L'AGRICULTURE, L'AGROALIMENTAIRE ET LE DYNAMISME DES RÉGIONS :

MISER SUR NOS FORCES ET NOS PARTICULARITÉS

Les participants qui lanceront le débat à la table ronde :

Stéphanie Jean
Directrice générale, Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean.....3

Gilles Déry
Président, Les Bleuets sauvages du Québec.....7

Luc Boivin
Directeur des finances et du marketing, Fromagerie Boivin.....9

Vallier Robert
Artisan-acériculteur et propriétaire, Domaine ACER.....10

Dominique Labbé
Président, Table agrotouristique de Charlevoix
Administrateur, Laiterie Charlevoix

Martin Le Moine
Président, Fruit d'Or

Est joint, en annexe, le rapport suivant :

La mise en marché des produits du terroir / Défis et stratégies
(Solidarité rurale du Québec, septembre 2003).....12

Les textes sont la responsabilité de leurs auteurs. Ils ne peuvent être interprétés comme représentant la position de la Commission.

L'agriculture, l'agroalimentaire et le dynamisme des régions : miser sur nos forces et sur nos particularités

Les activités de production agricole et de transformation agroalimentaire ont joué un rôle déterminant dans le développement des régions. Cependant, pendant les dernières décennies, la transformation s'est concentrée autour de Montréal. Les nouvelles productions et les entreprises de transformation spécialisées dans les produits de créneau peuvent-elles contribuer au développement régional? À quelles conditions peuvent-elles réussir? De quelle aide ont-elles besoin?

De nombreux exemples nous montrent actuellement que les maillages producteurs-transformateurs-distributeurs mènent à des succès. Comment ces projets se sont-ils mis en place? À quelles conditions peuvent-ils réussir? De quelle aide ces réseaux ont-ils besoin pour se développer? Qu'est-ce qui entrave le développement de certains de ces nouveaux projets? Voilà quelques-unes des questions que cette table ronde veut explorer.

Madame Stéphanie Jean nous présentera un projet porté par la Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean auquel plusieurs organismes de la région apportent leur contribution dans le but de mettre en valeur les petits fruits nordiques. De son côté, monsieur Gilles Déry décrira comment les producteurs et les transformateurs de la région font la mise en marché des bleuets sauvages.

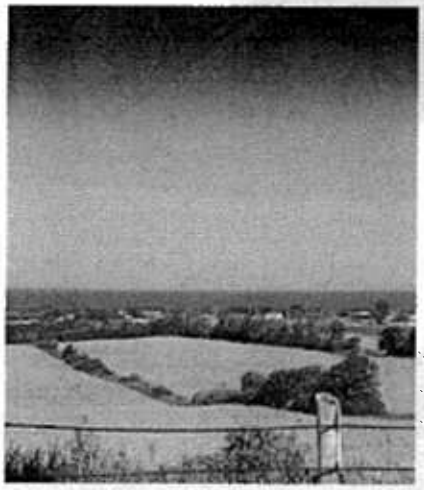
Monsieur Dominique Labbé nous entretiendra du travail réalisé dans Charlevoix pour développer des produits distinctifs et comment la collaboration entre producteurs, transformateurs et restaurateurs a permis des réalisations porteuses d'avenir. Monsieur Martin Le Moine nous fera part de l'évolution spectaculaire d'une production autrefois très marginale, la canneberge, qui a véritablement transformé sa région.

Monsieur Luc Boivin nous présentera des façons non conventionnelles de mettre en œuvre des projets en faisant appel à des ressources nouvelles, alors que monsieur Vallier Robert nous résumera les étapes et les contraintes liées au développement de produits innovateurs : les boissons alcoolisées à base de sève d'érable.

Les six spécialistes que nous avons réunis ont obtenu des succès, ils ont franchi des étapes difficiles, ils ont encore des projets et ont certes des opinions sur ce qu'il faut faire pour aller encore plus loin. Toutefois, nous comptons sur tous ceux et celles qui viendront participer à cette table ronde pour compléter leurs propos. Place à la créativité!

Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean

Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec



PRÉSENTATION DE L'AGRICULTURE NORDIQUE

MAI 2007

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

TABLE RONDE

L'agriculture nordique

par Stéphanie Jean

Mise en contexte

Dans le cadre du programme ACCORD du ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean a identifié six créneaux d'excellence, dont celui de l'agriculture nordique. Cette récente politique gouvernementale devient donc un outil de développement pour l'agroalimentaire régional. Pour que les politiques agricoles générales soient complémentaires aux outils de développement régional, il est souhaitable qu'elles tiennent compte prioritairement des spécificités de chacune des régions en misant sur les forces qui leur permettront de se développer et d'accéder aux marchés.

Les entreprises des régions éloignées ont longtemps été défavorisées par rapport aux grands marchés et réseaux de distribution. Or, le créneau porte à considérer l'éloignement et l'isolement géographique comme des forces, des éléments qui distinguent certaines productions et permettront de les positionner sur les marchés d'exportation.

Le créneau d'excellence de l'agriculture nordique est un outil de développement de l'agroalimentaire régional misant sur les spécificités de la région. Il a été mis sur pied par un comité formé de leaders de l'industrie régionale. Le développement du créneau a débuté en mars 2006. Une stratégie de développement et une étude d'opportunité pour l'établissement de ce créneau ont été réalisées entre septembre 2006 et mars 2007. Depuis avril, le comité élabore le plan d'action.

Description du créneau

Le Saguenay–Lac-Saint-Jean constitue, avec l'Abitibi-Témiscamingue et la Côte-Nord, la limite septentrionale du territoire québécois utilisé à des fins agricoles et forme une zone géographiquement isolée du reste du Québec agricole. Située en plein cœur du bouclier canadien, les activités agricoles s'y concentrent sur les terres basses. Les cultures fourragères et céréalières utilisées pour l'élevage de bovins laitiers et de boucherie occupent la majeure partie du territoire agricole. La production du bleuet et celle de la pomme de terre marquent également le paysage agraire.

La région du Saguenay–Lac-Saint-Jean est dotée d'une agriculture spécifique, liée à sa latitude boréale et au climat nordique qui s'y rattache. Par exemple, les conditions agroclimatiques, qui sont plus propices à la croissance de petits fruits, et l'isolement géographique de la région favorisent la protection des cultures contre les maladies et les insectes. De même, certaines caractéristiques physiologiques des végétaux associées au climat confèrent des caractéristiques distinctives à certains produits agricoles.

Cependant, afin de valider ces éléments, Agrinova a réalisé une étude d'opportunité pour l'établissement d'un créneau d'excellence associé à l'agriculture nordique au Saguenay–Lac-Saint-Jean. Cette étude a permis de définir l'agriculture nordique, et le créneau d'excellence de l'agriculture nordique, en collaboration avec le comité de créneau.

Le créneau d'excellence de l'agriculture nordique se définit comme étant un ensemble de productions et de produits agroalimentaires possédant un fort potentiel de développement économique régional et présentant des caractéristiques ou avantages distinctifs et confirmés, associés à la nordicité.

L'étude a permis de conclure qu'il était opportun d'établir le créneau d'excellence de l'agriculture nordique au Saguenay–Lac-Saint-Jean. En effet, la recherche d'information a permis d'identifier les caractéristiques distinctives associées au climat nordique pour les productions agricoles régionales. L'isolement géographique, le climat frais et le phénomène des journées chaudes et des nuits fraîches pendant la saison de croissance ont des impacts réels et positifs sur les productions agricoles régionales. Ces facteurs géographiques et climatiques permettent de réduire l'incidence des ravageurs et donc d'obtenir des produits de qualité supérieure, tout en réduisant l'utilisation de pesticides. Également, ces facteurs permettent d'obtenir des propriétés nutritionnelles et nutraceutiques plus élevées pour plusieurs produits. Par contre, dans certains cas, des recherches plus poussées sont encore requises pour démontrer scientifiquement ces caractéristiques connues et observées.

Dans le cadre de cette étude, une douzaine de productions agricoles régionales ont démontré des caractéristiques associées à l'agriculture nordique. Par contre, elles ne sont pas toutes au même stade de développement. Par exemple, selon les critères établis dans cette étude, le bleuet et la pomme de terre de semence sont leaders tant au point de vue des caractéristiques nordiques qu'au point de vue économique. Les céréales à paille, les oléagineux, les plantes fourragères, la production biologique, la production de petits fruits (autres que le bleuet, la canneberge, la fraise et la framboise) et la production de canneberge sont émergents par rapport au créneau de l'agriculture nordique. Ces productions possèdent des caractéristiques nordiques, mais celles-ci doivent être démontrées de façon scientifique et mises en valeur. Elles présentent des opportunités intéressantes de développement pour la région. Finalement, les productions de gourganes, de crucifères, les productions animales nourries à partir de céréales et de fourrages produits en région et les plantes médicinales sont plutôt au stade d'évaluation par rapport au créneau d'excellence de l'agriculture nordique. Ces productions démontrent certaines caractéristiques nordiques qui doivent être confirmées scientifiquement et leur positionnement régional est encore faible.

Le créneau d'excellence de l'agriculture nordique permettra de consolider les productions leaders, de soutenir le développement et de saisir les opportunités pour les productions émergentes et de confirmer ou non le potentiel des productions en évaluation.

La mise en œuvre du plan d'action permettra le développement des productions du créneau et d'acquérir les outils nécessaires à leur transformation et à leur mise en marché.

Les conditions essentielles de succès de ce plan d'action seront principalement :

- le développement d'une stratégie sanitaire basée sur la mise en place de zones protégées et d'un centre de désinfection;
- la mise en place de programmes et de structures de R&D, de transfert technologique, d'innovation, de communication et de formation, pour appuyer le développement des productions;
- la mise en place d'une stratégie marketing basée sur une appellation d'origine ou un label, comprenant un cahier des charges et un système de traçabilité.

