



**HAL**  
open science

# L'émergence des appellations d'origine au Québec. Naissance d'une nouvelle convention de qualité

Carole Chazoule, Rémy Lambert

## ► To cite this version:

Carole Chazoule, Rémy Lambert. L'émergence des appellations d'origine au Québec. Naissance d'une nouvelle convention de qualité. *Economie Rurale*, 2007, 299, pp.24-39. 10.4000/economierurale.210 . hal-04102767

**HAL Id: hal-04102767**

**<https://isara.hal.science/hal-04102767>**

Submitted on 22 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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

# L'émergence des appellations d'origine au Québec

## Naissance d'une nouvelle convention de qualité

Carole CHAZOULE • Département science sociale et de gestion, Laboratoire d'études rurales, ISARA, Lyon

Rémy LAMBERT • Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation, Centre de recherche en économie agroalimentaire, Université Laval, Québec

### Introduction

L'analyse des indications géographiques, de leur émergence et de leur structuration dans les pays qui n'appartiennent pas à l'Union européenne est récente. Elle s'amorce aujourd'hui seulement dans des pays comme le Canada et les États-Unis (Barham *et al.*, 2005, 2007 ; Chazoule *et al.*, 2006 ; Trubek, 2003), où pendant longtemps peu de produits agroalimentaires se sont différenciés par une typicité liée à l'origine des standards industriels (normes sanitaires et nutritionnelles). Il faut dire, comme le montrent des travaux d'ethnologues et de sociologues, que dans les pays anglo-saxons le terme terroir ne connaît pas de traduction et ne fait pas sens (Barham 2003a ; Bérard et Marchenay, 2004). La tradition consistant à nommer les produits par leur lieu d'origine et à protéger ce nom et sa réputation des contrefaçons par une politique publique est inexistante. Les noms géographiques, quand ils existent, ne font pas référence à des régions de production mais à des recettes. C'est le cas par exemple du Bourbon, du Champagne et du Roquefort qui désignent en Amérique du Nord des produits dont on a importé les savoir-faire et les modes de production et que l'on a reproduit au-delà de leur région d'origine (Chen, 1997 ; Barham, *op. cit.*). Contrairement à la France et aux pays d'Europe du Sud, aucun socle de connaissances communes et minimalement partagées ne s'y est développé permettant de reconnaître le lien entre produits, acteurs, savoir-faire locaux et territoires. Aussi la qualité est sanitaire et c'est la seule que l'État peut réglementer (Valcheschini et Mazé, 2000).

C'est donc bien une autre conception de la qualité qui s'est imposée au fil du xx<sup>e</sup> siècle et qui explique les difficultés de négociations à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) où les Appellations d'origine sont accusées par ces États d'être protectionnistes (Chen, *op. cit.* ; Solidarité rurale du Québec, 2003<sup>1</sup>, Barham, *op. cit.*).

Un tel constat laisse alors à penser que jamais aucune Appellation d'origine contrôlée (AOC) ou Indication géographique protégée (IGP) ne pourra être reconnue, certifiée et protégée dans les pays d'Amérique du Nord. Pourtant depuis 1996, existe dans la province francophone de Québec, une législation, la loi sur les appellations réservées, transférée à l'identique du règlement 2081/92 de la Communauté européenne permettant la reconnaissance d'Appellations d'origine (AO) et d'IGP. Pour étonnant que cela puisse paraître, la mise en place de cette loi accompagne le développement exponentiel d'une nouvelle catégorie de produits sur les marchés québécois, « les produits dits de terroir ». Son objectif vise tant la protection de la réputation grandissante d'un certain nombre de ces produits que la réassurance d'origine auprès de consommateurs peu habitués à une telle diversification de ses marchés alimentaires. L'importation de cette loi cependant, loin d'être automatique, rencontre de nombreuses difficultés. Si bien qu'aujourd'hui, elle n'a pas encore donné

1. Solidarité rurale du Québec, SRQ. La mise en marché des produits de terroir. Défis et Stratégies, SRQ, Nicolet, 2003, 23 p. <http://www.solidarite-rurale.qc.ca/>

lieu à la reconnaissance d'Appellations d'origine. Dans le contexte législatif et agro-alimentaire fortement anglo-saxon au Québec<sup>2</sup>, plusieurs questions se posent alors : comment la volonté de transférer ce cadre réglementaire et ses outils de protection est-elle née ? Qui en a été à l'initiative ? Quels sont les mécanismes de diffusion et d'adoption à l'œuvre de ce cadre réglementaire et de ces outils de protection ? Ont-ils permis son appropriation par les Québécois au point de faire sens ? Une nouvelle convention de qualité est-elle en train d'émerger au Québec qui permettra de donner un sens à ces signes de qualité ? Ces questions ont pour objectif de mieux comprendre les mécanismes de transfert et d'appropriation de ce nouveau cadre législatif.

Pour y répondre, l'objectif de cet article<sup>3</sup> est double. Il s'inscrit dans le postulat que le transfert de ce cadre législatif et de ses outils peut être analysé comme une innovation radicale au Québec. Il cherche donc à analyser

2. Malgré la proximité linguistique et culturelle réelle entre la France et le Québec, il n'en faut pas moins penser que le transfert du règlement 2081/92 puisse être systématique. Concernant la protection et la certification de l'alimentation, le Québec est fortement soumis aux lois canadiennes, quant à l'agriculture et l'alimentation, elles y sont souvent qualifiées « d'américaines » (Riopel, 2004). En effet, l'agriculture, les industries de transformation, le secteur de la distribution sont structurés principalement autour d'un développement industriel qui vise une production de masse, homogène et standardisée, favorisant un marché alimentaire peu diversifié. La demande alimentaire se caractérise par une diminution constante des dépenses alimentaires (passant de 17 % en 1986 à 13 % en 2001), des repas de moins en moins structurés et de plus en plus rapides, et une augmentation massive des produits préparés, des mets assemblés, d'une « cuisine sur le pouce » (Riopel, *op. cit.*). Les consommateurs sont donc peu habitués à consommer des produits de qualité spécifique.

3. Cette recherche a bénéficié d'une aide financière du centre Jacques Cartier, Université Lumière Lyon 2. Elle a également bénéficié d'une aide financière de l'Association des régions européennes pour les produits d'origine (Arepo) et de cinq régions québécoises (Centre du Québec, Montérégie Est, Estrie, Capitale nationale, Chaudière-Appalaches).

d'abord les différentes phases qui ont accompagné le transfert de cette innovation au cours desquelles traductions, controverses, débats, alliances et mise en réseau l'ont modifiée jusqu'à permettre son entrée en application en mai 2006. Puis il cherche à analyser comment, au travers de ce processus, une nouvelle convention de qualité a été construite, permettant à une partie au moins des Québécois de reconnaître aujourd'hui, à travers des signaux de qualité comme l'AO et l'IGP, une qualité spécifique à des produits d'origine, et d'accorder un sens à la protection et à la certification de cette qualité.

## La construction d'accords autour de la qualité

### 1. Sociologie et économie des conventions au centre des débats

Depuis le milieu des années 1980, les économistes des conventions comme les sociologues de l'innovation ont conduit des travaux dont l'intérêt et la convergence sont largement admis. S'intéressant à la construction d'accords, autant la sociologie élaborée par le centre de sociologie de l'innovation (CSI) de l'École des mines de Paris, que l'économie des conventions ont marqué la naissance de nouvelles écoles théoriques s'inscrivant en rupture avec la tradition épistémologique classique de leur discipline.

