

ÉCONOMIE
➤ **RURALE**

Économie rurale

Agricultures, alimentations, territoires

322 | mars-avril 2011

Varia

Ancrage territorial et formes de valorisation des productions localisées au Québec

Links to the land and patterns of valorisation of place-based products in Quebec

Carole Chazoule et Rémy Lambert



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/2965>

DOI : 10.4000/economierurale.2965

ISSN : 2105-2581

Éditeur

Société Française d'Économie Rurale (SFER)

Édition imprimée

Date de publication : 21 mars 2011

Pagination : 11-23

ISSN : 0013-0559

Référence électronique

Carole Chazoule et Rémy Lambert, « Ancrage territorial et formes de valorisation des productions localisées au Québec », *Économie rurale* [En ligne], 322 | mars-avril 2011, mis en ligne le 30 mars 2013, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/2965> ; DOI : 10.4000/economierurale.2965

Ancrage territorial et formes de valorisation des productions localisées au Québec

Carole CHAZOULE • Laboratoire d'études rurales - Sociétés et espaces ruraux de l'Europe contemporaine, LER-SEREC, ISARA, Lyon – chazoule@isara.fr

Rémy LAMBERT • Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation Université Laval, Canada – remy.lambert@fsaa.ulaval.ca

Depuis avril 2009, l'Agneau de Charlevoix a obtenu son Indication géographique protégée (IGP). Première IGP au Québec, elle témoigne de la volonté du Gouvernement de soutenir et de mettre en application le système de certification des produits de terroir existant dans la province depuis 2006. La loi A-20-03 aujourd'hui en application résulte du transfert en 1996 du règlement européen 2081/92 et de son adaptation à la société québécoise (Chazoule et Lambert, 2007). Ainsi, des groupements de producteurs peuvent demander et obtenir aussi bien une Appellation d'origine (AO) qu'une Indication géographique protégée (IGP)¹. Depuis dix ans, une réelle volonté de certification s'est ainsi manifestée. Elle est allée de pair avec une volonté d'accompagner et de promouvoir l'essor des produits dits locaux, localisés ou de terroir et de leur lien à leur région d'origine, l'un et l'autre considérés comme de puissants outils de développement territorial (Jouve *et al.*, 2008). Depuis d'ailleurs, ces produits connaissent une forte croissance comme en témoigne le redéploiement partout dans la province, alors qu'ils avaient pratiquement disparu des marchés, des routes agritouristiques et des ventes à la ferme permettant leur commercialisation. En très peu de temps, le Québec a ainsi inventé (ou réinventé parfois) et mis en marché des produits se voulant alternatifs à la production de masse et s'identifiant par leur provenance. Réputés de

meilleure qualité, moins industriels et plus artisanaux, authentiques et plus naturels, ils n'affichent, pour autant, ni les mêmes liens aux lieux², ni les mêmes organisations d'acteurs pour les mobiliser, les faire reconnaître et les protéger. Parfois portés par des collectifs de producteurs et d'agents du développement, nombre d'entre eux ont aussi vu le jour à l'initiative d'entreprises individuelles qui les ont développés et en ont fait la notoriété. Cette nouvelle catégorie de produits, en construction, réunit donc des productions qui présentent entre elles une grande hétérogénéité en termes de spécificité et d'ancrage territorial.

Dans ce contexte, l'objectif de cet article a été d'interroger cette catégorie et sa construction aussi bien dans les sphères productives (auprès des producteurs) que dans les sphères marchandes (auprès des responsables de structures de mise en marché de ces produits). Pour cela, nous avons cherché, dans un premier temps, à comprendre comment, dans cet ensemble hétéroclite, les producteurs évoquaient les liens au lieu de ces produits pour les spécifier. Puis, nous avons voulu comprendre comment ces liens au lieu étaient ou non pris en compte dans les différents circuits de distribution, étaient-ils valorisés ou non, par qui et sous quelles formes ? À cette fin, il convenait d'analyser quelle adéquation

1. Les définitions des AO et IGP sont disponibles sur le site du Conseil réservées et des termes valorisants (CARTV). <http://www.cartvquebec.com/fr/les-appellations-r%C3%A9serv%C3%A9es-pr%C3%A9vues-au-qu%C3%A9bec>

2. Nous utiliserons dans l'article plus préférentiellement le terme de lieu ou lieu de production pour parler des espaces dans lesquels s'ancrent la production. Nous pourrions également utiliser le terme de territoire lorsque ces lieux ont des frontières définies et sont reconnus, identifiés de longue date pour leurs traditions de tourisme, d'agriculture ou de gastronomie.

pouvait se créer entre les liens au lieu construits et revendiqués dans la sphère productive et ceux mis en avant dans les sphères marchandes et ainsi d'identifier les formes de médiation entre ces deux sphères.

Méthodologie

Notre recherche a débuté en 2006 par une enquête conduite à la demande de cinq régions québécoises, concernant treize productions localisées choisies par les Conférences régionales des élus (CREs), équivalentes au Québec des Conseils régionaux en France pour leur potentiel en termes d'appellation³. Les régions souhaitaient pouvoir identifier les produits susceptibles d'obtenir une AO ou une IGP dans le cadre de la loi sur les appellations d'origine.

Quarante-cinq entretiens ont été menés avec des producteurs et des agents de développement autour de différentes thématiques et notamment autour de la façon dont ils justifiaient ou non, par des liens au lieu, la spécificité de leur produit, la qualité de celui-ci, la négociation de celle-ci avec d'autres acteurs et les formes d'actions collectives existantes pour le protéger. Suite à ces entretiens, une fiche de synthèse par produit a été réalisée⁴. Une fois ces entretiens

analysés et les liens au lieu déterminés, une seconde série d'entretiens a été conduite l'année suivante auprès des responsables de structures de mise en marché des produits locaux. Cette enquête avait pour objectif d'appréhender quels types de liens au lieu étaient importants pour eux, lesquels de ces types étaient mis en avant dans le discours auprès des consommateurs. Ici, nous avons rencontré des responsables de routes agri-touristiques, de marchés publics, ainsi que le responsable d'une marque de distributeur valorisant des produits locaux, la marque « les marchés du terroir® » de l'enseigne MétroGP. En tout, une dizaine d'entretiens ont alors été conduits avec ces metteurs en marché. En parallèle, une recherche bibliographique a été réalisée afin de mieux appréhender les caractéristiques et le poids de ces circuits au sein du système alimentaire québécois. Nous utilisons plus spécifiquement les résultats de cette recherche dans la seconde partie de l'article lors de la présentation des différents circuits de distribution.

