

L'invention du cidre de glace

Anaïs Détolle and Christine Jourdan

Number 308, Summer 2015

Seul ou avec d'autres, Culture et économie de l'alcool

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/77941ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Collectif Liberté

ISSN

0024-2020 (print)

1923-0915 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Détolle, A. & Jourdan, C. (2015). L'invention du cidre de glace. *Liberté*, (308), 26–28.

L'INVENTION DU CIDRE DE GLACE

Synonyme de tradition et d'authenticité, le terroir n'en est pas moins, au Québec, un outil de stratégie économique.

PAR ANAÏS DÉTOLLE & CHRISTINE JOURDAN

EN 2015, le Mondial du cidre, qui n'accueillait curieusement que des cidriculteurs québécois, a eu lieu durant la fin de semaine de la Saint-Valentin, au Complexe Desjardins à Montréal. L'atrium du Complexe a été envahi par des membres de l'industrie cidricole, mais aussi par des connaisseurs et des néophytes curieux de découvrir et de redécouvrir le cidre et un petit nouveau bien de chez nous : le cidre de glace, boisson mariant le sucré à l'acide et créée au Québec à la fin des années quatre-vingt.

Bien que le cidre ait été présent au Québec depuis les débuts de la colonisation, il n'est pas pour autant entré dans les habitudes alimentaires quotidiennes des Québécois. Plusieurs raisons historiques expliquent qu'il soit aujourd'hui considéré comme un produit « nouveau » : les actes de tempérance du milieu du XIX^e siècle ont par exemple fait décliner la consommation alcoolique générale et celle du cidre en particulier. La vente de cidre à la ferme a ensuite été mise à l'index par l'encadrement légal des alcools jusqu'à la fin des années 1960, laissant penser à tous qu'il était tout simplement interdit d'en produire.

Enfin, lorsqu'en 1969 le rapport Thinel a à nouveau permis la vente de cidre, sa production a connu un tel engouement que, pour répondre à la demande, on y a ajouté des sulfites, la qualité du cidre s'en trouvant alors pour le moins affectée. Les consommateurs se souviennent encore des maux de tête dont ils ont alors souffert, et l'épisode, qui a quelque peu irrité les Québécois, a contribué au déclin de ladite boisson. Il aura fallu attendre la création du cidre de glace pour venir à bout de cette aversion et que s'ouvre l'âge d'or de la cidriculture québécoise.

Boisson délectable qui marie le sucre à l'acide, créée au Québec vers le début des années 1990, le cidre de glace est aujourd'hui porteur non seulement d'un message d'excellence gastronomique, mais il reflète aussi une identité climatique et territoriale propre. Avec le sirop d'érable, c'est en effet le cadeau, ou plutôt « la carte de visite », que l'on offre aux étrangers. Entre le chien de traîneau et la cabane à sucre, la dégustation du cidre de glace fait maintenant partie des incontournables du tourisme hivernal au Québec pour les visiteurs en mal de terroir local. Mais peut-on pour autant identifier le cidre de glace comme produit du terroir? C'est-à-dire, le fait qu'il ait été conçu ici et soit en passe de devenir un alcool emblématique du Québec en fait-il pour autant un produit du terroir? La production du cidre de glace n'est pas exclusive au Québec, puisqu'on en produit entre autres en Ontario, en France, en Suède, en Chine et aux États-Unis. D'ailleurs, un produit du terroir peut-il n'avoir que vingt-cinq ans? Et, question importante, y a-t-il réellement des terroirs au Québec?

Si le mot « terroir » est relativement nouveau dans le vocabulaire alimentaire du Québec contemporain, il devient peu à peu commun dans les milieux de la production et de la distribution alimentaire et parmi les consommateurs férus de produits distinctifs. « Terroir » est un terme dans lequel chaque région du monde fait entrer ses particularités culturelles, légales et économiques. Par exemple, au Vietnam, pour être dit « du terroir », un produit doit avoir fait partie historiquement de l'approvisionnement quotidien de la famille royale. Au Cambodge, au Chili ou en Inde, le terme a été introduit par des organismes de développement afin de regrouper les agriculteurs autour d'un modèle de valorisation des spécificités locales. Dans ces pays, le mot est un emprunt qui sert d'outil de développement économique des régions plutôt qu'une réalité pédologique ou culturelle

locale. Ces différents usages suggèrent l'idée que le mot « terroir » est avant tout un construit culturel.