S'appuyant sur de nombreuses études de cas, les sociologues de l'innovation ont construit une véritable méthodologie d'analyse des sciences et de l'innovation à partir de l'analyse des réseaux et des traductions qui s'y opèrent. Pour eux, en effet, les innovations sont le fruit de processus complexes, hétérogènes, collectifs, marqués par la constitution, la consolidation et l'interconnexion au sein de réseaux de nombreux acteurs et d'encore plus nombreux intermédiaires reliés entre eux par d'innombrables négociations et opérations de traduction (Callon, 1986, 1989 ; Latour, 1992 ; Akrich *et al.*, 2006). La traduction, dont l'objectif est de rendre intelligible le

contenu d'un énoncé afin de permettre l'intéressement d'un nombre toujours plus important d'alliés, est définie par ces auteurs comme une quasi-science des compromis (Amblard *et al*, 1996). Portés par des traducteurs et des porte-parole (ceux qui vont permettre l'enrôlement de nouveaux alliés par leur capacité d'intéressement), elle favorise la création d'espaces de négociation, la production d'arrangements multiples, de combinaisons, ou « combines », de compromis, d'accords qui seuls permettent aux choses et aux humains de tenir ensemble. Sans traduction, pas de compromis, sans compromis pas de réseaux. Ces compromis résultent d'autant de controverses qu'il convient d'analyser en suivant leur cheminement pour reconstituer le réseau. Plus que tout autre chose, soulignent ainsi ces auteurs, c'est la réussite du réseau qui fait la réussite de l'innovation (Callon, 1989, Latour, *op. cit.* ; Akrich, 1993). Comprendre les processus de diffusion et d'appropriation de l'innovation nécessite donc de comprendre les processus de fabrication de ce réseau ainsi que les opérations de traduction qui en permettent la réussite. En d'autres termes comprendre l'innovation, c'est comprendre comment au sein du réseau se construit un accord qui permet sa consolidation.

Cette question de la construction de l'accord et des modalités de coordination des acteurs sur des marchés est également au cœur du questionnement des conventionnalistes. Pour ces économistes, la notion de convention décrite comme « *la forme élémentaire de constitution de collectifs* » (Callon *et al*, 1999) remet en cause l'hypothèse de la rationalité universelle puisque les individus n'y sont plus perçus comme ayant à leur disposition « *cet espace commun d'intercompréhension leur permettant d'anticiper parfaitement le comportement de l'autre* ». C'est la convention au contraire et son établissement qui contribuent à construire cet espace, qui n'est plus donné *ex ante*. C'est la convention qui

permet l'échange, notamment en situation d'incertitude sur les produits (Sylvander, 1995a). En d'autres termes, c'est parce qu'au sein de ces collectifs se forme un accord sur la qualité des biens échangés que l'échange est possible. Pour expliquer l'échange sur des marchés agroalimentaires en constante mutation et complexification, les économistes de la qualité en France ont largement utilisé ces thèses. Pour eux, ces accords, fruit d'une co-production entre et par des opérateurs économiques, des consommateurs, des institutions et l'État, ne s'échafaudent qu'au cours d'un processus long de discussion et de négociation, durant lequel les acteurs et les institutions s'attellent ensemble ou individuellement à construire un jugement sur ce que doit être la qualité des produits. Une fois consolidé, c'est-à-dire ayant abouti à un consensus, on appelle ces accords des « conventions de qualité ». Ces conventions de qualité permettent aux acteurs de « tenir ensemble » des producteurs aux consommateurs et de justifier leur choix en se référant à des cadres de justification (domestique, marchand, civique...) qui jouent un rôle de tiers certificateurs dans la relation marchande (Boltanski et Thévenot, 1991). On dénombre ainsi plusieurs grands types de convention comme par exemple les conventions domestiques, dont l'AOC fait partie (Letablier et Delfosse, 1995) et qui repose sur la confiance construite sur la proximité des acteurs, le réseau, la routine, la répétition et la fidélisation des échanges, ou encore les conventions industrielles, comme le label rouge (Sylvander, 1995b) ou la certification par l'État d'une qualité sanitaire qui repose sur une confiance établie dans des normes.

On le voit dans leur volonté commune de comprendre comment se construisent des accords, les deux approches se complètent. L'émergence d'une convention de qualité susceptible de dire à l'ensemble d'une société la qualité des produits agroalimentaires peut être assimilée à une innovation.

Avant de faire sens, elle doit faire l'objet d'un processus d'apprentissage long permettant son appropriation. Ainsi ces deux approches peuvent être mobilisées pour une meilleure compréhension des mécanismes à l'œuvre dans la construction de cette nouvelle qualification des produits sur le marché agroalimentaire québécois. Nous inscrivant donc à l'articulation de ces deux champs théoriques, nous avons fait l'hypothèse que le transfert du règlement 2081/92 et de ces outils de protection et de certification au Québec ne pourrait se faire à l'identique et qu'il ne pourra être effectif ou approprié qu'au terme d'un processus long d'innovation, c'est-à-dire de traduction, d'apprentissage, de négociations, d'accords, bref de mise en réseau, permettant aux différents acteurs du milieu agroalimentaire de négocier un sens propre à cette protection et d'inventer une nouvelle convention de qualité permettant de dire et certifier la qualité des produits de terroir québécois.

Mobilisant la méthodologie de ces deux courants de recherche, nous avons d'abord cherché à comprendre la contextualisation et la problématisation, considérés toutes les deux comme la première étape de la traduction et de la mise en réseau. Puis nous nous sommes intéressés aux opérations de traduction et de négociation, aux formes de coordination qui ont permis l'enrôlement d'un nombre toujours plus important de produits et d'acteurs. Nous avons repéré deux grandes phases de traduction, qui sont plus diachroniques que synchroniques, la première permettant l'enrôlement des produits de terroir en eux-mêmes et la seconde permettant l'apprentissage de leur certification. Nous avons ainsi suivi le processus d'innovation dans ces deux phases jusqu'à ce qu'un sens soit donné non seulement à la qualité des produits agroalimentaires d'origine mais aussi aux signes qui les certifient et qu'une convention se mette en place permettant d'assurer les consommateurs sur la spécificité du produit d'origine à travers des signaux crédibles de qualité.

## Sur quels éléments le cadre législatif s'est-il développé au Québec ?

### 1. La contextualisation

L'analyse de la contextualisation à l'origine de l'innovation est celle : (i) du repérage des acteurs en présence et (ii) de l'analyse de leurs intérêts, de leurs enjeux, de leur degré de convergence. En d'autres termes, il s'agit de prendre en compte les raisons qui ont motivé les acteurs, bien que cela ne soit pas encore suffisant. Une autre particularité dans cette analyse est qu'il faut également ajouter à la description des situations, et des acteurs humains, l'ensemble des non-humains, ces choses qui font tenir les acteurs entre eux. Une fois cette première phase de l'identification des actants (acteurs humains et non-humains) opérée, la problématisation devient possible.

### 2. La problématisation

Cette démarche conduit nécessairement à la formulation d'une question, d'une interrogation, susceptible de produire la convergence des acteurs concernés. La volonté des acteurs de trouver une réponse à cette question est un préalable à toute action collective convergente. La problématisation est un exercice consistant à faire passer chaque entité d'un contexte, d'une position singulière et isolée, à une acceptation de coopération. C'est autour du projet de Lucie Cadieux dans la région de Charlevoix qu'elle va ici s'opérer.

### 3. La première demande d'IGP au Québec

Tout commence en effet au début des années 1990, à la ferme des éboulements « Aux éboulements », petit village de Charlevoix, région située au nord de Québec et réputée dans l'ensemble de la province pour ses attraits touristiques et sa gastronomie. Lucie Cadieux<sup>4</sup> et son mari, tous deux nouveaux

4. Agent de développement dans la région de Charlevoix où elle est également productrice d'agneaux et propriétaire de la ferme « Aux éboulements », elle va être la première à déposer une demande d'IGP au Québec.

propriétaires de la ferme, souhaitent développer une production de « petits légumes » biologiques à laquelle ils associent une production complémentaire d'agneaux tout autant pour entretenir l'espace que pour avoir un revenu complémentaire. Rapidement la vente d'agneaux, vendus directement à la ferme, gagne en renommée. Il faut dire que la région est connue pour avoir été de longue date productrice d'agneaux de lait fermiers de très bonne qualité. En effet, au début du siècle, toutes les fermes de Charlevoix élevaient des agneaux. Ces agneaux étaient très demandés par de nombreuses communautés religieuses pour différentes fêtes et notamment au moment de Pâques et qui voyaient affluer dans la région les citadins de Montréal en quête d'approvisionnement et de retour aux sources. Après trois ans de vente locale, les chefs cuisiniers installés dans Charlevoix et déterminés à relancer une cuisine régionale, contactent Lucie pour s'approvisionner chez elle. Ne pouvant répondre seule à une telle demande Lucie provoque alors une première rencontre collective entre les restaurateurs et les quelques producteurs qui ont encore des agneaux afin d'organiser un approvisionnement de qualité.