Des liens au lieu divers

Ces « liens au lieu » sont différemment revendiqués et peu certifiés encore à l'échelle provinciale. Pour mieux en cerner la notion et comprendre ce qu'elle signifie nous avons tout d'abord réalisé une revue de littérature. De nombreux travaux en Europe ont montré depuis les années 1990, la complexité des liens qui pouvaient unir un lieu, des produits et des acteurs (Bérard et Marchenay, 2004 ; Barjolle et Sylvander, 2005 ; Casabianca *et al.*, 2005 ; Muchnick *et al.*, 2008). Pour ces travaux, les liens au 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 et patrimoniale (Barjolle *et al.*, 1998 ; Delfosse 1997, 1999). Ils sont le fruit d'une histoire et d'une identité culturelle inscrites dans des savoir-faire spécifiques qui relèvent

3. Ces productions sont les suivantes : Agneau de Charlevoix ; Canneberge ; Cheddar biologique ; Cidre de Glace ; Poulet Exceldor® ; Fraises de l'Île d'Orléans ; L'Oie de Baie du Febvre, la Pintade de la Vallée du Richelieu, le Sirop d'Erable ; les Viandes sélectionnées des Cantons ; la Beurrerie du Patrimoine ; Le bleuet du Lac Saint Jean ; Les fromages de l'Île aux grues. Certaines n'ont pas été retenues dans la typologie car elles ne présentaient pas de réel ancrage territorial.

4. Pour chaque produit, une fiche récapitulative a été réalisée. Ces fiches sont consultables en ligne en annexe d'un rapport qui donne les premiers résultats de cette étude. Ce rapport a été rendu aux régions commanditaires afin de rendre compte des potentiels d'appellation des produits analysés. L'étude s'est conclue par un colloque dont les actes sont disponibles ainsi que le rapport précédemment cité à l'adresse suivante : <http://www.colloque-appellation.fsaa.ulaval.ca/7476.html>

d'une antériorité de pratiques collectives inscrites, transmises et évoluant dans la culture locale (Barjolle et Thevenot-Mottet 2002 ; Bérard *et al.*, 2004 ; Bérard et Marchenay, 2007). En effet pour que les liens au lieu s'expriment dans un produit encore faut-il qu'ils soient révélés par des techniques de production ou par des modes d'élaboration imaginés par les hommes au fil du temps (Barjolle *et al.*, 1998).

Ainsi donc, les différents types de liens qui unissent la qualité des produits à un lieu relèvent d'un système complexe qui doit prendre en compte tout à la fois les critères physiques, historiques et culturels (Delfosse, 1997, 1999). On peut dire dès lors qu'il n'y a pas un seul mode d'ancrage d'un produit à un lieu mais bien une multitude souvent difficile à appréhender. Cette brève revue de littérature montre que le lien au lieu, loin d'être fondé sur des critères uniquement physiques, est une construction sociale influencée par quantité de facteurs différents au sein desquels la spécificité des savoirs et savoir-faire locaux partagés est prépondérante.

Partant de là, s'intéresser à la façon dont les acteurs (producteurs, transformateurs, agents de développement au Québec) construisent et revendiquent ou non la spécificité de leur produit en mettant en avant des liens au lieu, nous a paru essentiel. Dans le contexte québécois, la construction et la revendication de trois types de liens au lieu nous ont paru plus particulièrement intéressantes à étudier.

D'abord, nous nous sommes intéressés à la *revendication des liens physiques*, c'est-à-dire essentiellement ici à la façon dont les producteurs parlent ou non des particularités pédoclimatiques influençant la qualité finale de leur produit. Comme le montre Amy Trubeck (2008) dans son ouvrage, c'est tout d'abord en assimilant le goût particulier d'un produit à sa « terre » d'origine que s' imagine le lien au lieu en Amérique du Nord. Ensuite nous nous sommes intéressés à la *construction et la revendication de*

savoir-faire spécifiques locaux liés au lieu de production. Souvent, en effet, les produits qui se disent locaux ou de terroir revendiquent des modes de production alternatifs, ils se disent fermier, traditionnel, non industriel. Enfin, nous nous sommes penchés sur la *construction et la revendication d'un lien culturel* au lieu à travers la patrimonialisation de la production (fêtes, écomusées...) qui met ici en branle un processus d'identification culturelle du produit à son lieu de production et tend à le rendre unique. En effet, au Québec, aujourd'hui de plus en plus de fêtes agritouristiques se sont créées autour d'une production particulière. Au regard du degré de revendication de ces différents liens, selon les productions, quatre formes d'ancrage ont pu être identifiées et présentées dans les sections suivantes.

1. Des productions provinciales

Parmi les produits que nous avons étudiés, plusieurs se rassemblent dans ce premier cas. On y trouve les canneberges, le sirop d'érable, le cidre de glace. Il s'agit de productions industrielles qualifiées comme telles car pour chacune d'elles de gros volumes sont produits chaque année au niveau provincial. On trouve donc de nombreux opérateurs dans ces filières, des producteurs, dont la taille des exploitations peut varier, mais aussi des transformateurs et des metteurs en marché souvent regroupés au sein d'une même zone, qu'on peut dès lors qualifier de bassin de production. Plusieurs de ces zones peuvent se disperser dans la province. Dans la majorité des cas, les produits ici recensés appartiennent à la culture alimentaire nord-américaine. En tant que tel, ils sont produits et consommés depuis de nombreuses années. La culture est dite emblématique soit du Québec, soit du Canada et parfois plus globalement de l'Amérique du Nord. Aussi, force est de constater, quand on discute avec les producteurs, que les liens sont peu revendiqués à l'échelle du lieu de production en lui-même, mais qu'ils le sont, en revanche, fortement