La mise en place du créneau de l'agriculture nordique par des leaders régionaux démontre la volonté des entreprises à travailler ensemble pour développer autant les productions que leur transformation et leur distribution. Certaines productions du créneau possèdent déjà des filières bien établies. La mise en commun des idées permet de voir qu'il est possible de développer la transformation et la distribution d'autres productions ciblées par le créneau, en fonction des marchés et de leur évolution.

Il demeure essentiel que l'ensemble des acteurs reliés au développement, non seulement de notre créneau mais de l'ensemble de l'industrie agroalimentaire régional, soient partenaires dans les stratégies de développement et les plans d'action qui seront définis tant par notre créneau que par la stratégie agroalimentaire régionale de la Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean afin d'en assurer sa réalisation et son succès.

Notre plus grand défi demeure donc de nous assurer d'une bonne concertation de l'ensemble des intervenants pour garantir la réalisation de nos plans stratégiques et pour que le créneau devienne un exemple, un moteur de développement agroalimentaire régional, permettant ainsi de créer des emplois, d'assurer la relève et d'augmenter les investissements régionaux tout en permettant ainsi à la région de se positionner avantageusement sur le plan international.

La mise en valeur du bleuet sauvage

Par Gilles Déry

L'industrie du bleuet sauvage connaît une croissance remarquable au Québec et représente une opportunité de développement intéressante pour certaines régions. Comment mettre en commun nos forces et particularités pour notre développement?

Il est indéniable que certains secteurs de l'agriculture peuvent contribuer à l'essor et au développement de certaines régions du Québec. Pour ce faire, il faut s'assurer de mettre en commun les forces de ce même secteur, identifier nos forces motrices et s'assurer de réduire les irritants qui peuvent ralentir, voire paralyser, son développement. À ce propos, l'industrie du bleuet sauvage peut proposer des modèles de développement originaux et novateurs pour le monde agricole.

Il est utile de rappeler que l'industrie du bleuet sauvage est relativement jeune au Québec, lorsque nous la comparons à plus de 135 ans pour nos compétiteurs de l'État du Maine et des provinces maritimes. Après des débuts modestes à l'aube des années 60, c'est vers le milieu des années 80 que le développement industriel a véritablement débuté. À ce moment, l'industrie québécoise a commencé à intégrer ses ressources, augmenté la capacité de traitement et implanté des structures de mises en marché pour promouvoir cette ressource sur les marchés internationaux.

Au Québec, le développement est attribuable à l'augmentation des surfaces mises en production et à l'augmentation des rendements. Parallèlement, nous avons assisté au dévoilement de recherches scientifiques démontrant les vertus pour la santé de consommer le bleuet. En 2006, le Québec connaissait une récolte record de 70 millions de livres représentant plus de 30 % de la production nord-américaine comparativement à des moyennes historiques autour de 10 % de la récolte.

Ces résultats encourageants sont venus susciter un intérêt grandissant pour cette industrie d'autant que l'écoulement de la production ne pose pas de problèmes particuliers pour l'instant. De plus, force est d'admettre que le Québec jouit de certains avantages, étant donné la qualité du produit, la possibilité d'exploiter les niches biologique et boréale (100 % naturel), la possibilité d'expansion de la production et l'ingéniosité des producteurs québécois. Au surplus, la demande sur les marchés internationaux demeure en croissance et cette tendance devrait se poursuivre au cours des prochaines années.

Cependant, il faut prendre en compte différentes menaces qui guettent l'industrie québécoise dans son développement. Mentionnons les conditions climatiques limites comparées aux autres régions productrices, le rendement moindre, la difficulté d'accéder à des terres offrant un potentiel de production pour des groupes ayant les capacités de les développer, la production en croissance en Amérique du Nord, en particulier pour le bleuet cultivé, les coûts de production à contrôler et la compétition d'autres productions fruitières.

Par ailleurs, le Québec peut et doit continuer à augmenter son niveau de transformation, identifier de nouveaux créneaux de marchés et de nouveaux produits, rencontrer les nouvelles exigences bioalimentaires et assurer, voire renforcer, sa présence sur les marchés internationaux. Pour ce faire, il peut miser sur des structures intégrées et innovatrices en mesure de relever ce défi.

Entre autres, Bleuets Sauvages du Québec inc. regroupe des producteurs représentant 75 % de la production québécoise, dispose de 4 usines de transformation et assure une présence internationale dans une vingtaine de pays. Ce groupe a transformé plus de 50 millions de livres en 2006 et embauche plus de 600 personnes dans le cadre de ses différentes activités, sans compter toutes les personnes requises au moment de la cueillette.

Pour atteindre ce résultat, nous avons convenu qu'il fallait mettre en commun nos ressources pour développer une filière intégrée de la production à la mise en marché, en passant par la transformation. Contrairement à ce que nous avons connu dans d'autres productions, nous avons insisté pour conserver le contrôle de nos capacités de transformation et avons convaincu les producteurs de la nécessité de les améliorer et de développer de nouveaux produits et de nouvelles niches de mise en marché. Ainsi, les producteurs se trouvent directement impliqués dans toute la filière. Il participe aux choix stratégiques de développement de leur industrie. Ils sont informés de la situation des marchés. Et ils obtiennent un rendement appréciable sur leur investissement. Il s'agit, selon nous, de la seule manière de pouvoir atteindre nos objectifs et ceux de nos producteurs agricoles et donc de contribuer à la richesse du Québec.

Mais ce modèle représente une différence marquée par rapport à certaines approches historiques, notamment celle qui implique la séparation entre les producteurs et les transformateurs et l'existence d'une réglementation spécifique. S'il est admis que le modèle conventionnel a pu permettre à certaines productions de se développer et d'augmenter la richesse des producteurs et de l'agriculture québécoise, nous croyons que ce modèle ne peut tenir la route dans un contexte où notre production est dirigée presque totalement vers les marché de l'exportation.

L'industrie du bleuet sauvage est une belle industrie. Il s'agit d'une industrie certes complexe, avec différents niveaux d'intervention en fonction de la taille et de l'intérêt des participants. Elle possède un potentiel de développement intéressant qui nécessite une implication de tous afin de pouvoir justement consolider sa position actuelle et offrir tout son potentiel.

Sept fonctions, sept enjeux : les défis d'un entrepreneur agricole

par Luc Boivin

Lors de cette table ronde, j'aimerais vous entretenir de différents enjeux qui touchent mes entreprises. Mon expérience passée à travers différents projets me permet d'exprimer aujourd'hui un regard assez complet et objectif des différentes problématiques du secteur et des potentiels.

Mes principaux centres d'intérêt sont le développement des affaires, le développement économique régional, le financement de projets, l'intégration verticale et horizontale et la relève entrepreneuriale. Lors de mon allocution, je vais exposer mes fonctions diverses ainsi qu'un bref enjeu pour chacune d'elles. Voici donc la table des matières de mon exposé.

1. Fromagerie St-Fidèle : Un modèle d'affaires unique pour les producteurs-transformateurs

2. Fonds d'intervention économique régional (FIER—Saguenay–Lac-Saint-Jean, fonds privé d'investissement de 15 M$) : Le financement des entreprises agroalimentaires

3. Technologie Biolactis inc. : Comment, par l'innovation et la recherche, soutenir l'avenir

4. Le choix du fromager : L'alliance de la transformation afin d'assurer une distribution

5. Fromagerie Boivin : Assurer la relève et la création de richesse au sein de l'entreprise

6. Les autres implications : Se dévouer par conviction

7. Transformation alimentaire Québec (TRANSAQ) et le Conseil des entrepreneurs : Mon opinion

Le Domaine Acer et son produit innovateur : les boissons alcoolisées à base de sève d'érable

par Vallier Robert

Né en région, à Auclair, dans la vallée du Témiscouata au Bas-Saint-Laurent, je suis issu d'une famille qui exploitait une érablière en activité complémentaire. Quand, bien des années plus tard, j'ai eu envie d'entreprendre, c'est cette première étape de ma vie qui a conditionné mon devenir. Les formations scolaires, les stages en milieu de travail, les voyages et les expériences professionnelles acquises par la suite ont formé l'assise du Domaine Acer. L'appui des différents ministères et organismes en place a, pour sa part, permis de propulser l'idée à l'origine de mon entreprise au stade de la réalisation.

Recueillie goutte à goutte en l'espace de quelques semaines, concentrée, évaporée, la sève d'érable se transforme pour donner un sirop au goût unique, véritable richesse naturelle du Québec. En général, la tâche des acériculteurs s'arrête là! Mais j'avais la conviction qu'on pouvait faire plus que le sirop, qu'on pouvait créer un produit de spécialité. Il fallait être un peu téméraire pour se lancer, il y a plus de 10 ans, dans la production de boissons alcoolisées issues de l'érable, alors que l'expertise était inexistante. Ce défi était affaire de passion, d'audace et de détermination. Le relever a demandé un savoir-faire acquis au prix de nombreux efforts aujourd'hui reconnus dans plusieurs concours.

Une fois le produit en bouteille, il reste à le commercialiser. Ce nouveau *challenge* n'est pas le moindre. Les lois et les réglementations entourant l'érable et les boissons alcoolisées forment des entraves complexes à l'accessibilité aux marchés. Ainsi, par exemple, la commercialisation de mes produits d'érable n'est autorisée légalement qu'à la ferme alors que celle des boissons alcoolisées est acceptée en plus dans quelques rares marchés considérés comme des extensions du lieu de production. De plus, à titre de produits de niche, il faut sortir des mécanismes de commercialisation conçus pour la production de masse standardisée et trouver des réseaux adaptés. Et si le développement d'une activité agrotouristique sur les lieux de production permet de contourner certains problèmes de vente, il n'en reste pas moins que notre région est éloignée des grands centres et encore à ses premiers balbutiements en matière de tourisme. Le développement d'une entreprise en région ne se fait pas sans le développement en parallèle de cette région. Les nombreuses implications nécessaires à cet effet en plus d'un emploi du temps déjà très chargé représentent un contexte stimulant, mais épuisant!

