

# MÉMOIRE

*Présenté à la*

*Commission sur l'avenir de l'agriculture et de  
l'agroalimentaire québécois*

*Par le*



Conseil de  
l'Industrie  
Acéricole



*Juin 2007*

# *Plan du mémoire*

## *Préambule*

- 1. Qui sommes-nous ?*
- 2. État de la situation*
- 3. Problématiques*
- 4. Solutions proposées*
- 5. Conclusion*



Saint-Jean-sur-Richelieu, le 21 juin 2007

Monsieur Jean Pronovost  
Président  
Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois  
200, chemin Sainte-Foy  
Québec (Québec) G1R 4X6

**Objet : Mémoire du Conseil de l'industrie acéricole**

Madame et Messieurs les commissaires,

Nous sommes heureux de pouvoir vous présenter, dans le cadre de cette commission, le mémoire du Conseil de l'industrie acéricole (CIA).

Les membres transformateurs du CIA partagent les mêmes préoccupations que les autres membres transformateurs du CTAC. Nous vous référons donc au mémoire du CTAC pour ce qui est des thèmes communs à l'industrie de la transformation alimentaire. Le présent mémoire s'attarde davantage aux principales préoccupations des membres du CIA en regard de la mise en marché collective et qui sont significatives pour l'avenir de l'industrie de la transformation des produits de l'érable au Québec.

Aussi, nous vous serons gré de bien vouloir garder ce mémoire confidentiel jusqu'à la date d'audition et de présentation de ce mémoire le 29 août à 15h10 à la salle Suzor Côté du Loews Le Concorde de Québec.

D'ici là, nous vous souhaitons une excellente période estivale dans notre beau Québec.

L. Michel Pitre  
Secrétaire général du Conseil de l'industrie acéricole (CIA)

## 1. *Qui sommes nous ?*

Le Conseil de l'Industrie Acéricole fait partie intégrante du CTAC, avec comme principal objectif de regrouper les personnes et les entreprises industrielles du secteur de la transformation des produits de l'éérable en vue de favoriser une mise en marché harmonieuse du secteur de l'éérable, en améliorant la capacité concurrentielle de l'ensemble de l'industrie.

Pour arriver à rencontrer cet objectif, il nous a fallu déterminer quelles seraient nos priorités afin de bien positionner nos membres dans un contexte où la division des forces est malheureusement trop souvent présente. En effet, il faut promouvoir et défendre les intérêts de nos membres dans un climat encore pour le moins refroidi par les débats juridiques nombreux et par les ratés d'un système d'approvisionnement centralisé lequel force à modifier des « manières de faire » longtemps pratiquées. Il nous faut aussi assurer un leadership accru pour valoriser et rendre le secteur de la transformation de l'éérable réputé comme un acteur important et responsable du développement de l'industrie face aux instances gouvernementales et publiques.

Depuis janvier 2005, nous avons joint le CTAC comme organisation regroupant la majorité du volume transformé que nous estimons à plus de 60 %. Nous désirons consolider ce membership afin d'envisager d'autres avenues qui nous permettront d'atteindre notre but. Notre association est encore jeune, elle doit lutter contre l'isolationnisme de plusieurs qui sont lent à réagir, ne comprenant pas encore l'importance des enjeux. Nous continuerons cependant à persévérer, conscient de ces enjeux pour notre futur.

Objectifs du CIA:

Regrouper les personnes et les entreprises industrielles du secteur de la transformation des produits de l'éérable en vue de favoriser une mise en marché harmonieuse du secteur de l'éérable, en améliorant la capacité concurrentielle de l'ensemble de l'industrie.

Promouvoir et défendre les intérêts de ses membres au sein de l'industrie nord-américaine de la transformation des produits de l'éérable ainsi que sur les marchés extérieurs mondiaux.

Assurer la représentation de ses membres en tant que porte-parole auprès des instances gouvernementales et publiques.

Contribuer de manière significative à l'établissement de politiques sur les normes commerciales de qualité des produits de l'éérable et des caractéristiques et attributs des produits mis en marché par l'industrie de la transformation acéricole.

Favoriser le développement de liens de coordination au sein du secteur de l'éérable en initiant des mécanismes de partage et d'échange de l'information et du savoir, afin de permettre à l'ensemble du secteur d'en bénéficier.

