





**HEC MONTRÉAL**

**Évolution des Indications Géographiques Protégées québécoises :**

**Succès, affaiblissements et échecs**

par

**Graziella FIORINI**

**Sciences de la gestion**

**(Spécialisation Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences en gestion  
(M. Sc.)*

Jonathan Deschênes  
HEC Montréal  
Directeur de recherche

JoAnne Labrecque  
HEC Montréal  
Co-directrice de recherche

Août 2024

© Graziella Fiorini, 2024



# HEC MONTRÉAL

Comité d'éthique de la recherche

## CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

---

**Projet # :** 2025-5943

**Titre du projet de recherche :** Les modalités de reconfiguration des IGP québécoises au fil du temps: Succès & échec  
REVISION POSSIBLE DU TITRE: ÉVOLUTION DES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES PROTÉGÉES: SUCCÈS ET ÉCHECS

**Chercheur principal :** Graziella Mai-Loan Fiorini

**Cochercheurs :** JoAnne Labrecque

**Directeur/codirecteurs :** Jonathan Deschênes, Professeur - HEC Montréal

**Date d'approbation du projet :** 23 mai 2024

**Date d'entrée en vigueur du certificat :** 23 mai 2024

**Date d'échéance du certificat :** 01 mai 2025

---



Maurice Lemelin  
Président  
CER de HEC Montréal

Signé le 2024-05-27 à 11:36



## RÉSUMÉ

Ce mémoire explore les barrières, notamment internes, qui influencent la trajectoire des Indications Géographiques Protégées (IGP) au Québec, en mettant l'accent sur les conflits d'intérêts, la rigidité institutionnelle, et les défis de gouvernance. À travers une revue de la littérature scientifique, il est démontré que les IGP offrent des avantages significatifs en termes de qualité, de protection de l'environnement et de soutien économique local. Cependant, les résultats de cette recherche révèlent également des tensions majeures, notamment entre les producteurs et les institutions, ce qui peut compromettre la durabilité de ces certifications.

Les entretiens réalisés avec des producteurs, ainsi qu'avec des membres du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV), ont permis de comprendre les divergences de perspectives. Les entretiens réalisés montrent que le cahier des charges, le manque d'éducation, de communication et de promotion constituent des obstacles significatifs au maintien des IGP. Ces éléments conduisent parfois les producteurs à remettre en question l'utilité même de la certification, malgré les avantages perçus en termes de traçabilité et de protection contre les possibles crises.

Toutefois, il convient de souligner que les propos recueillis ne prétendent pas représenter l'ensemble des producteurs, et les résultats reflètent les perceptions et expériences des participants à cette recherche. Ce mémoire contribue à la compréhension des dynamiques internes des IGP, souvent négligées dans la littérature, en soulignant l'importance d'une gouvernance plus participative et d'une meilleure coordination entre les parties prenantes pour renforcer l'efficacité des IGP et assurer leur pérennité.

**Mots clés :** Indication géographique ; appellation réservée ; indication géographique protégée ; appellation d'origine ; certification

**Méthodes de recherche :** Méthode qualitative ; Entrevues en profondeur

## ABSTRACT

This thesis explores the barriers, particularly internal ones, that influence the trajectory of Protected Geographical Indications (PGI) in Quebec, focusing on conflicts of interest, institutional rigidity, and governance challenges. Through a literature review, it is demonstrated that PGIs offer significant benefits in terms of quality, environmental protection, and local economic support. However, the research also reveals major tensions, particularly between producers and institutions, which can compromise the sustainability of these certifications.

Interviews conducted with producers and members of the Council for Reserved Designations and Added-Value Claims (CARTV) reveal significant obstacles, such as the rigidity of specifications, lack of education, communication, and promotion. These elements sometimes lead producers to question the very utility of the certification, despite its perceived benefits in terms of traceability and crisis protection.