Ma région est reconnue pour son fort potentiel acéricole. J'ai mis toute ma créativité au service de l'innovation à développer mes boissons alcoolisées, authentiques produits du terroir, avec leur identité propre et leur unicité. Pour une part et dans certains segments de la population, ils contribuent au rayonnement de ma région. Car c'est la notoriété d'un produit, donc l'action à tous les échelons des hommes et des femmes autour d'un produit remarqué, qui fait la notoriété d'un terroir.

Les produits typés identifiés répondent à un désir du consommateur de revenir à une certaine authenticité dans son alimentation. On le constate sur le plan touristique où le public qui découvre le monde rural recherche, au travers d'un produit qui parle de la région et de ses habitants, une véritable communion avec le lieu de villégiature.

Pour préserver leur qualité de vie et leur subsistance, les milieux ruraux sont condamnés à l'innovation, la création, l'invention. Et face à la standardisation des produits de consommation courants, l'avantage comparatif des savoir-faire traditionnels et des ressources naturelles est certainement leur unicité. Le fait de placer un élément d'identité locale au cœur d'une stratégie de développement permettra à des ressources sous-estimées, abandonnées, voire oubliées, de reprendre de la valeur et de donner naissance à des produits uniques qui peuvent donner un essor à une région.

Pour nous permettre de concilier aspirations professionnelles et projet de vie dans un territoire régional dynamique, certaines politiques devraient être mises de l'avant. Nous avons besoin de l'assouplissement des structures monopolistiques comme celles de la Société des alcools du Québec et de la Fédération des producteurs acéricoles du Québec en vue de permettre l'accessibilité sans restriction des produits québécois au marché québécois. Nous désirons la mise en place d'incitatifs financiers au démarrage et à l'expansion des entreprises artisanales. L'expertise devrait être plus facilement accessible grâce à l'aide d'organismes, gouvernementaux ou non, impliqués dans les différents secteurs d'activité des entreprises (R&D, production, transformation, commercialisation...). Le parrainage pourrait être favorisé également. Enfin, il serait utile de renforcer l'identité nationale par des campagnes d'information et l'organisation de concours médiatisés qui augmenteraient la notoriété des produits québécois auprès d'un public québécois.

ANNEXE

La mise en marché des produits du terroir

Défis et stratégies

SOLIDARITÉ
RURALE
DU QUÉBEC

Nicolet
Septembre 2003

Table des matières

Introduction 3

1. Nature des produits du terroir 5

L'économie et le patrimoine 5

Qu'est-ce qu'un produit du terroir ? 6

La Mesure de soutien aux produits du terroir 7

2. Les défis de la commercialisation 8

Territoire et commerce 8

Le potentiel des terroirs 11

L'innocuité et certaines autres exigences 12

Les besoins des producteurs 13

3. Éléments de stratégie 15

La nécessité des appellations 16

4. Les recommandations 19

Références 21

Introduction

En septembre 2002, le ministère des Régions confiait à Solidarité rurale du Québec la réalisation d'un projet de promotion et de formation relatif à la Mesure de soutien aux produits du terroir. Le présent rapport est produit en conformité avec le second volet du projet qui prévoyait l'établissement de stratégies spécifiques pour la mise en marché des produits du terroir.

Ce rapport s'inscrit dans une démarche déjà bien établie à Solidarité rurale du Québec en faveur des produits du terroir. Essentiellement, cette démarche a pour but de favoriser le développement d'activités économiques enracinées dans le territoire rural qui les a vues naître. Tant la culture propre des communautés que leurs ressources naturelles permettront cet enracinement. À notre époque de mondialisation des marchés et de normalisation des technologies ainsi que des modes de vie, une telle orientation a de quoi surprendre. De fait, la force des principes économiques dominants est de posséder cette prégnance qui rend suspect tout ce qui semble s'en éloigner. Pourtant, il faut constater que la contradiction se situe non pas à l'extérieur mais bien dans la dynamique mondiale actuelle. D'une part, l'économie des grands espaces profite des différences régionales pour se développer en permettant l'émergence de produits et de façons de faire qui s'imposent, dans un processus concurrentiel. Mais d'autre part, cette même dynamique tend à épuiser la « matière première » essentielle à sa perpétuation : la *différence* locale, de laquelle naît la variété. Si on se limite à la seule perspective économique dans le cadre de cette analyse de mise en marché, on peut dire que Solidarité rurale du Québec, par sa démarche en faveur des produits du terroir, ne s'oppose pas aux phénomènes de mondialisation mais contribue au renouvellement de ce qui les ont rendus possibles.

Toutefois, cette vaste dynamique n'en est pas à une contradiction près. Le jeu de la concurrence au sein des libres marchés (tel celui de l'ALENA) pose aussi la règle du meilleur prix, ce qui incite les entreprises et les groupes à rechercher les économies d'échelle, suivant une organisation du travail et de la production qui a cours depuis les débuts de l'époque industrielle. Cette règle entraîne le déplacement de nombreux travailleurs vers les grands centres et la perte de forces vives pour les régions, des forces jusque là susceptibles de perpétuer des savoir-faire locaux. Encore là, c'est la variété qui s'en trouve diminuée. Si on peut croire que ces économies d'échelle demeureront essentielles pour la fabrication de certains produits, tels les voitures ou les microprocesseurs, en conséquence il est d'autant plus opportun qu'un mécanisme économique inverse permette à d'autres travailleurs ou entrepreneurs éventuels de demeurer dans leurs régions d'origine et de perpétuer cette *différence* si précieuse qui risque désormais de se faire de plus en plus rare. C'est en quelque sorte au développement de ce mécanisme que ce rapport veut contribuer.

Avant de parler de mise en marché, il fallait d'abord reconnaître le terrain. Pendant deux ans, Solidarité rurale du Québec a réalisé des travaux d'identification et d'inventaire des produits du terroir. Plusieurs publications ont fait état de ces travaux, dont *Mémoire des terroirs* et *De nature à culture : les produits du terroir* qui constituait le premier inventaire des produits du terroir québécois. Elle a aussi commandé un sondage pour connaître l'intérêt des Québécois envers les produits du terroir et, parallèlement, organisé des sessions d'information et de sensibilisation auprès des citoyens au sujet de ces même produits. De plus, elle a tenu, à Trois-Rivières en 1999, le *Symposium international sur l'économie des terroirs* qui réunissait plus de 180 participants de

France, de Belgique, d'Italie, d'Angleterre, d'Écosse, d'Irlande, d'Espagne, des États-Unis, du Canada et du Québec. Par ailleurs, elle a aussi appuyé la mise en place d'une mesure gouvernementale d'aide financière aux produits du terroir. Soulignons que depuis l'adoption de cette *Mesure de soutien aux produits du terroir issus d'un savoir-faire traditionnel*, l'État québécois a soutenu financièrement une trentaine de projets. Après s'être intéressé surtout à des questions reliées à l'identification et à la production, la présente analyse au sujet de la mise en marché est donc une suite logique de ces précédents travaux.

1. Nature des produits du terroir

Avant d'aborder les défis que pose la mise en marché des produits du terroir, il importe de définir la nature et l'origine de ces produits.

L'économie et le patrimoine

Contrairement à certaines perceptions, l'économie rurale du Québec n'est pas fondée uniquement sur l'agriculture, la forêt, les mines ou les pêches. En fait, ces secteurs occupent moins de 10 % de la main d'œuvre en milieu rural (SRQ, 2002b : 21) alors que certains des marchés correspondant sont pratiquement saturés. Pour leur part, les activités issues de valeurs locales et patrimoniales peuvent permettre de renouveler et de diversifier l'économie rurale. Ils arrivent néanmoins que l'on considère encore le patrimoine comme un « secteur coûteux et peu rentable » ce qui devient un prétexte à la négligence et au désintérêt sur le plan économique (SRQ, 2003 : 87). Un vieux réflexe, semble-t-il, fait associer rentabilité économique et grande industrie. Les produits issus de traditions et de valeurs patrimoniales possèdent pourtant des avantages qui font défaut à plusieurs autres secteurs en matière de commercialisation. Ces produits relèvent de savoir-faire traditionnels propres aux régions d'où ils proviennent. Dans bien des cas, les « tours de main » et les « secrets de métier » leur confèrent une exclusivité mieux assurée que celles des produits industriels. Par comparaison, il est d'ailleurs ironique de constater les efforts déployés par les publicitaires et les spécialistes de mise en marché pour mettre en valeur les qualités spécifiques de produits de masse (quitte à créer arbitrairement des marques de commerce distinctes ou des « modèles » présentant des différences superficielles), cela après que d'autres spécialistes (ingénieurs, machinistes, etc.) se furent appliqués à développer des procédés permettant une production uniforme de ces produits à des milliers d'exemplaires. Mais les consommateurs ne sont pas dupes et ils savent que derrière bien des emballages des grands fabricants se cachent les mêmes produits. Malgré les efforts de ces spécialistes, la transmission de l'expérience éprouvée par l'acheteur d'un bien précieux et rare leur est inaccessible.