Poursuivre l'excellence sous toutes ses formes et d'encourager la mise en place de normes de bonnes pratiques (best practices)

***Afin de bien saisir les particularités du maillon transformation des produits de l'éérable au Québec, ci –dessous la version intégrale du chapitre 4 de la monographie de l'industrie acéricole au Québec déposé au troisième trimestre de l'année 2006.***

# CHAPITRE 4

## La transformation

*L'industrie acéricole affiche des particularités sur le plan des catégories de transformation. Ainsi, le sirop d'érable en baril est un produit de première transformation. Le sirop d'érable conditionné (mis en bouteille ou en contenant métallique de cinq litres ou moins) pour le marché de détail est considéré par l'industrie comme un sirop ayant subi une deuxième transformation, au même titre que les produits dérivés tels que la tige, le beurre, la gelée et le sucre d'érable. Quant aux produits pour lesquels le sirop d'érable et ses produits dérivés servent d'ingrédients, ils sont considérés comme des produits de troisième transformation (tarte au sirop d'érable, crème glacée avec flocons de sucre d'érable, gâteau avec sirop d'érable, etc.).*

### 4.1 Typologie des entreprises de la transformation

À partir de l'information trouvée dans la Banque d'information industrielle du Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ) et de la base de données du MAPAQ sur les entreprises et les partenaires du secteur bio alimentaire québécois, il a été possible de faire la constatation qualitative suivante.

#### *Entreprises de petite taille*

Il y a deux types d'entreprises de petite taille. La première regroupe généralement les producteurs acéricoles possédant moins de 3 000 entailles, qui transforment sur une base saisonnière pour une clientèle locale. Dispersées sur une grande partie du territoire québécois, plusieurs de ces entreprises ne tirent généralement pas leur revenu principal de la vente des produits de l'érable.

La deuxième, l'entreprise artisanale, est celle qui transforme sur une base annuelle pour une clientèle locale et régionale, tout en étant à la recherche de nouveaux marchés. Certaines créent de nouveaux produits tels que des boissons alcoolisées pour répondre à des marchés spécialisés.

#### *Entreprises industrielles*

Les entreprises industrielles regroupent celles qui ont comme activité le conditionnement du sirop d'érable, la fabrication de produits dérivés et les entreprises manufacturières de produits alimentaires utilisant le sirop d'érable ou ses produits dérivés comme ingrédient. Elles desservent le marché canadien et le marché d'exportation. Ces entreprises possèdent une capacité de production importante. Certaines recherchent activement de nouveaux marchés et consacrent des efforts particuliers à la mise au point de nouveaux produits.

### 4.2 Tableau de l'industrie de la transformation

#### *Industrie de deuxième transformation*

Une soixantaine d'entreprises constituent le noyau dur de l'industrie de la 2<sup>e</sup> transformation du sirop d'érable au Québec. Elle inclut une douzaine d'entreprises qui sont principalement actives dans le conditionnement du sirop en petit contenant. Elles sont réparties dans onze régions du Québec et génère environ 500 emplois directs. Ce sont des PME dont la taille, eu égard au nombre d'employés, se répartit comme suit : 78 % (de 1 à 10 employés), 18 % (de 11 à 30 employés) et 4 % (de 31 à 150 employés).

Cinq régions administratives regroupent 80 % des entreprises de deuxième transformation. Il s'agit de Chaudière-Appalaches (25 %), du Bas-Saint-Laurent (17 %), de la Montérégie (13 %), de l'Estrie (13 %) et du Centre-du-Québec (12 %). Plus du tiers des emplois dans cette industrie se retrouvent dans la région Chaudière-Appalaches (34 %). Suivent la Montérégie (17 %), le Centre-du-Québec (17 %), l'Estrie (11 %), le Bas-Saint-Laurent (11 %) et les 6 autres régions (10 %). Seulement 13 % des entreprises exercent leurs activités dans le cadre d'un programme de qualité reconnu (HACCP ou ISO 9002). Très peu d'entre elles font de la recherche et du développement.