à l'échelle provinciale. Ici, ni le produit, ni les producteurs ne semblent rechercher à s'identifier à une région ou à une zone de production en particulier. Les bassins de production en eux-mêmes n'ont pas d'identité propre, les zones ne sont pas reconnues, n'affichent pas de spécificité territoriale liée au tourisme ou à la gastronomie. Globalement ces espaces apportent peu en termes de différenciation au produit, qui n'est d'ailleurs pas destiné à une consommation locale. Si pour ces productions des savoirs collectifs locaux existent (ce qui n'est pas toujours le cas), ils sont encore en construction et restent peu formalisés (pas de cahier des charges), et surtout peu revendiqués pour justifier une spécificité territoriale du produit. De plus, même si entre les bassins de production, les techniques culturelles diffèrent, celles-ci ne sont pas mises en avant. En d'autres termes, fabriqué ici ou ailleurs, les caractéristiques du produit sont dites peu distinctes par les producteurs qui uniformisent ainsi les différences productives qui peuvent exister entre eux.

Par contre, le lien au lieu de production peut se faire dans certaines occasions, par l'insertion de la production dans la société locale. Celle-ci se manifeste par des fêtes, des mises en scène patrimoniales, des écomusées qui ont émergé ces dernières années. Elles sont d'ailleurs de plus en plus nombreuses. L'objectif recherché est d'expliquer la production, ses techniques, ses spécificités et de contribuer à lui donner de la valeur. Dans ce cas et dans ce cas seulement, les produits qui sont commercialisés alors en vente directe ou sur des circuits courts portent le nom de leur région d'origine. On parle, par exemple, des canneberges des Bois-Francs, ce qui n'est pas le cas dans les circuits plus long et notamment à l'exportation. À cette occasion peuvent être évoqués aussi des liens physiques au lieu de production, notamment les raisons pédoclimatiques pour lesquelles tel ou tel bassin de production s'est installé dans cette zone particulière.

Cependant ces fêtes agri-culturelles sont peu mises en avant dans le discours. En effet pour les producteurs, elles ne visent pas à signifier l'importance des liens au lieu, mais plutôt à commercialiser ponctuellement (au moment de la récolte) les produits directement aux consommateurs. Certains pourtant mentionnent la possibilité qui leur est alors offerte de différencier leurs produits en fonction de leur lieu de production. Pour eux, il s'agirait certainement d'une stratégie à développer dans le futur pour donner de la valeur à la production, même si cette différenciation ne se fait qu'à certaines occasions et que pour une petite part de la production.

2. Des spécificités agricoles historiques inscrites dans leur lieu de production

Parmi les produits que nous avons étudiés, on regroupe dans cette catégorie des produits comme la fraise de l'Île d'Orléans et les bleuets sauvage du Lac Saint Jean⁵. Comme dans le cas précédent, on parle de production industrielle. Cependant à la différence du premier cas, les produits ici regroupés se caractérisent par une forte revendication de leurs liens à leur lieu de production. Celui-ci est bien délimité. On en connaît et détermine facilement les contours, voire les frontières. Il est considéré comme unique au Québec. À ce titre, il est dit, par les acteurs, doté de caractéristiques particulières favorisant la spécificité de la culture et sa renommée. Les producteurs évoquent à son sujet un « terroir » spécifique donnant aux produits une qualité particulière. Cette qualité est d'ailleurs identifiée dans toute la province, voire même au-delà, aussi bien par les producteurs que par les consommateurs. Elle est reconnue de longue date et procure une réelle plus value aux produits sur les marchés. Il s'agit là de liens produits/

5. On fait référence ici à la part de production qui est vendue en frais sur les marchés locaux québécois, part non transformée et commercialisée avec sa dénomination d'origine.

territoires revendiqués comme historiques. Ainsi par exemple, l'histoire raconte que les fraises de l'Îles d'Orléans y sont cultivées depuis plus de deux siècles, quant aux bleuets du Lac Saint Jean ils y sont cueillis depuis qu'un « grand incendie » en a favorisé l'installation en 1870⁶. Le produit est commercialisé avec sa dénomination d'origine, que ce soit sur des circuits courts ou des circuits longs. Ces produits font partie intégrante du patrimoine agricole de leur région d'origine, quant ils ne le représentent pas à eux seuls. Dans cette catégorie, les liens physiques, pédoclimatiques au lieu de production sont ceux les plus mis en avant ; pour les producteurs, ils suffisent à eux seuls à expliquer la qualité de leurs produits.

Le lien culturel est aussi fortement mis en avant. En effet, de nombreuses mises en valeur agritouristiques et agri-culturelles du lien produit/territoire existent depuis longtemps. En effet, ces lieux valorisent de longue date leur production, via notamment des routes agro-touristiques. Des fêtes agri-culturelles y sont également organisées pendant lesquelles la production est commercialisée. Ces différentes initiatives ont également participé depuis longtemps au développement du tourisme sur ces territoires. Ainsi les fraises de l'Île d'Orléans, tout comme les bleuets du Lac Saint Jean sont attendus des consommateurs au moment de la récolte tant pour le produit que pour l'occasion qui leur est donnée de se rendre dans les bleuetières du Lac Saint Jean ou sur l'Île d'Orléans cueillir eux mêmes les produits, parcourir les marchés, rencontrer les producteurs et participer aux festivals qui se multiplient alors. Comme dans le cas précédent, les savoir-faire productifs ne sont pas mis en avant ni même revendiqués pour expliciter la qualité du produit. Il n'existe pas par exemple de cahier des charges.