D'autres aspects peuvent concourir à donner une dimension commerciale avantageuse à ce type de production. En autant que les produits offerts possèdent une qualité supérieure à celle des produits industriels, cet aspect représente plus que jamais un facteur de succès. A ce sujet, Bernard Vachon affirme :

> *À cause de l'importance accordée par les personnes à la qualité, celle-ci est devenue un facteur de compétitivité dans le domaine économique. (1999 : 8)*

Par ailleurs, celui-ci ajoute qu'un mode vie plus « écologique » ne s'oppose plus à la consommation marchande comme ce fut le cas dans les années soixante. Aujourd'hui, c'est d'abord la nature des produits consommés que met en cause ce mode de vie. Les caractéristiques recherchées tiennent alors de la fraîcheur, de la saveur, mais aussi de l'authenticité et d'autres connotations. Paul Louis Martin (2002) y voit « un réflexe culturel et patrimonial » fondé sur le désir de mieux respecter les ressources naturelles des territoires. Dans tous les cas, ces éléments représentent des différences susceptibles d'être avantageuses pour les activités économiques basées sur le legs patrimonial.

Qu'est-ce qu'un produit du terroir ?

Nous l'avons vu, les produits résultant de traditions et de savoirs locaux, ou de ressources locales exclusives, peuvent, le cas échéant, posséder un grand avantage : la *différence*. Toutefois, le fait de posséder l'un ou l'autre de ces traits ne garantit pas d'être différent, pas davantage que le fait d'être différent ne garantit la valeur du produit ni son succès commercial. Comme le soulignait Marie Anne Rainville, « c'est pas parce que c'est fait au village que c'est bon » (Rainville, 2003). Il est donc question ici de différence et de qualité. Nous examinerons d'abord ce qui touche la différence, c'est-à-dire les définitions des différents produits locaux et « patrimoniaux » parmi lesquels les produits du terroir ne sont qu'une fraction. Plus loin, nous verrons ce qui en est de la qualité, de ses conséquences sur la mise en marché et des ressources pouvant être mises en œuvre aux fins de sa reconnaissance.

Définir les produits du terroir n'est pas une tâche facile. On est d'abord face au problème que connaissent tous les législateurs en ce qui touche les industries culturelles : définir des objets qui, certes, existent concrètement mais qui sont aussi des faits de culture avec ce que cela comporte d'intangible. Cette définition doit être simple, claire et doit permettre de distinguer positivement les produits qui appartiennent à cette catégorie de ceux qui ne posséderaient, par rapport à elle, qu'une ressemblance ou une parenté, par certains traits. Le Groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir (dont les travaux ont cours présentement) s'est penché sur cette question et, à la lumière du savoir acquis tant au Québec qu'à l'étranger, propose cette définition :

> *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 ou le relief, de savoir-faire ainsi que de savoirs traditionnels ou émergents.*
>
> *Le producteur doit garder un contrôle sur toutes les étapes de production, de transformation et de mise en marché du produit. (Groupe, 2003 : 11)*

Les traits dominants sont donc : différence, appartenance au territoire et nécessité du savoir-faire traditionnel. Il faut souligner que le Groupe de travail inclut la mise en marché parmi les éléments sous le contrôle du producteur. Cet aspect implique que le producteur possède les connaissances et les ressources à cet effet. Il s'agit d'un point clef sur lequel nous reviendrons. Suivant cette définition, le produit du terroir se distingue de divers autres produits qui possèdent seulement certaines de ses caractéristiques et peut-être d'autres caractéristiques que lui ne possède pas. Ces produits sont des concurrents potentiels dans les réseaux de commercialisation et auprès des consommateurs. Voici un survol de ces produits et de ce qui les distingue des

produits du terroir[1]. Le produit d'origine met en valeurs des potentiels naturels et culturels locaux ayant un caractère unique mais ce produit n'est pas forcément le résultat d'un savoir-faire traditionnel qui se perpétue. Le produit traditionnel, quant à lui, résulte d'une pratique et d'un savoir-faire traditionnels mais la matière première peut être de toute provenance. On trouve aussi le produit fermier qui est élaboré à la ferme, tant en ce qui touche la matière première que sa transformation. Le produit biologique, pour sa part, est le résultat de l'agriculture biologique. Il s'agit d'un ensemble de pratiques touchant l'aménagement, la nature des intrants, le respect de l'environnement, les méthodes d'élevage, etc. appliquées à la production tant d'animaux que de végétaux et ces pratiques doivent être contrôlées. L'appellation biologique est désormais soumise à la *Loi sur les appellations réservées* (Loi A-20.02) du Québec.

On peut aussi mentionner l'existence de produits artisanaux, alimentaires ou non. Ces produits sont réalisés par des artisans à partir de matières premières et en petit volume. Par ailleurs, suivant une autre échelle géographique, on trouve aussi des produits régionaux qui ont pour seule caractéristique de provenir d'un territoire particulier et des produits exotiques qui sont issus « d'une ressource et, parfois, d'un savoir-faire étranger au milieu où il est élaboré, transformé ou utilisé » (Rainville, 2002a : 31).

Au-delà de toute définition stricte et pour bien comprendre ce qu'est un produit du terroir, il importe de souligner qu'il s'agit d'abord d'un produit social au caractère multidimensionnel. Tant le vocabulaire des artisans que les qualités particulières d'un sol participent à son élaboration. Suivant l'expression de Michel Prugue, président du Comité agroalimentaire de l'INAO, il est le résultat d'une « connivence » entre la nature et les individus (Prugue, 1999). En somme, l'étude des produits du terroir relève d'abord de l'ethnologie. Ses dimensions sont agronomique et climatique, technique, historique, culturelle et symbolique (SRQ, 2002b).

La Mesure de soutien aux produits du terroir

Créée par les autorités québécoises en 1998, la Mesure de soutien aux produits du terroir est dotée d'un budget de 1,8 million de dollars réparti sur quatre ans. Cette Mesure permet d'assister financièrement les promoteurs ruraux qui fabriquent des produits du terroir. Ceux-ci peuvent soumettre des projets ayant trait à la fabrication ou à la mise en marché de ces produits. Une somme maximale de 25 000 $ pourra être allouée par projet, à partir d'une enveloppe annuelle de 400 000 $ (jusqu'en 2005). Un comité de sélection se charge d'évaluer les projets. Ce comité est formé de représentants du ministère de la Culture et des Communications, du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, du ministère du Développement économique et régional ainsi que d'un représentant de Solidarité rurale du Québec. La sélection des projets s'effectue à partir d'avis émis par les représentants de chacun des ministères en fonction de leurs spécialités respectives.

1. On trouvera des définitions détaillées des différents produits mentionnés ici dans ce texte récent de Marie Anne Rainville : « Les terroirs : pas banals! » in Solidarité rurale du Québec. *De nature à culture : les produits du terroir*, SRQ, coll. Études rurales, Nicolet, 2002.

2. Les défis de la commercialisation

Avant d'examiner les stratégies potentielles de mise en marché des produits du terroir, il est opportun de regarder les conditions initiales de cette entreprise.

Territoire et commerce

Comme nous l'avons vu plus haut, la relation de l'économie et du territoire est souvent faite de paradoxes et il n'est pas aisé de « territorialiser » une perspective économique. En fait, à l'époque actuelle la nécessité de ce type de perspectives se fonde le plus souvent sur l'observation des conséquences aléatoires, et souvent désastreuses, de la dynamique macro-économique sur certains pans de territoire. Ces conséquences forcent la réflexion et le développement de politiques qui prennent en compte la destinée des populations touchées. On peut toutefois regretter que cette prise de conscience et ces actions ne reposent pas d'abord sur des valeurs positives, tel le potentiel économique inhérent aux régions et au monde rural. C'est un point de vue que souhaitait rétablir la *Politique nationale de la ruralité* (2001) :

> *Les milieux ruraux disposent de nombreux potentiels liés à leur ressource et à leur territoire à partir desquels il est possible d'identifier des créneaux économiques porteurs de développement. Pour y parvenir, encore faut-il encourager l'innovation et l'esprit d'entreprise. (Ministère des Régions, 2001 : 33).*

Au regard des conditions initiales de mise en marché des produits du terroir et partant de la *Politique nationale de la ruralité*, on peut affirmer que les autorités québécoises adoptent une attitude positive vis-à-vis de ce secteur et sont disposées à apporter leur aide. Outre la Mesure de soutien aux produits du terroir, on connaît aussi cet engagement :

> *Pour mettre en valeur le potentiel des produits alimentaires de niche et du terroir, le gouvernement s'est engagé, en octobre 2001, lors du Rendez-vous de mi-parcours des décideurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire, à élaborer une stratégie globale de développement comprenant l'encadrement technique, la création de marques distinctives et le développement de partenariat (le regroupement pour la commercialisation et le réseautage d'entreprises). (Ministère des Régions, 2001 : p. 35).*

Le gouvernement a déjà donné suite, en partie, à cet engagement en adoptant la Loi sur les appellations réservées sur laquelle nous reviendrons plus loin.

Il n'y a donc pas d'obstacles légaux au développement de la production et de la commercialisation des produits du terroir. De plus, l'État est sensible aux avantages liés à cette approche puisque celle-ci autorise la mise en valeur de la richesse des espaces ruraux autrement que par les seules exploitation et transformation centralisées des ressources naturelles, lesquelles bien souvent sont associées à des réinvestissements limités des profits par les grandes entreprises sinon même à l'exportation de capitaux, dans le cadre des nouvelles règles internationales. On peut même affirmer que le développement de petites entreprises enracinées dans leurs régions

mais susceptibles d'exporter sur les marchés internationaux est une des rares façons légales, suivant les règles imposées par les traités libres échangistes, d'échapper à l'arbitraire de la mondialisation en matière d'investissement et de développement économique. En somme, on revient toujours au même paradoxe. Pour se tirer d'affaire au niveau global, il est approprié de miser sur le local. Il ne s'agira toutefois pas d'une dissociation puisque ces deux économies sont imbriquées l'une dans l'autre. Par ailleurs, il ne s'agira pas non plus de forcer le local et le spécifique. Sous ce rapport, l'exemple européen est instructif. Plusieurs produits spécifiques à succès développés par des districts européens étaient dits « à forte connotation identitaire » (SRQ, 2002c : 28) puisqu'ils s'appuyaient sur des industries rurales déjà existantes (parfois depuis des siècles), sur l'art domestique et sur les systèmes de production artisanale. Sans en faire le fondement d'une exclusion, cette observation confirme le bien-fondé d'un intérêt particulier envers les produits du terroir avant celui qu'on pourrait accorder aux innovations puisque, par définition, ces produits ont cette connotation identitaire et cette tradition artisanale. Par ailleurs, en parlant du programme européen LEADER, Yves Champetier signale que le fait d'ajouter un élément d'identité locale a permis de redonner de la valeur à des ressources inutilisées, abandonnées, voire oubliées. Cet élément identitaire a même permis « d'associer des produits épars et d'élaborer ainsi des gammes nouvelles » (Champetier, 1999).

