

**Valorisation des produits agroalimentaires
bénéficiant d'une indication géographique**

**RAPPORT DE MISSION
À BORDEAUX**

**Québec
Novembre 2006**

Mise en contexte

À l'automne 2005, la Conférence régionale des élus de la Capitale-Nationale, la CRÉ de la Montérégie Est, la CRÉ de l'Estrie, celle du Centre-du-Québec, la CRÉ de Chaudière-Appalaches, le Conseil régional d'Aquitaine et l'AREPO en France, avaient initié un projet dont le but était de partager les expériences entre des régions françaises et québécoises sur les produits d'origine et la sensibilisation des professionnels et des institutions à cette façon de développer le territoire. Le projet consistait à organiser une mission en France pour une délégation de professionnel(le)s ayant des activités dans le domaine agroalimentaire du Québec et intéressés par les diverses appellations réservées. L'Université Laval avait déjà au même moment entamé des démarches afin d'accueillir à la Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation, trois stagiaires Français dont le mandat était d'analyser certaines démarches en cours visant à différencier des produits du Québec et de déterminer si ces démarches pouvaient être apparentées à des démarches d'appellation. L'Université Laval, par l'intermédiaire de Rémy Lambert, avait aussi établi des liens de collaboration avec une chercheure, Carole Chazoule, de l'ISARA-Lyon, liens qui s'étaient concrétisés par des publications dans ce domaine et la tenue d'un premier colloque scientifique tenu à l'Université Laval au début des années 2000. Dès le départ, des démarches avaient aussi été entreprises auprès des tables de concertation agroalimentaires des régions concernées afin que le lien avec les producteurs puisse mieux se faire et aussi assurer une opérationnalisation plus grande des retombées sur le secteur agricole.

L'occasion s'est donc présentée d'unir les efforts afin de rendre toutes ces initiatives les plus efficaces en termes de retombées pour le secteur agroalimentaire du Québec et en particulier pour les producteurs agricoles. Une très grande collaboration s'est alors instaurée.

Les trois stagiaires ont été accueillis à l'Université Laval en janvier 2006, après une préparation à leur institution respective à l'automne 2005, sous la supervision de la professeure Carole Chazoule. Très tôt après leur arrivée, les trois stagiaires ont été accueillis dans les régions participantes et ont été initiés aux produits dont le potentiel semblait le meilleur pour obtenir une appellation. Les produits analysés avaient préalablement été identifiés par les tables de concertation de chacune des régions. Chacun de ces produits a donc fait l'objet d'une analyse de la part des trois stagiaires sous la supervision de Rémy Lambert de l'Université Laval et de

Carole Chazoule de l'ISARA-Lyon. Ces travaux et les échanges avec les trois stagiaires ont été une excellente occasion pour la plupart des professionnel(le)s impliqués de mieux comprendre les démarches d'appellation et aussi mieux se préparer pour la mission qui allait suivre en mai 2006.

La mission

La mission en France s'est déroulée dans la région d'Aquitaine du 17 au 24 mai 2006. Nous avons été accueillis par les responsables et du Conseil régional d'Aquitaine. La délégation québécoise était surtout composée de professionnel(le)s de divers secteurs et de quelques élus municipaux, tous liés de près ou de loin au secteur agroalimentaire. Ces professionnels sont :

- Bédard**, Marc. Association de la canneberge ;
- Bernier**, Maurice. MRC du Granit, Table des préfets de l'Estrie, Maison Familiale rurale du Granit ;
- Bordron**, Jean-Michel. Table de concertation agroalimentaire de Chaudière Appalaches
- Bouffard**, Alain. CRÉ de la Capitale-Nationale ;
- Cadieux**, Lucie. Agneaux de Charlevoix ;
- Drapeau**, Claude. Conseil de l'agriculture et de l'agroalimentaire pour le développement de la région de Québec (CAADRQ) ;
- Dubois**, Susie. Maire de Rougemont et Conseil d'administration CRÉ Montérégie Est ;
- Ettabaa**, Idriss. Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE) ;
- Hudon**, Marie-Christine. Corporation de développement agroalimentaire-Forêt, Centre-du-Québec ;
- Jetté**, Stéphanie. CRÉ Montérégie Est ;
- Jouve**, Fabien. stagiaire, étudiant Université Laval/ISARA Lyon ;
- Lambert**, Rémy. Université Laval ;
- Lavoie**, Éric. Société de développement économique mariverain ;
- Mailhot**, Martin. Parc bioalimentaire d'East Angus et maire d'East Angus *CRÉ Montérégie Est* ;
- Paquin**, Nathalie. Table de concertation agroalimentaire des Laurentides ;
- Roy**, Mario. MAPAQ, Direction régionale Centre-du-Québec.

En France, les professionnels responsables de projet étaient :

- Glantenay**, Florence. Conseil régional d'Aquitaine ;
- Gomez**, Laurent. Université de Bordeaux ;
- Lataste**, Maritxu. AREPO, Association des Régions européennes des Produits d'Origine ;

Programmation de la mission

Cette section est tirée du rapport de mission de la CRÉ de Montérégie Est de Madame Stéphanie Jetté¹. Au cours du séjour en Aquitaine, plusieurs activités ont eu lieu. Le déroulement de ces activités s'est présenté comme suit :

Jeudi 18 mai :

Arrivée. Journée libre

Vendredi 19 mai :

Madame Catherine OGGERO, de l'INAO Aquitaine nous informe des réglementations françaises et européennes, et l'instruction par l'INAO

Visite de la filière Asperges des Landes : Visite de l'exploitation et explication du processus de la culture des asperges des Sables des Landes

Visite à la Coopérative COPADAX : Visite de la coopérative de conditionnement et de mise en marché des asperges (Castets – Landes)

Visite de la Ferme auberge pour le déjeuner (Castets – Landes). Production de canards gras en filière courte en présence de Quali'Sud (organisme certificateur). Traçabilité et contrôles

Visite au Cap-Ferret (bassin d'Arcachon).

