



HAL
open science

L'émergence des Indications Géographiques au Québec : construction, liens au lieu, protection et valorisation

Carole Chazoule, Fabien Jouve, Rémy Lambert

► To cite this version:

Carole Chazoule, Fabien Jouve, Rémy Lambert. L'émergence des Indications Géographiques au Québec : construction, liens au lieu, protection et valorisation. *Canadian Journal of Regional Science / Revue canadienne des sciences régionales*, 2009, 32 (2), pp.297-308. hal-04095028

HAL Id: hal-04095028

<https://isara.hal.science/hal-04095028v1>

Submitted on 11 May 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'émergence des Indications Géographiques au Québec : construction, liens au lieu, protection et valorisation

Carole Chazoule ¹

Laboratoire d'Études Rurales (LER-SEREC, EA3728),
ISARA-Lyon, 23, rue Jean Baldassini
69364 Lyon CEDEX 07

Fabien Jouve

Laboratoire d'Études Rurales (LER-SEREC, EA3728)
Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation
Université Laval, G1K 7P4

Rémy Lambert

Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation
Université Laval, G1K 7P4

L'analyse des liens qui unissent les produits aux lieux,² leur construction, leur évolution, et leur valorisation par les acteurs a fait l'objet en Europe de nombreux travaux (Casabianca et Valceschini, 1996 ; Barjolle et al 1998 ; Sylvander 2004 ; Casabianca et al 2005 ; Sylvander et al 2006 ; Berard et Marchenay 2007). Cette question reste cependant peu étudiée en Amérique du nord où pourtant, comme le montre Barham (1999, 2002, 2003), ou plus récemment Hinrichs et Lyson (2007) et Trubek (2008), on compte de plus en plus de productions localisées. C'est certainement au Québec que ce développement a pris le plus d'importance. L'association Solidarité Rurale du Québec y a en effet recensé, dans un inventaire effectué en 2002, plus de 200 productions localisées (SRQ 2002). Aujourd'hui, ce

-
1. Carole Chazoule est enseignante-chercheure à l'ISARA-Lyon et au Laboratoire d'Études Rurales (Université Lyon 2), et Fabien Jouve est doctorant et Rémy Lambert est vice-doyen à la recherche, Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation, Université Laval
 2. L'ensemble des interrelations qu'entretient un produit avec son lieu de provenance (le produit ne peut revendiquer de typicité liée à son lieu de production) ou d'origine (le produit revendique son lieu pour justifier son caractère spécifique).

marché s'élèverait à plus d'un milliard de dollars canadiens, soit près de 4 % de la demande alimentaire (MAPAQ 2005).

Force est de constater cependant que peu de ces produits sont encore certifiés malgré l'existence de la loi sur les appellations réservées qui permet leur reconnaissance en AO ou IGP³ (Chazoule et Lambert 2007). Aujourd'hui, seul l'Agneau de Charlevoix est reconnu comme IGP. Les autres productions relèvent d'appellations coutumières et de marques privées individuelles ou collectives. À ce titre, elles ne présentent pas toutes le même lien au lieu ni les mêmes organisations d'acteurs pour les mobiliser, les faire reconnaître et les protéger. Parfois importants et revendiqués, parfois plus faibles et moins revendiqués, ces liens au lieu sont hétérogènes et plus ou moins construits.⁴

Une analyse de la notion de lien au lieu dans les travaux français comme grille de lecture de la diversité québécoise