### *Industrie de troisième transformation*

On estime qu'il existe une douzaine d'entreprises québécoises en aval qui interviennent de façon industrielle, et sur une base annuelle, dans la fabrication de produits de troisième transformation (boissons, pâtisseries, biscuits, confiseries, mets préparés, crème glacée et charcuteries). Toutefois, nous ne disposons pas de données statistiques liées à ces entreprises, notamment les données imputables aux produits incorporant du sirop d'érable ou ses dérivés. Néanmoins, nous pouvons estimer que le volume actuel utilisé par le marché alimentaire industriel québécois est plutôt modeste, se situant entre 0,22 et 0,4 million de livres, soit moins de 1 % de la production totale du sirop d'érable en 2005. Par contre, ce marché pourrait présenter un volume d'utilisation potentiel à la lumière des diverses applications du sirop d'érable et ses produits dérivés dans les produits alimentaires industriels de créneaux (haut de gamme) tels que les céréales biologiques consommées au déjeuner, les pâtisseries, les biscuits et les confiseries.

## **4.3 Livraisons**

Sept entreprises contribuent à plus de 60 % du volume transformé au Québec. Il s'agit de : Citadelle, Coopérative de producteurs de sirop d'érable, Les Industries Bernard & Fils ltée, Les Produits de l'Érable Bolduc inc., Décacer, L.B. Maple Treat Corp., Érablière des Alléghanys inc. et Érablière Turkey Hill ltée. Ces entreprises sont également les principales exportatrices des produits de l'érable.

*Monographie de l'industrie acéricole au Québec*

## *2. État de la situation*

**Dans le cadre de cette évaluation périodique, La RMAAQ innove en soumettant des questions suggérées aux administrateurs de la Fédération ainsi qu'aux intervenants de l'industrie. Le Conseil de l'industrie acéricole salue cette initiative et se prête à y répondre en âme et conscience comme il se doit.**

**Extrait de la présentation du CIA** lors de l'évaluation de la pertinence des interventions du plan conjoint et de la réglementation dans le processus de mise en marché du sirop d'érable. Victoriaville le 13 décembre 2006.

1. Comment évaluez-vous la position concurrentielle de l'industrie acéricole québécoise ?

*«L'industrie acéricole québécoise évolue dans une situation de monopole qui lui permet de survivre malgré les tensions qui sévit au sein de l'industrie.*

2. Quels sont les succès et les menaces de l'industrie en regard d'une mise en marché efficace et ordonnée du produit visé pour répondre aux besoins du marché ?  
Quels moyens doit-on prendre pour atteindre cet objectif ?

*Le sirop au noir constitue une grande menace pour l'industrie, nous évaluons ce marché noir à plus de 7 millions de livres annuellement. (Le volume 2006 déclaré 74 millions et le volume classé 56 millions, moins le volume à la ferme et par intermédiaires, écart de 7 millions de livres selon nos estimations) Voilà qui constitue selon nous une situation dommageable pour l'industrie à laquelle l'office qui administre le plan conjoint doit solutionner et ce à très court terme.*

*L'inspection et la classification du produit visé actuellement place l'administrateur de l'office en conflit d'intérêt, car il est le donneur de commande et la classification peu variée au gré de la saison de récolte.*

*Souvenons-nous des problématiques reliées à l'inspection des produits en vrac médiatisées à la grandeur du pays lors du printemps 2006. Certains de nos membres ont du tenter d'expliquer «l'inexplicable» à leurs clientèles faute d'explications et de rapport sur ce sujet de l'administrateur du plan conjoint.*

*À cet égard, nous souhaitons que :*

*Afin d'assurer qu'aucun conflit d'intérêt ne se présente et de garantir un produit de qualité pour les marchés, particulièrement pour l'exportation, l'ACIA devrait superviser toutes les opérations de classement et d'inspection effectuées par Cintech Agroalimentaire et certifier la qualité des produits qui sont acheminés aux entreprises de transformation.»*

*Par ailleurs on se souvient tous des résultats de l'étude de l'administrateur du plan conjoint sur la non-conformité des produits vendus par les détaillants en octobre 2005 suite à son AGA. Le bilan de l'étude révélait un taux de non-conformité de l'ordre de 88 % de tous les produits échantillonnés par cette étude. Le fait étonnant, aucun des produits échantillonné n'arborait le logo SIROPRO...*

3. Le plan et les règlements actuels en vertu du plan conjoint donnent-ils les résultats escomptés ?  
Quelles sont les améliorations souhaitables ?