Visite des quais d'Arcachon. La visite de la filière Huîtres d'Arcachon

Samedi 20 mai

Journée de formation en salle supervisée par Maritxu Lataste et Laurent Gomez Foire internationale de Bordeaux – Salon de l'Agriculture Aquitaine.

Les sujets traités :

- Groupement des Éleveurs Girondins :
- La commercialisation des IG – filière courte
- La commercialisation des IG – filière longue
- Formation par Audrey Aubard – INAO Paris Perspectives internationales de développement des IG – exemples de structurations dans le Monde
- Formation par Marc Roose – Directeur du PALSQ. Promotion des indications géographiques, les exemples du Foie gras du Sud-Ouest et de l'AF-IG
- La lutte contre l'usurpation de notoriété.

Dimanche 21 mai

Journée libre

Lundi 22 mai

Visite d'une AOC viticole : AOC Barsac – Sauternes. Château CLOSIOT.

Visite de la Ferme auberge collective SICA – SARL pour repas « Aux repas fermiers Houn Barrade » à Cudos

¹ Pour plus de détails sur le déroulement de la mission, consultez le rapport de Madame Jetté.

Visite de la filière Boeuf de Bazas. Visite de l'exploitation à Bazas de M. Bruno Dionis, Président du syndicat de défense du bœuf de Bazas – présentation de la filière
Apéritif dînatoire sur le stand du Conseil régional d'Aquitaine avec les exposants aquitains du Salon de l'Agriculture. Chapiteau Cuisines & terroirs.

Mardi 23 mai

Journée des Assises de l'Origine à la Foire de Bordeaux.

Thèmes traités :

- Les nouveaux objectifs de l'UE pour les IG
- Les progrès du concept d'origine dans le monde

Réunion de travail franco-qubécoise : Restitution des travaux de recherche à la salle de réunion du commissariat du Salon de l'agriculture.

Mercredi 24 mai

Réunion au Conseil Régional d'Aquitaine.

Les présentations :

- PQA Pays et quartier d'Aquitaine.
- Organisation administrative et les compétences territoriales en France
- Le métier de développeur local : faire vivre le territoire, impliquer les acteurs

Bilan de la mission

Au cours de l'été 2006, un envoi a été fait à toutes les personnes qui composaient la délégation du Québec afin que nous puissions tirer des leçons de cette mission. Un envoi courriel a donc été fait, dans lequel on demandait à chacune des personnes de donner leur avis sur certains points concernant la mission. Dans un premier temps, nous nous sommes interrogés sur ce qui a été appris, retenu, compris ?

- 1) Sur les signes officiels de qualité en Europe.
- 2) Sur la place des producteurs français dans les démarches.
- 3) Sur la place des intervenants politiques et des agents de développement en France.
- 4) Sur les points forts de la problématique.
- 5) Quelles comparaisons pouvons-nous faire des productions que nous avons visitées avec leurs équivalents au Québec : ex production bœuf. Y a-t-il des différences qui ne permettent pas le développement d'appellations pour les productions au Québec?
- 6) Suite à cette mission, pouvons-nous conclure que le Québec a plus à offrir en termes de produits d'appellation que nous pouvions l'imaginer avant cette mission? Oui ou non, commentez.
- 7) Y a-t-il un plus fort potentiel de développement des appellations AOC ou IGP, autres?

Ensuite, nous avons posé la question suivante :

Si on se mettait au travail au Québec ?

- 8) Par où commencer ?
- 9) Quels besoins d'interface avons-nous entre l'outil législatif (La Loi) et le terrain?
- 10) Quelles collaborations interrégionales pouvons-nous lancer ?
- 11) Qu'avons-nous retenu des Assises de l'Origine ?

Toutes les personnes qui ont répondu au courriel s'entendent pour dire que la mission a été un franc succès et qu'elle a permis de mieux connaître cet outil de développement que sont les appellations d'origines. De manière générale, les diverses activités qui ont été organisées lors de la mission ont été très appréciées et par les commentaires recueillis de personne à personne ou encore par écrit, ont été fortement formatrices.

Il ressort des discussions et échanges que selon ce qui a été constaté en France dans la région d'Aquitaine, le Québec a tout intérêt à unir ses efforts au développement des appellations, bien que nous devons être prudents quant au potentiel de se voir développer une très grande quantité de produits dits d'origine. Pour ce faire, on supporte la tenue d'activités de mise en commun des connaissances de type colloque provincial, rencontres des tables agroalimentaire sur le sujet, échanges avec des acteurs français, regroupement des expertises, mise en marche d'une cellule pluridisciplinaire d'aide et d'appui aux initiatives de terrain (sous l'égide du MAPAQ?), etc.. Les personnes interrogées indiquent cependant que la mise en marché que l'on connaît au Québec est très différente de celle de la France et sur ce point, on s'interroge sur la latitude des politiques de contingentement face à un groupe de producteurs désirant différencier leur produit à l'aide d'une appellation qui exige un canal de distribution différent de celui traditionnellement utilisé. Ces mêmes professionnels reconnaissent que la France investit énormément dans les appellations et s'interrogent sur la capacité du Québec d'en faire autant. Sur ce point, il est suggéré que l'on s'interroge sur les coûts sociaux de voir se marginaliser et se vider de ses activités agricoles les régions périphériques afin de mieux estimer les avantages à un investissement massif dans les appellations qui permettraient aux régions de mieux valoriser ses ressources.

