

Le terroir, miroir aux alouettes

Marie Anne Rainville

Number 130, Fall 2011

Le goût de l'identité

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/65400ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (print)

1923-2543 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Rainville, M. A. (2011). Le terroir, miroir aux alouettes. *Continuité*, (130), 41–43.

Le terroir, miroir aux alouettes



par Marie Anne Rainville

Produit du terroir, appellation d'origine contrôlée, indication géographique protégée, produit artisanal, régional, fermier, maison, naturel, bio, champêtre, alouette! Depuis 1996 au Québec, à l'instar de l'Europe, la table est mise pour démêler le vrai du faux et reconnaître les produits du terroir : un cadre législatif et réglementaire ainsi qu'un organisme d'accréditation ont été créés, calqués sur le modèle outre-Atlantique. Car, en matière d'appellations, l'Europe fixe la barre et les vins ouvrent la marche de la mise en marché axée sur la distinction.

Les produits du terroir ont la cote auprès des consommateurs du Québec. Pourtant, aucune reconnaissance officielle ne permet d'en garantir l'authenticité. État de la situation par une boulangère engagée.

Cette valorisation de la distinction – qui, dans le cas de la Bourgogne, peut aller jusqu'à la reconnaissance d'un clos – a fait la fortune des agriculteurs, de leurs communautés... et le bonheur des consommateurs. Porto, Parme, Espelette, Roquefort traversent les crises et les siècles accrochés à la

Les goûts se diversifient aujourd'hui. Ici, Isabelle de la Ferme basque de Charlevoix, qui produit et transforme des canards de qualité. Mais comment reconnaître les vrais produits du terroir ? Au Québec, aucune appellation contrôlée ne permet de les distinguer.

Photo : François Rivard



Le cidre de glace est un des produits qui ont le plus d'avenir sur la scène des terroirs.

Photo : La Face cachée de la pomme



Le pain dit artisanal devrait être le résultat du savoir-faire et du travail d'une petite équipe, dont fait partie le propriétaire exploitant.

Photo : François Rivard

locomotive de leurs produits emblématiques, legs inestimables de ces savoir-faire domestiques si chers aux cultures rurales et paysannes qui déterminent, encore aujourd'hui, des cultures nationales. Ces produits constituent certes un patrimoine, mais leur valeur est indissociable d'une manière de commercer. Les lettres de noblesse acquises sont, d'une part, des remparts pour freiner la mondialisation et ses contrefaçons et, d'autre part, des rampes de lancement pour profiter du marché mondial du luxe. En cherchant à entrer dans la danse du terroir, le Québec voulait maximiser son avantage comparatif en Amérique du Nord : une agriculture diversifiée aussi au service des marchés de niche. S'il était judicieux de copier le modèle européen, il aurait fallu, pour rattraper le temps et l'expérience de pays comme l'Italie, la France ou l'Espagne, appuyer activement et concrètement ceux et celles qui souhaitaient faire autre chose, autrement. Aux champs, dans les ateliers

comme dans l'organisation de la mise en marché. Or, la démarche terroir piétine, traîne, tourne en rond parce que l'argent comme les mentalités sont dévolus à la mise en marché de produits agricoles homogènes. Pour les bonzes du bioalimentaire, le terroir est une notion de marketing et non un segment de marché et un facteur déterminant du goût.

Pourtant, le 25 juin dernier, dans le cahier « Gourmand » de *La Presse*, François Charteau, rapportant sa rencontre avec le critique de vin émérite Robert M. Parker Jr., écrivait : « Pour lui, il ne fait pas de doute que certains cidres de glace sont *a world class product*, et d'ajouter, « avec une fraîcheur et un plaisir à boire que certains sauternes n'offrent même pas ». » Ici, le mot important est *certain*, car de la popularité de ces nectars sont nées les contrefaçons. Pourtant, aucun autre produit que le cidre de glace n'a et n'avait autant d'avenir sur la scène des terroirs. Or, le seul acteur capable de protéger son mode de production, sa réputation ainsi que les consommateurs est l'État. L'absence de lobby en faveur des appellations explique-t-elle le manque de vision et l'inertie bureaucratique ?