*Partiellement, nous aurions tous intérêt à établir une concertation des intervenants du milieu sous le respect des rôles de chacun et de privilégier une plus grande transparence.*

4. La concertation actuelle entre la Fédération des producteurs acéricoles du Québec et les intervenants de l'industrie permet-elle de saisir les opportunités du marché et de développer le secteur adéquatement ?

*Nous n'avons que trop peu d'exemple d'une concertation des acteurs de l'industrie, le cas de Costco est une démonstration éloquente du peu de concertation de la part de la Fédération envers les transformateurs. Cette entente secrète entre les deux parties soit un office de producteurs et Costco Wholesale crée un dangereux précédent, défie toute logique d'affaires et menace grandement le futur de nos transformateurs québécois de l'érable. L'effet de cannibalisation des marchés qu'occasionne cette entente se fait déjà sentir chez certains de nos membres via leurs clients.*

*En effet, des demandes d'injection de fonds promotionnels importants de la part des transformateurs font l'objet de négociation intense à ce moment-ci. Pourquoi Costco et pas nous ? Que devons-nous répondre à notre clientèle qui nous est fidèle et avec qui nous entretenons de bonnes relations d'affaires depuis de nombreuses années ? Que nous n'avons plus aucun contrôle dorénavant sur la mise en marché du sirop d'érable sur nos marchés ancestraux que nous avons développé ensemble au fil des années ? Il nous semble que cette situation défie toute logique d'une mise en marché ordonné...*

*Nous avons jusqu'ici maintenu l'équilibre avec les grandes surfaces et su résisté à leurs nombreuses demandes de marques privées au fil du temps, mais grâce à l'office nous avons créé la pagaille par des conditions de marché artificielles. Nous avons réussi à banaliser notre produit et nos marques et mettre ainsi les transformateurs à risque comme fournisseur de marque privée. Est-ce vraiment la manière de procéder pour une mise en marché ordonné favorisant la concertation des maillons production et transformation et prônant une saine transparence dans l'industrie ? Posez la question c'est d'y répondre...*

*Quel est l'objectif réel poursuivi par la Fédération dans ce cas type ? Messieurs les régisseurs, nous comptons sur vous pour le découvrir et en faire rapport.*

*Je conclurai en vous rappelant que :*

*Depuis 1998, la convention de mise en marché entre la Fédération des producteurs acéricoles du Québec et tous les acheteurs du produit visé par le plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec, a toujours été arbitrée par la RMAAQ et jamais négociée. À la fin de l'été 2006, une entente est intervenue pour les deux prochaines années 2007 & 2008 créant ainsi le précédent tant recherché d'une convention négociée.»*

**(Fin de l'extrait)**

**A cet égard, la position du CIA est claire, n'ayant pas d'association d'acheteurs / transformateurs dûment accréditée au fin d'une négociation raisonnée entre deux parties représentant les maillons production et transformation, nos membres ont préféré éviter de se retrouver en arbitrage encore une fois suite à leurs expériences passées.**

**De nouveau, certains extraits de la monographie expriment bien à notre avis l'état de la situation quant à la notion de compétitivité du secteur de l'érable. A juste titre voici les articles 7.2 et 7.3 traitant du sujet de manière fort éloquent selon nos membres. Ces articles font référence en particulier à la situation de quasi-monopole brimant ainsi le libre marché, à la difficulté de relations d'affaires et le besoin d'alliances stratégiques entre les parties et le respect des rôles de chacun pour une filière acéricole efficace au Québec.**

**De plus, la connaissance des marchés et de ces exigences doit orienter l'effort collectif à la recherche de l'adéquation entre la demande et l'offre du marché et non pas comme actuellement fait foi, l'offre unilatérale du maillon production sans égards aux changements qui s'opèrent dans les différents marchés. L'aspect qualité des produits de l'érable y est aussi traitée et témoigne de l'importance capitale que l'ensemble de l'industrie s'autodiscipline et se dote d'outils de certification reconnus afin de démontrer sa volonté de s'assujettir à des normes strictes de qualité.**

## CHAPITRE 7

### La compétitivité de l'industrie acéricole québécoise

#### 7.2 La compétitivité d'un nouveau point de vue

L'industrie acéricole québécoise a un statut particulier, étant d'abord un quasi-monopole « géographique », représentant à elle seule 80 % de la production mondiale de sirop d'érable. Cependant, l'industrie est composée de plusieurs joueurs, qui sont en concurrence autant sur le plan de la production que sur celui de la transformation, et qui proposent un produit en concurrence avec d'autres produits sucrants. Ce statut particulier nous amène à regarder la compétitivité de l'industrie sous un autre angle composé des relations d'affaires, de la connaissance de la demande et des marchés ainsi que du positionnement du produit.