S'il n'y a pas d'obstacles légaux au développement de la production et de la commercialisation des produits du terroir, certaines pratiques institutionnelles québécoises n'en sont pas moins des obstacles de taille. En raison d'une réglementation incomplète et suivant une tendance au Québec qui ne touche pas seulement les produits du terroir, il arrive que des organismes étatiques s'arrogent un pouvoir qu'elles exercent ensuite de manière arbitraire. Sous ce rapport, l'expérience vécue par le marché du Boisé de Trois-Rivières est exemplaire. Présentement, les producteurs artisanaux de boissons alcoolisées (vins, cidres, liqueurs) sont autorisés à vendre leurs produits sur les lieux mêmes de la production (par exemple au vignoble) ou dans les marchés publics. Sinon, leurs produits doivent suivre la filière de commercialisation conventionnelle contrôlée par la Société des Alcools du Québec (SAQ). Le marché du Boisé ayant obtenu de la ville de Trois-Rivières la reconnaissance de son statut de marché public, en automne 2002 il amorçait la vente de boissons alcoolisées de production artisanale. Moins de trois mois plus tard, des représentants de la SAQ forçaient son propriétaire à abandonner la vente de ces produits (qui connaissaient déjà beaucoup de succès) en prétendant que le statut de marché public n'aurait pas dû lui être attribué. Quel que soit le bien fondé de cette affirmation, il est pour le moins discutable que la SAQ agisse ici à la fois comme juge et parti en s'attribuant une autorité qu'elle ne possède pas. La vente de ces produits dans les marchés publics représente une concurrence à laquelle la SAQ n'est pas habituée et qui, apparemment, lui est intolérable. Des représentants des marchés publics existants prévoient se rencontrer dès cet automne en vue de produire une définition du marché public qu'ils souhaitent voir intégrer aux réglementations pertinentes. Néanmoins et pour le moment, cet exemple démontre que le manque de précision de l'espace réglementaire et les conflits de pouvoir entre diverses entités publiques (ici entre une municipalité et une organisation para-gouvernementale) font partie des conditions initiales défavorables à la mise en marché des produits du terroir.

L'exemple du marché du Boisé met aussi en lumière la rareté actuelle et les difficultés d'implantation des circuits de commercialisation courts en raison de la concentration excessive de la production et de la distribution alimentaire. Pour les petits producteurs qui n'ont pas

d'autres moyens d'atteindre les consommateurs, les grands réseaux de commercialisation détiennent pratiquement un pouvoir de vie ou de mort en acceptant ou non de distribuer leurs produits. Et, en ce qui touche les produits du terroir, ces réseaux posent des exigences ou présentent des modes de fonctionnement problématiques. D'abord les quantités exigées pour alimenter les grandes chaînes dépassent souvent les capacités de production des entreprises concernées. Ensuite, les frais fixes exigés pour inscrire un produit sur la liste des produits distribués sont souvent démesurés en regard du chiffre d'affaires de ces entreprises. Enfin, le mode de fonctionnement même des réseaux peut être la cause de difficulté lorsqu'il s'agit de produits frais en raison du délai d'acheminement ainsi que du traitement subi par ces produits. On a vu, par exemple, des tomates produites en Abitibi transiter par un centre de distribution à Boucherville avant de revenir en Abitibi. Il est certain qu'un tel traitement n'est pas favorable à la préservation de la qualité que doivent posséder les produits du terroir et on comprend que des circuits courts de commercialisation seraient plus appropriés à ce type de production. De plus, pour les mêmes prix de vente aux consommateurs, ces circuits conservent une plus grande part de la valeur ajoutée dans la région productrice. La concentration actuelle de la distribution alimentaire n'est donc pas une condition favorable à la commercialisation des produits du terroir. D'ailleurs, à plusieurs occasions au cours des cinq dernières années, l'Union des producteurs agricoles a souligné et documenté les effets néfastes de la concentration de la distribution alimentaire sur les producteurs québécois.[2] Il est également à noter que lors du dernier *Festival Montréal en lumière*, la Fondation Renaud-Cyr organisait une activité professionnelle intitulée *Les artisans de l'avenir de la cuisine*. À cette occasion, les panélistes qui participaient à un échange ont tous qualifié de cruciale la question de la distribution des produits de niche.

Dans ce survol des conditions initiales, un autre aspect de ce rapport du commerce, du territoire et des petites entreprises rurales concerne les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Dans le contexte propre à ces petites entreprises, non seulement le moderne et le traditionnel n'ont pas à être opposés, mais la présence de ces ressources nouvelles peut être vue comme une condition favorable. À ce propos et concernant la situation aux États-Unis, David Freshwater écrit :

> *Alors que les régions rurales aux États-Unis peuvent ne plus être compétitives dans le secteur de la production de produits de masse bon marché, le développement des systèmes de télécommunication modernes a accru les occasions d'affaires pour la mise en marché de produits de créneaux fabriqués à petite échelle. Une petite entreprise d'une région éloignée peut paraître tout aussi professionnelle qu'une grande entreprise urbaine si elle réalise ses transactions via Internet, le télécopieur et Federal Express. (notre traduction) (Freshwater, 1999 : 26)*

Même si Internet représente un espace abstrait et planétaire (le « village global », promettait MacLuhan), il est intéressant de constater que déployée par ces petites entreprises, cette ressource contribue à l'aménagement et au développement du territoire puisque toute la valeur ajoutée des produits qu'elles réalisent y est retenue (nouvel avatar du paradoxe global/local).

---

2. Tel que le rapportait en septembre *La terre de chez nous*, mentionnons aussi que la Maison de l'UPA accueillera désormais un espace commercial dédié aux produits de créneaux et tenu par une société en commandite.

Le potentiel des terroirs

Sans rechercher une donnée absolue mais plutôt en quête d'un ordre de grandeur, Solidarité rurale du Québec a estimé à 2 milliards de dollars la valeur potentielle du marché des produits alimentaires de créneaux au Québec (SRQ, 2003 : 192). Par ailleurs, selon un sondage commandé en 1999 à la firme Jolicoeur et associés, le marché primaire des produits du terroir correspond à 600 000 ménages, c'est-à-dire 1,4 million de personnes au Québec. De plus, 61 % de la population québécoise s'intéressent aux produits du terroir parmi lesquels 24 % se disent très intéressés (SRQ, 2003 : 198). Ces données sont éloquentes et font bien voir que l'idée même de mise en marché des produits du terroir n'a rien de chimérique. Par ailleurs, il arrive que l'Amérique et l'Europe jouent l'une pour l'autre et tour à tour le rôle d'augure en révélant les nouvelles tendances en matière de technologie, de culture ou d'art de vivre. Si on accorde un ascendant à l'Europe en ce qui touche la gastronomie et l'artisanat, les prédictions sont bonnes pour les produits du terroir. On peut en donner pour preuve l'expansion rapide du mouvement Slow Food, cette organisation européenne au nom révélateur de ses partis pris. Après le succès retentissant de son salon et de ses atelier du goût (140 000 visiteurs en octobre dernier à Turin), Slow Food se propose de lancer d'ici quelques mois la première « université du goût ». On compte y traiter de gastronomie intelligente et d'agro-écologie « pour mieux défendre les fromages au lait cru ou le vrai chocolat de l'emprise des lobbies bruxellois » (Maurus, 2002). Des étudiants venus des cinq continents pourront y devenir des spécialistes que l'on compte revoir ensuite dans les organisations internationales, les administrations ou les entreprises de restauration. Ce nouveau projet de Slow Food s'inscrit sans doute dans un vaste mouvement qui ne pourrait qu'être favorable aux produits du terroir. On peut toutefois se demander s'il ne s'agit pas seulement d'un phénomène passager. À ce propos, Paul Louis Martin écrit :

> *Il y a près d'un siècle, géographes, économistes et sociologues annonçaient la « fin des terroirs » et la « mort des paysans ». [...] Que s'est-il passé pour qu'un siècle plus tard la production des terroirs revienne en force ? S'agit-il simplement d'une mode, passagère par essence ? D'une poussée d'urticaire des consommateurs face à l'épuisement des ressources et aux mauvais usages de la nature ? C'est au minimum un profond désenchantement, qui touche d'abord l'Occident sur-industrialisé, et qui tend maintenant à rejoindre les pays d'Asie et ceux du quart-monde, soumis à leur tour aux multiples pillages de leurs ressources. Désenchantement face aux promesses non tenues d'un meilleur développement humain, face à l'épuisement des richesses de la terre et au partage peu équitable de leur usage et des bénéfices découlant de leur transformation. Désenchantement enfin en raison de la perte de diversité du vivant, des savoirs et des savoir-faire qui disparaissent et, globalement, des cultures locales et nationales menacées d'uniformité. (Martin, 2002 : 11-12)*

Ce mouvement aurait donc des fondements profonds, apparentés à ceux que connaissent toutes les civilisations dans leur évolution et qui, de par leur caractère systémique, ne sauraient être seulement de brefs épisodes. Quant à savoir si cette tendance européenne préfigure ce qui est à venir en Amérique, Isabelle Aubin dans son *Étude de faisabilité sur la commercialisation des produits du terroir québécois dans le Nord-Est américain et en Ontario*, un document clef dans le cadre du présent rapport, indique que les Américains préfèrent déjà « l'authenticité des

aliments fins importés et seront prêts à payer plus chers pour ces derniers » (Aubin, 2003 : 49). Toutefois, selon elle les Américains accordent peu d'importance au terroir en soi ni à la tradition, en elle-même, associée à un produit. Pour eux, l'intérêt naît d'abord de l'image du produit et de ses évocations plus ou moins fictives. On comprend que ce comportement sera conséquent en ce qui touche les stratégies de mise en marché aux États-Unis.