La section suivante reprend les questions qui ont été utilisées lors de notre sondage auprès des personnes ayant participé à la mission et présente les commentaires reçus. Afin de ne pas perdre d'information, nous avons préféré présenter les réponses et commentaires tels que reçus. Comme le lecteur pourra le constater, plusieurs points communs existent parmi les participants.

Qu'avons-nous appris, retenu, compris ?

1) Sur les signes officiels de qualité en Europe.

Cela fonctionne. On ne peut le nier. Les enjeux et défis de l'agriculture française sont identiques à ceux que nous vivons ici. L'agriculture « conventionnelle » a-t-elle encore un avenir au Québec? Sans aucun doute, mais aux conditions dictées par le marché mondial. Peut-elle rester le modèle unique ? Je ne crois pas. Autrement dit, pour un nombre non négligeable d'entreprises, le salut passe par la voie de la différenciation. Une autre porte de salut réside dans la diversification des sources de revenus pour les entreprises. Une des questions fondamentales est donc de faciliter et d'encadrer cette différenciation pour protéger ceux et celles qui empruntent ces chemins différents. D'où les outils législatifs que le Québec s'est donnés. Un bon exemple à s'inspirer : Le veau de l'Aveyron : De 2-3 têtes par semaine au démarrage à 50 000 têtes aujourd'hui. Ce qui fait vivre 300 éleveurs.

En revanche, on peut se demander si trop de signes ne tuent pas les signes. Nos interlocuteurs nous ont eux-mêmes dressé un tableau un peu sombre à ce propos. Le Québec n'en est pas là, mais nous devons veiller à cette dérive.

Le consommateur français connaît-il mieux qu'ici les signes ? Pas sûr ! Ce constat montre combien l'effort de formation du public doit être fort et constant.

Les IG et AO deviennent un incontournable dans le paysage français. Le cas de l'Asperge des Landes des sables a été particulièrement intéressant afin de découvrir comment un produit peu accaparé une part aussi importante de marché à la suite de l'instauration de l'AO. J'ai été malgré tout surpris d'entendre que même en France, il était nécessaire d'éduquer la population sur ce que sont les AO et les IG et quelles en sont leur utilité. Il est clair que dans la population ces termes commencent à être connus, mais je croyais que la reconnaissance était encore plus forte.

En termes de concertation, les sigles de qualité constituent une démarche commune de producteurs, mais aussi de milieu. Cette démarche est initiée par la base et pour la base. Il a été intéressant de constater la mise en marché commune des sigles de qualité, et ce, par le développement de petites et grandes coopératives. À l'intérieur même d'un sigle de qualité, il est possible d'avoir plus d'une coopérative et différents niveaux de production, de la petite à la très grande entreprise. Le terme mis en marché commun n'a pas la même signification en France qu'au Québec, ici mis en marché commun signifie gestion de l'offre. En France, le terme indique un regroupement local de producteurs effectuant des efforts pour mettre en commun leur produit. Le producteur est impliqué dans le processus de mise en marché.

En terme juridique, il est évident que la défense du sigle de qualité demeure un incontournable et constitue souvent une des raisons d'être de la démarche. La défense de son nom est importante et

il faut être conscient dès le départ qu'il est nécessaire d'avoir les moyens financiers de se défendre.

En termes d'image, l'instauration d'un logo unique à la CEE constitue une idée intéressante afin de faire reconnaître les sigles de qualité dans la population. Tant que le logo constitue une idée intéressante, le fait que le logo des IG et AOC soit similaire pour les néophytes en constitue une idée pour le moins douteuse. À moins de situation contraire, il devrait y avoir une confusion dans l'esprit du consommateur.

Que ce soit l'IG ou l'AO, les signes de qualité prennent de plus en plus de place dans le paysage français. Il a été particulièrement intéressant de constater qu'une grande chaîne d'alimentation française, Carrefour, a développé une marque maison principalement basée sur des produits en IG ou AO, la marque « Reflet de France ». Il a été aussi intéressant de voir l'approche des magasins Auchan concernant l'intégration des produits régionaux à l'intérieur des magasins d'alimentation.

L'origine et la qualité représentent des enjeux majeurs pour l'agriculture aquitaine car la différenciation d'un produit répond à un double enjeu ;

- Garantir au consommateur un produit authentique
- Préserver le producteur et écarter tout risque de délocalisation

Les signes de qualité sont étendus à l'ensemble de la communauté européenne qui s'est mise d'accord sur leur gestion. Pour sa part, l'AREPO regroupe actuellement 25 régions d'Europe ce qui peut sembler fort modeste compte tenu de l'étendue du territoire couvert.

Il reste encore des points à améliorer dans le système des signes de qualité en Europe. Les IGP sont d'une origine plus récente et comporte un peu moins de restrictions que les AOP. Cependant, le consommateur ne les distingue pas l'une de l'autre notamment parce que les logos utilisés en Europe pour les identifier sont d'une similitude frappante : d'où le sentiment des détenteurs d'une AOP d'être moins bien traités.