En Europe, et particulièrement en France où il est très utilisé, le terme couvre un champ sémantique large. Il évoque un produit au goût unique qui exprime des conditions géologiques et climatiques particulières, ce qu'on appelle une « typicité. » En raison de la particularité des sols, les terroirs sont restreints à de petites régions. C'est le cas des vins, notamment, dont on associe les caractéristiques organoleptiques – ou sensorielles – à des sols particuliers. Mais le terroir n'est pas limité à la terre. Le terme évoque aussi un savoir-faire façonné à travers le temps, empreint de traditions propres à une contrée, à une matière première (lait, raisin, etc.) et à un produit. Le terroir renvoie aussi aux producteurs, dont le travail attentif, jour après jour, et le savoir-faire inscrit dans leur corps et leur mémoire transmettent la richesse d'une connaissance ancestrale acquise d'une génération à l'autre. Cette transmission lui donne une légitimité culturelle et alimentaire. Les notions d'enracinement et d'historicité sont donc centrales au concept. Le mariage d'une pédologie, du savoir-faire et du temps façonne un produit unique qui est difficilement contrefait, un produit que l'on qualifie d'« authentique. » Mais si le terroir français renvoie à la culture, il renvoie aussi à la loi.

Authenticité, localisation géographique, typicité, tradition, caractéristiques organoleptiques spécifiques forment ainsi ce que l'on pourrait appeler une grammaire du terroir.

Une grammaire certes, mais constituée de règles flexibles. La comparaison des définitions officielles d'un produit du terroir en France et au Québec nous le montre bien. En France, la reconnaissance légale ou populaire d'un produit du terroir ne peut se faire sans une historicité, c'est-à-dire, sans une inscription dans le temps, la plus lointaine étant la plus valorisée.

Au Québec, en revanche, l'innovation a toute sa place dans la définition que le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation donne aujourd'hui à ce mot. C'est en partie ce qui le distingue du sens français et de celui qu'il avait autrefois au Québec. En Nouvelle-France, le mot « terroir » était utilisé pour délimiter les lots de terre exploitables. Il était aussi associé aux modes de vie ruraux idéalisés dans les romans du terroir, si populaires au Canada français entre 1850 et 1950. On connaît en effet depuis longtemps des produits typiques dont les régions québécoises sont fières : les bleuets du Lac-Saint-Jean, les crevettes de Matane (ou de Sept-Îles), tout comme, au Nouveau-Brunswick, les huîtres de Caraquet, pour n'en citer que quelques-uns. Les régions du Québec, si différentes les unes des autres en raison de leur climat, géographie, environnement, ressources alimentaires et traditions agricoles, offrent souvent des contrastes territoriaux saisissants. Ces régions correspondent en partie à la notion de terroir « à la française » décrite plus haut. Le savoir-faire, le produit final, le travail soigné, la région d'origine, les

qualités du climat, tout y est. Le Québec a donc, ipso facto, des terroirs qui se sont formés au cours des générations. Mais ces terroirs semblent avoir été subsumés sous le terme populaire plus englobant de « région », jusqu'au renouveau gastronomique québécois des années quatre-vingt-dix.

L'acceptation et le succès économique du terme « terroir » au Québec se sont opérés lentement. On peut émettre l'hypothèse que cette lenteur est liée à l'image passéiste de la vie rurale qu'il a longtemps suggérée et qui va à l'encontre de l'esprit de la Révolution tranquille. Pourtant, depuis le début des années quatre-vingt-dix, on assiste au Québec à une réappropriation du terme « terroir » par certains producteurs, distributeurs, restaurateurs et consommateurs de produits de niche, ainsi que par les institutions gouvernementales et paragouvernementales.