## *Relations d'affaires*

Selon la littérature (Lambert, 2006), la compétitivité sera de plus en plus une question de liens d'affaires harmonieux et serrés entre les différents acteurs d'une filière. La compétitivité sera donc, dans les années à venir, une affaire de coordination verticale. Que ce soit par les contrats ou les alliances stratégiques, la coordination verticale devient un incontournable. Elle vise plus que la diminution des coûts de production, mais bien la diminution du coût de transaction ainsi que l'assurance de la qualité et de l'approvisionnement. Par la même occasion, elle permet d'assumer un leadership quant au développement de l'industrie.

Les parties prenantes, c'est-à-dire les différents groupes et personnes ayant des intérêts légitimes dans le développement de l'industrie, doivent être convaincues de la nécessité de l'engagement de chacune des parties. Elles doivent également être convaincues de la force des liens qui les unissent et être prêtes à travailler vers un objectif commun. Même si les intérêts divergent, chaque joueur a une valeur intrinsèque et valable et tous doivent s'engager à travailler de pair en acceptant la valeur de l'autre. C'est ainsi que la filière arrive, au bout du compte, à augmenter son niveau de compétitivité par rapport à ses principaux concurrents. Afin de conserver les avantages que nous procure ce quasi-monopole à l'échelle mondiale, ce resserrement des liens est primordial, et ce, d'autant plus dans un contexte d'exigences accrues des consommateurs et de libre marché.

## *Connaissance de la demande et des marchés*

Un des éléments que doit maîtriser l'ensemble des acteurs de la filière est celui de mieux connaître la demande, et même de l'anticiper. Il est primordial de comprendre que la « globalisation fait en sorte qu'il n'y a plus de marchés protégés où l'offre peut imposer ses choix et ses contraintes » (Lambert, 2006). Chaque industrie doit maintenant s'adapter en fonction des exigences des consommateurs. Il est plus difficile d'imposer son produit tel qu'il était traditionnellement sous prétexte qu'il a toujours été ainsi. Ce concept de compétitivité exige de chacun des acteurs d'une filière d'être au fait de la demande et des marchés. L'offre, à chaque étape de la chaîne de valeur, doit répondre aux besoins et aux exigences de la demande à laquelle elle répond. Tout ceci pour qu'en bout de piste les consommateurs soient satisfaits et les divers acteurs de la chaîne, bien rémunérés.

À ce sujet, selon une recherche menée par Valérie Lamarche, au Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval, « le consommateur qui se soucie de sa santé, qui aime se faire plaisir, qui attache de l'importance à la provenance des produits et qui n'est pas trop sensible aux prix, devrait être ciblé » au Québec par l'industrie acéricole. Mais qu'en est-il des consommateurs types aux États-Unis, notre principal marché d'exportation? Et que dire du Japon, un marché en croissance? Et ailleurs? Cette information sur la demande et les marchés est primordiale pour le maintien d'un bon niveau de compétitivité de l'industrie acéricole québécoise, malgré son statut particulier de quasi-monopole. Il faut que cette information devienne disponible et soit partagée avec l'ensemble des acteurs, permettant ainsi d'anticiper les changements, de planifier une stratégie qui peut se développer en plusieurs scénarios par exemple, et de prendre des décisions éclairées dans un délai court, permettant ainsi à chacun des joueurs de réagir adéquatement aux changements.

## *Positionnement du produit acéricole*

Nous avons vu que le sirop d'érable est plus cher que les autres agents sucrants. Toujours selon l'étude de Lamarche (2004), le positionnement du produit devrait alors se faire en fonction d'un produit de grande qualité, pur et authentique, qui n'a rien à voir avec les autres produits sucrants. Bref, il faudrait faire valoir auprès des consommateurs que la substitution n'est pas possible entre le sirop et ces autres produits. La différenciation des produits est un élément

majeur de compétitivité lorsque la stratégie de diminution des coûts de production, et donc de baisse des prix, semble peu possible (dans la mesure où les prix des autres agents sucrants sont nettement inférieurs).