Dans ce contexte, la question est de comprendre comment au sein de différentes productions localisées, sur des territoires aux ressources et configurations d'acteurs différentes sont créées ou non, revendiqués ou non, ces différents liens au lieu. Pour répondre à cette question, la notion de lien au lieu demande d'être approfondie. En effet, c'est à travers elle que se légitime ou non la reconnaissance des AO et des IGP. Plusieurs travaux conduits en France ces dernières années peuvent nous y aider. Ils montrent que les liens qui unissent produit et lieu ne se fondent jamais uniquement que sur des composantes physiques, géologiques ou pédoclimatiques mais sont, aussi et surtout, le fruit d'une construction sociale. En effet pour que les liens au lieu s'expriment encore faut-il qu'ils soient révélés par des modes d'élaboration imaginés par les hommes au fil du temps. Ces techniques de production et de transformation qui vont intervenir à des degrés divers dans la production et la fabrication vont au bout du compte influencer la qualité finale du produit (Barjolle et al 1998). Ainsi les types de lien qui unissent la qualité des produits à un lieu relèvent d'un système complexe qui ne peut être réduit ni aux seuls critères physiques, ni aux seuls critères historiques et culturels (Delfosse 1999, 2002). L'inscription au lieu relève avant tout d'une antériorité de pratiques collectives spécifiques inscrites, transmises et évoluant dans la culture locale (Berard et al 2004 ; Berard et Marchenay 2007). C'est donc essentiellement le partage collectif de savoir et savoir-faire spécifiques locaux sur un temps long⁵ qui permet l'ancrage d'un produit dans un lieu. La construction des liens au lieu est

-
3. La province a adoptée en 2006 une législation permettant la reconnaissance de produits en AO (*Appellation d'origine*,) et IGP (*Indication Géographique Protégée*) selon le modèle européen.
 4. Une première enquête a été conduite en 2006 dans cinq régions québécoises sur 12 produits identifiés par les acteurs de ces régions comme des produits différenciés (Canty et al 2006 ; Chazoule et al 2006).
 5. La notion de profondeur historique doit cependant être relativisée nous précisent Bérard et Marchenay (2007). Dans la pratique européenne, elle ne recouvre souvent qu'une seule génération et reste difficile à prouver sur le plan scientifique.

donc complexe, multiforme et souvent difficile à appréhender. Delfosse écrit à ce sujet qu'en ce qui concerne les liens, il y a des relations objectives mais non perçues et des relations perçues mais qu'on ne peut pas prouver ou objectiver (Delfosse 1999). On peut donc dire que le lien au lieu, loin d'être fondé sur des critères uniquement physiques, est une construction sociale influencée par quantité de facteurs différents.

Hypothèses, choix des terrains et méthodologie

Partant de là, deux hypothèses peuvent être posées. La première affirme que le lien au lieu se construit plus qu'il n'est donné. Elle affirme que cette construction dépend de l'ensemble des ressources physiques, sociales, culturelles et historiques d'un lieu, ainsi que des configurations d'acteurs qui y sont présents. La seconde soutient que l'existence de liens (physiques, historiques, culturels) est une condition nécessaire, mais non suffisante à la reconnaissance d'AO et d'IGP. En effet elle dépendra plutôt de la capacité des acteurs à créer un collectif permettant la construction, la revendication et la protection de ces liens.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, quatre productions localisées ont été choisies en regard des configurations d'acteurs qui les portent, ainsi que des ressources des territoires sur lesquels elles se développent. Il s'agit de la canneberge des Bois Francs, de la fraise de l'Île d'Orléans, de la pintade de la Vallée du Richelieu et de l'agneau de Charlevoix. Pour deux d'entre elles (Agneau de Charlevoix et Fraises de l'Île d'Orléans), l'ancrage territorial s'inscrit dans des lieux qui peuvent être considérés comme des territoires identifiés, c'est-à-dire reconnus pour leur spécificité et bénéficiant d'un certain nombre de ressources (traditions de tourisme, de gastronomie, de productions alimentaires). Pour les deux autres (pintade de la Vallée du Richelieu et canneberge des Bois Francs) l'ancrage se fait dans des lieux que l'on peut considérer comme des territoires en construction, ne bénéficiant pas de ces ressources. Longtemps considérés comme des lieux de passages plus que de destination, ils ne présentent pas d'antériorité de production agricole particulière, ni de tradition de tourisme ou de gastronomie. Dans le premier cas les ressources des territoires sont facilement mobilisables, alors que dans le second elles sont à construire. Ces quatre productions présentent également des configurations d'acteurs différentes. Le choix a été fait d'appréhender ces configurations via l'existence ou non d'un cahier des charges pour chaque produit. Les productions pour lesquelles un cahier des charges existe sont considérées comme ayant un degré d'organisation collective plus poussé (Pintade de la vallée du Richelieu, Agneau de Charlevoix). Celles, pour lesquelles il n'existe pas de cahier des charges sont considérées comme ayant un degré d'organisation collective plus faible (Canneberge des Bois-Francs, Fraises de l'Île d'Orléans).