L'innocuité et certaines autres exigences

Parmi les conditions initiales rencontrées lorsqu'on désire mettre en marché des produits du terroir, il s'en trouve qui, sans être défavorables, posent certains défis. Selon Champetier qui proposent « quelques enseignements » tirés des actions de l'organisation européenne LEADER, la sécurité alimentaire et la qualité des produits sont deux préoccupations majeures de la part des citoyens. Alors que Champetier y voit une bonne nouvelle puisque cette quête de sécurité mène, entre autres, les consommateurs à désirer connaître l'origine exacte des produits ce qui est propice au développement d'une économie proprement territoriale, Nathalie Hubmann et Philippe Laurent sont plus soucieux :

> *Friands d'authenticité, les consommateurs ne sont pas à un paradoxe près. Les produits du terroir doivent être estampillés comme tels mais ils doivent également offrir toutes les garanties d'innocuité. Un paradoxe que seuls les grands groupes industriels semblent pouvoir dépasser. (Hubmann et Laurent, 2000)*

Même s'il s'agit d'un problème que l'on peut qualifier de technique et qui peut être résolu de différentes façons, il est clair que les petits producteurs devront trouver les solutions appropriées et en assumer les coûts, sans toutefois pouvoir profiter des économies d'échelle que connaissent les grandes entreprises (par exemple, le coût d'une analyse bactériologique d'un échantillon est le même, que celui-ci représente cent ou cent mille unités d'un produit)[3]. Hubmann et Laurent vont plus loin encore :

> *Oui au terroir donc, mais avec ouverture facile, sachet refermable, barquette micro-ondable et option snacking ! [...] Car finalement, à moins d'être un militant bio réfractaire à tout produit transformé, personne ne peut plus vivre un mode de vie « de terroir » dans lequel le temps n'a pas la même valeur qu'aujourd'hui. (Hubmann et Laurent, 2000)*

On peut cependant émettre certaines réserves sur cette dernière opinion. En voulant trop évoluer et s'adapter, certaines productions, qu'il s'agisse d'aliments ou d'objets artisanaux, ont laissé en chemin leurs qualités propres et ont fini par disparaître. Par ailleurs, il est loin d'être certain que les consommateurs de produits du terroir ne désirent pas, dans une certaine mesure, retrouver un peu de cette temporalité ancienne. Nous l'avons vu, ces produits possèdent une dimension culturelle et ils sont chargés de connotations qui ne sont pas moins importantes que la matière du produit elle-même. Ensuite, dans la mesure où l'innocuité est déjà assurée, il est possible que ces conditionnements posent à leur tour des difficultés particulières. Certains produits, tels des fromages, exigent des emballages spécifiques pour préserver leur goût et leurs qualités

3. On peut cependant mentionner que s'il arrive, malgré ces précautions, qu'une contamination d'un produit survienne, elle sera d'autant plus facile à gérer que la production en nombre d'unités est réduite.

distinctives. Dans tous les cas, il sera souhaitable de faire des études de marché très précises pour s'assurer qu'on ne tend pas à « en donner davantage au client que ce qu'il demande », surtout si ce davantage mine la qualité de son expérience d'achat. [4]

Les besoins des producteurs

Ce survol des conditions initiales ne doit pas s'attacher seulement aux aspects extérieurs du milieu de production mais doit aussi considérer les conditions qui affectent directement les acteurs concernés. Rencontrés lors d'événements qui les regroupent, tel le Salon des fromages fins, les producteurs identifient eux-mêmes des besoins, sinon même des lacunes, qu'ils doivent combler pour que leur secteur d'activités puisse se développer. Les producteurs indiquent d'abord que leur profession ainsi que leurs produits devraient être clairement définis et que ceux-ci devraient être certifiés. Malgré la bonne volonté et même l'intérêt des pouvoirs publics, peu d'actions de soutien et de développement seront efficaces, surtout à long terme, si on ne sait pas au juste de quoi on parle ni ce que ces actions devraient viser. De plus, l'attraction des subventions éventuelles aidant, le risque existe de voir apparaître une profusion d'articles proclamés « produits du terroir » par des producteurs peu rigoureux mais optimistes (ou désespérés), ce qui ne ferait qu'ajouter à la confusion. Cet exercice de définition et de certification est donc de première importance. En s'inspirant de l'expérience européenne presque séculaire et en créant la Loi sur les appellations réservées, l'État québécois a posé un geste crucial pour le développement des produits du terroir et des autres produits liés au territoire par leurs matières premières ou par les savoir-faire régionaux nécessaires à leur production. Toutefois, cette loi sera vraiment effective lorsque la réglementation qu'elle valide aura été précisée davantage. Tant les témoignages recueillis chez les acteurs du milieu que l'analyse de la dynamique propre de ce secteur confirment que le développement de cette réglementation devrait être un objectif prioritaire. Il ne s'agit pas seulement de définir des termes mais aussi de préciser des modes de production et de contrôle.

Plusieurs producteurs soulignent la nécessité d'établir un regroupement structuré susceptible de provoquer entre eux des alliances stratégiques. Ces alliances pourraient permettre à des producteurs ayant des activités apparentées de faire face plus efficacement à certaines difficultés en échangeant des informations. Certaines actions, impensables à l'échelle d'un producteur, pourraient aussi être envisagées collectivement telle qu'une campagne en vue de mieux faire connaître les produits du terroir auprès des consommateurs. Le travail réussi d'Équiterre en faveur des produits biologiques montre que ce type de campagne n'est pas irréaliste. En ce qui touche la question de la qualité et de l'innocuité des produits, des producteurs ont aussi mentionné qu'ils apprécieraient recevoir un support technique pour mettre en place et maintenir les méthodes de travail appropriées. En fait, le besoin de formation dans divers domaines, incluant la gestion et la mise en marché, a souvent été exprimé. On peut penser qu'une éventuelle association pourrait élaborer un programme de formation ou établir une collaboration avec des organismes appropriés ou des institutions d'enseignement. D'autres producteurs, quant à eux,

4. À ce propos, on pourrait considérer l'usage des méthodes d'enquêtes indirectes de Louis Cheskin. Ces méthodes, éprouvées et désormais classiques, permettent notamment de mettre en évidence les motivations inconscientes des consommateurs en ce qui a trait aux conditionnements des produits.

aimeraient recevoir de l'aide pour résoudre les difficultés propres à l'exportation[5]. Enfin, plusieurs soulignent leurs besoins financiers et la faible disponibilité d'argent sous forme de prêts, ce qui, en partie, est dû à leur caractère « marginal », suivant les normes des institutions financières.

En résumé, on peut affirmer qu'il existe, à l'heure actuelle, tant des conditions initiales favorables que défavorables à la commercialisation des produits du terroir. La disposition positive des autorités, certains rapports nouveaux de la tradition et de la modernité et, surtout, l'intérêt des consommateurs constituent des conditions favorables. En revanche, les imprécisions réglementaires et les déficiences du soutien accordé aux producteurs sont des lacunes auxquelles il importe de remédier le plus rapidement possible.

5. À ce sujet, mentionnons qu'il existe au moins quatre programmes d'aide ou d'encouragement à l'exportation pour les entreprises québécoises : le prix d'excellence à l'exportation bioalimentaire du Québec, le programme encadrement PME, le programme de Fonds à l'exportation en partenariat et au soutien d'initiatives collectives et la Mesure de soutien aux produits du terroir (Aubin et Dionne, 2003 : 85).

3. Éléments de stratégie

Partant du survol précédent des conditions initiales, examinons les stratégies potentielles de mise en marché des produits du terroir. A cet effet, nous nous appuierons, entre autres, sur les études récentes d'Isabelle Aubin et de Claudia Dionne sur la commercialisation des produits du terroir en France, dans le Nord-Est américain et en Ontario. En plus d'observations spécifiques concernant ces régions, ces études commandées par Solidarité rurale du Québec comprennent aussi des informations qui s'appliquent au Québec.

On sait déjà que les marchés de créneaux font appel à une relation particulière entre les producteurs et les consommateurs. Cette relation repose sur la réputation du produit, ses qualités propres et la spécificité de son lieu d'origine (SRQ, 2003 : 197). On sait aussi qu'en tant qu'approche économique particulière, les créneaux commerciaux profitent de la mondialisation. Reste à savoir comment établir cette relation particulière entre producteurs et consommateurs distants. Selon Michel Prugue, sous ce rapport il ne faut pas négliger le rôle du tourisme :

> *Le touriste est un consommateur immédiat et futur de produits du terroir. Sur le lieu de production, il mémorise le produit et la fidélisation est souvent acquise. (Prugue, 1999)*

Les producteurs ont donc intérêt à miser sur ces activités qui permettent à des touristes de se rendre au vignoble, au verger ou à la ferme, c'est-à-dire sur l'agrotourisme. En plus des ventes immédiates que les producteurs pourront effectuer auprès de ces visiteurs, certains parmi ces derniers continueront d'acheter leurs produits et deviendront même des « agents de commercialisation » informels, pour peu qu'ils aient été bien reçus et que les produits aient des qualités propres.