Ainsi, une fois la demande et les marchés mieux ciblés, le positionnement du produit exige des acteurs de savoir innover, réagir rapidement aux changements, et d'être flexibles afin de répondre adéquatement à cette demande exigeante et changeante. La capacité de création et d'innovation est donc également un élément essentiel à la croissance du niveau de compétitivité de l'industrie.

De plus, les produits acéricoles doivent satisfaire certaines exigences, dont celle de la qualité, un atout majeur de la commercialisation. Il est important que l'industrie s'autodiscipline et se dote d'outils de certification reconnus afin de démontrer sa volonté de s'assujettir à des normes strictes de qualité. C'est la meilleure façon d'assurer le développement de l'industrie acéricole. Il faut offrir des produits d'une qualité irréprochable et maintenir, en permanence, les plus hauts standards en se dotant de contrôles rigoureux tout au long du processus, de la production à l'emballage, en passant par la transformation et l'approvisionnement. La responsabilisation individuelle et collective de tous les partenaires du milieu contribuera indéniablement à préserver la réputation de l'industrie et à assurer la pérennité des marchés. C'est à l'industrie de mieux connaître les exigences du marché et de mettre en place des systèmes de certification conformes à celles-ci.

### **7.3 Constatations sur le niveau de compétitivité**

Ainsi, d'un point de vue traditionnel, l'industrie acéricole québécoise semble en bonne position par rapport à ses concurrents. Le Québec maintient ou augmente sa place sur ses principaux marchés, et ceci, dans un contexte de hausse du dollar canadien. D'un point de vue purement économique, il est intéressant de noter que le Québec offre un produit similaire à ses concurrents, mais à un prix inférieur, lui conférant un certain avantage. Cependant, le Québec vend plus de sirop d'érable en vrac que ses concurrents, ce qui exerce une pression à la baisse sur les prix.

Par contre, certains éléments permettent un regard nouveau sur la compétitivité du secteur acéricole québécois. Les différents acteurs de l'industrie acéricole, d'ici et d'ailleurs, de la production à la transformation, devront travailler de concert afin de renforcer les liens d'affaires et travailler au développement de l'industrie. La connaissance des marchés semble morcelée et l'information s'y rattachant ne circule pas adéquatement entre les différents acteurs. Le prix relativement plus élevé du sirop d'érable par rapport aux autres produits sucrants force l'industrie à le positionner différemment. En lien avec ce positionnement, des efforts supplémentaires devront être fournis en ce qui concerne la certification de la qualité. Ainsi, les défis sont grands pour les acteurs qui travaillent tous, à leur manière, au développement de cette industrie sur le plan international.

*Monographie de l'industrie acéricole au Québec*

## **3. Problématiques**

### **Problématiques / constats**

Pour le bien-fondé de cette présentation à la Commission nous vous illustrons certains exemples auxquels nous avons à faire face quotidiennement et qui défie quant à nous tout bon sens pratique des affaires.

**L'inadéquation de la demande avec l'offre :** Nous assistons actuellement à une croissance de la demande pour le sirop certifié biologique or, la limitation inappropriée de production (contingentement) et la volonté de réduire les surplus des stocks invendus cause non seulement une rareté du produit mais aussi une surenchère destructrice à l'expansion de ces marchés porteurs. Les ruptures de stocks pour les marchés industriels sont aussi causées par cette mauvaise gestion de la demande et freinent drastiquement la création de nouveaux produits transformés. La solution retenue par l'agence de vente soit de forcer l'utilisation de sirop avec des défauts de saveurs constitue en elle-même une flagrante méconnaissance de ces marchés qui nous l'espérons fortement n'est pas «prise» de manière délibérée.

### **Indépendance de l'institution chargée d'exécuter le classement :**

Nous ne mettons nullement en question l'intégrité et le professionnalisme de l'institution actuelle chargée d'exécuter le classement mais plutôt, les questions de conflits d'intérêt potentiels que soulèvent les liens d'affaires que la structure actuelle client et fournisseur de service engendre. Quelles sont les directives du donneur de commande ? Sont-elles reliées en fonction d'une récolte donnée dans le temps, certains de nos membres semblent le croire fermement. Le comité de surveillance prévu à la convention ne peut agir à cette causalité faute de pouvoir décisionnel.