However, it is important to note that the views expressed do not claim to represent all producers, and the results reflect the perceptions and experiences of the participants in this research. This thesis contributes to understanding the often-neglected internal dynamics of PGIs, emphasizing the importance of more participatory governance and better coordination among stakeholders to enhance the effectiveness and sustainability of PGIs.

**Keywords:** Geographical indication; reserved designation; protected geographical indication; origin designation; certification

**Research methods:** Qualitative method; in-depth interviews

# TABLES DES MATIÈRES

## Table of Contents

<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>8</b>
<b>TABLES DES MATIÈRES .....</b>	<b>9</b>
<b>CHAPITRE 1: INTRODUCTION.....</b>	<b>13</b>
1.1 La mondialisation: un problème pour l'agriculture et l'agro-alimentaire.....	13
1.2 Les indications géographiques en réponse à la mondialisation .....	15
1.3. Problématique du mémoire .....	18
<b>CHAPITRE 2: REVUE DE LITTÉRATURE .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Les indications géographiques: Contexte européen.....</b>	<b>23</b>
2.1.1 L'origine des indications géographiques: Les appellations d'origine et la création de l'Appellation d'Origine Contrôlée .....	23
2.1.2 L'expansion des appellations d'origine .....	24
2.1.3 Les indications géographiques protégées.....	24
<b>2.2 Les indications géographiques québécoises: les Appellations réservées.....</b>	<b>26</b>
2.2.1 Adoption des indications géographiques au Québec .....	26
2.2.2. Les effets potentiels des AO et IGP sur la valorisation des produits agricoles .....	30
2.2.3 Les appellations réservées québécoises: une démarche collective.....	32
<b>2.3 L'asymétrie d'information: Les indications géographiques .....</b>	<b>35</b>
2.3.1 L'asymétrie d'information: La théorie d'Akerlof (1970) .....	35
2.3.2 La théorie du signal .....	35
2.3.3 La marques et les indications géographiques: similarités .....	38
<b>2.4. Les avantages et désavantages des IG ressortant de la revue de littérature scientifique.....</b>	<b>40</b>
2.4.1 Les avantages des IG .....	40
2.4.2. Les désavantages des IG pour les producteurs .....	42
<b>CHAPITRE 3: LA MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1 Contexte de recherche: Les IGP québécoises.....</b>	<b>46</b>
3.1.1 Contexte juridique.....	46
3.1.2 Les catégories d'appellations réservées au Québec .....	47

3.1.3 Comparaison des cadres juridiques des IGP .....	48
<b>3.2 Méthode utilisée .....</b>	<b>50</b>
3.2.1 Collecte des données .....	50
3.2.2 Recrutement des participantes et réalisation des entrevues.....	51
3.2.3 Approche analytique .....	55
<b>CHAPITRE 4: RÉSULTATS.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Conflits d'intérêt.....</b>	<b>58</b>
4.1.1 Préserver l'authenticité.....	58
4.1.2 Lutte contre l'usurpation: la faillite de la protection institutionnelle .....	61
4.1.3 Manque de communication et de cohésion entre les parties prenantes.....	63
4.1.4 Fragmentation dans les industries .....	65
<b>4.2 Défis institutionnels et engagement des producteurs – Les enjeux .....</b>	<b>68</b>
4.2.1 Un manque de promotion.....	68
4.2.2 La nécessité de rééduquer: un combat incessant.....	71
4.2.3 Manque de connaissance des consommateurs .....	72
<b>4.3 IGP - Héritage, engagement et protection .....</b>	<b>74</b>
4.3.1 La continuité des initiatives.....	74
4.3.2 Tatoué dans le coeur .....	75
4.3.3 Une protection assurée contre les futures crises .....	76
<b>CHAPITRE 5: DISCUSSION ET CONCLUSION .....</b>	<b>79</b>
<b>5.1 Discussion des résultats .....</b>	<b>79</b>
<b>5.2 Contributions théoriques .....</b>	<b>81</b>
<b>5.3 Contributions managériales .....</b>	<b>83</b>
<b>5.4 Limites et avenues de recherche .....</b>	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>88</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>97</b>



## REMERCIEMENT

C'est avec gratitude que je souhaite exprimer mes remerciements les plus sincères à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde reconnaissance à mon directeur de mémoire, Jonathan Deschênes, et à ma co-directrice de mémoire, JoAnne Labrecque. Votre encadrement, votre expertise et votre soutien indéfectible au cours de ces dernières années ont été des atouts inestimables tout au long de ce projet.