Il existe également une source de conflit potentielle entre les STG (Spécialité Traditionnelle Garantie) et les AOP qui pourrait conduire à une certaine banalisation des AOP.

Enfin, un point qui m'apparaît fort important est la nécessité pour les demandeurs d'une IGP, de détenir au préalable un label rouge ou un CCP.

2) Sur la place des producteurs français dans les démarches.

Elle est centrale. Ils sont au cœur de la dynamique.

Exemple d'Auchan : Les producteurs font l'animation dans les magasins.

La relation de confiance semble se construire bien plus avec les producteurs qu'avec les représentants des producteurs. Et encore moins avec les autres acteurs. Il y a des avenues de travail à explorer. L'image des producteurs, leur proximité, sont à mettre en avant.

Le producteur est au centre de la démarche. Sans l'implication des producteurs, il n'est pas possible de faire une telle démarche. Il est évident que ce producteur est supporté par les intervenants du milieu, mais sans la volonté et le désir de développer un projet commun, une telle démarche est vaine. Il est évident que nous observons le cas de la France, que la quantité de producteurs a un impact considérable sur la démarche.

Place du producteur dans l'INAO :

Nous croyons qu'il est important de souligner l'implication (bénévole) des producteurs au sein des 4 comités nationaux de l'INAO (vins et eaux de vie/produits laitiers/produits agroalimentaires et IGP) (ref. Catherine Oggero). Ce sont eux qui analysent les projets d'appellations (cahier des charges).

Place du producteur dans le volet production :

Les producteurs sont au cœur des démarches. Ce sont des initiatives issues de groupes de producteurs et non d'intervenants! Les coopératives semblent l'outil privilégié pour regrouper les producteurs autour de leurs produits et leur mise en marché. L'attitude de coopération des producteurs est très développée. Dans le cas de l'asperge par exemple, ils semblaient enclins à promouvoir l'asperge par rapport à promouvoir leurs entreprises respectives qui vendent des asperges.

Ce sont des approches collectives qui regroupent l'ensemble de la filière concernée : il ne semble pas y avoir d'exclus. Par exemple, les entreprises de plus grande importance (taille) peuvent adhérer au concept si elles rencontrent les critères du cahier des charges.

Les producteurs semblent bien s'impliquer dans leur mise en marché : par exemple, ils font des dégustations en magasin comme en a discuté le représentant d'AUCHAN.

3) Sur la place des intervenants politiques et des agents de développement en France.

Leur place est centrale également, mais dans un autre registre : contrôle, développement, accompagnement des dynamiques, ... Les interventions des uns et des autres se renforcent mutuellement.

Maintenant, nous pouvons avoir une série d'interrogations sur les coûts de telles dynamiques. Comment comptabiliser toutes ces interventions ? Comment distinguer l'influence des uns et des autres ? Une chose semble sûre, il ne peut y avoir de véritable développement régional sans l'implication des différents paliers de décision.

L'initiative provient des producteurs et des syndicats locaux. Par le nombre de producteurs, les syndicats locaux sont pour la majorité très puissants et ont le moyen de leurs ambitions. Il est cependant important de noter que tout ne se résume pas qu'à la capacité financière des syndicats,

je crois qu'il y a un véritable désir de développer autrement et ce type d'initiative est valorisé et non déprécié.

Une fois qu'il a été possible de comprendre une partie des moyens, il est important de comprendre que la « machine » française pour supporter une telle démarche est fort importante en terme financier. La France et la CEE investissent massivement dans les démarches de qualité. Le nombre de ressources tant humaines que financières présente dans les syndicats locaux, les Conseils régionaux et à l'INAO est considérable. Il est évident qu'à ce niveau, il est possible de constater qu'au-delà d'une loi, il faut avoir les moyens de ses ambitions et ce chapitre, la France déploie les moyens nécessaires pour développer une telle démarche.

Les structures de développement sont impressionnantes par leur taille. Exemple : le nombre d'intervenant à INAO (260 employés, ref. Audrey Aubard), le nombre d'intervenant pour la région d'Aquitaine (350?).

INAO : Budget en 2003, 19.02M Euros, L'INAO est financée par des prélèvements sur les produits sous appellations et par un financement public.

Il existe un nombre impressionnant d'organismes reliés à l'agriculture et surtout aux appellations.

Les projets émergent des producteurs réunis en un syndicat de défense de l'appellation. Le rôle des intervenants semble plus explicite à partir du dépôt de la demande même s'ils semblent accompagner les producteurs dans leurs démarches. En effet, l'INAO semble détenir le mandat précis d'analyser les demandes d'appellation, là où c'est moins clair c'est le rôle qu'elle doit jouer dans l'accompagnement car en bout de piste, c'est elle qui déterminera si une demande cheminera ou non. Plusieurs structures sont interpellées dans le démarchage, pour l'obtention d'une appellation (syndicat, INAO, comité national, commission d'enquête, ministre de l'agriculture, communauté européenne). Il ne semble donc pas étonnant que les dossiers s'étirent sur des années avant d'aboutir (ex. : 5 ans pour l'asperge des sables des Landes).

Peut-on espérer opérer un système allégé au Québec malgré l'expertise acquise par les français? La question se pose...

4) Sur les points forts de la problématique.

Le développement des signes de qualité a beaucoup à voir avec les représentations mentales relatives à l'alimentation et à la nourriture : Plaisir, convivialité, ... Le Québec a un potentiel de développement important. C'est une vraie alternative à la production de masse, indifférenciée.