### **L'utilisation judiciaire du système à outrance, à la limite du bon sens :**

Malheureusement pour nous tous, Il est de notoriété publique que le secteur de l'érable selon l'annexe 3 « répartition des activités de la Régie par plan conjoint » du rapport annuel de gestion 2005-2006 de la RMAAQ, constitue pour plus de 48 % des audiences publiques de la RMAAQ, 65 % des enquêtes et ordonnances et 67 % des causes d'arbitrage de ce tribunal administratif. L'office qui administre le plan conjoint soit la Fédération semble n'y trouver aucun problème à cette situation de fait et pousse même l'audace à convier leur procureur à titre de porte parole lors de l'évaluation périodique de la RMAAQ réalisé aux 5 ans.

Il est triste de constater qu'un office est ainsi mené par un homme de loi sous une approche légaliste qui tente de discréditer tous les intervenants du secteur à un exercice de consultation publique, volontaire et qui se veut démocratique.

### **La table filière acéricole est-elle viable ?**

La dernière année nous laisse perplexe alors qu'une simple demande d'étude de marché proposée par les transformateurs à paralyser cette dernière sous forme de boycott des travaux en cours par les représentants du maillon production.

D'emblée, nous croyons que le chapitre 8 ci-après de la monographie traitant des enjeux de l'industrie acéricole illustre bien la situation actuelle de la filière acéricole au Québec et nous souscrivons entièrement et intégralement à cet exercice de diagnostic et des avenues envisageables pour le secteur.

## **CHAPITRE 8**

### **Enjeux**

*L'industrie acéricole québécoise dispose de plusieurs atouts lui permettant d'assurer sa pérennité au cours des prochaines années. Cependant, la réalisation de la Monographie de l'industrie acéricole au Québec a permis de dégager des enjeux, et ce, malgré une insuffisance d'information; particulièrement en ce qui concerne la transformation et la distribution. La prise en compte de ces enjeux permettrait à ce secteur de se développer à la satisfaction de chacun des acteurs de la filière. À la faveur de ces constatations, quatre grands enjeux sont présentés.*

### *1) Relations d'affaire*

La compétitivité est de plus en plus une question de liens d'affaires harmonieux et serrés entre les différents acteurs d'une filière. Ce resserrement des liens est primordial, surtout dans un contexte d'exigences accrues des consommateurs et de recherche de nouveaux marchés. Que ce soit par les contrats, les alliances stratégiques ou la coordination verticale, la bonne entente devient un incontournable. Les différents groupes et personnes ayant des intérêts légitimes dans le développement de l'industrie doivent être convaincus de la nécessité de l'engagement de chacune des parties qui la compose et de la force des liens qui les unissent, et doivent travailler à atteindre le même objectif commun. Même si certains intérêts peuvent diverger, chaque acteur a une valeur intrinsèque équivalente et doit travailler en collaboration en acceptant la valeur de l'autre. C'est ainsi que la filière arrive, au bout du compte, à augmenter son niveau de compétitivité par rapport à ses principaux concurrents.

### *2) Opter pour une « logique client »*

L'offre, à chaque étape de la chaîne de valeur, doit répondre aux besoins et aux exigences des consommateurs afin de les satisfaire. Un des points cruciaux à ce sujet pour les produits de l'érable est la qualité du produit livré. Cette étape concerne tous les maillons de la filière, de la production à la distribution. Ainsi, tous les acteurs de l'industrie doivent d'abord connaître les critères de qualité recherchés par les consommateurs des différents marchés en ce qui a trait aux produits de l'érable. Est-ce une question de couleur, de goût, de texture?

Une fois les critères de qualité recherchés par les consommateurs connus, une structure de certification permettant la prise en charge de ces critères de qualité par tous les maillons de la filière devrait être mise en place. En parallèle avec ce type de certification, rappelons que peu d'entreprises exercent leurs activités dans le cadre d'un programme de qualité reconnu (HACCP ou ISO 9002).

En vue de cela, la structure de prix basée sur la couleur pourrait être actualisée afin de privilégier des critères recherchés par le client. D'autres paramètres pourraient être utilisés dans la détermination des prix. Par exemple, le jeu de l'offre et de la demande pourrait avoir un effet sur le prix d'une catégorie de sirop.