Un autre élément de stratégie fait appel à l'identification d'un public spécifique. L'étude de Jolicoeur & associés réalisée, en 1999, mettait en évidence une association particulière, bien qu'elle ne soit pas inattendue :

> *L'attitude généralement positive à l'égard des produits faits sur un mode artisanal et qui expriment une tradition, un savoir-faire lié à une région ou un pays particulier, est elle-même intimement liée à une attitude positive à l'égard des régions rurales et à une propension à y demeurer. (Jolicoeur, 1999)*

Les producteurs pourraient donc demeurer à l'affût de lieux et d'événements susceptibles d'attirer les personnes qui ont une telle disposition d'esprit, qu'elles vivent ou non en milieu rural. En plus de faire connaître leurs produits, ces événements seront aussi l'occasion de les mettre en vente.

À l'étranger et partant de leurs enquêtes, Aubin et Dionne proposent une panoplie d'actions stratégiques dont nous ferons brièvement état. Selon elles, le choix des produits à exporter en France doit d'abord se faire suivant certains critères. Principalement, il doit s'agir de produits haut de gamme et qui ne sont pas fabriqués en France. Par exemple, les produits de l'érable et le cidre de glace répondent à ces deux critères alors que nos fromages, même si plusieurs sont de

grande qualité, ne répondent pas clairement au second puisqu'ils possèdent des équivalents en France. D'autre part, dans le cas des alcools de fruits, non seulement ces produits ont des équivalents français (dont la mode régresse) mais ces derniers sont offerts à meilleurs prix. Aubin et Dionne soulignent que les producteurs québécois, plutôt que de se faire concurrence, auraient intérêt à prendre exemple de leurs collègues français qui s'entraident dans leurs efforts de commercialisation. Parmi les actions stratégiques intéressantes qu'il leur serait possible d'entreprendre collectivement, on compte la participation à ces événements organisés par les grands magasins et les épiceries fines. Les producteurs possèdent souvent des produits complémentaires et qui, réunis, justifient alors une thématique qui leur est favorable (par exemple le « Noël du Québec » des magasins Le Printemps). On suggère aussi d'introduire les produits du terroir auprès des chefs cuisiniers travaillant dans les grands restaurants et qui enseignent dans les écoles de cuisine. Ces chefs peuvent être considérés comme des leaders d'opinion dont l'influence est appréciable. On conseille de flatter leur orgueil en faisant appel à leur expertise pour développer une recette à partir d'un produit donné. Chacun y trouve alors son compte puisque le producteur fait connaître (et vendre) son produit et le chef étend sa réputation grâce à une recette de sa création réalisée à partir d'un produit quelque peu exotique. On estime que c'est là une des meilleures façons de faire goûter son produit tant par les spécialistes que par les consommateurs. Aubin et Dionne insistent toutefois sur l'importance d'organiser toutes sortes de dégustations car, selon elles, « le bouche-à-oreille est très fort en France ». Pour ce qui est de pénétrer chez les restaurateurs français, elles suggèrent de le faire par les réseaux déjà existants de produits québécois, même s'il ne s'agit pas de produits du terroir (par exemple le réseau de distribution du homard). Il est plus aisé d'établir le contact et de faire accepter une proposition en faisant référence à un produit québécois qu'un établissement offre déjà avec succès.

Aubin et Dionne ont noté qu'en France tout comme ici, il n'est pas moins important pour un produit du terroir québécois de faire valoir sa *différence*. Elles ont aussi observé qu'en ce qui touche les produits nationaux, les « appellations d'origine sont à la mode France ». Ces deux observations, comme plusieurs autres déjà dans ce rapport, nous amènent à constater la nécessité, pour le Québec, de se doter d'un système d'appellations effectif et reconnu. Même s'il ne s'agit pas de sa seule justification, un système d'appellations et de labels peut être vu comme une des meilleures « stratégies » de mise en marché que l'on puisse mettre en place. Et cette mise en place se fera avec d'autant plus d'assurance qu'elle présente autant d'avantages pour le consommateur que pour le producteur. Vu l'importance particulière de la question des appellations pour la mise en marché des produits du terroir, nous nous y intéresserons plus longuement.

La nécessité des appellations

Il sera ici question tant des appellations que des labels qui possèdent tous deux une base légale et une fonction commune : assurer le consommateur qu'un produit est bien ce qu'il prétend être. Récemment, le magazine *Linéaires* consacrait un article à ce sujet et précisait les conditions « pour qu'un label fonctionne » (magazine Linéaires, 2003 : 7). Il faut d'abord que le label soit légitime, à la suite d'une évaluation rigoureuse et objective des produits grâce à une méthodologie reconnue. Ensuite, cette évaluation doit être faite par des organismes indépendants et libres d'intérêts. Du côté pratique, le label doit être aisé à reconnaître et facilement lisible.

Enfin, il doit être l'objet de campagnes publicitaires puisqu'un label inconnu n'est d'aucune utilité.

C'est en France qu'a été inventée l'appellation d'origine contrôlée (AOC). Elle a été consacrée par une loi en 1919 puis précisée davantage lors de la création de l'Institut national des appellations d'origine (INAO). L'AOC identifie des produits dont la qualité et les caractéristiques dépendent du lien au terroir et ne se limite pas aux seuls produits alimentaires. Pour sa part, le label Agricole, apparu en 1960, assure qu'un produit possède certaines caractéristiques spécifiques fixées dans un cahier des charges. Toujours en France, on trouve aussi le label Rouge et le Certificat de Conformité Produit (CCP). Au niveau de l'Union européenne, il existe quelques signes dont l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) qui est le pendant de l'AOC française. Rappelons que le Québec possède depuis peu la *Loi sur les appellations réservées* (loi A-20.02) dont la réglementation reste toutefois à préciser. À cet effet, le ministre de l'Agriculture a confié à un groupe de travail la tâche de développer un ensemble de normes selon lesquelles les demandes de reconnaissance des appellations seraient évaluées (Groupe, 2003 : 4). Même si cela n'est pas du même ordre, il est intéressant de mentionner que plusieurs États américains ont créé un mode de certification de l'origine de leurs produits à des fins de marketing (Seal of Quality Vermont, Pride of New York, etc.) ce qui indique une fois de plus l'intérêt de tels signes pour la mise en marché. Au niveau canadien, signalons l'existence des indications géographiques protégées qui s'appliquent aux vins et aux spiritueux, conformément aux ententes qui lient les pays membres de l'Organisation Mondiale du Commerce. Ces indications se veulent avant tout un mode de protection des marques de commerce. Le vin ou le spiritueux visé est néanmoins censé posséder une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques qui sont essentiellement attribuables à son origine géographique. La liste des indications est régie par Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Les témoignages d'experts démontrant la valeur économique des appellations ne manquent pas. Prugue, notamment, affirme sans ambages :

> *L'AOC contribue tout d'abord au développement économique local. Je citerai l'exemple des vins AOC dont le solde net des exportations a devancé celui des céréales en 1998. Dans un pays qui est le 2e exportateur céréalier du monde, cette situation mérite d'être notée : elle sort définitivement l'appellation d'origine du domaine des arts et traditions populaires ou de quelque autre position marginale, sentimentale ou nostalgique et confirme sa fonction de véritable instrument de développement économique.*

Paul Soto Hardiman, l'un des participants du *Symposium sur l'économie des terroirs* de 1999 va plus loin encore. Selon lui, les conséquences sont multiples :

> *L'expérience démontre qu'un système rigoureux et bien géré de labels d'origine peut avoir d'importants effets multiplicateurs (grâce à son image et aux imitations qu'elle inspire) non seulement sur divers segments de l'industrie alimentaire mais aussi sur d'autres secteurs économiques tel le tourisme. (notre traduction) (Soto Hardiman, 1999)*

Pour sa part, Mario Pezzini, le chef du programme de développement rural et régional de l'OCDE, insiste sur la nécessité de montrer et de protéger les « produits différents » que l'on est parvenu à faire, deux objectifs que contribue simultanément à atteindre un système d'appellation (SRQ, 2003 : 197). Quant à lui, Christian Brodhag, l'ancien président de la Commission française du Développement durable, souligne que les labels permettent d'éviter les contrefaçons qui nuisent aux produits originaux (Brodhag, 2001). Marie Anne Rainville, pour sa part, insiste sur l'importance de mettre en marché des produits de qualité puisque, selon elle, « on ne trompera les consommateurs qu'une fois ». Pour autant que la gestion en soit rigoureuse, les cahiers des charges associés aux labels pourront donner l'assurance de cette qualité. Sans un label à cet effet, Aubin et Dionne affirme que les ventes de produits québécois en France « vont demeurer limitées » (Aubin et Dionne, 2003 : 90).

Pour le Québec, les appellations d'origine réservées apparaissent donc comme le premier moyen à mettre en œuvre en vue de permettre le développement de l'économie des terroirs, incluant leur mise en marché. Encore faut-il, selon Lucie Cadieux, productrice de l'agneau de Charlevoix, que la loi « ait des dents » ce qui n'est pas encore le cas chez nous. En France, indique-t-elle, lorsqu'il y a contrefaçon les producteurs lésés n'ont pas à supporter le fardeau de la preuve. C'est plutôt aux revendeurs de prouver que les produits offerts sont bien ce qu'ils prétendent être. Par ailleurs, on comprend que le système québécois gagnerait à s'harmoniser au système européen. Ce dernier possède déjà une longue tradition et une telle harmonisation favoriserait l'exportation en évitant toute confusion chez les consommateurs étrangers et en créant un climat de confiance en ce qui regarde la qualité des produits.