Le travail des syndicats de défense des produits semble être très important. Avons-nous tout vu et compris ? Pas sûr ! Cela repose sur la capacité à dépasser les seuls intérêts corporatistes pour mettre en commun et décider de stratégies collectives. L'habitude québécoise de la concertation est encourageante à cet égard.

L'intégration de nouvelles fonctions pour élargir les métiers. À cet égard, l'exemple des éleveurs girondins est intéressant, avec l'arrivée dans les métiers de la vente au détail, de la transformation, etc.

Les appellations constituent un outil qui peut être fort utile et efficace pour revitaliser un milieu. Par la notoriété d'un produit, il est possible de développer autrement le territoire et de regrouper la population autour d'un projet porteur. L'intégration de la chaîne de valeur en un territoire peut apporter des retombées importantes sur un territoire.

Outre le fait que nous avons constaté lors de notre mission qu'une réalité était présente en Europe, soit la perfection de l'outil. Le système de mise en marché présent au Québec ne favorise pas une telle démarche. De plus, malgré la très grande difficulté à connaître le niveau des subventions octroyées dans l'ensemble de la machine afin de supporter, promouvoir et défendre les sigles de qualité, il est possible de supposer le fort niveau de subvention dans cette structure. Est-il possible de faire autant avec une population aussi faible qu'au Québec?

Si on parle en terme de problématique en général, la longueur des démarches pour obtenir un signe relié à l'origine est importante.

La reconnaissance par les consommateurs de certains signes semblait peu évidente. Dans le cas des labels rouges et des AOC, la notoriété auprès des consommateurs est peut-être plus évidente. Par contre, en ce qui concerne l'IGP le constat n'est pas le même.

Est-ce le fait que cette notion soit récente ?

Les nouveaux logos (AOP vs IGP) qui sont identiques constituent probablement un autre élément qui concourt à cette confusion par le consommateur. Toutefois, il est peut-être intéressant en terme de marketing de profiter de cette confusion. Si le consommateur mélange IGP et AOP, cette situation peut être avantageuse pour les produits sous IGP. Ils profitent de la notoriété de l'AOP.

Le système de défense contre les usurpations est bien rôdé. Des avocats spécialisés travaillent pour l'INAO et il semble exister une réelle volonté de défendre les produits et les producteurs. La possibilité pour les producteurs de s'associer à l'INAO dans les poursuites est également intéressante pour ceux qui en ont les moyens.

Le gouvernement s'implique financièrement dans le soutien des groupes de producteurs. Les budgets alloués aux associations de producteurs en fait foi (ex : foie gras du Sud-Ouest où le gouvernement met 1.5M Euros en contre partie de cette somme issue des producteurs).

Suite à cette mission, il ressort la difficulté au Québec de déterminer et de maîtriser les paramètres pouvant permettre à des productions de prétendre à une appellation. L'appellation est un concept qui juxtapose plusieurs objectifs de nature différente : dynamiser le milieu rural, préserver les communautés, etc. Mais à l'ultime, le produit doit respecter des normes strictes en terme de marketing : potentiel de marché, produit différencié pouvant contrer la concurrence, produit d'une qualité sensorielle très convenable etc.

L'appellation est un bien collectif qui implique l'engagement de promoteurs qui en contrepartie ne peuvent compter l'exploiter à leurs propres fins exclusives comme cela serait possible avec une marque de commerce commerciale.

Ces contraintes ne sont pas insurmontables. Il faudra aussi réfléchir sur une approche structurée afin d'identifier rapidement le potentiel réel des projets pouvant être soumis par des promoteurs à se qualifier comme appellation afin d'éviter le gaspillage d'énergie. Idéalement aussi, il faudra tenter de trouver des solutions afin de réduire le temps requis pour l'obtention d'une appellation.

5) Quelles comparaisons pouvons-nous faire des productions que nous avons visitées avec leurs équivalents au Québec : ex production bœuf. Y a-t-il des différences qui ne permettent pas le développement d'appellations pour les productions au Québec?

Le concept repose sur ce qui fonde l'identité véritable des territoires. C'est sur ces bases que nous devons travailler. En priorité les productions animales qui valorisent des fourrages de qualité, pour tenir compte des forces de notre agriculture. En revanche, de nombreuses questions sont posées par la centralisation que vivent les producteurs agricoles québécois, en particulier dans la mise en marché. Avec la mise en marché collective, l'effet de nivelage des différences est fort, ce qui est contradictoire avec une dynamique de différenciation. Autrement dit, les outils actuels de gestion et de développement de l'agriculture sont remis en cause par une telle dynamique. Jusqu'où pouvons-nous aller dans cette remise en cause ?

Pour les productions végétales strictes, non valorisées par des productions animales, c'est peut-être plus difficile en raison des effets du climat. L'exemple de la canneberge est cependant à étudier de près.

Il est évident qu'avec le climat québécois et la faible quantité de producteurs, il est difficile d'être compétitif sur les coûts de production de l'Aquitaine. Au-delà de ce problème, le système de mise en marché commun est totalement différent, la structure syndicale semble différente. La mise en marché est collective afin d'améliorer la force de vente du produit et non, pour effectuer la gestion de l'offre et stabiliser le prix pour le producteur.

De plus, il a été possible de constater des efforts dans l'intégration de la chaîne de valeur entre le producteur, le transformateur et le vendeur. Ce type d'inclusion est moins présent au Québec.

Les différences se manifestent donc à plusieurs niveaux tant au niveau structurel qu'au niveau philosophique dans la perception de ce qu'est la mise en marché collective.