Cet intérêt est sans nul doute lié à un faisceau de facteurs. On pense aux zoonoses du milieu des années quatre-vingt, dont la tremblante du mouton et l'encéphalite spongiforme bovine (la vache folle) sont les plus connues. Confrontés à un danger sanitaire possible et à l'excès aliénant de la production alimentaire industrielle, les consommateurs demandent une transparence des procédés de production et de transforma-

tion des aliments : étiquetage et traçabilité sont les chevaux de cette bataille. Sur ce plan, le produit du terroir, dont la fabrication artisanale et l'origine traçable évoquent, peut-être à tort, une image de qualité, répond pleinement à cette demande. Sa dimension humaine nous rassure et nous reconforte. On

pense également à l'intérêt de certains consommateurs pour les aliments distinctifs. Mais le terroir est aussi un créneau économique porteur, ou ici vendeur, un moyen de se distinguer économiquement des autres pays, régions, produits, restaurants, etc. Riche des réussites économiques des produits du terroir en France, la référence au terroir est maintenant utilisée dans une optique de distinction et de valorisation alimentaire. Ainsi, jouant sur l'ambiguïté et sur sa double nature (à la fois signifiant de tradition et de contemporanéité), le terroir moderne devient un outil marketing de taille. Loin d'être passéistes, les terroirs d'aujourd'hui sont au fait du savoir économique moderne.

Revenons à notre question initiale : le cidre de glace est-il un produit du terroir ?

Les cidres de glace varient en goût et en qualités organoleptiques selon le mode de production utilisé, les températures hivernales, le savoir-faire des producteurs et les recettes d'assemblage des moûts de pommes. Les producteurs nous le disent, la qualité des sols d'où les pommes sont issues n'est pas déterminante du goût du cidre, ou tout du moins, cela n'est pas encore prouvé scientifiquement. La technique de fabrication du cidre de glace est très différente de celle du cidre ordinaire. Il s'agit de concentrer les sucres de la pomme par le froid naturel pour ensuite fermenter le moût issu de cette concentration.

Y a-t-il réellement des terroirs au Québec ?

Marginalisé durant plusieurs années (la dénomination « cidre de glace » n'a été reconnue à la Régie des alcools, des courses et des jeux qu'en 1998), le cidre de glace est aujourd'hui fabriqué par plusieurs pomiculteurs comme produit à valeur ajoutée. Il a d'ailleurs permis que perdurent au Québec un savoir-faire et une agriculture pomicoles mis en danger par l'importation massive de pommes venant de l'étranger. Pour contrer cette tendance et revaloriser leur exploitation, les pomiculteurs se sont vite réapproprié le savoir-faire cidricole pour créer un produit de niche. Et vu son importance économique locale, on comprend qu'il faille alors chercher à le distinguer de celui qui pourrait être produit dans des régions limitrophes et autres possibles terroirs, si semblables soient-ils (ontariens et vermontois en particulier).

Ici, c'est bien la rencontre entre la culture pomicole, le savoir-faire cidricole et le climat nordique qui permet la production de cidre de glace. En 2009, les cidriculteurs du Québec, voulant protéger leur savoir-faire et leur produit, se sont livrés à un exercice de réflexion et de définition visant à distinguer leur produit, l'exercice étant d'autant plus important qu'il fallait faire face aux contrefaçons qui menaçaient la jeune production. En Chine, notamment, le « cidre de glace » serait produit en congélateur avec ajout de sucre raffiné. Les cidriculteurs locaux se sont donc penchés depuis la fondation de leur association en 1992 sur la définition du cidre de glace, sur l'encadrement légal de sa fabrication – en élaborant le Règlement sur le cidre –, puis sur la reconnaissance gouvernementale de sa spécificité. Tirant parti de la loi sur les appellations réservées et les termes valorisants, les producteurs ont déposé une demande d'indication géographique protégée (IGP). Cette appellation, issue de la tradition des appellations d'origine contrôlée en France (AOC), a été finalement officiellement reconnue en décembre 2014. Le recours à des appellations telles que les IGP – tendance legaliste s'il en faut – est une stratégie économique qui permet la protection d'un produit d'exception, mais aussi le développement ou la pérennité des produits associés à un territoire et à un savoir-faire particulier. Cela ne rendra pas le cidre de glace québécois meilleur qu'avant, mais garantira sa distinction parmi les produits similaires qui se retrouvent en ce moment même sur les marchés internationaux. On verra dans les mois qui viennent les premières bouteilles portant ce label apparaître sur les rayons de la Société des alcools du Québec (SAQ).