4. Les recommandations

À la suite de cette analyse, Solidarité rurale du Québec désire formuler plusieurs recommandations. Elle estime d'abord que le gouvernement devrait contribuer à l'atteinte des objectifs suivants :

- Intensifier les efforts d'information et de recherche sur les produits du terroir et accentuer la promotion de la mesure d'aide financière actuelle;

- Adopter une démarche rigoureuse d'accréditation des produits du terroir basée sur des critères de notoriété, d'historicité, de provenance et d'unicité du produit;

- Réaliser un inventaire national des produits du terroir;

- S'engager résolument dans un processus de certification ou de labellisation des produits du terroir afin qu'ils puissent d'une part, être distingués par les consommateurs et d'autre part, que les producteurs puissent bénéficier de la valeur ajoutée de cette protection et de cette reconnaissance;

- Favoriser la création de filières de production de l'artisan au consommateur, donc de l'atelier ou de la ferme aux échoppes, en mettant sur pied des structures de distribution et de commercialisation en circuit court et, dans cet esprit, en misant tant pour l'agriculture que pour l'artisanat sur les marchés publics;

- Élaborer et adopter une définition légale du marché public et contribuer à faire des marchés publics un maillon des circuits courts de commercialisation;

- Favoriser la création d'une association des producteurs de produits du terroir;

- Encourager la formation des artisans en matière de gestion, de marketing, de réglementation et d'exportation, et prévoir une formation appropriée aux nouveaux producteurs;

- En collaboration avec les institutions financières, développer des programmes de financement pour les artisans ainsi que l'accès au crédit;

- Encourager la recherche sur les techniques patrimoniales de financement et sur leur pertinence dans le cadre du développement des microentreprises rurales au Québec;

- Encourager le développement d'une expertise et de services adaptés aux produits du terroir en matière d'analyse et de contrôle de la qualité;

- Permettre aux ministères concernés d'embaucher des spécialistes des produits du terroir qui pourront informer et conseiller les producteurs lors de leurs interactions avec ces ministères;

- Revoir les programmes gouvernementaux d'aide financière aux petits producteurs ruraux et aux produits du terroir dont certains, bien qu'ils répondent efficacement à des besoins, ne disposent plus des fonds nécessaires;

- Concerter l'action gouvernementale en ce qui touche les pôles de la culture, du développement économique et de l'agriculture.

Voici maintenant quelques recommandations à l'endroit des producteurs :

- Viser d'abord le marché local et y diffuser ses produits avant de s'attaquer aux marchés étrangers;

- En dépit des modes de productions artisanaux et même en l'absence de certification, s'assurer de la constance de la qualité des produits;

- Lors de la réalisation de démarches en vue d'exporter, s'assurer de la collaboration d'une instance conseil (MAPAQ, délégations générales ou bureaux commerciaux du Québec à l'étranger, etc.) et adopter une attitude réaliste plutôt que trop optimiste quant au temps, au travail, aux déplacements et à l'argent qu'exigent ces démarches;

- Au besoin, suivre des cours de préparation à l'exportation ou participer à un programme de parrainage;

- Dans le cadre d'un projet d'exportation, être attentif aux différences culturelles des pays cibles et être prêt, le cas échéant, à faire certaines adaptations des produits (nom, information, conditionnement) en fonction des exigences locales;

- Dans le cas des exportations aux États-Unis, porter une attention spéciale au conditionnement et s'assurer d'être conseillé en cette matière;

- Se déplacer sur le marché ciblé, tant pour participer à différents salons que pour aller présenter ses produits lors de rencontres professionnelles;

- Dans le cas du marché ontarien, ne pas considérer ce marché comme étant local et gagné d'avance mais établir plutôt des relations d'affaires fondées sur la collaboration avec les Ontariens et faire appel aux ressources locales en matière de distribution;

- Éviter de donner une dimension politique aux produits par le choix de certains noms ou graphismes.

Enfin, ajoutons à ces recommandations un projet à l'intention de Solidarité rurale du Québec :

- Concevoir un séminaire de formation à l'intention des artisans du terroir et préparer un guide pratique de la mise en marché des produits du terroir.

Références

Magazine Linéaires, « À la découverte de ces labels qui (nous) rassurent, Le tour d'horizon en 5 questions clés », *Magazine Linéaires, Hors Série Saveur de l'Année 2003*.

Aubin, Isabelle, *Étude de faisabilité sur la commercialisation des produits du terroir québécois dans le Nord-Est américain et en Ontario*, École des Hautes Études Commerciales, août 2003.

Aubin, Isabelle et Claudia Dionne, *Étude de faisabilité sur la commercialisation des produits du terroir québécois en France*, École des Hautes Études Commerciales, juin 2003, pp. 12-13.

Brodhag, Christian, « Pour une labélisation internationale des terroirs : outils de développement durable », forum Internet *Débat sur le terroir*, www.agora21.org, 16 novembre 2001.

Cadieux, Lucie, « Alimentaire, le terroir », in Solidarité rurale du Québec, *Symposium international sur l'économie des terroirs, Actes du symposium*, Solidarité rurale du Québec, Nicolet, 1999, (pas de pagination).

Champetier, Yves, « Vers de nouvelles stratégies de développement rural : quelques enseignements de LEADER », in Solidarité rurale du Québec, *Symposium international sur l'économie des terroirs, Actes du symposium*, Solidarité rurale du Québec, Nicolet, 1999, (pas de pagination).

Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière, *Évaluation du potentiel d'implantation des appellations réservées dans Lanaudière,* CDBL, avril 2002.

Escojido, André, « L'économie des terroirs, une approche novatrice et intégrée pour concilier tradition, modernité et développement durable », in Solidarité rurale du Québec, *Symposium international sur l'économie des terroirs, cahiers des participants*, Solidarité rurale du Québec, Nicolet, 1999.

Freshwater, David, « Rural America at the Turn of the Century », in Solidarité rurale du Québec, *Symposium international sur l'économie des terroirs, cahiers des participants*, Solidarité rurale du Québec, Nicolet, 1999.

Groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir, *Rapport*, (projet), mai 2003.

Hubmann, Nathalie et Philippe Laurent, « Le terroir, un levier marketing réservé aux groupes industriels ? », *Marketing Magazine*, N° 50, 1er mai 2000, http://www.marketing.fr

Jolicoeur & associés, *Étude des comportements et attitudes des Québécois à l'égard de la ruralité et des produits du terroir*, juin 1999.

Larivière, Thierry, « Controverse sur les produits du terroir », *La terre de chez nous*, 3 juillet 2003.

Martin, Paul Louis, « Préface : De nature à culture. Ou l'inverse ? » in Solidarité rurale du Québec, *De nature à culture : les produits du terroir*, Solidarité rurale du Québec, coll. Études rurales, Nicolet, 2002, pp. 11-12.

Maurus, Véronique, « Slow Food contre la 'malbouffe' », *Le Monde*, 27 novembre 2002.

Ministère des Régions, *Politique nationale de la ruralité*, Gouvernement du Québec, 2001.

Proulx, Jacques, «Avant-propos, la force tranquille des terroirs» in Solidarité rurale du Québec, *De nature à culture : les produits du terroir*, Solidarité rurale du Québec, coll. Études rurales, Nicolet, 2002.

Prugue, Michel, « Les appellations d'origine : un instrument de valorisation et d'ancrage des ressources à un territoire rural », in Solidarité rurale du Québec, *Symposium international sur l'économie des terroirs, Actes du symposium*, Solidarité rurale du Québec, Nicolet, 1999, (pas de pagination).

Rainville, Marie Anne, Allocution lors du séminaire « Pourquoi le Québec n'est pas la France? » tenu à Jouvence dans le cadre de la deuxième session de formation des agents et agentes de développement rural, le 21 octobre 1998.

Rainville, Marie Anne, *Notes pour une allocution lors de la journée de fondation de ORIGIN à Genève le 11 juin 2003*, Solidarité rurale du Québec, site Web, 2003.

Rainville, Marie Anne, « Les terroirs : pas banals! » in Solidarité rurale du Québec, *De nature à culture : les produits du terroir*, Solidarité rurale du Québec, coll. Études rurales, Nicolet, 2002.

Solidarité rurale du Québec, *Demain le patrimoine, Politique du patrimoine culturel du Québec*, Mémoire présenté en février 2000 au groupe conseil responsable de la préparation du projet de politique sur le patrimoine culturel in Solidarité rurale du Québec, *10 ans de Mémoires*, SRQ, Nicolet, 2003.

Solidarité rurale du Québec, *De nature à culture : les produits du terroir*, Solidarité rurale du Québec, coll. Études rurales, Nicolet, 2002a.

Solidarité rurale du Québec, *Mémoire des terroirs*, Solidarité rurale du Québec, coll. Études rurales, Nicolet, 2002b.

Solidarité rurale du Québec, *La nouvelle économie rurale*, Solidarité rurale du Québec, coll. Études rurales, Nicolet, 2002c.

Solidarité rurale du Québec, *Les produits du terroir québécois, Une façon de développer le Québec rural*, Mémoire présenté en septembre 2001 au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec dans le cadre de la consultation publique sur la politique québécoise de la transformation alimentaire in Solidarité rurale du Québec, *10 ans de Mémoires*, SRQ, Nicolet, 2003.

Soto Hardiman, Paul, « Strategies for Upgrading and Marketing Local Foods », in Solidarité rurale du Québec, *Symposium international sur l'économie des terroirs, Actes du symposium*, Solidarité rurale du Québec, Nicolet, 1999, (pas de pagination).

Vachon, Bernard, « L'économie des terroirs comme composante d'une politique globale de développement rural », in Solidarité rurale du Québec, *Symposium international sur l'économie des terroirs, cahiers des participants*, Solidarité rurale du Québec, Nicolet, 1999.