Pour l'exemple du bœuf (ou même toute autre production animale), l'identification de races ayant des caractéristiques spécifiques est un impératif pour l'obtention de produits aux caractéristiques précises. Or, nos modes de production actuels privilégient une uniformisation des produits.

De plus, nous avons des apprentissages à faire (producteurs, conseillers, professeurs, financiers, etc) en ce qui concerne la valorisation de la productivité par opposition à la valeur ajoutée ou la différenciation. Il faut être capable de conseiller les entreprises qui privilégient un temps

d'élevage plus long ou une race dont la croissance est moins rapide dans le but d'obtenir des caractéristiques spécifiques et une plus-value sur les marchés. Nous ne croyons pas que nos outils de financement et de gestion répondent à ces besoins en ce moment.

La notion de tradition peut également être difficile à démontrer. Il faut remonter à quand? 100 ans, 200 ans ? La seule notoriété d'un produit est-elle suffisante?

Les démarches de qualité et d'origine sont des démarches collectives. Sommes-nous prêts à mettre en commun nos modes de production et, dans certains cas, nos marchés au bénéfice de tous?

À l'heure actuelle, nos connaissances de nos terroirs sont très limitées. Quelles sont les influences climatiques sur telles zones ? Quelles sont les caractéristiques potentiellement induites par les sols de basses terres du Saint-Laurent, du Bouclier canadien, etc ? Avons-nous certains savoir-faire disparus ou qui doivent être soutenus pour éviter qu'ils ne disparaissent?

Le Québec jouit d'un historique agricole très limité. Il y a un travail à faire afin de déterminer le potentiel réel des productions à se qualifier comme appellation. Dans le bœuf par exemple, la tendance des producteurs à vouloir commercialiser leur viande depuis les récentes crises qui ont secoué leur secteur, pourra s'avérer pour ceux-ci une incitation à se démarquer et à offrir des produits qui pourront peut-être un jour se qualifier comme appellation.

6) Suite à cette mission, pouvons-nous conclure que le Québec a plus à offrir en termes de produits d'appellation que nous pouvions l'imaginer avant cette mission? Oui ou non, commentez.

Je ne crois pas. Notre potentiel est réel, particulièrement avec les productions animales. Le diagnostic des étudiants le montrait bien. Maintenant, le défi est dans notre « cour ». Rigueur et discipline sont incontournables pour ne pas banaliser la stratégie avec n'importe quoi. Nous voyons déjà combien, malgré un nombre de signes de qualité fort restreint, nous entendons et voyons toute sorte d'affirmations les plus fantaisistes. C'est peut-être le plus grand risque à court terme.

Je crois qu'il est nécessaire de travailler sur des démarches d'IG et non d'AO. Je perçois peu de produits pouvant s'inscrire dans une démarche d'AO. Par contre, pour les IG, il existe un potentiel à exploiter au Québec. Je crois, qu'il est nécessaire de faire tous les efforts possibles afin d'avoir une première IG et d'effectuer l'effet de levier sur d'autres productions. Tant que nous n'aurons pas cette première IG, il sera difficile de créer le momentum autour de ce type de projets.

Si les sigles de qualité constituent une voie intéressante pour l'avenir, il sera difficile de concilier la vision nord-américaine des marques de commerce et la vision européenne des appellations.

Nous pouvons lister quelques produits susceptibles de bénéficier d'une appellation. Certains de ces produits sont souvent usurpés. En revanche, d'autres que nous croyions offrir un potentiel en terme d'IGP aurait un meilleur potentiel en terme de CCP

Potentiel d'IGP : maïs de Neuville, Oie de Baie-du-Febvre, Agneau de Charlevoix (bien sûr!), fraises de l'Île d'Orléans, canneberges du Centre-du-Québec (peut-être), bleuets du Lac St-Jean, tomates de St-Pierre-les-Becquets, certaines fromageries fermières, certains vignobles, melon de Montréal, les pommes de la Montérégie, les pommes de St-Joseph du Lac, l'écrevisse du Lac St-Pierre, le doré du Lac St-Pierre

Potentiel CCP : hydromel, sirop d'érable et dérivés, cidre de glace, vin de glace, fleur d'ail.

Non, il n'a pas plus à offrir, sauf que nous avons pris conscience qu'il existe un certain potentiel qui peut être exploité si l'on sait comment s'y prendre. L'échange que nous avons eu avec la France, nous aura permis de réaliser que certains secteurs peuvent difficilement se qualifier tandis que d'autres sont mieux positionnés pour ce faire.

7) Y a-t-il un plus fort potentiel de développement des appellations AOC ou IGP, autres?

Non. Le point fondamental est l'encouragement des productions différenciées. Puis leur protection. Nous ne pouvons pas nécessairement produire des appellations « copie conforme » des européennes (tradition, ancienneté, culture, etc.) mais nous ne devons pas non plus étirer trop l'élastique au risque de dénaturer des concepts. Ce qui se retournerait contre nous. Partant de là, les protections peuvent être autres. Et elles doivent être efficaces pour être crédibles. C'est la condition sine qua non de leur implantation au Québec.

En revanche, je pense que nous avons des manques ou des déficits que nous devons travailler. J'en identifie 4 en partant :

a. La perspective territoriale.

Qui travaille sur cette dimension au Québec ? Il semble y avoir un quasi monopole de l'approche économique/entreprises de type classique du terme (rentabilité, marges, etc.). Et les autres dimensions ? Combien coûte à la collectivité une absence de politique d'aménagement du territoire ? Combien coûte à la collectivité la faible diversification des économies régionales ? Combien coûte à la collectivité la concentration urbaine à Montréal ?

b. La perspective collective.