Rapidement cette première rencontre prend la forme d'un collectif qui, peu à peu, va s'élargir à l'ensemble des producteurs de Charlevoix. L'objectif est clairement établi : pour favoriser le développement régional, il s'agit d'organiser tout un réseau d'approvisionnement pour que les restaurants puissent mettre à la carte une cuisine régionale élaborée à base de produits locaux. Peu après et afin de pouvoir valoriser cette initiative, la table agrotouristique de Charlevoix voit le jour. Lucie Cadieux en est la principale initiatrice. Associée à quelques autres producteurs et restaurateurs locaux, elle décide de s'investir dans le développement de la région dont l'activité agricole décline année après année. À cette fin, dès 1994, la table agrotouristique dessine le tracé de la première

route agrotouristique du Québec (Route des saveurs de Charlevoix) réunissant des petites fermes, des entreprises de transformation, des restaurants, des auberges. Son objectif est de faire connaître les produits issus de la région, de les utiliser dans la valorisation d'une cuisine régionale spécifique en associant parcours gourmands et circuits touristiques. L'idée est de créer et de faire connaître un patrimoine culinaire spécifique à la région. Tout en sillonnant la région, les touristes peuvent ainsi s'arrêter dans les restaurants identifiés par un logo spécifique (représentant une toque blanche) afin de goûter les produits locaux, visiter les « économusées » associés aux petites entreprises de transformation de la région, goûter la cuisine régionale. À chaque arrêt, les produits alimentaires et artisanaux locaux fabriqués par les membres de la route agrotouristique sont destinés à la vente, chacun faisant la promotion de ses produits mais aussi des autres. Comme elle le raconte elle-même<sup>5</sup>, et comme le rapporte également Barham (2003b), face à ce succès, le projet peu à peu se transforme. Le nom « Agneaux de Charlevoix » est usurpé dans de grands restaurants de Montréal et même de Paris. Lucie, dont la préoccupation principale est de conserver la plus value créée par la démarche dans le réseau qu'elle a constitué, soutenue par les chefs dont nombreux sont Français, décide de faire de la région la première région canadienne à pouvoir bénéficier d'une appellation d'origine contrôlée. En 1994, accompagnée de trois autres membres de la table agrotouristique (deux chefs et un transformateur), elle décide d'aller prendre conseil auprès du Consulat français à Québec. Reçus par le consul en personne, elle lui explique leurs attentes : faire reconnaître dans Charlevoix, la première AOC canadienne. À leur retour, aucun d'eux ne croit réellement que cette démarche aboutira.

---

5. Entretien réalisé en avril 2006.



Pourtant trois mois plus tard, une stagiaire française s'installe et fait un rapport sur les forces et les faiblesses de la région. Elle montre à quel point la région a besoin d'appui, car elle vit un processus d'exode rural massif, mais surtout elle explique le fonctionnement du système des appellations en France et en Europe. Les contacts entre la région qui entend déposer un projet d'AOC et le consulat s'intensifient. Début de l'année 1996, un forum international sur les Appellations d'origine est organisé dans lequel des experts français sont invités, ainsi que l'Institut national d'appellations d'origine (INAO), des producteurs, Solidarité rurale du Québec (SRQ)<sup>6</sup> et le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (Mapaq).

Ce forum peut être considéré comme le point de départ du réseau. C'est avec lui qu'un embryon de collectif va se constituer autour de la défense de l'idée d'une reconnaissance des appellations d'origine au Québec et qu'une première mobilisation va se faire au-delà de Charlevoix. Pendant tout le forum une double question (problématisation) va dominer :

- quelles qualités pour les produits d'origine ?
- quelle certification de cette qualité dans un but de développement rural ?

Car le point de passage obligé des acteurs, la question qui les rassemble et les mobilise est bien plus celle du développement rural des régions isolées du Québec que celle de la protection de dénominations encore en constitution. En effet, si de nombreux acteurs sont déjà présents, qui joueront par la suite un rôle important d'alliés et de porte-parole dans l'élargissement du réseau, force est de reconnaître que bien peu de produits d'origine sont représentés : il n'en existe

6. SRQ a été créée en 1991. Solidarité rurale du Québec est une coalition d'une vingtaine d'organismes nationaux, d'une centaine d'organismes régionaux et de dizaines de municipalités, de militants et militantes. Sa mission est de promouvoir la revitalisation et le développement du monde rural.

encore que très peu... Cet état de fait n'empêcha pas la mobilisation du Mapaq qui, dès 1996, fait voter la loi sur les appellations réservées. La loi A-20.02 vise alors la reconnaissance de trois appellations : l'appellation biologique, l'appellation d'origine (par la reconnaissance d'AO et d'IGP) et l'appellation de spécificité (par la reconnaissance d'AS – attestation de spécificité). Elle entre en application en 1997 et répond essentiellement à un besoin de certification de l'appellation biologique qui est de plus en plus utilisée sans être protégée (Chazoule et Lambert, 2004)<sup>7</sup>. Ce besoin étant néanmoins inexistant pour les deux autres appellations, aucune demande de reconnaissance ne va engendrer avant longtemps la mise en place des institutions permettant la protection des appellations d'origine et de spécificité. Il faut dire que calquée, terme à terme, sur le règlement 2081/92 de la Communauté européenne, la reconnaissance d'AO et d'IGP semble bien exigeante, contraignante et peu adaptée aux besoins de certification de ce marché encore embryonnaire des produits d'origine. L'expérience conduite dans Charlevoix n'est pas encore assez connue, diffusée, les produits de terroir trop peu présents sur les marchés en particulier urbains. Le réseau est encore trop peu développé... Seule Lucie Cadieux entend alors s'organiser pour déposer une demande d'AO pour « l'Agneau de Charlevoix ».

Malgré l'entrée en application de la loi, le précaire réseau constitué lors du forum semble bien fragile. Pour qu'il s'élargisse,

7. Le marché biologique interne est alors en fort développement. Le Mapaq souligne que les possibilités d'échange avec les autres provinces canadiennes comme avec les États-Unis laissent entrevoir une croissance pouvant atteindre des taux de 20 à 30 % par an pendant plusieurs années. La nécessité de la réservation de l'appellation biologique accélère la mise en place d'institutions permettant l'utilisation du terme. Rapidement le conseil d'accréditation biologique et les premiers organismes certificateurs sont mis en place. Dès 2000, le Québec est en mesure de certifier ses premiers produits biologiques (Chazoule et Lambert, 2004).

encore faut-il pouvoir mobiliser les principaux acteurs de la certification : les produits d'origine en eux-mêmes. Sans eux, pas de solidification possible, pas d'irréversibilité du réseau, pas d'innovation. Pour cela, il leur faut un porte-parole qu'ils vont rapidement trouver grâce au ministère du Développement économique et régional et de la Recherche. Celui-ci va en effet dès 1998 allouer des fonds au développement des produits de terroir via la « Mesure de soutien aux produits du terroir » et confier la gestion de cette mesure à Solidarité rurale du Québec. SRQ va alors devenir le principal acteur du développement des produits de terroir au Québec et un des principaux traducteurs des produits de terroir en affirmant que leur développement va favoriser la relance des régions en difficulté.