Ironiquement, ce laxisme en favorise certains. Par exemple, cette boulangerie employant un millier de personnes qui présente ses pains comme artisanaux. Et ces fromagers qui prétendent produire du « fromage fermier »... Ils sont à croire sur parole, car rien ne restreint l'emploi du terme. Le seul mot protégé par une réglementation au Québec est *bio*. Tous les autres reposent sur la bonne foi des producteurs.

Tant que la situation perdurera, le Québec gourmand laissera à d'autres – particulièrement à la Nouvelle-Angleterre, tentée par l'expérience du terroir et riche d'une



Centre d'expertise et d'animation en patrimoine rural

- Paysages
- Patrimoine bâti
- Patrimoine archéologique
- Patrimoine génétique végétal
- Savoir-faire traditionnels

Ruralys, acteur d'un patrimoine dynamique!

1650, rue de la Ferme, La Pocatière (Québec) G0R 1Z0
info@ruralys.org www.ruralys.org Tél. : 418-856-6251 Téléc.: 418-856-4399





514-352-3621
www.lesbeauxdetours.com

En collaboration avec
 Club Voyages Rosemont

2012 : une autre grande saison!

Conférences et voyages entre autres :
New York pour l'opéra
Ottawa pour Van Gogh...

Penser art et musique, histoire, nature et patrimoine et prendre plaisir à partager des repas « fine cuisine »!

agriculture de créneaux – le seul véritable marché agroalimentaire encore disponible et toujours rentable.

Marie Anne Rainville est boulangère exploitante à Rivière-du-Loup.

Après une quarantaine d'années d'absence sur le marché, le fromage de l'île d'Orléans, le premier à avoir été fabriqué en Amérique (vers 1635), a été relancé en 2004.

Photo : Les Fromages de l'Île d'Orléans



LES MOTS PARLENT

Produits du terroir (AOC) : mondialement assimilés aux diverses appellations d'origine contrôlée (AOC), ils ont fait leurs preuves avec les vins, mais le label s'applique également à des fromages, des huiles, des cafés, des riz, des thés, des viandes, etc. Aucun produit au Québec n'est labellisé AOC.

Indication géographique protégée : elle désigne un produit issu d'une région ou d'un lieu déterminé. La qualité, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuable à l'origine géographique du produit. Une seule production au Québec bénéficie d'une IGP, l'agneau de Charlevoix (depuis 2007, reconnaissance obtenue après sept ans de travail).

Indication de spécificité (IS) : le produit doit posséder une caractéristique ou un ensemble de caractéristiques qui le distinguent nettement des produits similaires de la même catégorie. Aucun produit au Québec n'est labellisé IS.

Bio : ce label certifie le mode de production. En 2000, 1400 entreprises québécoises fabriquaient des produits certifiés bios ; le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants a accrédité 6 certificateurs.

Produit fermier, artisanal, noble, naturel, de proximité... : voir le dictionnaire !

Les TRACES du PASSÉ

AU BAS-SAINT-LAURENT

PATRIMOINE.BASSAINTLAURENT.CA



Notre région recèle des trésors patrimoniaux qui ont tant à raconter.

Suivez le circuit des paysages et découvrez des panoramas grandioses, aménagés pour répondre aux besoins de leurs occupants.



Musées • Économusées

Sites d'interprétation • Ponts couverts

Circuit de paysages remarquables

Patrimoine religieux

Sites archéologiques • Phares

Beaux villages • Patrimoine ferroviaire

Gaspésie
jetaime.com

Conférence
régionale des élus
Bas-Saint-Laurent
100 ans de concertation

TOURISME
Bas-Saint-Laurent

CONSEIL DE
LA CULTURE
DU BAS-SAINT-LAURENT
Un réseau créateur

Québec

Ministère de la Culture, des Communications
et de la Condition féminine
Ministère des Affaires municipales, des Régions
et de l'Occupation du territoire

Crédits photos : RuraVys, Michel Julien, ATRG • Alain Tardif, Maître photographe • Jean Bélanger