### *3) Connaissance et stratégies de marchés*

La connaissance des marchés est cruciale pour chacun des maillons. À ce titre, le partage de l'information au sein de la filière se doit d'être fait de la meilleure façon qui soit. La Fédération et les acteurs de la transformation possèdent des expertises complémentaires qui pourraient être mises à profit afin de déterminer les orientations du développement du marché local et du marché international. La valorisation du sirop d'érable par la filière acéricole québécoise pourrait permettre l'accroissement de la demande, une hausse des revenus, une pression à la baisse sur l'inventaire et voire même une reprise ordonnée du développement des érablières au profit des régions.

### *4) Positionnement des produits de l'érable : de nouvelles options?*

L'industrie acéricole a un défi à relever avec le vieillissement de la population, la croissance de l'obésité et la diminution de la consommation de sucre dans les pays occidentaux. Il serait sans doute opportun pour l'industrie d'analyser les vertus potentielles du sirop d'érable sur la santé. La recherche et le développement sont des éléments primordiaux pour le positionnement des produits de l'érable dans de nouveaux créneaux porteurs. Elle peut se réaliser en entreprise ou en collaboration avec les centres de recherche et de transfert technologique déjà en place

(ex. : centres hospitaliers, centres universitaires, Centre Acer, Cintech Agroalimentaire, Centre d'expérimentation et de transfert technologique en acériculture du Bas-St-Laurent). Certains éléments, comme la mise au point de produits, le conditionnement et la commercialisation des produits de l'érable pourraient être ciblés.

*Monographie de l'industrie acéricole au Québec*

#### 4. Solutions proposées

Par souci d'efficacité, d'efficience et de synthèse nos solutions proposées seront brèves et auront sans contredit, un impact significatif et important dans les résolutions des problématiques et des exemples précités.

**Les transformateurs de produits de l'érable québécois sont d'avis que le besoin d'équilibrer les forces économiques dans la Loi sur la mise en marché devient incontestable et nécessaire.**

Il faut rechercher dans l'application de la loi de la mise en marché l'élimination de l'exercice unilatéral du pouvoir que confère la loi aux offices. Un comité mixte devrait être mis sur pied à cet effet.

Ainsi, et ce malgré quelques révisions, l'application de la Loi par le biais de ses outils (plans conjoints, agences de vente et la Régie) n'évolue pas au même rythme que les conditions du marché agroalimentaire au Québec et dans le monde. Sans une adaptation par le biais d'une nouvelle révision de la loi et de ses outils, basée sur les principes d'équilibre des forces économiques, d'équité et de flexibilité, le secteur agroalimentaire québécois aura des difficultés à satisfaire et à protéger les marchés domestiques et internationaux.

Dans cet ordre d'idée il est important à notre avis de remettre en question la pertinence des agences de ventes en agriculture et particulièrement en acériculture ou elle constitue un élément nuisible à la croissance des marchés, à l'innovation et la création des produits. **Par ailleurs, l'industrie de la transformation agroalimentaire est devenue un secteur à valeur ajoutée et constitue le secteur manufacturier qui a le plus de valeur ajoutée au Québec, soit 7,3 milliards de dollars en 2005.**

**Par ailleurs une agence de vente devrait selon nous ne gérer que les surplus d'inventaire et les modalités d'actions des offices devraient se faire conjointement avec les transformateurs.**

#### 5. Conclusion

Dans tous les secteurs, nous devons choisir un mode de fonctionnement afin de régir nos rapports et peu importe ce mode il y aura des défenseurs pour chacun des choix préconisés. Il est possible pour chacune des parties de faire valoir que seul son mode de fonctionnement est celui qui va bien.

Par ailleurs dans notre industrie, nous entendons quelques fois dire que tout va pour le mieux et qu'il n'y a plus de problèmes... L'état de la situation et les problématiques soulevées démontrent le contraire. Choisir la bonne formule doit assurer de ne pas nuire à une industrie mais plutôt de la faire croître. Dépenser des millions de dollars en frais de cours sans jamais réellement corriger les problèmes ne fait que démontrer que les mauvais choix ont été faits jusqu'à ce jour.

Il est plus que temps de revenir au bon sens. Les grands mouvements politiques à la grandeur de la planète en sont un bon exemple. Le communisme peut exister mais à quels coûts et quelle richesse apporte-t-il ?