Les dernières années, et particulièrement ces derniers mois n'ont pas été faciles, mais vous avez toujours su comprendre ma situation et croire en mes capacités. Ce mémoire m'a fait douter à de nombreuses reprises, mais votre patience et votre confiance en moi m'ont permis d'aller jusqu'au bout et de le mener à terme.

Merci également à tous les participants de cette recherche, dont les partages et contributions ont enrichi et donné vie à ce travail. Enfin, je voudrais remercier du fond du cœur ma famille et mes amis, qui m'ont soutenue tout au long de ce parcours. Un merci tout spécial à Tonton Serge pour ses conseils avisés, sa patience et son soutien constant.

C'est une immense joie pour moi de pouvoir enfin tourner cette page et de me lancer dans de nouvelles aventures, riche de tout ce que j'ai appris et vécu durant ces années d'études à HEC Montréal.

## CHAPITRE 1: INTRODUCTION

### 1.1 La mondialisation: un problème pour l'agriculture et l'agro-alimentaire

Au cours des années 1990, le secteur agricole a subi des transformations majeures sous l'impulsion de la mondialisation, qui a entraîné une intégration croissante des marchés, facilitant ainsi l'expansion des échanges commerciaux et des investissements à l'international, y compris dans le secteur agroalimentaire (Hawkes, 2006 ; Bronnmann et al., 2020). Cette ouverture des marchés a été accompagnée de déréglementations significatives, notamment aux États-Unis, où les modifications réglementaires mises en place par la *Securities and Exchange Commission* (SEC) ont ouvert la voie à une plus grande spéculation financière sur les produits agricoles (De Koninck, 2015). Ces changements ont permis aux multinationales de l'agroalimentaire de consolider leur emprise sur le marché agricole mondial, exerçant une pression considérable sur les prix et les pratiques agricoles (Clapp, 2018). De Koninck résume ainsi la situation, «*l'agriculture a ainsi vu le capitalisme boursier lui imposer sa logique parasitaire. Cette association contre-nature entre alimentation et marchés financiers œuvre nécessairement en faveur des gros joueurs, c'est-à-dire les grandes entreprises multinationales de l'agroalimentaire.* » (2015). Cette dynamique a exacerbé les inégalités dans le secteur agricole, plaçant les producteurs locaux dans une situation de vulnérabilité face à la concurrence internationale et aux fluctuations des prix dictées par les marchés financiers.

Les producteurs se sont retrouvés contraints d'adapter leurs méthodes de production pour rester compétitifs, souvent au prix d'une intensification de l'agriculture qui menace la durabilité environnementale et la diversité biologique (Wiedmann, et Lenzen, 2018 ; Pretty, 2018). La course à la baisse des coûts de production a également encouragé une dépendance accrue aux intrants chimiques, tels que les pesticides et les engrais, augmentant les risques pour la santé et l'environnement (ibid).

Cette évolution historique a jeté les bases d'un contexte global où les agriculteurs sont désormais poussés à contester les structures et politiques actuelles. Depuis janvier 2024, des manifestations

d'agriculteurs en Europe et en Inde reflètent des préoccupations liées à la mondialisation et aux politiques commerciales (Euronews, 2024 ; La tribune, 2024). En Europe, les agriculteurs protestent contre les bas prix des produits, les coûts élevés, les importations bon marché, et les réglementations environnementales strictes de l'UE. Ils réclament un soutien accru face à une concurrence internationale qui menace leur survie économique (*ibid*). En Inde, les agriculteurs demandent une sortie de l'OMC et la fin des accords de libre-échange, arguant que ces accords limitent le soutien domestique nécessaire pour garantir des prix de soutien minimums pour leurs cultures (Tridge, 2024). Cette vague de manifestations s'est également étendue jusqu'au Québec en avril dernier, avec des rassemblements notables à Saint-Jean-sur-Richelieu et d'autres villes de la Montérégie. Les agriculteurs locaux, éprouvés par des taux d'intérêt accrus et des coûts d'exploitation en hausse, ont appelé à des interventions d'urgence pour soutenir l'industrie agricole (La terre, 2024).