### **Première phase de traduction Produits de terroir, producteurs, distributeurs**

#### **1. Le soutien aux produits de terroir**

L'art de la traduction est celui de l'enrôlement et de l'intéressement d'acteurs susceptibles de renforcer le réseau. Comment espérer une reconnaissance des signes AO et IGP comme signaux de qualité crédibles (et donc susceptibles d'enclencher une dynamique de développement au sein des territoires qui en demandent la reconnaissance) si aucun produit ne peut être certifié ? Avant tout, les produits de terroir doivent se manifester afin de demander une protection de leur spécificité ; spécificité liée à la reconnaissance d'un patrimoine local. Pour être traduits, mobilisés, reconnus par les consommateurs, les produits de terroir ont besoin de soutien. C'est à partir de 1998 que celui-ci va se manifester. La mesure de soutien aux produits du terroir est clairement créée dans le but d'aider les producteurs des régions isolées à développer leurs produits régionaux. Elle est définie comme visant à « la sauvegarde et la pérennité des savoirs

*et des traditions du patrimoine local et régional »* et constituant « *la seule mesure du gouvernement québécois assistant financièrement les promoteurs des milieux ruraux, qui mettent en valeur les produits agroalimentaires et agroforestiers représentatifs des terroirs locaux et régionaux du Québec* » (Cimon-Morin, 2004)<sup>8</sup>. Grâce à cette mesure, de nombreux producteurs, partout au Québec, vont alors, soit de façon isolée soit en se regroupant, tenter une diversification et une valorisation locale de leur production au sein de circuits courts. Entre 1998 et 2004 (année d'arrêt de la mesure), SRQ va recevoir plus d'une centaine de demandes de financement émanant de toutes les régions du Québec, dont un peu plus de la moitié seront retenues. Entre 1998 et 2004, 57 projets seront financés. En moyenne chaque projet recevra un financement de 25 000 dollars canadien. La mesure va permettre la promotion d'entreprises agroalimentaires locales, qu'elles soient individuelles ou regroupées, fabriquant et mettant en marché régionalement des produits de qualité spécifique pouvant être qualifiés selon le cas de fermiers, d'artisans ou de terroir (« Découvrez les fromages Lanaudois », « La fromagerie des terroirs de Bellechase », « Elevage d'oies de baies du Febvre »...). Elle va également promouvoir des stratégies d'agrotourisme telles que des fêtes ou des festivals, les routes des terroirs (« La route des saveurs de Charlevoix », « La route des cidres de Montérégie », « La route des terroirs d'Abitibi-Témiscaminge », « La foire agroalimentaire du Grand Saint Esprit »...) ou encore les centres d'interprétation (« Le centre d'interprétation de la

8. Cimon-Morin. *Rapport d'évaluation de la mesure de soutien au développement des produits du terroir*. Ministère du Développement économique et régional et de la Recherche, 2004, 61 p. [http://www.mdeie.gouv.qc.ca/publications/pdf/developpement\\_regional/fr/ruralite/MSDPT\\_version\\_finale.pdf](http://www.mdeie.gouv.qc.ca/publications/pdf/developpement_regional/fr/ruralite/MSDPT_version_finale.pdf)



canneberge », « Le centre d'interprétation de l'agriculture locale d'Ancton ») qui visent à mettre en valeur des produits et des ressources locales et spécifiques. Elle va également promouvoir le développement des produits susceptibles un jour d'obtenir une AOC ou IGP en les aidant à structurer leur filière ou à écrire des cahiers des charges (Agneau de Charlevoix, Oies de baies du Febvre). En d'autres termes, elle va favoriser l'émergence de stratégies innovantes, qu'elles soient individuelles ou collectives, visant à construire et valoriser des ressources spécifiques liées aux territoires mais aussi aux produits.

Rapidement SRQ va faire du thème des terroirs en lien avec le développement régional un de ses principaux chevaux de bataille instaurant ainsi dans les régions une réelle dynamique. Dès 1998, agissant en véritable traducteur et porte-parole des produits d'origine, elle organise des sessions de formation pour faire connaître dans les milieux ruraux « les produits du terroir » qu'elle présente comme des outils de développement local. Lors de ces formations qui regroupent essentiellement des agents de développement, des membres de tables agroalimentaires, des promoteurs agroalimentaires, les discussions conduites visent non seulement à s'accorder sur une définition des produits du terroir<sup>9</sup> mais aussi à faire la promotion du rôle des produits de terroir dans le développement régional. La coalition incite les acteurs à s'engager dans la mise en place de structures permettant l'essor des produits de terroir. Afin d'élargir le réseau et les alliances, elle publie régulièrement des mémoires présentant les résultats de leurs recherches sur les produits de terroir et leur potentiel en terme de déve-

9. « Il a bien été précisé tout au long de ces sessions que le produit du terroir n'est pas meilleur que le produit régional ou exotique, mais qu'il est simplement un prétexte pour développer des produits uniques qui sont liés aux ressources et au patrimoine rural. » (SRQ, 1998)

loppement (vingt vont être publiés entre 1999 et 2006). De même, dans le magazine et sur le site de SRQ, elle fait, à l'aide de divers supports, la promotion de la démarche (éditoriaux, articles, promotion d'activités...). En 1999, par exemple, SRQ entreprend de recenser l'ensemble des entreprises et des démarches qui, pour différencier leurs produits, utilisent une dénomination géographique (une centaine de produits cherchant à se différencier sont identifiés). Puis, elle s'associe à la création d'un site Internet (Terroir du Québec) qui va servir de vitrine pendant plusieurs années à ces entreprises et permettre l'élargissement des réseaux de commercialisation. Peu après, une enquête est conduite pour appréhender la réaction des consommateurs face au développement rapide des produits de terroir. Les résultats produits avancent que le marché primaire des produits du terroir correspond à 600 000 ménages, c'est-à-dire 1,4 million de personnes au Québec. L'étude montre également que 61 % de la population québécoise s'intéresse aux produits du terroir parmi lesquels 24 % se disent très intéressés. SRQ estime alors à 2 milliards de dollars la valeur potentielle du marché des produits alimentaires de créneaux au Québec (SRQ, 2005)<sup>10</sup>. Ainsi, pendant tout le temps de sa mission SRQ va largement contribuer au développement des produits de terroir en favorisant les initiatives locales mais va également avantager le développement de leur marché et leur promotion auprès des consommateurs qu'elle cherche, après des producteurs, à enrôler de plus en plus...

10. Solidarité rurale du Québec. « Les appellations : un enjeu de développement durable pour les territoires. Mémoire présenté à la Commission de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation dans le cadre des auditions publiques sur le projet de loi 113 modifiant la Loi sur les appellations réservées. » SRQ, Nicolet, 2005, 19 p. <http://www.solidariterurale.qc.ca/documents/118/appellations.pdf>

## 2. L'enrôlement des producteurs, des distributeurs et des consommateurs

Pour cela, dès 2001, la coalition (SRQ) exhorte les producteurs à étendre leur réseau de distribution élargissant leur circuit de distribution jusque dans les villes. Cet élargissement va prendre deux formes principales :

- (i) les marchés publics (halles couvertes) où les producteurs viennent eux-mêmes vendre leurs produits,
- (ii) les épicerie (magasins alimentaires allant des petites aux grandes surfaces).

### *Les marchés publics*

Dans un premier temps, les producteurs vont ré-investir les marchés publics québécois de Montréal et de Québec. Fondés au début du *xx*<sup>e</sup> siècle, ils avaient été quasi-abandonnés avec l'essor des grandes surfaces alimentaires dans les années 1970-1980. Pour rassurer le consommateur, dans la plupart des cas, des règles sont établies. Sur le marché public du Vieux port de Québec, par exemple, les vendeurs doivent être des producteurs locaux qui mettent en marché des produits venant à 90 % de leur propre production. Les marchés sont cités dans la presse, sur Internet et dans les dépliants touristiques comme un lieu de convivialité et d'échanges au sein desquels les consommateurs peuvent apprendre à mieux connaître les spécificités des produits qu'ils achètent, les régions d'où ils viennent, leur mode de fabrication. Grâce à la publicité qui leur est faite, ils connaissent un réel succès. Chaque année, souligne le directeur du marché, on constate une augmentation de la fréquentation du lieu : « *On estime qu'en 1996, on avait entre 500 000 et 550 000 visiteurs par an, à l'heure actuelle on tourne autour de 800 000 avec un objectif autour d'un million dans vingt ans* »<sup>11</sup>. En quelques années leur nombre a fortement augmenté. On en compte par exemple plus d'une

11. Entretien réalisé à Québec en avril 2006.

quarantaine aujourd'hui là où il y a dix ans il n'en existait presque plus aucun. L'intérêt manifesté par les consommateurs pour ces produits incite bientôt d'autres distributeurs à entrer sur ce marché et avec eux de nouveaux producteurs à se lancer cette fois, même sans soutien financier. Ces deux dynamiques qui se nourrissent l'une l'autre vont jouer un rôle important dans l'accroissement exponentiel, que l'on constate au début des années 2000, du nombre de produits qui se disent du terroir, car cette fois la qualification semble acquise.