Notre recherche⁶ a alors consisté, sur ces quatre territoires, à interroger les liens au lieu construits et revendiqués par les professionnels (agriculteurs, distributeurs, agents de développement...) impliqués dans ces productions.

**Un collectif et un territoire en gestation :
le cas de la canneberge⁷ en Bois-Francs**

La production de canneberge en Bois-Francs est récente et abrite 85% de toute la production québécoise⁸. Si la première cannebergière y a été implantée dans les années 1930 ce n'est qu'à compter des années 1990 que d'autres entreprises s'y sont installées. Aujourd'hui elles sont 37 à approvisionner les trois transformateurs installés localement. Cette zone, de plus de 1000 h, espace de marais et de tourbières dont les sols sont sableux et très acides, idéale pour la culture de canneberge, se distinguait il y a vingt ans par son sous-développement et son manque d'attractivité.

Malgré cet espace de production qui par ses caractéristiques pourrait s'assimiler à un « terroir », les producteurs et les transformateurs de canneberges, ne construisent comme ressources et ne revendiquent que très peu les liens au lieu. Lorsqu'ils le font ce sont essentiellement sur des aspects physiques mais aussi en termes d'inscription dans la société locale. L'aspect physique est revendiqué du fait que ces grands espaces plats de sols acides nécessaires à la culture, dans un climat nordique, permettent les aménagements des champs en vue de leur inondation pour la récolte. Par contre, aucun aspect terroir n'est revendiqué, la culture étant trop récente pour les producteurs. En ce concerne l'inscription dans la société locale, s'ils associent peu la canneberge à leur territoire, la production est par contre très facilement associée à l'Amérique du nord et à sa culture alimentaire. Ce lien justifie pour eux l'investissement réalisé pour faire connaître la production et par la même occasion son territoire. Les liens du produit avec la vie culturelle locale sont récents et passent par un centre d'interprétation. Celui-ci diffuse des savoirs sur la production et permet aux Québécois de visiter les exploitations au moment de la récolte. Son objectif est de faciliter le lien entre la production et le territoire et tout en favorisant le tourisme par la mise en place de fêtes locales de la canneberge.

Les savoir-faire mobilisés pour la production sont peu associés au lieu par les producteurs et les transformateurs. Pourtant on ne peut nier une réelle spécificité des techniques au sein de cet espace de production. En effet, partout ailleurs en Amérique, les techniques de production de la canneberge sont intensives, construites pour une production industrielle de masse essentiellement vouée à la transformation. Dans la zone des Bois-Francs, les techniques de production sont

6. Une première enquête a été conduite en 2006 dans cinq régions québécoises sur 12 produits identifiés par les acteurs de ces régions comme des produits différenciés.

7. La Canneberge est une petite baie acidulée qui entre dans la tradition culinaire nord américaine.

8. Le Canada est le deuxième producteur de canneberges au monde après son voisin du sud, et le Québec exploite un peu plus d'un tiers des superficies canadiennes de canneberges.

raisonnées et pour une partie même biologique. En effet, le climat limite l'attaque des insectes et réduit les risques de maladies propres aux cultures qui se font plus au sud. L'usage d'intrants est donc moindre ce qui permet aux producteurs d'afficher une qualité sanitaire plus grande. Pour eux, cela permet de revendiquer une spécificité sans qu'elle soit cependant associée au lieu dans la commercialisation.

Une notoriété de provenance à valoriser collectivement : la fraise de l'Île d'Orléans

Le second cas qui retient notre attention est une production où une centaine d'acteurs aux stratégies multiples et peu organisés collectivement bénéficient tout à la fois d'une longue tradition de production, d'une forte notoriété de leur produit et de la renommée d'un territoire identifié et aux multiples ressources.