À ce propos, on peut s'intéresser au rôle joué par la SAQ dans la reconnaissance accordée au cidre de glace et aux vins québécois, les deux boissons, entrées dans l'univers gustatif local, misant sur l'engouement des Québécois pour le vin en général. Il faut dire que les efforts faits par les producteurs viticoles de la province depuis une trentaine d'années pour améliorer leurs produits, les diversifier et les faire connaître sont méritoires. Sur son site web, la SAQ annonce ces vins sous la rubrique Origine Québec, qui regroupe des produits aussi divers que les cidres, les hydromels, les produits à base d'érable, les alcools de petits fruits rouges et, bien sûr, les vins locaux. Le site insiste sur le côté artisanal de cette production

vendue dans « une section qui fait honneur aux gens de chez nous » et vante ces « produits du terroir québécois ».

LE CIDRE DE GLACE et, curieusement, le vin de glace québécois sont vendus dans deux succursales que nous avons visitées sous l'étiquette « Cidres du Québec », catégorie « Célébrations ». Cette stratégie de marketing s'inscrit probablement dans une démarche identitaire, ou tout du moins dans une démarche qui utilise la fibre identitaire comme créneau vendeur. Malheureusement, le message envoyé par cette folklorisation est celui de produits à offrir en cadeau et non de produits à consommer chez soi. En en faisant des produits mineurs, cette mise en marché folklorisante dessert les vins du Québec et les cidres de glace. Tant et aussi longtemps qu'ils seront cantonnés symboliquement dans une catégorie de produits divers locaux, ces derniers auront du mal à acquérir une légitimité qui leur permettra de rivaliser avec des produits similaires provenant de l'étranger, et d'entrer dans les habitudes de consommation des Québécois. Cependant, ces derniers mois, une transformation du discours et de la pratique de la SAQ tend à faciliter la vente des alcools du terroir.

L'exemple du cidre de glace nous le démontre, un terroir, et le terroir québécois parmi tant d'autres, n'est pas exclusivement issu d'un savoir agricole, mais dépend aussi des habiletés politiques, économiques, légales et sociales du territoire qu'il occupe. Pour ce qui est du cidre de glace, plusieurs de ces savoirs ont d'ailleurs été apportés par des urbains provenant d'horizons professionnels différents devenus des néo-cidriculteurs enthousiastes. Depuis la création du cidre de glace, ce sont les producteurs eux-mêmes qui, malgré des désaccords tant d'ordre politique qu'agricole, ont remué ciel et terre pour faire reconnaître leur produit dans les institutions gouvernementales, à la SAQ, à la Régie des alcools, des courses et des jeux et sur les marchés nationaux et internationaux. Oui, ce produit du terroir est nouveau; oui, il est construit; non, il n'est pas nécessairement issu d'une région pédologique restreinte. Mais peu importe sa jeunesse et sa construction de toutes pièces, il n'en est pas moins un véritable produit du terroir. Le processus de « territorisation » des produits québécois est influencé par l'innovation des producteurs, mais aussi par la mise en marché et la définition même du produit. Ainsi, à titre de produit du terroir, le cidre de glace vaut son pesant d'identité... et d'or. **L**

Anaïs Detolle est doctorante en analyse socioculturelle à l'Université Concordia. Après une maîtrise sur l'identité alimentaire en Provence, elle s'intéresse maintenant à la spécificité du terroir québécois. Son étude de cas est le cidre de glace. Elle cherche à comprendre comment, à travers un produit tel que le cidre de glace, le Québec construit son terroir. — **Christine Jourdan** est professeure d'anthropologie à l'Université Concordia. Elle étudie les changements alimentaires dans le Pacifique Sud et au Québec.