### *Les circuits de distribution*

En ce qui concerne les distributeurs, d'abord, ce sont les petites épicerie alimentaire qui vont investir le marché en se spécialisant sur un positionnement de gamme élevé, puis ce sont les plus importantes qui vont spécialiser un rayon ou plusieurs rayons (par exemple de fromage au lait cru en réunissant plusieurs produits à la renommée grandissante : le « Migneron de Charlevoix », le « Riopelle et le Mi-carème de l'Ile-aux-Grues », le « Pieds de vents des Iles de la Madeleine »), et enfin, plus récemment, c'est une marque « Les marchés du terroir » qui a été déposée par un des grands groupes de distribution alimentaire du Québec. Dans la plupart des circuits de distribution les consommateurs peuvent trouver des interlocuteurs, qu'ils soient producteurs ou vendeurs, pour discuter de la qualité et de la spécificité des produits<sup>12</sup>.

12. Par exemple, la marque « Les marchés du terroir » est promue par un chef qui, en rayon, montre aux consommateurs comment utiliser les produits commercialisés en les cuisinant. Le chef est ici un médiateur qui dit la qualité des produits. Il cuisine devant les consommateurs, leur explique les recettes et l'utilisation qui peut être faite. Il garantit la provenance et la spécificité des produits. Il permet ainsi à de nouvelles connaissances concernant l'alimentation, la qualité des produits, leur intérêt de se diffuser (Enquête réalisée en avril 2006).

*La presse et la gastronomie*

Accompagnant ce développement, la presse va également fortement participer à la promotion des produits de terroir québécois en intéressant et en mobilisant les citoyens qui ne fréquentent pas les marchés publics ou n'ont pas encore pris l'habitude d'en consommer. L'augmentation croissante, entre 1994 et 2002<sup>13</sup>, d'articles décrivant de façon bucolique les territoires, les produits, les routes agrotouristiques, permet ainsi à l'ensemble de la société québécoise d'appréhender la spécificité des terroirs québécois et des produits qui en sont issus.

En 2003, c'est un livre « *Un dimanche à la campagne* » qui fait la promotion des terroirs, se voulant exhaustif, écrit par un ethnologue photographe. Cet ouvrage est salué partout comme une encyclopédie permettant de valoriser le patrimoine culinaire et l'identité régionale québécois (Dorion, 2003). L'ensemble de ces publications témoigne de la reconnaissance des produits d'origine, donne des clés de lecture de leurs spécificités (ils y sont décrits comme traditionnels, voire retrouvés ou même innovants, comme moins industriels, fermiers, évoquant des territoires, faisant preuve d'une identité ou soulignant l'habileté d'un chef cuisinier). Chacun de ces articles crée des réputations et incite les consommateurs à découvrir non seulement ces nouveaux produits mais aussi une nouvelle façon de les

consommer. Sans que cela soit un but en soi, ces publications participent à l'élargissement du réseau en mettant à disposition des québécois qui les lisent un savoir nouveau permettant d'identifier des qualités spécifiques. Ce qui se construit pendant toute cette période c'est un processus de création d'identité régionale (voire locales) et de patrimonialisation des produits. L'ensemble de ce mouvement fait dire ainsi aux observateurs au début des années 2000 que le marché alimentaire québécois s'est diversifié et que dans le même temps les habitudes alimentaires se sont modifiées. Le Québec fabrique alors près d'une trentaine de fromages au lait cru, pour certains très réputés là où il y a quinze ans il n'y en avait aucun. Les Québécois consomment au moins occasionnellement des produits de terroir. SRQ parle alors de « révolution gourmande ». D'autres de « gastronomisation de l'alimentation » (Riopel, 2004). Pour le ministère de l'Agriculture, les consommateurs québécois seraient devenus « *des explorateurs en quête de nouveauté et de voyage culinaire* » (Zins et al, 2002).

### Deuxième phase de traduction Controverses, tensions puis consensus autour des termes de la certification

Une fois les produits enrôlés, traduits, mobilisés, leur réputation construite ou en cours de construction, leur qualité reconnue sur les marchés, une nouvelle interrogation va se poser, annonçant une nouvelle phase de traduction : celle de leur certification, qui après avoir été un peu oubliée revient à l'ordre du jour. En effet dès 2003, un débat important sur la certification va agiter le milieu agroalimentaire en provoquant force controverses entre les acteurs jusqu'à ce qu'un accord ne se fasse, stabilisant le réseau. Ce débat va porter sur une question de choix de qualification et de terme à utiliser. Il va définir deux camps, celui des tenants de la reconnaissance, protection,

13. Sans avoir fait un recensement exhaustif, nous avons pu repérer plus d'une centaine d'articles parmi les plus grands journaux quotidiens, hebdomadaires ou mensuels québécois visant à faire connaître les produits et les producteurs des terroirs. Rien que dans le *Devoir*, journal quotidien montréalais, on en recense près de 40 entre 1998 et 2002, « *Sur la route de vignobles du Québec* » le 23 septembre 1994, « *Des vacances à la ferme* » le 21 juillet 1995, « *Le Goût du Québec* » le 17 septembre 1999, « *Parfums de vigne* » le 1<sup>er</sup> septembre 2000, « *La foire des villages au marché Bonsecours. Un dimanche à la campagne* » le 5 février 2001, « *Une nouvelle façon de visiter le Québec. À la campagne* » le 3 août 2001, « *Les régions sont loin d'être moribondes* » le 13 mai 2002.

réserve d'AO et d'IGP (type IGP Agneaux de Charlevoix) à l'europpéenne et celui des tenants de la reconnaissance, protection, réserve d'une appellation « Produits de terroir » similaire à l'appellation biologique ou Agriculture biologique (AB), qui réserverait l'utilisation du terme terroir aux seuls produits certifiés sans protection d'un nom particulier.

Lucie Cadieux va de nouveau être à l'origine de cette phase de traduction. En effet pendant toute la période précédente, Lucie et les autres producteurs d'agneaux qui avaient continué d'étendre en même temps que leur production, la renommée de l'Agneau de Charlevoix, ont constitué un cahier des charges de leur production et construit un dossier de demande d'AOC. C'est en 2002 qu'ils le déposent au ministère de l'Agriculture. Face à cette demande et au nombre croissant de qualification qui apparaissent sur les emballages des produits d'origine pour les spécifier (mentions « Produits du terroir », « Produit du terroir de... », dénominations géographiques comme Agneau de Charlevoix, Veau de Charlevoix, Agneau pré salé du Bas Saint Laurent..., associées à des mentions comme produits fermier, artisanal...), le Mapa, décide de reprendre en main le dossier des appellations d'origine qu'il avait jusque-là quelque peu délaissé. Il met alors en place, à la demande du gouvernement, un groupe de travail qui a pour objectif de réfléchir à la définition du terme terroir et à sa certification : « *Afin que ceux-ci [les produits de terroir] deviennent crédibles à la fois auprès des producteurs et des consommateurs et soient utilisés* » (Desjardins *et al*, 2003). Ce groupe est dirigé par Anne Desjardins, propriétaire du restaurant « L'eau à la bouche » dans les Laurentides, chef réputé pour l'utilisation de produits locaux et la création d'une cuisine régionale. Après une année de discussion, le groupe fait au gouvernement plusieurs suggestions qui vont littéralement lancer un débat tant au

sein des arènes professionnelles que de la société civile sur la certification.

