les années suivantes, l'industrie prend son expansion avec l'instauration de la réserve stratégique mondiale de sirop d'érable, de l'agence de vente en vrac

temps, disparaît progressivement des emballages. Malgré tout, l'érablière enneigée et piquée de chalumeaux traditionnels demeure imprimée dans l'imaginaire des Québécois.

« Le marketing tourne encore beaucoup autour des souvenirs, remarque Caroline Cyr. L'érable possède une saveur festive dans la culture collective. Ça explique que les grandes campagnes promotionnelles se déroulent souvent pendant le temps des sucres ou à l'approche des Fêtes. »

La fédération Producteurs et productrices acéricoles du Québec saupoudre allègrement ses publicités de photos de famille, car le savoir-faire acéricole s'est en grande partie transmis de génération en génération. « De belles histoires de vie donnent un côté vivant à l'érable », estime la directrice de la promotion, Mylène Denicolai.

Pas besoin de remonter loin dans le temps pour faire vibrer la fibre patrimoniale. Même la conserve de sirop, introduite



Au Québec, la conserve de sirop d'érable revêt un caractère identitaire. Elle a d'ailleurs fait l'objet d'une affiche évoquant l'œuvre *Campbell's Soup Cans* d'Andy Warhol.
Source : Dominion & Grimm inc.

au début des années 1950, revêt un caractère identitaire au Québec. « La canne est puissante ici, alors qu'à l'étranger, elle n'existe pas : tout est embouteillé », poursuit la directrice. La fédération l'a d'ailleurs immortalisée sur une affiche réalisée en 2007 dans le style de l'œuvre *Campbell's Soup Cans*, par Andy Warhol ! Elle a été distribuée sous forme de matériel promotionnel aux syndicats régionaux.

Simon Piotte, copropriétaire de l'érablière La ferme du Loup à Saint-Paulin, en Mauricie, constate aussi un intérêt pour les méthodes ancestrales. « Une partie de notre clientèle se fait un point d'honneur de venir à la cabane voir l'évaporateur fonctionner », précise-t-il. Son entreprise vend du sirop fabriqué de façon industrielle, mais également une récolte traditionnelle, entreposée dans des conserves rétro portant une estampe d'époque et les médailles de qualité reçues.

Respecter la tradition n'empêche pas l'équipe d'innover. La ferme du Loup s'inspire du patrimoine naturel québécois pour créer des sirops forestiers infusés au champignon chaga ou au sapin. « Le chaga pousse sur les bouleaux, des amis de l'érable dans la forêt », indique Simon Piotte. En tirer profit aide à lutter contre la monoculture.

À l'étranger : un goût de pureté

Au travail, Mylène Denicolaï guide les représentants des agences d'exportation dans les entrepôts de Producteurs et productrices acéricoles du Québec, où l'on conserve la récolte pour la commercialiser à longueur d'année. Elle cherche à leur faire comprendre une chose : « Ce n'est pas Dame Nature qui fait couler le sirop d'érable, mais bien un savoir-faire transmis de génération en génération. »

Si les Européens et Asiatiques se montrent sensibles à la méthode ancestrale, les Américains s'avèrent plus difficiles à captiver. « Ils ont la dent sucrée, mais l'aspect patrimonial les intéresse moins car ils cultivent eux aussi une histoire d'acériculture, nuance la professionnelle. Ce que les consommateurs étrangers veulent, c'est surtout un produit pur, naturel et traçable. »

Les efforts de promotion tablent alors sur les qualités intrinsèques du produit. On fait valoir sa valeur nutritive, des chercheurs ayant découvert plusieurs minéraux, vitamines et antioxydants dans le sirop. L'une de ces molécules bénéfiques a même été baptisée québécois ! Les producteurs investissent dans la recherche en finançant des laboratoires aux États-Unis, au Japon et au Canada.

On souligne aussi la pureté de cet aliment de la forêt nordique prisé par les gourmands soucieux de leur santé. « Les consommateurs cherchent un sucre moins travaillé, moins industrialisé, décrit Simon Piotte. Ils apprécient le bio. » Si plusieurs producteurs répuent à dévoiler leurs techniques artisanales de peur qu'elles soient perçues comme un accroc à la salubrité, d'autres y voient un argument de vente.

Vers une appellation contrôlée ?

La Commanderie de l'érable, qui regroupe professionnels et passionnés du domaine, travaille présentement à implanter deux appellations contrôlées semblables à celles qui protègent le vin du Québec. La méthode « ancestrale » impliquerait une cuisson au feu de bois réalisée sans processus d'osmose inversée pour concentrer la sève ; l'autre pourrait être nommée « traditionnelle ». La fondation espère déposer une demande au Conseil des appellations réservées et des termes valorisants d'ici quelques mois (voir « Production à l'ancienne », p. 24).

« Ce serait la garantie d'une cuvée recueillie à la chaudière et bouillie au bois », décrit Simon Piotte. Des procédés qui favorisent l'expression des arômes.

Ce produit de niche se vendrait naturellement à un prix supérieur. « La plupart des Québécois ne sont pas prêts à payer plus cher que 5\$ la canne. Cependant, une petite partie va payer un peu, voire beaucoup plus pour s'assurer une qualité d'antan », croit le copropriétaire de La ferme du Loup.

Le caractère patrimonial ne s'inscrit plus en première place dans les arguments de vente servis aux consommateurs. Néanmoins, les produits acéricoles demeurent bien enracinés dans l'identité québécoise. ♦

Charlotte Mercille est journaliste indépendante.