Pour les producteurs, la formalisation de savoir-faire locaux ne paraît pas nécessaire

6. Les habitants du Lac Saint-Jean sont appelés « les bleuets » depuis.

tant il semble évident que le produit tire sa spécificité des conditions pédoclimatiques de son « terroir ». Aucune discussion n'a jamais vraiment eu lieu là-dessus, chacun fait « à sa façon » sans ressentir un besoin particulier de protection de ses savoirs. Dans le contexte actuel de forte demande et de bonne valorisation de leur produit, il s'agirait plutôt d'une contrainte demandant une harmonisation de leurs pratiques. Pour ces producteurs, le lien au lieu teinté d'histoire n'est plus à construire, il n'est pas à prouver, il caractérise le produit et en fait la réputation.

3. Des productions visant à construire l'identité d'un territoire

On regroupe dans cette catégorie des produits tels que la pintade de la Vallée du Richelieu ou l'oie de Baie-du-Febvre. Il s'agit de productions récentes, encore peu développées, portées par quelques petits producteurs isolés, en lien cependant avec des restaurateurs ou des agents de développement. Ces productions ne représentent encore que de tout petits volumes et ne réunissent de fait qu'un petit nombre de producteurs (si ce n'est qu'un seul). Commercialisées localement et depuis peu, elles ne connaissent pas une grande notoriété à l'échelle de la province, même si elles commencent à être reconnues localement. En ce qui concerne les liens au lieu, force est de constater que les producteurs ne mettent que peu en avant les liens physiques à leur lieu de production. Ceux-ci n'ont rien d'évident, ils les disent pratiquement inexistantes. Pour les producteurs, la production ne dépend pas ou pratiquement pas des caractéristiques physiques du lieu de production, elle pourrait même se faire ailleurs. Pourtant certains éléments tentent d'ancrer le produit à son lieu de production (le fait de consommer pour les animaux des céréales locales par exemple), mais le discours des producteurs met assez peu cela en avant. Pour les producteurs, les caractéristiques propres au lieu de production sont trop peu différenciées pour y porter un intérêt.

Force est de reconnaître par ailleurs que le lieu de production n'est pas connu dans la province, il n'a pas d'identité particulière et n'évoque rien de précis, contrairement au cas précédent où les lieux de production étaient fortement chargés d'identité agricole et touristique. Ici produit et lieu de production ne sont pas encore vraiment associés. Le cas de la Vallée du Richelieu illustre parfaitement ce fait. C'est en effet un lieu de passage où l'on s'arrête peu ; trop proche de Montréal pour que des visiteurs viennent y passer plusieurs jours et trop éloigné pour qu'ils y viennent pour une journée. Néanmoins, les producteurs tiennent à ce que la commercialisation des produits se fasse en indiquant leur origine géographique. Pour eux, c'est ainsi que se construira à terme une association entre le produit et son lieu de production et que les consommateurs pourront le reconnaître sur les marchés.

Le nom vient ici appuyer la reconnaissance d'un processus de production plus traditionnel dit fermier se différenciant ainsi des standards industriels. La spécificité des savoir-faire est ainsi fortement mise en avant pour justifier la qualité du produit, sa spécificité et son ancrage territorial. Les savoir-faire se veulent locaux, liés au lieu de production par des configurations sociales. En effet autour de ces produits, un collectif s'est constitué (souvent par la mise en place d'un cahier des charges) dans l'objectif de valoriser un produit et un lieu à faible identité ou reconnaissance. C'est grâce à ce cahier des charges que se construisent les liens physiques au lieu, il impose des changements de pratique (comme l'utilisation d'une nourriture locale pour les animaux) afin d'ancrer la production. Peu de liens avec la société locale existent encore, ils ne sont donc pas ou peu mis en avant. Cependant, ils sont fortement réfléchis et souhaités car la démarche se veut une démarche de développement local. Elle implique des producteurs et d'autres opérateurs économiques des territoires dans le but de créer une filière locale de production et de valorisation des produits.

4. Des liens pensés et construits pour l'Agneau de Charlevoix

Cette catégorie ne regroupe encore qu'un seul produit au Québec et s'avère spécifique dans le sens où tout à la fois des liens pédo-climatiques, des savoir-faire particuliers et une insertion forte dans la société locale ont été construits dans l'objectif d'une reconnaissance du produit par une appellation d'origine (dite appellation de liens au terroir au Québec) et sont aujourd'hui fortement revendiqués pour expliquer les caractéristiques du produit et sa renommée au sein de la province. Charlevoix est un espace de moyenne montagne situé à l'est de la ville de Québec. Ici aussi, et pour les mêmes raisons que sur l'Île d'Orléans, le lieu fait figure de territoire. L'agriculture, présente depuis les premiers temps de la colonisation de la région au XVII^e siècle, est en fort retrait depuis le début du XX^e siècle. Avec moins de 200 exploitations, elle ne se maintient que grâce à une différenciation forte de ses productions. Le territoire de Charlevoix est un territoire à forte puissance évocatrice. La région, classée réserve de biosphère par l'Unesco, est réputée pour ses paysages « entre montagne et mer », sa gastronomie et ses artistes. Les exploitations concernées par le projet sont peu nombreuses, petites et familiales. La production est aussi faible en termes de volume. Saisonnière, elle est essentiellement commercialisée en vente directe ou locale.

La spécificité de l'Agneau de Charlevoix est tout d'abord revendiquée à travers des liens pédo-climatiques. En effet, la relative pauvreté des sols et la rudesse du climat sont mises en avant pour justifier la spécificité de la ration animale (agneau 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. 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 « significati-

vement différent » lors d'une analyse sensorielle effectuée dans le cadre du processus de certification. Ces pratiques productives spécifiques sont stabilisées dans un cahier des charges aujourd'hui partagé par une dizaine de producteurs. Comme dans le cas de la fraise d'Orléans, les liens historiques sont également revendiqués. Ainsi les producteurs soulignent aisément la tradition ancienne de cette production sur leur territoire et rappellent qu'au début du xx^e siècle, la plupart des fermes de Charlevoix élevaient des agneaux. Les liens entre la production et le territoire via la mise en place d'une route agritouristique⁷, sont fortement mis en avant pour expliquer la renommée du produit. Ici, comme dans le cas précédent, la démarche a été envisagée dès le début comme une démarche de développement local. C'est à travers la route des saveurs que s'est construit 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.