- En premier lieu le groupe donne une définition du produit de terroir : « *Produit qui provient – ou dont les principales composantes proviennent – d'un territoire délimité et homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significative des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce territoire. Ses caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu, comme la géologie, le climat, le relief, la culture, l'histoire ainsi que du savoir et du savoir-faire, traditionnels ou émergents, de ses habitants* ». Il suggère ainsi d'intégrer à la définition des produits du terroir les savoirs « émergents » puisque de nombreux produits dits « du terroir québécois » sont récents et ne peuvent faire valoir un ancrage territorial ancien. (C'est le cas des fromages en particulier).

- Il suggère en second lieu d'utiliser cette définition pour créer une nouvelle appellation : l'appellation « Produits de terroir » puisque celle-ci est déjà largement utilisée pour la commercialisation des produits d'origine et que les consommateurs la connaissent. Cette appellation serait associée à un logo et ne pourrait plus être utilisée en dehors du cadre de la loi sur les appellations réservées. Toute autre utilisation serait illégale. En d'autres termes, le rapport préconise de faire du terme « terroir » un signe d'identification comme le terme biologique en est un, de réserver son usage au produits de terroir répondant à la définition donnée de ce terme et d'abandonner les signes AO et IGP importés d'Europe et inconnu du public. Pour le groupe, cette appellation serait ainsi plus facilement identifiable pour les consommateurs québécois qui pourraient alors lui accorder confiance dans la mesure où un produit non certifié ne pourrait s'en prévaloir.

Le rapport est amplement approuvé par les acteurs du développement local (et en particulier par SRQ) qui se félicitent de la façon dont il propose d'aborder la définition et la qualification de ces produits :

« C'est à ces conditions que les appellations réservées pourront se charger d'une importante valeur ajoutée, et générer des apports significatifs dans leur lieu et milieu d'ancrage, favorisant ainsi un fort développement territorial voire régional » souligne M. Proulx président de SRQ dans le bulletin de la coalition suivant sa publication en 2003. Il ne trouve pas le même écho auprès du ministère de l'Agriculture qui tient, quant à lui, à défendre la reconnaissance des appellations d'origine et des signes AO et IGP qui y sont associés.

Cependant, le rapport Desjardins ne peut rester sans réponse, trop d'acteurs sont alors mobilisés, souhaitant vivement une action du gouvernement. Comme en témoigne une émission satirique de grande écoute « Les bougons », les consommateurs les premiers, attendent une certification<sup>14</sup>. Dans une autre émission « L'épicerie » diffusée la même année, Anne Desjardins souligne : « On veut juste clarifier la situation. Je pense qu'on est rendu à un point où tant les acheteurs venant des restaurants et des hôtels que les consommateurs qui vont au marché public veulent s'y reconnaître. ».

Une première réponse est donc faite en 2004. C'est après avoir annoncé qu'elle fait de l'Agneau de Charlevoix un projet pilote pour une IGP « Agneau de Charlevoix », que la ministre de l'Agriculture, Françoise Gauthier, dévoile son programme d'enregistrement volontaire des produits de terroir en parallèle à la loi sur les appellations réservées. Ce programme d'enregistrement volontaire qui ne remplacerait pas la reconnaissance des AO et IGP permettrait aux producteurs et transformateurs qui le dési-

rent et qui répondent aux exigences réglementaires fixées par le programme (cahier des charges allégé et marques commerciales individuelles), d'utiliser une dénomination « Produit de terroir » (appellation certifiée et reconnaissable par un logo) sur leur produit. Le MAPAQ se donne alors pour mission de valider et de contrôler les informations fournies par le producteur ou le transformateur en procédant à l'attribution d'un label d'authenticité exclusif sur les produits identifiés. Celui-ci, propriété du ministère, assurerait au consommateur que le produit est authentique. En revanche, le Mapaq se refuse à réserver l'utilisation du terme terroir ou produit de terroir qui pourrait être encore apposé (sans le logo et sans certification ni contrôle) sur les étiquettes de produits : « Il était exclu de réserver l'utilisation du terme terroir aux uniques produits ayant obtenu une appellation » souligne alors Michel Voisard, économiste au Mapaq. Par cette mesure, le ministère va très clairement à l'encontre des propositions du rapport Desjardins. Cependant, s'il légitime l'usage des signes européens, il propose également un empilement de certification. Ainsi des produits pourraient être reconnus en tant qu'AO ou IGP mais ils pourraient également bénéficier de la mention certifiée par le gouvernement « Produit de terroir », d'autres produits pourraient seulement demander la mention, d'autre encore pourraient utiliser le terme terroir sans certification ni contrôle. Loin de faire consensus, cette première proposition va recevoir de nombreuses critiques. Tous s'opposent au double système de certification, craignant qu'il ne provoque une forte confusion chez les consommateurs. Le président de SRQ, par exemple, souligne dans un communiqué sur le site de l'association : « Pour atteindre des objectifs à court terme, ils (le ministère) ont élaboré un programme d'enregistrement qui, en plus de ressembler étrangement à la démarche d'Aliments du Québec, a allégé les définitions dont celle des produits du terroir. Ce programme d'enregistrement

14. En 2004 (14 avril, radio Canada), l'émission sur les produits de terroir met en scène, pour s'en moquer, plusieurs falsifications possibles d'un produit de terroir et dénonce les dérives dues à l'absence de certification. On y voit en effet, une confiture commerciale changer de pot, un ajout d'étiquette façon maison, madame Bougon signaler : « Ce qui donne le goût du terroir, c'est le poivre qu'on ajoute ».



*n'est rien d'autre qu'un registre d'entreprises qui peuvent utiliser un autocollant dont l'utilité est de promouvoir le caractère artisanal, terroir ou fermier d'un produit. Ce n'est pas à partir de ça qu'on va sécuriser le consommateur* ». Pour la première fois l'Union des producteurs agricoles (UPA)<sup>15</sup> prend également position. Dans son journal « *La terre de chez nous* », il titre en se faisant le relais des conclusions de SRQ : « *L'enregistrement volontaire des produits du terroir ne mènera nulle part* ». Rapidement la proposition est retirée.

En 2005, c'est le nouveau ministre de l'Agriculture Yvon Vallières qui annonce une nouvelle modification de la loi afin de rassurer les consommateurs<sup>16</sup>. Encore une fois, il réaffirme son soutien aux dénominations d'origine (AO et IGP), en expliquant qu'une AO et une IGP ont bien pour objectif la qualification des produits de terroir : « *Les modifications que j'ai proposées aujourd'hui dans le cadre de la loi établiront explicitement que les produits qui obtiennent une appellation d'origine, une AO ou une indication géographique protégée, IGP, sont d'authentiques produits du terroir* ». Il réaffirme ainsi que le terme terroir ne pourra définitivement pas être réservé au seul usage des appellations comme c'est le cas pour le terme biologique : « *Il faut dire que le terme terroir est très générique. Je pense que si l'on faisait le tour de la salle puis on disait on va définir le produit de terroir on aurait autant de définitions qu'il y a de personnes [...] Et ce qu'on dit, c'est que les définitions qu'on trouve déjà dans la loi existante, vont permettre de dire que dans le cas des AO et des IGP, que ce sont effectivement des produits reconnus, des produits de terroir*

15. Seul syndicat agricole officiellement reconnu au Québec, l'UPA a pour mandat officiel de représenter les intérêts de l'ensemble des producteurs agricoles de la province. Il s'agit d'une organisation dominante dans le monde agricole québécois. Son rôle est celui d'un gestionnaire et d'un décideur, aux côtés du MAPAQ.