Notre pratique québécoise du collectif est toute différente : « Je produis et **ils** vendent pour moi et les autres ». Cette stratégie pose bien des questions, et interroge en particulier la nature et l'homogénéité des produits.

Nous avons vu des choses très différentes. Il ne s'agit pas de faire table rase de nos pratiques, mais la question est comment rendre compatibles des pratiques et des démarches collectives antagoniques ?

c. La perspective « Produit ».

« Nous sommes au service du produit »

« Nous devons le respect au produit »

« Il faut donner de l'âme au produit »

Autant de propos forts entendus à maintes occasions. En quoi et comment partageons-nous cette philosophie ?

d. La perspective politique.

Nous avons vu des collectivités territoriales très présentes. De niveaux très différents. Jusqu'où le gouvernement est-il prêt à s'impliquer ? Quelle peut être la place du niveau fédéral dans la problématique ? Et pour les échelons politiques intermédiaires (CRÉ et MRC) ?

Le Québec est-il compétitif au niveau de sa capacité de production agricole? Pour certain, la réponse sera oui, pour d'autres, la réponse sera non. Et pour d'autres, que la réponse soit oui ou non, ils répondront qu'il faut développer autrement et être les meilleurs. Pour être les meilleurs, il est nécessaire de faire les choses mieux ou différemment. Les sigles de qualité ne signifient pas nécessairement mieux, mais différemment. C'est par le différemment que nous pouvons nous distinguer et il ne faut jamais mettre de côté une telle opportunité.

Est-ce que le modèle peut s'appliquer intégralement au Québec? Peut-être que oui ou peut-être que non, si nous nous fions qu'aux personnes rencontrées lors de la mission, la réponse est oui. Il n'a seulement pas été possible de constater l'autre côté de la médaille.

Si l'on considère qu'en Europe, seuls les labels et les CCP peuvent prétendre bénéficier d'une IGP, pourquoi n'avons-nous pas une étape semblable ici au Québec qui nous permettrait déjà de mieux camper les caractéristiques de nos produits avant de prétendre au titre d'IGP ou d'AOC?

Cela dit, l'IG est moins contraignante, nous croyons donc que le potentiel d'IGP est plus grand que le potentiel d'AOC. Dans le cas des productions animales, l'IGP s'appliquera beaucoup plus facilement. (non reproductibilité difficile à établir). De plus, la concentration de nos infrastructures de transformations (surtout abattoirs) ne permet pas d'établir toute la filière dans une zone délimitée.

Je crois qu'il est plus facile de rechercher des IGP que des AOP au Québec. Par exemple, les abattoirs sont disséminés au Québec. Au départ, l'absence d'un abattoir sur un territoire donné, limite déjà l'accès à un secteur de produits carnés à une AOP.

Si on se mettait au travail au Québec ?

Pour ce faire, il est nécessaire que :

- 1- Que les producteurs puissent travailler véritablement en commun et qu'ils soient appuyés dans des initiatives de mise en marché commune.
- 2- Que les régions et les syndicats de producteurs supportent les initiatives communes de sigles de qualité et de productions différenciées.
- 3- Que les gouvernements investissent dans ces démarches par un « véritable » investissement financier :
 - Dans l'appui à la concertation et dans le développement de projets des producteurs locaux;
 - Dans l'ajustement des lois et règlements concernant la mise en marché des produits agricoles du Québec afin de faciliter la vente des produits différenciés.

8) Par où commencer ?

Plusieurs chantiers s'imposent :

- a. Regrouper l'existant québécois : outils, expertises, études, ... de manière à constituer une « boîte à outils » commune.
- b. Identifier et mettre en place une cellule pluridisciplinaire d'aide et d'appui aux initiatives du terrain. = Constituer un groupe ressource provincial.
- c. Sélectionner un cas ou tous collaboreront pour apprendre ensemble ou poursuivre les apprentissages.
- d. Développer des outils de sensibilisation, d'information, de formation, d'accompagnement, ...
- e. Réunir, sous la houlette du MAPAQ et/ou du CARTV les bonnes volontés et les expertises québécoises pour se donner un plan de travail accepté de tous.
- f. Informer de la mission, monter des outils d'intervention, ...

-
- Nous devons créer le momentum nécessaire pour faire éclore les projets. Pour ce faire, il est nécessaire de supporter le premier projet d'appellation qu'est l'Agneau de Charlevoix.
 - Nous devons identifier d'autres promoteurs potentiels afin de leur expliquer le potentiel de développement des appellations.
 - Il est nécessaire de supporter les promoteurs dans le développement de ce type d'initiative avec l'appui de l'État.
 - Nous devons conscientiser les élus aux potentiels de ce type d'initiative.
-

L'identification d'un ou plusieurs porteurs de dossier pour soutenir les groupes de producteurs potentiellement intéressés est primordiale. Par la suite, il faut former ce ou ces porteurs de dossier afin qu'ils aient les outils nécessaires pour effectuer l'accompagnement *des groupes*.

Il faut également informer les intervenants et les producteurs afin de démystifier les concepts des signes de qualité et d'origine.

Identifier quels produits offrent un potentiel réel et les producteurs intéressés et intéressants.

Serons-nous proactifs par rapport aux appellations? Devons-nous attendre que les groupes de producteurs se manifestent ou aller vers ceux qui semblent avoir du potentiel et les inciter à aller plus loin dans cette démarche?