Les liens au lieu revendiqués sont avant tout physiques et pédoclimatiques. C'est en effet grâce au micro climat qui protège des gels tardifs du printemps et de l'automne et de l'abondance de neige en hiver qui protège les plants et les plantes des grands froids, qu'une production maraîchère diversifiée a pu s'installer sur l'Île dès le 18^{ième} siècle. C'est grâce à ce même climat et des techniques de production qui, sans être homogènes ont une histoire commune, que la fraise peut revendiquer une qualité spécifique selon les producteurs. Pour les producteurs, la fraise est un produit phare du patrimoine agricole de l'Île. C'est pour eux un produit de terroir, car malgré l'absence de savoir-faire communs formalisés, elle se différencie suffisamment des autres fraises produites au Québec pour être reconnue et susciter une demande forte de la part des consommateurs.

La renommée des fraises de l'Île est aussi le fait de l'image hautement touristique que renvoie ce territoire par ailleurs historiquement perçu comme la ceinture verte de Québec. Le lien avec la société locale est ainsi fortement revendiqué. Ce lien, fort et construit de longue date, participe à la notoriété de la fraise. Ceci a pour conséquence d'attirer des visiteurs sur l'île d'Orléans (l'auto cueillette y est très populaire), de dynamiser et de diversifier l'économie locale à travers l'organisation de fêtes locales dédiées à la production. La commercialisation locale sert ainsi de vitrine à la production qui se vend aussi sur certains marchés publics. Pendant longtemps, la question de la protection du nom Ile d'Orléans ne s'est pas posé, seule suffisait la rente provoquée par la notoriété du territoire. Puis les producteurs de fraises ont commencé à conduire une réflexion sur la possibilité de faire protéger la dénomination « fraise de l'Île d'Orléans » usurpée sur les marchés. Ce projet s'est rapidement vu opposer de nombreuses résistances. En premier lieu est apparue la difficulté de différencier leurs fraises de celles produites sur les rives d'en face. Enfin, est apparue la difficulté de déposer une appellation « fraises de l'Îles d'Orléans », alors qu'une entreprise avait déjà déposé le nom « *Les fraises de l'Île d'Orléans Incorporée®* ». Enfin est apparue la difficulté d'harmoniser les pratiques des uns et des autres dans un cahier des charges. Les producteurs se sont donc tournés vers l'élaboration d'une marque de certification collective susceptible de protéger l'ensemble du

patrimoine de l'Île. Aucun lien entre les savoir-faire et le lien de production n'est donc ici revendiqué.

La construction d'une démarche collective créatrice de territoire : la pintade de la Vallée-du-Richelieu

Nous sommes en présence d'un produit qui, en termes d'ancrage, doit tout à la dynamique récente d'acteurs – un producteur⁹ et des restaurateurs – qui ont dû, pour ce faire, créer un territoire productif original et tenter d'influer sur son développement par une valorisation locale. En effet la Vallée du Richelieu est un territoire peu identifié, (espace de grandes cultures périurbaines) trop proche de Montréal pour que des visiteurs viennent y passer plusieurs jours et trop éloigné pour qu'ils y viennent pour une journée.

Ici, les liens du produit au lieu sont récents dans leur construction et leur revendication. Aucun lien historique n'est revendiqué. Et pour cause, importée par les britanniques au 19^{ième} siècle et peu répandue au Québec, la pintade connaît une consommation nouvelle et encore peu habituelle dans la province. Lancée par des restaurateurs comme produit haut de gamme, se différenciant du poulet plus gras, le volatile ne trouve sa place sur les marchés que depuis une dizaine d'années. De la même façon, les liens physiques et pédoclimatiques ne sont que peu revendiqués. En effet, les qualités de la pintade ne sont attribuées ni à une tradition de production locale ni aux caractéristiques de l'espace où elle est produite. Elles sont cependant dues à l'émergence dans ce lieu de savoirs et savoir-faire nouveaux et innovants, spécifiques et peu délocalisables car issus d'une conjonction de facteurs particuliers. En effet, l'apparition d'une production de pintade dans la vallée du Richelieu s'est faite à la demande des restaurateurs qui désiraient proposer un produit, se différenciant des autres -fermier et à la qualité organoleptique supérieure- afin d'attirer sur le territoire une clientèle plus importante. L'objectif était ici de construire un produit typique qui ne puisse être consommé ailleurs. Dans cette perspective, la construction des savoirs et savoir-faire productifs est le résultat d'un processus en évolution constante né d'une élaboration collective, d'allers-retours incessants entre des chefs et un producteur. Pour protéger ce produit et sa spécificité une marque de certification a été déposée. De part sa dénomination, elle revendique une provenance et un lien au lieu. Celui-ci est revendiqué via la spécificité de savoir-faire propres à leur lieu de production. Un cahier des charges est élaboré dans ce but. Il répond aux besoins des restaurateurs en termes de grosseur de la carcasse, de couleur de la chair, de tenue à la cuisson, de goût et de saveur. Une aire de production est définie. Elle s'étend sur toute la MRC de la Vallée-du-Richelieu. Hormis l'abattage qui se fait dans la MRC voisine, toutes les étapes d'élaboration des produits commercialisés sous le