La mondialisation a donc indéniablement transformé le visage de l'agriculture mondiale, exacerbant les inégalités et poussant les agriculteurs vers des pratiques de production intensives pour rester compétitifs. Toutefois, ce tableau déjà complexe est davantage compliqué par l'intervention des grands distributeurs détaillants de masse, qui amplifient les défis auxquels les agriculteurs doivent faire face. Ces entités, par leur quête incessante de réduction des coûts et d'efficacité maximale dans les chaînes d'approvisionnement, imposent des conditions encore plus rigoureuses sur les producteurs agricoles (Tilman *et al.*, 2002). Les distributeurs de grande envergure, tels que Walmart, jouent un rôle prépondérant dans la redéfinition des attentes du marché, non seulement en termes de prix mais aussi en matière de volume et de régularité de l'approvisionnement. Leur stratégie d'« *Everyday Low Prices* » (EDLP) (Dawra et Katyal, 2023), tout en étant avantageuse pour les consommateurs, crée une pression sans précédent sur les agriculteurs et les producteurs (Hausman et Lebttag, 2007).

Pour répondre aux exigences de ces géants de la distribution ou tout simplement à la demande du marché, les agriculteurs adoptent des pratiques intensives qui ont des impacts négatifs sur la santé, l'environnement et la diversité des systèmes agricoles (Tilman *et al.*, 2002 ; Tudi *et al.*, 2021). Ceci contribue également à un mouvement plus large d'homogénéisation (Jalal, 2023), voire de

standardisation des pratiques et des produits agricoles (Fumey, 2007). Dans ce contexte, l'influence des grands intervenants, peut être vue comme un des vecteurs d'américanisation du monde (Rydell & Kroes, 2005 ; Keaney, 2015), où le modèle de consommation et de production promu par ces géants de la distribution résonne bien au-delà des frontières des États-Unis, imposant une certaine uniformité à l'échelle globale, une « *globalisation du localisme occidental* » (Ben de Sousa, 2001).

Ces phénomènes signalent un changement culturel plus vaste, touchant à la façon dont les sociétés voient menacer leur identité, la diversité de leurs cultures locales et de leurs traditions (Robert-demontrond, Joyeau et Bougeard-Delfosse, 2010). Cette dynamique de globalisation culturelle soulève ainsi des questions cruciales sur la capacité des sociétés à préserver leur patrimoine dans un monde de plus en plus interconnecté (Jalal, 2023). Elle met en lumière la nécessité de développer des stratégies de résilience (Ionescu et Jourdan-Ionescu, 2016), voire des outils de résistance (Robert-demontrond, Joyeau et Bougeard-Delfosse, 2010) qui permettent aux communautés de maintenir et de valoriser leur identité tout en s'engageant dans le dialogue global.

## **1.2 Les indications géographiques en réponse à la mondialisation**

En réaction à cette homogénéisation (Jalal, 2023), une dynamique mondiale émerge, centrée sur un *réarmement identitaire* et la revalorisation de la localité (Bodnar, 2003; Robert-Demontrond, Joyeau et Bougeard-Delfosse, 2010). Ce *réarmement identitaire* désigne les efforts déployés par les communautés pour réaffirmer et renforcer leur identité culturelle ou régionale face à la pression de l'uniformisation et du rejet de la mondialisation (*Ibid*). Ainsi, dans un monde où la mondialisation tend à estomper les frontières culturelles, la valorisation des particularités locales à travers des « productions marchandes portant un imaginaire différentialiste, développant un micro-récit d'affiliation particulariste. » (Robert-Demontrond, Joyeau et Bougeard-Delfosse, 2010 :56) constitue un puissant vecteur de réarmement identitaire. Il y a une volonté de se différencier de la compétition extérieure (Requillard, 2015) et cette quête de différenciation et de réaffirmation de l'identité s'ancre profondément dans le recours à des mécanismes de certification tels que les indications géographiques (IG). L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) définit en 2024 les IG de la façon suivante :