5. Les différentes formes d'ancrage territorial

Différents cas illustrent donc les plus grandes formes d'ancrage des produits à leur lieu de production que l'on rencontre actuellement au Québec. Sans prétendre à l'exhaustivité, il semble en effet que ces formes soient aujourd'hui les plus courantes.

- *Le premier cas témoigne* d'une forme d'ancrage territorial qui ne s'affiche pas tant à l'échelle du lieu de production qu'à celle de la province. Les différences existant entre les différents bassins de production sont alors effacées au profit d'une production plus nationale, depuis longtemps dite emblématique du Québec. Cette stratégie construite de longue date trouve sa légiti-

mation dans une production industrielle, d'une part, et dans une commercialisation faite pour l'exportation et les marchés de masse, d'autre part. C'est ici l'image du Québec qui est mise en avant et valorisée sur des marchés internationaux. Cependant, favorisées par le développement des circuits locaux, des réflexions sont en cours au sein de ces différentes productions pour différencier les produits en fonction de leur origine. Embryonnaires dans certains cas, elles sont plus avancées dans d'autres, mais ne concernent qu'une faible part de la production, celle destinée à la consommation locale. Cette forme d'ancrage semble assez caractéristique des indications géographiques en Amérique (aussi bien en Amérique du Nord que du Sud d'ailleurs) comme le montrent différents travaux conduits au Mexique et au Brésil (Bowen et Zapata, 2009 ; Cerdan et Vitrolles 2008). Elle concerne des productions à fort volume, se dispersant sur différentes zones ou à l'intérieur de très grands bassins de productions, sans cahier des charges commun entre les producteurs (ou quand il existe avec une très faible formalisation des pratiques productives) mais qui évoquent le pays dans le monde entier.

- *Le deuxième cas révèle*, lui, une forme d'ancrage particulière qui s'accorde bien aux productions végétales. Il ne concerne qu'un petit nombre de produits au Québec. Les liens physiques, pédoclimatiques en particulier, sont ici fortement revendiqués. Pour les producteurs, le produit tire sa particularité de son lieu de production qui devient alors « terroir » dans leurs discours. Ici les caractéristiques pédoclimatiques du lieu de production suffisent à elles seules à expliquer les caractéristiques spécifiques du produit, les savoir-faire sont peu évoqués. La notion de terroir n'y inclut encore que peu l'influence humaine, les savoir-faire locaux qui ne sont pas (ou que très peu) reconnus comme ayant une influence sur la spécificité du produit (et encore plus lorsqu'il s'agit

7. La route des saveurs de Charlevoix fut la première route agritouristique du Québec.

comme c'est le cas ici de produit peu transformé).

• *Dans le troisième cas, l'ancrage est essentiellement lié à l'émergence sur le lieu de production de savoir-faire moins industriels (dits fermiers ou traditionnels) développés grâce à des configurations d'acteurs spécifiques et à leur volonté d'action collective pour faire connaître leur région. Pour justifier cet ancrage un cahier des charges est alors mis en place et une volonté de certification s'affirme. Ici, par contre, les liens pédoclimatiques sont peu mis en avant, car ils ne semblent pas légitimes aux acteurs de les mobiliser pour expliquer la spécificité de leur produit.*

• *Le quatrième et dernier cas est en quelque sorte dans la même configuration que le précédent hormis son aboutissement. Né d'une volonté de certification dans un but de développement régional, l'ancrage du produit à son lieu de production a ici été construit et pensé dès l'origine pour justifier de la différence entre ce produit (agneau de Charlevoix) et le standard (agneau dit du Québec). Aussi, les trois types de lien au lieu sont fortement revendiqués, même si aucune antériorité réelle d'ancrage au lieu de production ne peut être évoquée. Il n'y avait en effet pas de production d'Agneau de Charlevoix il y a quinze ans puisque sont nés en même temps le produit et le projet de l'ancrer territorialement. D'ailleurs fort est à parier que sans la volonté farouche de ce petit nombre de producteurs de faire de Charlevoix la première région d'Amérique du Nord à obtenir une appellation d'origine, aujourd'hui non seulement aucune appellation n'existerait mais aussi le développement des produits locaux aurait été plus lent.*

La catégorie des produits locaux, localisés, de terroir regroupe donc au Québec des produits qui existent depuis de nombreuses années et qui ne sont pas dans une logique de protection et de certification (cas 1 et 2 de

notre typologie) d'une part et, d'autre part, des produits plus récents ou réinventés et mis en marché dans le cadre d'un projet de développement local et qui, eux, s'inscrivent dans une logique de certification (cas 3 et 4). Ici tout est à construire, contrairement aux deux premiers cas. Les formes d'action collectives pour mettre en avant les liens au lieu sont plus fortes car le projet est collectif dès le départ et vise à développer une région en difficulté. L'action collective est moindre dans les cas 1 et 2 car les produits ont déjà une réelle notoriété et leur valorisation est depuis de longues années individuelle.

Formes de valorisation de ces différents liens sur les marchés

Comme nous le soulignons en introduction, l'hétérogénéité est grande entre ces différents produits et leur ancrage peut apparaître bien différent. Cependant sur les marchés, ces différences tendent à disparaître puisque ces produits sont dits d'une façon globale « de terroir, locaux ou localisés ». À la suite de notre première série d'enquêtes, il convenait de s'interroger sur la nature du discours des metteurs en marché sur ces produits. Il s'est agi ici de mieux cerner ce qui était dit aux consommateurs sur l'ancrage territorial de ces produits et leur spécificité. Pour appréhender, dans la sphère marchande, ces liens au lieu nous avons d'abord cherché à identifier les différents circuits de distribution concernés, présentés rapidement ici.

– Le premier type de circuit concerne une situation de vente locale en circuits courts liés à l'agritourisme. Les produits sont vendus directement sur le lieu de production, soit à la ferme, soit chez un proche détaillant, soit encore dans le cadre de festivals ou de fêtes agri-culturelles. Depuis quelques années, ce type de commercialisation en plein développement s'organise essentiellement autour de routes agritouristiques. Si les régions, reconnues pour une ou des productions spécifiques, leur

identité culinaire ou encore leur patrimoine agritouristique ont d'ores et déjà toutes mis en place une telle route, au sein des régions dont l'identité est en construction, cette stratégie n'en est pas moins en réflexion.

