



# PRÉFÉRENCES, PERCEPTIONS ET COMPORTEMENTS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR DE SIROP D'ÉRABLE

*Dans le cadre d'un projet de recherche financé par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et réalisé en collaboration avec les conseillers acéricoles du ministère, le Centre ACER, en partenariat avec Cintech agroalimentaire, a tenté d'en apprendre davantage sur les consommateurs de sirop d'érable. Plus particulièrement, l'objectif était d'identifier les préférences et les perceptions du consommateur en matière de sirop d'érable en plus de mieux connaître son comportement d'achat.*

PAR MARTIN PELLETIER, ING. F. ET NATHALIE MARTIN, PH. D., CHIMISTE, CENTRE ACER

Plusieurs étapes ont été nécessaires pour répondre à ces questions, mais la stratégie était somme toute assez simple. Afin de mieux connaître les perceptions et les préférences des consommateurs, nous avons sélectionné une variété de sirops sans défaut de saveur dans toutes les classes de couleur. Ces sirops ont ensuite été décrits selon les attributs de la Roue des saveurs par un panel de professionnels, puis soumis à 103 consommateurs (région de Saint-Hyacinthe) pour évaluation. Il a ensuite été possible d'établir le lien entre les saveurs des sirops et leurs appréciations par les consommateurs.

Le groupe de discussion (*focus group*) est l'outil idéal pour permettre de décrire les comportements d'achat. Ainsi, 28 des participants aux tests de préférences ont ainsi été consultés (4 groupes de 7 personnes). Les discussions se sont déroulées en deux segments entre lesquels la séance de dégustation se déroulait. Il a ainsi été possible de voir l'effet de la dégustation des différents sirops sur la perception du consommateur (avant et après).

Avant d'aller plus loin, il importe de souligner que cette étude est exploratoire puisqu'elle a été réalisée à petite échelle et seulement dans la région de Saint-Hyacinthe. Toutefois, les grandes tendances qui ont été observées sont quand même applicables dans la commercialisation du sirop d'érable en vente directe; ce sont ces tendances qui seront présentées dans cet article.

*Le terme « saveur » fait référence aux sensations provoquées conjointement par l'odeur et le goût, ressenties pendant la dégustation d'un plat, d'un aliment ou d'une boisson.*

## PERCEPTIONS ET PRÉFÉRENCES DU CONSOMMATEUR DE SIROP D'ÉRABLE

Les perceptions du consommateur quant au sirop d'érable sont assez bien développées. Le consommateur est capable de discerner les saveurs dominantes dans plusieurs types de sirops d'érable. Toutefois, on dénote une certaine ignorance de toute la gamme de saveurs que peut prendre le sirop d'érable. Ce manque de connaissances est plus marqué lorsque les sirops sont aux extrêmes de l'échelle de couleurs. Les sirops ayant des saveurs dominantes de vanille (sirop pâle) ou de mélasse (sirop foncé) créent une réaction initiale de suspicion chez le consommateur; il est surpris et se méfie de ces sirops puisqu'il ignore que le sirop peut avoir cette saveur naturellement. Toutefois, une fois le consommateur rassuré sur la pureté des produits auxquels il a été exposé, ce dernier semble intéressé à les utiliser. Il est donc possible de commercialiser des sirops moins conventionnels si le consommateur est bien informé sur ce qu'il achète.

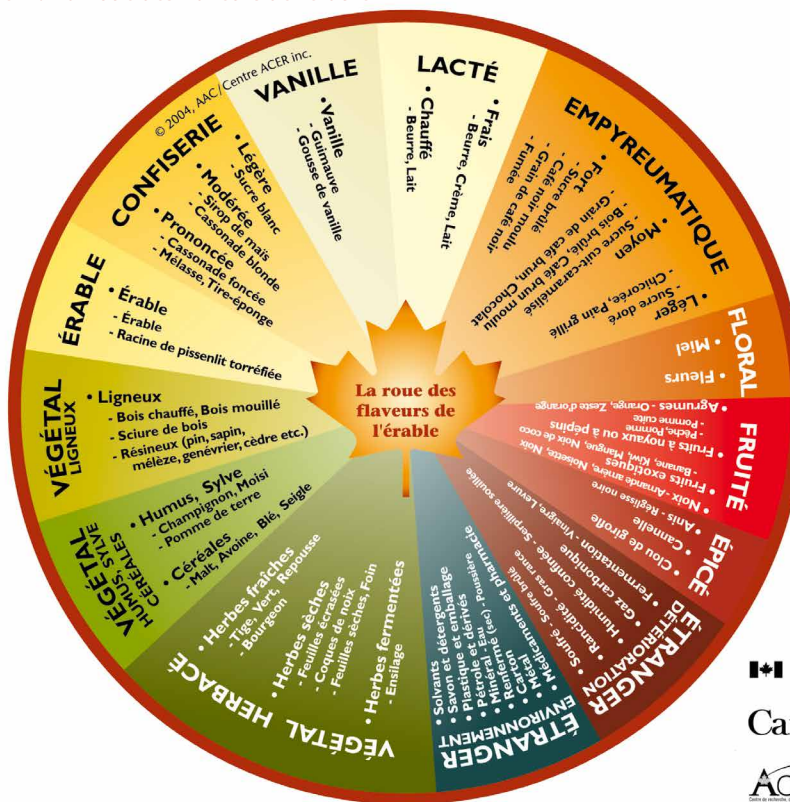
La couleur du sirop d'érable reste un critère d'achat important pour le consommateur, et ce, malgré toute la sensibilisation sur les saveurs variées du sirop. En effet, c'est l'un des rares repères à la portée du consommateur lui permettant d'évaluer le produit qui lui est proposé.