9. Pour le moment, la Pintade de la Vallée du Richelieu est produite dans une seule exploitation de *Saint-Antoine sur Richelieu* dans la Municipalité Régionale de Canton (MRC) de la Vallée du Richelieu.

nom *pintade de la Vallée-du-Richelieu* sont effectuées dans la zone. Il s'agit donc d'une organisation de la production strictement délimitée et locale renforcée par une convention passée avec les restaurateurs qui limite l'usage du nom « pintade de la Vallée-du-Richelieu » à la vente du produit au sein du territoire. L'objectif de cette démarche est donc bien celui d'un développement territorial. Le produit doit permettre d'identifier le territoire, d'y faire venir des touristes amateurs de gastronomie. Cet exemple sur un territoire peu identifié est intéressant. Il montre la volonté de construire un lien entre un produit et un lieu en associant producteurs et restaurateurs.

Une démarche collective de développement territorial se dirigeant vers une IGP : l'agneau de Charlevoix

Charlevoix est un espace de moyenne montagne situé à l'Est de la ville de Québec. L'agriculture, présente depuis les premiers temps de la colonisation de la région au 17^{ième} siècle, est en fort retrait depuis le début du 20^{ième} siècle. Avec moins de 200 exploitations, elle ne se maintient que grâce à une différenciation forte de ses productions et au tourisme très présent dans la région.¹⁰

Ici, la construction et la revendication des liens au territoire est intimement liée à la volonté d'un petit groupe de producteurs et de restaurateurs de faire de Charlevoix la première région du Québec à pouvoir bénéficier d'une appellation d'origine (Chazoule et Lambert 2007). Cette volonté s'est traduite par la rédaction d'un cahier des charges commun à l'ensemble des producteurs. Il construit et cristallise plusieurs types de liens au lieu, dont le plus revendiqué est certainement le lien historique. Les producteurs soulignent aisément la tradition ancienne de cette production sur leur territoire. Ils rappellent qu'au début du 20^{ième} siècle, la plupart des fermes de Charlevoix élevaient des agneaux. Animal de subsistance par excellence, il était apprécié pour ses multiples fonctions au sein d'un système d'activités où la polyculture-élevage et la foresterie alternaient.

Outre cette présence historique, les liens revendiqués entre le produit et le territoire sont de deux types : physiques et sociaux. En effet, la relative pauvreté des sols et la rudesse du climat sont mises en avant pour justifier la spécificité de la ration animale (agneaux de lait, absence de maïs, l'utilisation des céréales locales que sont l'orge et l'avoine, pâturage au printemps). Cette ration peu fréquente au Québec induit une croissance plus lente que celle de l'agneau standard nourri au maïs. L'agneau de Charlevoix est de ce fait considéré comme un agneau léger possédant un grain de viande qui par sa couleur, sa saveur et sa texture a pu être reconnu comme étant « significativement différent » lors d'un test en aveugle effectué par un organisme indépendant. Ainsi, c'est en majorité grâce à une demande forte des restaurateurs que cette production a pu se développer dans Charlevoix. Ceux-ci, à la recherche de produits locaux se différenciant, ont

10. Le tourisme est aujourd'hui l'activité phare du territoire. Il génère plus de 4000 emplois directs pour une population active de 13 240 en 2001

participé avec les producteurs d'agneaux et d'autres entreprises locales à la création de la route des saveurs de Charlevoix, première route agrotouristique du Québec. C'est à travers la route des saveurs que s'est construite une inscription forte dans la société et la culture locale de la région. En visitant les entreprises de production, en mangeant dans les restaurants, les consommateurs-touristes s'approprient tout à la fois l'histoire et les traditions de la gastronomie régionale.