- Le deuxième type concerne une situation d'échange sur des marchés publics (halles couvertes) situés dans les villes québécoises. Les produits commercialisés peuvent soit être dits de terroir soit afficher une dénomination géographique particulière, mais tous proclament une spécificité fermière et/ou traditionnelle.
- Enfin le troisième et dernier type concerne une situation d'échange au sein d'une grande surface alimentaire québécoise (MétroGP) ayant développé une marque de distributeur appelée : Les marchés du terroir®.

1. Les circuits agritouristiques : pour des identités alimentaires et régionales

La mise en place de routes agritouristiques permettant tout à la fois la valorisation des produits et/ou d'une cuisine locale en lien avec le tourisme est aujourd'hui de plus en plus appréhendée dans les régions rurales comme un moteur essentiel de leur développement. On en veut pour exemple la trentaine de circuits qui se sont développés dans la province depuis environ 10 ans ainsi que leur succès dont témoigne une récente étude. Ainsi, en 2006, près de 26 % de la population a pratiqué une visite agritouristique (Zins Beauchesne et associés, 2006). Formes récentes d'organisations collectives (réunissant des producteurs, des transformateurs, des restaurateurs et des agents de développement), ces circuits peuvent soit s'être spécialisés sur un produit (route des vins des cantons de l'est, route des cidres de Montérégie par exemple), soit rassembler l'ensemble des productions locales et différenciées d'un territoire. Dans un cas comme dans l'autre, l'offre de produits est très éloignée de la qualification industrielle habituelle. Elle se veut locale et artisanale,

promue par les restaurateurs ou la vente directe dans les exploitations.

Outre la découverte de nouvelles régions et paysages, les routes agritouristiques offrent ainsi aux consommateurs québécois d'inédites possibilités d'apprentissages des produits locaux et de leur ancrage territorial. En effet d'un côté, elles sont l'occasion de découvrir les produits, leur lien au lieu, leur mode de production et de fabrication, d'un autre elles permettent de découvrir les usages de consommation de ces produits. Ici, les acteurs principaux de la vente sont les producteurs. Cependant, les consommateurs peuvent rencontrer également au fil de leur trajet des transformateurs (notamment pour la production de fromage au lait cru qui s'est beaucoup développée depuis quinze ans) et des restaurateurs. Lors de nos enquêtes, nous avons interviewé trois de ces producteurs, mais aussi un transformateur et un restaurateur. Nous avons également rencontré un responsable de tables agrotouristiques. En contact direct avec les consommateurs, ce sont les producteurs et les transformateurs qui sont ici les plus à même d'évoquer leur produit. Ils ouvrent leur exploitation ou leur atelier de fabrication, les font visiter et parlent de leurs activités mais aussi de leur région. Dans ces échanges, les liens au lieu sont abordés, mais pas toujours spontanément, à la demande des consommateurs. Les producteurs abordent spontanément les liens au lieu qui leur semblent le plus légitimes. Ainsi les producteurs de fraises de l'Île d'Orléans disent leur spécificité liée au climat, les producteurs d'Agneau de Charlevoix parlent quant à eux de l'alimentation locale (sans maïs) de leur agneau qui en fait un agneau léger, de son histoire sur le territoire. Les producteurs de canneberge parlent des tourbières sur lesquelles se développe la culture, les producteurs de l'Oie de Baie du Febvre parlent de son mode de production plus traditionnel, non intensif.

La discussion directe donne l'occasion plus qu'ailleurs de rappeler les spécificités

du produit, d'insister sur ce qui les construit. Ici la discussion est informelle, elle peut avoir lieu ou non, la question de l'ancrage n'étant parfois pas abordée par des consommateurs qui étant sur place l'interrogent peu. Les fêtes agri-culturelles tout comme les « écomusées » jouent quand à eux un rôle plus patrimonial, plus institutionnel. Ils peuvent choisir de montrer un lien au lieu. L'écomusée de la canneberge « aux Bois-Francis » permet ainsi d'appréhender les modes de production spécifiques à la zone (agriculture raisonnée, production bio) peu évoqués ailleurs. Ils peuvent mettre en scène la production, son histoire, son origine locale mais aussi traditionnelle (même si pour cela il faut un peu la réinventer). Ces fêtes, ces musées se veulent une vitrine de l'authenticité des produits, de leur différence et de leur « régionalité ». Enfin, les restaurateurs proposent de nouveaux goûts et usages de produits dont la consommation reste inhabituelle. Ici, il ne s'agit pas tant de parler du produit que de la création d'une cuisine régionale, par ailleurs incitée par différents concours auxquels peuvent participer les chefs des différentes régions du Québec.

2. Les marchés publics Une autre forme de vente directe

Les marchés publics (halles couvertes) se sont re-déployés au Québec depuis une dizaine d'années, suivant ainsi l'émergence et l'accroissement des produits de terroir. Selon le ministère de l'Agriculture canadien cet essor des marchés n'est pas spécifique à la province de Québec et se retrouve partout au Canada. Selon le MAPAQ, 75 marchés sont aujourd'hui ouverts, ils représenteraient 2 à 3 % des achats alimentaires de la population. Certains sont saisonniers, d'autres fonctionnent tout au long de l'année. On les trouve essentiellement en centre-ville et ils sont présents dans la plupart des régions. Considérés par les producteurs comme un moyen de se réapproprier une fonction commerciale, ils permettent également d'obtenir une meilleure marge en facilitant la différenciation

de leur production. On trouve sur les marchés publics deux grandes catégories de produits. Il y a d'abord ceux qui se revendiquent locaux (mais sans afficher pour autant de dénomination géographique). Il s'agit souvent de produits frais, saisonniers, pour lesquels l'offre en termes de variété peut être très importante. Puis il y a ceux qui se revendiquent d'un terroir, d'une origine géographique et/ou d'un mode de production fermier et/ou artisanal. L'offre de produit y est très diversifiée. Certains marchés sont spécifiquement des marchés de producteurs, comme celui du Vieux Port de Québec où nous avons rencontré le Directeur et discuté de façon informelle avec les producteurs. D'autres mélangent des producteurs et des revendeurs comme c'est plus souvent le cas à Montréal.