16. Projet de loi 113.

*québécois* »<sup>17</sup>. Il annonce également les futures modifications qui visent à la création d'un double système validant la reconnaissance d'AO et d'IGP ainsi que celle des termes fermier et artisanal. D'un côté, les appellations réservées resteraient en place sans être modifiées, d'un autre, un règlement permettant un encadrement législatif des nouvelles dénominations serait créé. De nouveaux moyens de contrôle et de surveillance seraient mis en place comme par exemple une aide (technique et financière) aux regroupements d'entreprises qui s'inscriront dans une démarche collective d'obtention d'une appellation réservée et un soutien aux organismes d'accréditation et de certification dans le cadre de la loi sur les appellations réservées. Il annonce ainsi qu'un budget de cinq millions de dollars sera consacré à l'amélioration de la commercialisation des produits de terroir et à leur certification. Cette fois encore, les acteurs et institutions de développement régional, mais aussi ceux du milieu agroalimentaire et les associations de consommateurs s'unissent contre cette proposition. Ce sont plus de dix organismes (la SRQ, l'UPA, l'Union des consommateurs, les Tables de concertation agroalimentaires du Québec...) qui vont rejeter la proposition en déposant un mémoire lors de la consultation publique de la loi<sup>18</sup>. La proposition est accusée de renforcer la confusion des consommateurs et d'augmenter les risques d'usurpation car le terme terroir n'y trouve pas sa place. SRQ en particulier lui reproche de ne pas prendre en compte les propositions du rapport Desjardins concernant la réservation du terme terroir : « *Le terme terroir n'est pas protégé. Il est juste enchâssé dans les deux autres appellations* » souligne-t-il dans le mémoire déposé lors de la consultation publique du projet. Repréant les termes du président de SRQ, le président de l'UPA dénonce : « *Une chatte n'y*

17. Conférence de presse du ministre à l'Assemblée nationale le 16 juin 2005.

18. Le projet 113.

retrouve pas ses petits. N'importe qui ou presque peut se réclamer d'un label. Il est grand temps de mettre de l'ordre dans tout ça »<sup>19</sup>. Le 6 octobre 2005, il souligne encore dans un communiqué sur le site de l'UPA : « "Produit du terroir", "Fait à la main", "Fabrication artisanale", "Fermier"... les appellations se bousculent sur nos tablettes. Qu'est-ce qu'elles veulent dire vraiment ? Les utilise-t-on à tort et à travers ? Comment s'y retrouver comme consommateur ? Vont-elles longtemps, dans ces conditions, conférer un réel avantage aux produits qui s'en réclament ? »

Face à ces réactions et conscient de l'urgence d'arriver à un accord sur les termes de la certification des produits d'origine, le Mapaq propose en mars 2006 une dernière version de son projet de loi<sup>20</sup>. Pour la première fois, la consultation publique est majoritairement favorable à la loi. Cette fois, plusieurs points semblent avoir joué en sa faveur. D'abord, le gouvernement, sans réellement proposer la réservation du terme terroir, ni abandonner la protection de dénominations géographiques suggère de modifier le nom de la catégorie qui chapeaute les AO et IGP. D'appellation d'origine, celles-ci se transforment en « Appellations de lien au terroir ». Pour le gouvernement c'est une façon d'envoyer un signal clair aux consommateurs et au milieu agroalimentaire que les AO et les IGP sont « d'authentiques produits de terroir » et qu'ils seront les seuls à être certifiés en tant que tels. Ensuite le projet introduit pour la première fois la notion de « termes valorisants » qui caractérise les mentions « fermier » et « artisanal ». Enfin et surtout pour la première fois encore, la loi institue le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV). Entité responsable de la certification, celle-ci devra accréditer les organismes certificateurs, jouera un rôle de conseil auprès du ministre, et sera

investi d'un pouvoir d'inspection et de contrôle. Pour finir, 11,5 millions de dollars canadiens sont annoncés pour assurer le développement du secteur : « Après plusieurs tentatives, Québec nous propose enfin une loi qui a du mordant et qui, si elle est appliquée correctement, garantira l'authenticité des produits et protégera le savoir-faire des entreprises, tout en préservant les consommateurs des utilisations abusives. Nous avons véritablement l'impression, cette fois, d'avoir été entendus, même s'il reste bien des fils à attacher pour mettre en application la nouvelle loi. »<sup>21</sup> La nouvelle loi est votée en mai 2007. Pour la première fois, la reconnaissance d'AO et d'IGP semble possible. Les signes AO et IGP sont connus, font accord. Ils permettent la stabilisation du réseau dans les milieux agroalimentaires qui se disent d'autant plus disposés à les utiliser qu'une partie des consommateurs attendent du ministère un signe susceptible de certifier l'origine des produits.

Comme dans la première phase de traduction, par voie de presse les citoyens québécois se trouvent également associés aux controverses qui agissent sur la certification des produits de terroir dans le milieu agroalimentaire. Entre 2003 et 2006, la question est en effet largement portée sur l'agora. Il ne se passe pas un mois sans que la presse qu'elle soit écrite ou audiovisuelle, ne fasse un reportage sur la question<sup>22</sup>. Chaque article invite les Québécois à prendre parti, cherche à les mobiliser pour qu'un accord soit trouvé, crée un savoir sur ce qui lie un produit à son origine, les interroge sur la qualité qui est discutée, sur la signification des signes AO et IGP. Il ne s'agit plus ici comme dans la période précédente d'évoquer une vitrine des produits, des artisans, des savoir-faire locaux et des régions, mais bien d'interroger la spécificité

19. Discours du président de l'UPA lors de la consultation publique de la loi en septembre 2005.

20. Projet de loi 137.

21. In Bulletin de l'UPA, 2006.

22. Là encore sans être exhaustif nous avons pu recenser plus d'une centaine de références traitant du sujet.

des produits, les risques d'usurpation, de tromperie et les meilleures stratégies de certification<sup>23</sup>.

## Conclusion

Au terme de ces dix années de diffusion, d'apprentissage, de discussions, de controverses autour de la loi, les éléments d'analyse que nous avons recueillis montrent bien l'émergence et le déploiement d'un processus d'appropriation d'un cadre cognitif permettant d'associer qualité spécifique / produits / territoire. Ce processus se retrouve tant dans les milieux agroalimentaires où un consensus s'est fait sur les modalités de certification que dans la société civile québécoise abreuvée presque quotidiennement d'articles et d'émissions de télévision et de radios sur la question des produits de terroir et de leur certification. Deux phases de ce processus ont pu être jusqu'à présent identifiées.

*Lors d'une première phase de traduction, portée par des acteurs comme le ministère du Développement des régions et Solidarité rurale du Québec, c'est bien l'enrôlement et le développement de produits cherchant à se différencier des standards industriels par une différence liée à leur origine et à leur mode de fabrication qui a eu lieu. Pendant cette phase, plus d'une centaine de produits (recensement effectué par SRQ) ont été parfois littéralement créés ou retrouvés, mis en avant pour une spécificité souvent artisanale (fromage au lait cru, agneau nourrit localement), des circuits de distribution alternatifs*

ont été imaginés. Plus courts, en lien avec le tourisme et le développement régional, ils contrastent avec l'organisation habituelle la distribution des produits alimentaires qui est beaucoup plus concentrée. Ces produits ont trouvé auprès des consommateurs une réelle aura, d'abord dans leurs régions de production. Puis les circuits de distribution se sont allongés jusqu'à atteindre la grande distribution, élargissant ainsi le cercle des usagers potentiels. Ils ont ainsi fait la preuve de l'enrôlement des consommateurs par leur capacité à s'imposer malgré des prix plus élevés. Cette phase témoigne aussi de la montée du régionalisme au Québec. Pour la première fois, via leurs traditions, leur patrimoine, leurs produits, leur cuisine, les régions québécoises tentent de construire, d'affirmer une identité en construisant et en mettant avant de nouvelles ressources locales.