Le projet de l'élevage de l'agneau de Charlevoix, puis d'une réservation d'une Indication Géographique Protégée (IGP) ont été conçus dans une vision de développement local alliée à une approche multifonctionnelle de l'agriculture. Les résultats de cette démarche sont une diversification supplémentaire dans la production agricole, un complément de revenus à des exploitants pluriactifs, et une création d'activité dans le domaine de la transformation et de la vente du produit fini. De façon plus large, le produit apporte un attrait supplémentaire à un secteur touristique de plus en plus tourné vers la gastronomie.

Discussion et conclusion

Au terme de ces quatre monographies, on peut constater que chacune de ces productions est inscrite dans un processus d'ancrage territorial différencié en fonction de l'importance des ressources et des configurations d'acteurs existantes sur leur territoire. Dans les quatre cas, trois principaux types de liens au lieu se dégagent, plus ou moins forts et plus ou moins activés dans le processus d'ancrage et de différenciation des produits. On trouve des liens ayant trait à la fois aux caractéristiques physiques, géologiques et pédoclimatiques de l'espace de production, mais aussi des liens qui ont trait au partage de savoirs et de savoir-faire spécifiques s'étant développés collectivement. On retrouve enfin des liens ayant trait à l'insertion sociale et culturelle de la production. Le tableau 1 met en évidence ces liens.

Les liens ayant trait aux composantes pédoclimatiques sont beaucoup plus facilement et spontanément revendiqués dans les cas de productions végétales (comme la canneberge ou la fraise de l'Île d'Orléans). Un peu comme si ils pouvaient être regardés comme l'unique responsable de la typicité du produit. Dans les deux cas, ce sont bien ces liens physiques qui semblent les plus légitimes et importants pour justifier des caractéristiques spécifiques des produits. Les autres apparaissent comme secondaires. Que la production s'ancre dans un territoire identifié ou en construction, a ici peu d'importance en réalité. Par contre, ce facteur semble devenir prépondérant dans la revendication d'un terroir. En effet, dans le cas de la canneberge, la revendication de terroir est absente, comme si la faible historicité du produit (environ 20 ans) ainsi que la faible identité du territoire et de ses ressources encore en construction, excluait toute évocation du terme. Elle est beaucoup plus présente dans le cas de la fraise de l'Île d'Orléans, sans être toutefois totalement affirmée. Evoquée par certains producteurs, la dénomination est repoussée par d'autres faute de pouvoir différencier suffisamment le produit de la concurrence voisine et d'un accord possible autour du cahier des charges. Absents des discussions avec les promoteurs de la pintade de la vallée du

TABLEAU 1 Liens entre l'insertion sociale et culturelle de la production

	Territoire en construction Canneberge des Bois Francs			Territoires identifiés Fraise de l'Île d'Orléans		
	Liens pédoclimatiques	Liens savoirs collectifs spécifiques	Liens insertion sociale	Liens pédoclimatiques	Liens savoirs collectifs spécifiques	Liens insertion sociale
Collectif faible	Spontanément fortement revendiqués mais sans notion de terroir	En construction autour d'une spécificité mais peu revendiqués encore	Récent et peu revendiqués	Spontanément fortement revendiqués, avec une notion de terroir sous jacente liée à l'historicité du produit sur le territoire	Faiblement revendiqués et sans tentative de mise en avant	Fortement revendiqués comme justifiant la réputation du produit
	Pintade de la vallée du Richelieu			Agneau de Charlevoix		
	Liens pédoclimatiques	Liens savoirs spécifiques	Liens insertion sociale	Liens pédoclimatiques	Liens savoirs spécifiques	Liens insertion sociale
Collectif fort	Non revendiqués pour cause de production récente	Fortement revendiqués, car spécifiques et peu délocalisables	En cours de construction autour d'un projet de relance de gastronomie locale, mais faiblement revendiqués	Revendiqués autour de la construction du projet d'IGP	Construits autour du projet d'IGP et fortement revendiqués	Ancien et donnant corps à l'image de qualité spécifique du produit

Richelieu, les liens physiques sont par contre revendiqués dans le cas de l'agneau de Charlevoix, mais de manière non spontanée puisque toujours liés au projet d'appellation qui en demandait une justification, qu'il a fallu construire.