Malgré tout, ce qui semble prédominer sur ces marchés est l'importance de l'affichage de l'origine locale, d'assurer une nouvelle proximité entre le consommateur et le produit, mais aussi avec le producteur. Par exemple, sur le marché du Vieux Port de Québec, une règle existe sanctionnée par le directeur lui-même. Les producteurs ont l'obligation de vendre essentiellement ce qu'ils ont produit. Il s'agit ici, pour le Directeur de ce marché, de la règle la plus importante à mettre en avant. Le producteur doit pouvoir parler de sa production, expliquer ses modes de production et sa qualité. L'hypothèse qui sous-tend cette règle est qu'ainsi les produits amenés aux marchés seront moins industriels (tous les producteurs ne souhaitant prendre du temps pour la commercialisation), voire fermiers ou traditionnels, frais et qu'ils auront, en tous les cas, peu voyagé. Le directeur s'engage lui-même à vérifier cette règle et à la faire appliquer. Les marchés permettent ainsi une rencontre régulière entre producteurs et consommateurs. Là comme précédemment des occasions de discussion se créent autour de la spécificité des produits. Les questions de la qualité des produits, de leurs liens au lieu, de leur typicité, mais aussi de leur saisonnalité, des différentes variétés, des

modes de production ou de transformation, des recettes peuvent être assez indifféremment abordées alors. Cependant, même s'il est présent, le lien au lieu n'est pas forcément ici l'élément central de la discussion, sauf peut-être à certaines occasions. En effet, parfois celui-ci est mis en avant. Ainsi, le directeur du marché du Vieux Port de Québec souligne comment, au moment de la production d'érable, il met en avant des producteurs de différentes régions du Québec afin de faire apprécier aux consommateurs les spécificités locales des sirops : « *On essaye de montrer aux consommateurs que les sirops ne sont pas tous les mêmes qu'il y a des typicités en fonction des érablières et des lieux de production* ». Ces marchés jouent ainsi un rôle important en termes de processus d'apprentissage de la différenciation des produits et de leurs qualités. Les garanties offertes aux consommateurs comme les occasions de discussion avec les producteurs favorisent une fidélisation des consommateurs. Les marchés symbolisent ainsi une forme de consommation alternative aux grandes surfaces et soutenant les produits locaux.

3. La marque « les marchés du terroir® »

On trouve, aujourd'hui, 15 supermarchés MétroGP dans la région de Québec, et 7 dans le Bas-Saint-Laurent, ce qui en fait la plus grande chaîne d'alimentation indépendante au Québec⁸. Depuis de nombreuses années, cette chaîne se caractérise par sa volonté de distribuer des producteurs et des transformateurs québécois. Ainsi dès 2002, la chaîne met en place une marque intitulée Les marchés de terroir®.

Pour la développer un chef cuisinier, connu dans la province pour son implication

dans l'émergence et le développement d'une cuisine régionale, a été embauché. Lors d'un entretien effectué en 2007 avec lui, il soulignait l'importance, à ces yeux, du lien avec les producteurs et artisans régionaux. Garanti par la marque de commerce, la provenance est ainsi assurée aux consommateurs qui se trouvent rassurés sur la promesse de typicité et de proximité des produits qui leur est faite. La certification est pour lui essentielle car de trop nombreux abus ont été commis par le passé. « *Combien de restaurants ont mis l'agneau de Charlevoix sur la carte alors que cela n'en était pas ? On a besoin de certification pour être vraiment sûr de ce que l'on vend au consommateur. Quand un producteur veut être référencé avec notre marque, je commence par lui demander des informations. Est-ce réellement des aliments du Québec, où est basée son entreprise ? Si je n'ai pas cette information-là, j'ai un problème de légitimité face au client avec le produit en question.* »

Les produits de près de 100 producteurs sont vendus aujourd'hui sous cette marque. Ici encore une fois c'est la garantie de provenance qui est assurée, mais rien n'indique en quoi cette provenance rend spécifique le produit. Les produits commercialisés sous cette marque étant plus chers, il explique qu'ils sont réunis à l'entrée du magasin dans un kiosque animé par un cuisinier. L'objectif de ce cuisinier est non seulement de donner des informations sur les produits (lieux de provenance, mode de production, recettes et accommodements), mais aussi de les préparer et de les faire goûter aux consommateurs, de leur apprendre à les utiliser. Le rôle de ce médiateur est très important dans la démarche, en conseillant il favorise un processus d'apprentissage important car la consommation de ces produits est encore récente. Mais plus que la spécificité des produits et de leur ancrage, il parle de cuisine et de gastronomie. Il indique aux consommateurs comment les préparer, les cuisiner et les consommer.

8. Au moment de la rédaction de cet article, Métro GP venait d'être vendu au groupe Métro à lequel il était associé depuis plusieurs années. La stratégie de vente des produits de terroir ne semble cependant pas avoir été abandonnée selon nos premières observations. Il est difficile de savoir si cette stratégie sera étendue à plusieurs autres surfaces de cette chaîne.

Conclusion

Au regard de ces différents circuits de distribution, on se rend compte qu'aucun ne mène d'actions systématiques pour mettre en avant l'ancrage territorial de ses produits. Dans quelques cas seulement (les écomusées, les fêtes agri-culturelles ou encore certains marchés à des moments particuliers) une communication peut être organisée pour expliquer les liens au lieu de tels ou tels produits et justifier ainsi de leur spécificité.

D'une façon générale, en revanche, d'autres valeurs sont communiquées aux consommateurs : autour du maintien d'une agriculture familiale et locale et de la redécouverte d'une proximité avec son alimentation et la production agricole. Bien souvent, plus que la notion d'origine (avec tout ce qu'elle implique de spécificité du produit due à sa zone de production), ce sont les notions de provenance et de proximité qui sont mises en avant (en particulier dans les deux derniers types de circuits).