*Dans une seconde phase de traduction, initiée cette fois par des acteurs locaux en demande de protection et le ministère de l'Agriculture, c'est bien l'appropriation d'un cadre réglementaire permettant la certification des produits dits de terroir qui est en cours via l'émergence et le déploiement d'un important débat sur les outils de certification proposés par ce cadre réglementaire. Autant, avant ce débat, la certification publique d'une qualité spécifique était inexistante au Québec et des signes de qualité comme les AOC ou les IGP inconnus, autant aujourd'hui les signes AO et IGP commencent à être identifiés et à faire sens. Ce débat a en effet incité les acteurs à prendre parti, à définir, à discuter et négocier les termes de la qualification et les modalités de leur certification. Tous les principaux acteurs du milieu agroalimentaire (comme l'UPA ou les Tables de concertation agroalimentaires), mais aussi ceux du développement rural (comme SRQ), ou encore ceux de la consommation (associations de consommateurs) ont été conviés à y prendre part. Lors des consultations publiques des projets de loi 113 et 137, tous*

23. Quelques exemples d'articles parus alors : « Difficile de définir ce qu'est un produit du terroir » dans *Les Affaires* le 10 mai 2003 ou encore « Un fromage d'appellation, s'il vous plaît » dans *La Presse* le 1er mai 2003, « À quand un label de qualité pour les produits du terroir? » dans *La Presse* en 2003. En 2004 dans le *Devoir* « L'agneau de Charlevoix d'origine contrôlée sera bientôt dans les frigos ». En 2005 dans *La Presse* « Un projet de loi pour encadrer les produits du terroir ».

ont déposé des mémoires qui sont accessibles sur Internet. Les médias ont de leur côté dans cette phase de traduction joué leur rôle en diffusant largement l'état des négociations entre acteurs. Ces négociations qui ont duré plus de trois ans se sont cristallisées sur le signal de qualité à envoyer aux consommateurs pour les rassurer sur la promesse qui leur est faite. La tension a longtemps été forte entre les tenants d'une protection des dénominations géographiques (IGP Agneau de Charlevoix) reprenant le modèle européen avec un cahier des charges à constituer collectivement, et les tenants d'une qualification plus nord-américaine certifiant des « produits de terroir » en fonction d'exigences pré-établies au niveau du gouvernement provincial. Face à la volonté du ministère de l'Agriculture à défendre le modèle européen, c'est finalement la première qui l'a emporté, même parmi les plus réticents.

*En fin de compte, les appellations d'origine sont devenues des appellations de lien au terroir, des fonds ont été débloqués pour*

le financement des projets, des institutions ont été créées pour la certification de ces nouvelles appellations, un projet est en cours (IGP Agneau de Charlevoix). L'accord entre les différentes parties a été long à trouver mais il a stabilisé pour un temps le réseau dans un texte de loi qui fait consensus, dans une convention qui demandera aux acteurs, comme en Europe, des formes de coordinations domestiques pour déterminer collectivement une zone et créer leur propre cahier des charges. Cette convention fait sens car elle donne une signification qu'ils n'avaient pas aux signes AO/IGP. Celles-ci désignent aujourd'hui des produits spécifiques, dont la spécificité n'est pas toujours liée à une histoire ou à une tradition mais éventuellement associée à une volonté de faire émerger des produits plus traditionnels, fermiers autour de savoir-faire soit anciens soit nouveaux et innovants mais spécifiques aux caractéristiques d'un territoire. Cette convention est aujourd'hui cristallisée. Elle permet la certification de produits agroalimentaires « liés à un terroir ». Il reste à voir comment elle entrera en usage. ■

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akrich M. (1993). Les objets techniques et leurs utilisateurs. De la conception à l'action. *Raisons Pratiques*, n° 4, p. 35-57.
- Akrich M., Callon M., Latour B. (2006). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Editions Mines de Paris, 277 p.
- Amblard H., Bernoux P., Herreros G., Livian, Y.-F. (1996). *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*. Le Seuil, coll. Sociologie, 245 p.
- Bérard L., Marchenay P. (2004). *Les produits de terroir, entre cultures et règlements*. Paris, Editions du CNRS, 229 p.
- Barham E. (2003a). Translating Terroir: the global challenge of french AOC labelling. In *Journal of Rural Studies*, n° 19, p. 127-138.
- Barham E. (2003b). The Lamb that Roared: Origin Labeled Products as Place-making Strategy in Charlevoix, Quebec. Contribution au Annual meeting of the "Agriculture, Food and Human Values Society", Texas, June 11-15, 24 p.
- Barham E., Lind D., Lewis J. (2005). The Missouri Regional Cuisines Project: Connecting to place in the restaurant. In Peggy F. Barlett (Ed.), "Urban Place: Reconnections with the Natural World", Cambridge, MA: MIT 2005, p. 141-173.
- Boltanski L., Thevenot L. (1991). *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris, Gallimard.
- Callon M. (1986). Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs en baie de Saint-Brieuc. Paris, PUF, *L'Année sociologique*, vol. 36, p. 169-208.
- Callon M. (1989). *La science et ses réseaux, genèse et circulation des faits scientifiques*. Paris, Ed. La Découverte.
- Callon M., Cohendet P., Curien N., Dalle J.-M., Eymard-Duvernay F., Foray D., Schenk E., (1999). *Réseau et coordination*. Paris, Economica, 194 p.
- Chazoule C., Lambert R. (2004). Les Appellations réservées et les produits du terroir : Un Outil de développement régional et d'assurance de qualité pour les consommateurs du Québec. In Actes du Colloque international AIEA2 et SCEA « Développement durable et globalisation dans l'agroalimentaire », Québec, 23-24 août, p. 835-851.
- Chazoule C., Lambert R. (2005). Quels dispositifs de certification de la qualité territoriale au Québec ? Communication au colloque international « Au nom de la qualité. Quelles qualités demain, Pour quelles demandes ? » SFER-Enita Clermont, 5-6 octobre, p. 281-287.
- Chazoule C., Jouve F., Lambert R. (2006). L'émergence des indications géographiques au Québec : regard sur l'appropriation de la notion de terroir en Amérique du Nord. Communication au 3<sup>e</sup> colloque international du Réseau SYAL, ALTER 2006 « Alimentation et Territoire », Baeza, 18-21 octobre, 27 p.
- Chen J. (1997). Le statut légal des appellations d'origine contrôlées aux États-Unis d'Amérique. In *Revue de Droit Rural*, n° 249, p. 35-43.
- Desjardins A. (2003). *Groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir*. Mapa, octobre, 17 p.
- Dorion J. (2003). *Les terroirs du Québec. Un dimanche à la campagne*. Montréal, Trécarré, 448 p.
- Dubuisson-Quellier S., Neuville J.-P. (Eds.) (2003). *Juger pour échanger*. Paris, Editions de l'EHESS, 239 p.
- Latour B. (1992). *Aramis ou l'amour des techniques*. Paris, La Découverte.
- Lagrange L., Sylvander B., Roncin F., Monticelli C. (2005). Signes d'identification de la qualité et de l'origine : la place des produits AOC et IGP. Communication au colloque INAO-INRA



- « *Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques* », 17-18 novembre, 20 p.
- Letablier M.-T., Delfosse C. (1995). Genèse d'une convention de qualité : les appellations d'origine. In Allaire G. et Boyer R. (Eds), « *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes* », Paris, INRA Editions/Economica, 444 p.
- Riopel O. (2004). Comment mange-t-on au Québec ? In XVII<sup>e</sup> congrès de l'AISLF « *Sociologie et anthropologie de l'alimentation* », Tours, juillet 2004.
- Sylvander B. (1995a). Origine géographique et qualité des produits : approche économique. *Revue de droit Rural*, n° 237, p. 465-473.
- Sylvander B. (1995b). Conventions de qualité, concurrences et coopérations ; le cas du label rouge dans la filière volaille. In Allaire G. et Boyer R. (Eds), « *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes* », Paris, INRA Editions/ Economica, p. 73-96.
- Trubek A.-B. (2003). Food from here: Struggles and triumphs at the farmer's diner in Vermont. *Expedition*, vol. 45, n° 2, p. 22-25.
- Vachon B. (2002). Développement régional et dynamique territoriale. Communication au colloque de l'Association des économistes du Québec « *Développement régional, ressources naturelles et redondances* », Québec, Château Frontenac, 22 mars, 11 p.
- Vachon B (2003). Ruralité en périls : redéfinir les consensus et argumentaires en faveur de l'occupation dynamique des territoires fragiles. In « *Organisations et territoires* », printemps été 2003, p. 31-39.
- Valcheschini E. (2000). La dénomination d'origine comme signal de qualité crédible. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, n° 3, p. 489-500.
- Valcheschini E., Mazé A. (2000). La politique de la qualité agroalimentaire dans le contexte international. Paris, *Économie Rurale*, n° 258, p. 30-41.
- Zins M., Dubé R., Brassard P. (2002). Alimentation : le profil du consommateur et de ses habitudes. *Bio Clips* + 5(3), Mapaq, 7 p.