Les liens liés à l'émergence de savoirs et savoir-faire collectifs, spécifiques et peu délocalisables sont également différemment revendiqués. Force est de constater qu'ils ont spontanément cités comme éléments de différenciation du produit et d'ancrage territorial au sein des productions qui ont déjà développé autour du produit un collectif d'acteurs. C'est le cas de la pintade de la vallée du Richelieu et de l'agneau de Charlevoix pour lesquelles un cahier des charges existe. Ce cahier des charges, via les traductions qu'il a suscité et l'obligation de formaliser des savoirs et savoir faire communs a ainsi agi comme créateur d'identité locale spécifique. Dans ces deux cas, les savoirs créés autour de la spécificité de la production, de l'alimentation locales des bêtes, de la proximité avec les restaurateurs sont revendiqués dans la qualité particulière du produit. Cette dimension, presque absente dans le cas de la fraise de l'Île d'Orléans, semble par contre en construction dans le cas de la canneberge. Celle-ci veut en effet se différencier des ses concurrents américains et être identifiée au niveau des Bois Francs comme une production moins industrielle et plus respectueuse de l'environnement. Elle n'ose cependant pas encore l'affirmer.

Les liens liés à l'insertion dans la société locale sont fortement et

spontanément revendiqués dans les territoires identifiés. Aussi bien en ce qui concerne la fraise de l'Île d'Orléans qu'en ce qui concerne l'agneau de Charlevoix, ils viennent en justification de l'historicité des productions locales. Ici l'existence de ressources territoriales identifiées joue un rôle majeur. Les producteurs comme les acteurs de développement les évoquent pour justifier la réputation des produits ; réputation qui s'est construite autour de traditions de consommation locales à travers des ventes en circuits courts. Bien que moins revendiqués, ces liens sont aussi présents dans les deux autres cas où ils sont spontanément évoqués autour de projets de développement local. Le développement et l'ancrage des productions locales sont ainsi souvent vus comme un moyen de construire un territoire et une identité. Les deux cas de la canneberge et de la pintade sont caractéristiques de cette volonté. Le collectif unissant un producteur à des restaurateurs dans le cas de la pintade vise bien à créer une gastronomie locale de qualité, spécifique et uniquement accessible sur le territoire. Le collectif créé autour du centre d'interprétation dans le cas de la canneberge vise également à permettre une identification de ce territoire et à exposer ses particularités et spécificités.

La mise en évidence de ces différents liens, de leur émergence, de la façon dont ils sont évoqués et revendiqués, montre bien qu'ils ne préexistent pas aux stratégies développées par les acteurs mais en sont les témoins. En d'autres termes, c'est bien par la construction de stratégies d'acteurs que ces liens émergent et se développent, puis sont revendiqués ou non pour caractériser une production. Cela semble particulièrement le cas du développement des stratégies d'appellations de lien au terroir. Il semble bien qu'au Québec, la volonté des acteurs de développer une stratégie d'appellation, souvent dans un objectif de développement régional, soit un facteur de construction de lien aux lieux. Que nous apprennent les différents exemples évoqués ? Que l'antériorité d'une production, son historicité, sa réputation, sa qualité spécifique liée à un climat et des sols particuliers, ses traditions de consommation et de cueillette, sa grande insertion dans la société locale, bien qu'étant les marques d'une appellation peuvent ne pas donner lieu à son émergence si la volonté des acteurs de se regrouper n'existe pas. Si cette volonté existe, par contre, des liens peuvent se créer, être activés. Des stratégies pour créer ou recréer des traditions de production et de consommation locale, des savoir-faire spécifiques autour de cahiers des charges peuvent réunir des producteurs mais aussi des restaurateurs. L'exemple de l'Agneau de Charlevoix en est certainement le témoin le plus abouti mais d'autres existent au Québec. Force est de constater qu'ici les appellations ne pourront être uniquement la reconnaissance d'un lien préexistant au territoire, mais seront surtout des outils d'ancrage territorial des produits dans des lieux, ancrage qui se fera d'autant plus facilement qu'une volonté de certifier sera présente, que des acteurs se réuniront autour de projets collectifs et que cet ancrage sera associé à un projet de développement local.