De plus, les groupes de discussion ont permis d'identifier une lacune dans la compréhension des descripteurs des saveurs associées à la nouvelle classification du sirop d'érable. Les termes actuellement associés aux couleurs dans la classification ne sont pas bien compris et la classe de couleur très foncée est carrément inconnue du groupe de participants. Cette situation incite donc à la prudence lors des contacts avec les consommateurs potentiels, car il faut

Tableau 1 : Rappel de la nouvelle classification internationale du sirop d'érable

COULEUR	DESCRIPTION DE SAVEUR
Doré	Goût délicat
Ambré	Goût riche
Foncé	Goût robuste
Très foncé	Goût très prononcé

Figure 1 : La Roue des saveurs de l'érable












La Roue a été développée conjointement par le Centre ACER et Agriculture et Agroalimentaire Canada. Elle vient fournir un langage de description des saveurs du sirop d'érable en fonction de divers attributs.

## CHÊNE ROUGE, CHÊNE BLANC, NOYER NOIR, CERISIER, FRÊNE BLANC, BOULEAU JAUNE, ÉRABLE, PLAINE

**Ventes :**  
819 362-3233  
Dir. des ventes : YVON MILLETTE  
Courriel : info@vexco.com

**Achat de billots :**  
418 428-3704 poste 221  
Dir. approv. : JOCELYN CHAMPAGNE  
**WWW.VEXCO.COM**

Figure 2 : Sirops les plus appréciés (rangée du haut) et les moins appréciés (rangée du bas)

<p>+</p> <p>4x ★</p>	<p>459</p> 	<p>576</p> 	<p>466</p> 	<p>371</p> 	<p>248</p> 
<p>4x ★</p>	<p>174</p> 	<p>981</p> 	<p>821</p> 	<p>772</p> 	

Il est possible d'observer que les couleurs médianes sont plus appréciées que les extrêmes du spectre des couleurs.

d'abord s'assurer que ces derniers comprennent réellement l'étiquetage du produit avant de leur transmettre un produit basé uniquement sur le critère de la classe de couleur.

Les groupes de discussion ont permis de mettre en lumière l'amour du consommateur pour le sirop d'érable. Les qualificatifs qu'il évoque pour le décrire sont élogieux :

- Raffiné;
- Artisanal;
- Polyvalent;
- Subtil;
- Produit typique du Québec;
- Bon pour la santé;
- Unique et distinctif.

De plus, les quatre groupes de consommateurs ont même mentionné que le sirop d'érable « goûte le ciel ». Ce qualificatif plutôt nébuleux témoigne à la fois de l'affection des consommateurs pour le sirop et de l'unicité du produit.

## COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR DE SIROP D'ÉRABLE

Les résultats des groupes de discussion témoignent de la curiosité dont fait preuve le consommateur de sirop d'érable; il se questionne entre autres sur :

- La date, la région et le mode de production;
- La pureté du sirop d'érable;
- Les manières d'utiliser les différents sirops (recettes);
- La méthode et le temps de conservation de son sirop après l'achat.

Les comportements du consommateur de sirop d'érable indiquent que ce produit se prête très bien à la commercialisation de proximité; pratique de commercialisation qui favorise le contact entre le consommateur et le détaillant. Cette proximité avec le consommateur permettrait en effet de répondre à ses questions facilement et d'établir un lien de confiance lui permettant de sortir de sa zone de confort en essayant des sirops différents et un peu moins conventionnels. Les résultats de l'étude ont même permis d'établir qu'une partie de la clientèle serait prête à payer davantage pour leurs sirops d'érable

si elle était en mesure d'y goûter avant l'achat. Cette dégustation dirigée serait une occasion idéale pour le producteur de sirop d'érable d'informer son consommateur sur les différentes caractéristiques de son produit et ainsi éviter de le laisser dans l'ignorance. Rappelons que c'est l'ignorance de l'étendue de la partie des saveurs des sirops d'érable qui mène le consommateur à boudier les sirops moins conventionnels, caractéristiques des extrêmes de l'échelle de couleurs. Le consommateur est curieux et le producteur qui satisfera sa curiosité pourra gagner une clientèle plus fidèle.

À l'image de plusieurs produits alimentaires raffinés comme les vins, les fromages fins ou les miels de spécialité, les saveurs que le sirop d'érable peut adopter sont extrêmement variées et souvent complexes. Toutefois, on dénote une certaine ignorance de cette amplitude de saveurs chez les consommateurs de sirops d'érable ce qui les mène à rejeter certains sirops. Les travaux présentés ici ont permis d'observer qu'il est possible d'attirer le consommateur vers des produits différents si on encadre la dégustation et qu'on le sécurise quant à la pureté du produit. Cette pratique est donc une bonne stratégie de vente directe qui peut s'implanter facilement à la ferme. Il est cependant nécessaire de bien décrire le sirop d'érable; c'est pourquoi le Centre ACER a développé une formation visant le développement des compétences de dégustation.



## EN SAVOIR PLUS

Si vous avez des questions ou des commentaires par rapport au contenu de cet article, vous pouvez contacter M. Martin Pelletier par courriel à [martinpelletier@centreacer.qc.ca](mailto:martinpelletier@centreacer.qc.ca) ou par téléphone au 819 369-4000, poste 402.