Dans le cas des marchés publics, par exemple, chaque semaine, les consommateurs cherchent à retrouver les producteurs locaux chez lesquels ils ont l'habitude d'acheter. Ainsi peu à peu se construit une proximité entre le producteur et le consommateur qui favorise la fidélisation de la clientèle. C'est bien cette proximité qui au bout du compte qualifie le produit, plus encore que son ancrage territorial. Dans le cas de la marque « Les marchés du terroir® » là encore le même type de processus entre en jeu. D'une part l'enseigne et la marque en elle-même garantissent la loyauté de la promesse de proximité portée par les produits mis en marché. D'autre part, la relation avec le cuisinier permet de favoriser l'achat de ces produits auprès d'une clientèle peut habituée à les consommer. Il permet en quelque sorte l'enrôlement des consommateurs. Ici aussi le lien au lieu s'exprime essentiellement à travers la provenance même si grâce au cuisinier des discussions peuvent s'engager

sur la particularité de tel ou tel produit et son lien avec son lieu de production.

Ce constat général est néanmoins à nuancer, sur le premier type de circuit de distribution comme sur le second (quand cela est possible), le rencontre directe avec le producteur peut permettre de parler de la qualité du produit, de sa spécificité, des liens qui l'unissent à son lieu de production et plus encore quand une demande de certification est envisagée ou en cours. Sur les marchés agritouristiques le lien direct au producteur, au tourisme, à la gastronomie, permet aux consommateurs de construire leur jugement, de se faire une opinion, de bâtir leur confiance. C'est certainement dans ce cas que les liens au lieu sont le plus discutés entre le producteur et le consommateur, c'est dans ce cas qu'ils ont le plus d'importance et marquent la spécificité du produit. Parfois également les produits sont eux même les propres porte parole de leur ancrage. C'est le cas de l'Agneau de Charlevoix dont le projet puis la certification ont été à l'origine d'un grand nombre d'articles dans la presse provinciale. Ces articles ont tous, à leur manière, contribué à la renommée du produit, à sa connaissance et à la reconnaissance de sa spécificité et de son ancrage auprès d'un large public.

Pour les associations de consommateurs (Chazoule et Lambert, *op. cit.*), cependant, apporter des éléments permettant de mieux comprendre comment ces produits s'ancrent au non à leur lieu de production est une réelle revendication ; revendication qui s'est particulièrement manifestée au moment de la révision de la loi sur les appellations réservée en 2006-2007. La certification doit donc venir pour prouver l'ancrage des produits. Néanmoins, il paraît aujourd'hui évident que trop peu de produits sont reconnus comme AO ou IGP pour que la certification puisse jouer ce rôle. On peut penser cependant qu'une fois qu'un plus grand nombre de produits sera reconnu la catégorie encore floue des produits dit locaux, de terroir, localisée gagnera en lisibilité. ■

 RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M. (1998). *Le lien au terroir*. Institut d'économie rurale, antenne romande, 33 p.
- Barjolle D., Thevenod-Mottet E. (2002). *Ancrage territorial des systèmes de production : le cas des Appellations d'Origine Contrôlée*. Montpellier, Colloque Syal, p. 1-19.
- Barjolle D., Sylvander B. (2005). Évolution des produits avec appellation d'origine en Europe, Résumé des résultats d'un programme de recherche européen. *Revue Suisse d'Agriculture*, vol. 37, n° 5, p. 227-230.
- Bérard L., Marchenay P. (2004). *Les produits de terroir – Entre culture et règlements*. Paris, CNRS éd., 225 p.
- Bérard L., Delfosse C., Marchenay P. (2004). Les « produits du terroir » : de la recherche à l'expertise. *Ethnologie française*, XXXIV, 4, p. 591-600.
- Bérard L., Marchenay P. (2007). Localized products in France: definition, protection and value-adding. *Anthropology of food* [Online], S2, March. <http://aof.revues.org/index415.html>
- Bowen S., Zapata A.-V. (2009). Geographical indications, terroir, and socio-economic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, vol. 25, Issue 1, January, p. 108-119.
- Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Beranger C., Coulon J.-B., Roncin F. (2005). Terroir et Typicité : deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. Acte du colloque INAO-INRA, « *Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques* », 17-18 novembre.
- Cerdan C., Vitrolles D. (2008). Valorisation des produits d'origine : contribution pour penser le développement durable dans la Pampa Gaucha au Brésil. *Géocarrefour*, vol. 83 (3), p. 191-200.
- Chazoule C., Lambert R. (2007). L'émergence des Appellations d'Origine au Québec. Naissance d'une nouvelle convention de qualité. Paris, *Économie rurale*, n° 299, Mai-juin, p. 24-42.
- Delfosse C. (1997). Noms de pays et produits de terroir : enjeux des dénominations géographiques. *L'espace géographique*, n° 4, p. 220-230.
- Delfosse C. (1999). Interactions entre qualités et territoires : l'exemple des bries. *Sud-Ouest européen*, n° 6, p. 31-40.
- Jouve F., Chazoule C., Lambert R. (2008). *Les mesures de soutien aux produits différenciés au Québec : bilan et perspective*. Colloque ASRDLF, Rimouski, 25-27 août, en ligne : <http://asrdlf2008.uqar.qc.ca/Papiers%20en%20ligne/A%20JOUVE%20-%20CHAZOULE%20%20LAMBERT%20-%20ASRDLF%202008%20Rimouski.pdf>
- Muchnik J., Canada J., Salcido G.-T. (2008). Systèmes agroalimentaires localisés : état des recherches et perspectives. *Cahiers Agricultures*, vol. 17, n°6.
- Trubeck A. (2008). *The taste of place. A cultural journey into terroir*. University of California Press, 318 p.
- Zins Beauchesne et associés (2006). *Agrotourisme, diagnostic sectoriel, plan de développement et commercialisation*. Rapport pour le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, 181 p.