Références bibliographiques

- Barham, E. 1999. *Sustainable Agriculture in the United States and France : A Polanyian Perspective*. A Dissertation. Cornell: Faculty of the Graduate School, Cornell University.
- _____. 2002. « Towards A Theory of Values-Based Labeling ». *Agriculture and Human Values*, 19: 349-360.
- _____. 2003. « Translating Terroir : The Global Challenge of French AOC Labelling ». *Journal of Rural Studies*, 19: 127-138.
- Berard L., C. Delfosse et P. Marchenay. 2004. « Les 'produits du terroir' : de la recherche à l'expertise ». *Ethnologie française*, 34 : 591-600.
- Berard, L. et P. Marchenay. 2007. « Localized Products in France: Definition, Protection and Value-Adding ». *Anthropology of food*, S2, <http://aof.revues.org/index415.html>, accédé mars 2007.
- Barjolle, D., S. Boisseaux et M. Dufour. 1998. *Le lien au terroir*. Antenne Romande: Institut d'économie rurale, 33 p.
- Canty, S., F. Jouve et B. Niogret. 2006. *Valorisation des produits à indication géographique en France et au Québec : démarches et perspectives*. Québec: ARÉPO-CRÉs, http://www.colloque-appellation.fsaa.ulaval.ca/fileadmin/fichiers/fichiersAPPELLATION/pdf/Rapport_final_Etude_valorisation.pdf.
- Casabianca, F. et E. Valceschini. 1996. *La qualité dans l'agro-alimentaire: émergence d'un champ de recherches*. Paris : INRA, 334p.
- Casabianca, F., B. Sylvander, Y. Noel, C. Beranger, J. Coulon, et F. Roncin. 2005. « Terroir et Typicité : deux concepts-clés des Appellations d'Origine Controlée. Essai de définition scientifiques et opérationnelles » Acte du colloque INAO-INRA Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques, 17-18 novembre.
- Chazoule, C., F. Jouve et R. Lambert. 2006. « L'émergence des indications géographiques au Québec : regard sur l'appropriation de la notion de terroir en Amérique du nord ». Communication au 3ème Colloque International du Réseau SYAL, ALTER. Alimentation et Territoire. Baeza, 18-21 oct.
- Chazoule, C. et R. Lambert. 2007. « L'émergence des appellations d'origine au Québec, naissance d'une nouvelle convention de qualité ». *Economie Rurale*, 299 : 24-41.
- Delfosse, C. 1999. « Interactions entre qualités et territoires: l'exemple des bries ». *Sud-Ouest européen*, 6 : 31-40.
- _____. 2002. *Géographie Rurale, culture et patrimoine* Habilitation à la Direction de Recherche. Lille : Université de sciences et technologie, laboratoire Hommes, Villes et Territoires.
- Hinrich, C. et T. Lyson. 2007. *Remaking the North American Food System*. Lincoln and London : University of Nebraska Press, 370 p.
- MAPAQ, 2005. *Allocution du Ministre de l'Agriculture, des pêcheries et de l'Alimentation, M. Yvon Vallières à l'occasion de la conférence de presse visant à annoncer le plan d'action pour la mise en valeur des produits régionaux et des produits de niche*. Assemblée nationale, tribune de presse, 16 juin.

- Solidarite Rurale du Quebec (SRQ). 2002. *De nature à culture : les produits du terroir*. Solidarité rurale du Québec, coll. Études rurales, Nicolet, 204 p.
- Sylvander, B. 2004. *Concerted Action Dolphins*. Final Report, Synthesis and Recommendations. Brussels ; European commission, 96p.
- Sylvander, B., G. Allaire, G. Belletti, A. Marescotti, E. Thevenod-Mottet, D. Barjolle, A. Tregear. 2006. « Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux ». *Revue canadienne des sciences régionales*, 29 : 43-54.
- Trubek, A. 2008. *The Taste of Place : A Cultural Journey into Terroir*. Berkley and Los Angeles : University of California Press, 318 p.