Structurer une approche permettant de déterminer les secteurs à potentiel. Il s'agirait au départ d'exploiter le matériel recueilli par les stagiaires français au Québec qui semblent avoir exécuté un travail pertinent à la réalisation de nos objectifs.

9) Quels besoins d'interface avons-nous entre l'outil législatif (La Loi) et le terrain?

- Assurément d'outils divers (cf. 8)
- Une définition des pouvoirs, moyens et organisation du CARTV
- Une cellule d'aide et d'appui (cf. 8)

Il pourrait être pertinent de se doter d'une mise à niveau collective. Je constate qu'il n'existe que très peu d'expertise au Québec sur ce sujet et qu'il sera nécessaire de faire un important travail de mise à niveau et de conscientisation des producteurs, transformateurs, vendeurs, syndicats, élus, etc. La tenue d'un colloque québécois sur le sujet pourrait constituer l'assise de cette mise à niveau collective. S'il y a un désir du gouvernement de développer des démarches d'appellation selon l'esprit même d'un développement d'un projet collectif par le milieu, le gouvernement donnera aux régions les moyens de promouvoir et d'animer cette loi et les règlements afin d'en faire un succès, mais comme toute chose, l'arrimage sur le terrain ne s'effectue pas sans moyens et de façon centralisée.

Dans le cas du porteur de dossier, il devra être en mesure d'offrir un soutien dans l'analyse du potentiel offert par un produit et d'accompagner la rédaction des cahiers des charges.

En terme de certification, nous ne sommes pas prêts. Le BNQ est-il le bon intervenant ? Les organismes de certification biologique sont-ils les bons joueurs ? Il est certain que nous n'aurons pas avant de nombreuses années une masse critique de produits suffisante pour justifier des organismes de certification spécialisés.

Une étroite collaboration entre le MAPAQ, les promoteurs et les intervenants du milieu est essentielle, afin que les efforts déployés pour l'implantation des appellations s'arriment avec le cadre législatif.

10) Quelles collaborations interrégionales pouvons-nous lancer ?

- Échanger sur nos potentiels respectifs et s'informer des avancées mutuelles.
- Expérimenter ensemble sur 1 ou 2 projets.
- Organisation de colloques et autres journées d'étude.
- Se joindre aux dynamiques « mondiales » type Origin.
- Se former en continuant nos investigations.
- Investiguer le concept de signature « régionale »

La collaboration régionale doit s'effectuer dans la perspective d'améliorer les possibilités de promouvoir à la population ce type d'initiative. Il est aussi pertinent de souligner les bons coups de développement entre les régions afin de développer les meilleures pratiques de développement et de concertation.

Sur la base de l'étude des potentiels réalisée par les étudiants ?

Sur la base de l'expérience vécue dans Charlevoix ?

Elles sont susceptibles de se créer notamment dans les secteurs où les produits visés par une appellation potentielle se retrouvent dans plus d'une région.

11) Qu'avons-nous retenu des Assises de l'Origine ?

Cela travaille fort. Partout ! Faisons en sorte de ne pas rater le train !

Il n'y a pas qu'en France qu'il y a un dynamisme au niveau des appellations. Il y a une tendance mondiale intéressante en la matière et il est intéressant de la comprendre. De plus, malgré l'impression, il n'y a pas nécessairement uniformité dans les discours entre la CEE et les projets d'appellations. Tout au long de la mission, nous avons perçu un sentiment d'uniformité dans le discours. Les Assises ont démontré que cette uniformité n'était pas aussi lipide.

Lors des Assises de l'Origine, nous avons retenus que de nombreux pays se posent des questions similaires aux nôtres. Il s'agit d'une préoccupation mondiale. Nous avons vu lors du panel que ce sont des groupes de producteurs qui désirent faire des avancées en ce sens. Leurs gouvernements respectifs partagent-ils leurs préoccupations? Dans le cas des Etats-Unis, on peut en douter...

La reconnaissance des produits à l'internationale est un enjeu important pour l'INAO, les producteurs et la CEE. Les alliances internationales que crée l'INAO ne sont pas dénudées d'intérêt à cet effet. Elle crée des alliances avec des groupes de producteurs dans d'autres pays mais en échange de ce soutien demande une reconnaissance de leurs dénominations de produits dans ces marchés.

Avec l'exemple de l'huile d'Argan, nous avons pu constater que dans certains cas les marques de commerce peuvent avoir des effets néfastes. Aura-t-on l'idée d'octroyer une marque de commerce pour le terme «sirop d'érable»? Il semble que la problématique soit similaire.

Les appellations sont un concept en évolution constante quant à leur application. Beaucoup reste à faire pour que les appellations soient reconnues à l'échelle internationale en vertu de l'OMC.

Cependant, c'est un outil qui semble faire ses preuves et rencontrer les objectifs de dynamisation et de sauvegarde de la ruralité dans certains territoires notamment ceux appartenant à des milieux moins concurrentiels face à l'agriculture de masse intensive.

Autres commentaires

- Comment pouvons-nous adapter le concept de « Pays » comme territoire de référence auquel on s'identifie ? Les MRC sont-elles adaptées ?
- La réflexion sur nos identités (humaine, territoriale, etc.) est un passage qui semble obligé.
- Instruire les consommateurs : +++
- La mutualisation et les collaborations inter-métiers : +++
- Faire progresser le consensus québécois autour des « IG » comme « *protection d'un bien collectif créateur de richesses pour une collectivité* » et même d'un « *patrimoine de notre société* ».