*Une indication géographique est un signe utilisé sur des produits qui ont une origine géographique précise et qui possèdent des qualités, une notoriété ou des caractères essentiellement dus à ce lieu d'origine. Pour pouvoir être considéré comme une indication géographique, un signe doit permettre de déterminer qu'un produit est originaire d'un lieu donné. De plus, les qualités, les caractères ou la notoriété du produit doivent être dus essentiellement au lieu d'origine. Les qualités étant fonction du lieu géographique de fabrication ou de production, il existe un lien évident entre le produit et son lieu de production ou de fabrication d'origine.*

Une indication géographique est donc une certification qui souligne l'unicité et les caractéristiques spécifiques des produits locaux, jouant un rôle crucial dans la promotion de la localité, du savoir-faire traditionnel, et de la richesse des territoires (Bowen, 2010). Au sens large, le terme IG recouvre une variété de concepts de protection selon les pays et les régions, tels que les Appellations d'Origine (AO), les Appellations d'Origine Protégées (AOP) ou encore les Indications Géographiques Protégées (IGP), chacune avec ses critères spécifiques mais partageant le but commun de sauvegarder l'héritage et la spécificité des produits (OMPI, 2024).

D'abord mises en place dans quelques pays européens (France, Espagne, Italie en particulier), ces IG se sont rapidement étendues jusqu'à l'Union Européenne depuis 1992 (régulation n° 2081/92) (CEE), où elles sont reconnues et régulées. Par ailleurs, cet intérêt croissant s'est rapidement observé au-delà du contexte européen, soulignant leur émergence en tant que phénomène mondial. L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) indique qu'en 2022, environ 58 400 indications géographiques étaient officiellement protégées (OMPI, 2023). L'Europe demeure la région leader avec 53,1 % des IG enregistrées, mais l'Asie suit de près avec 36,3 %, démontrant une diversification géographique notable. L'Amérique latine et les Caraïbes (4,3 %), l'Océanie (3,6 %), l'Amérique du Nord (2,6 %), et l'Afrique (0,1 %) montrent également un intérêt croissant pour ce système de protection (*Ibid*). Ainsi, bien que les IG existaient avant l'ère de la mondialisation, leur demande a nettement augmenté dans ce contexte globalisé (OMPI, 2024), soulignant leur rôle crucial dans la préservation de l'identité et des caractéristiques locales des produits face aux dynamiques du marché mondial.

Pour un nombre croissant de consommateurs, connaître l'origine des produits est par ailleurs devenu crucial (Teuber, 2011). La Commission Européenne (2024) souligne clairement que : Les IG permettent d'aider les consommateurs à reconnaître et localiser les produits de qualité de régions spécifiques. Nombreux sont ainsi ceux qui valorisent les attributs et qualités uniques des produits alimentaires locaux (Aprile *et al.*, 2012; Chamorro *et al.*, 2015).

Dans une certaine mesure, les IG partagent plusieurs caractéristiques fondamentales avec les marques commerciales, particulièrement dans leur capacité à différencier les produits sur le marché et à créer une valeur ajoutée. En effet, la marque est définie comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents.* » (American Marketing Association, 2015). Ces similitudes entre les IG et les marques peuvent être explorées à travers diverses facettes du marketing et de la stratégie de marque. Entre autres, les IG facilitent la différenciation des produits en signalant une origine géographique précise et en suggérant une qualité supérieure ou une authenticité associée à cette origine, permettant ainsi la justification d'un prix premium (Krystallis et Ness, 2005; Agostino et Trivieri, 2016).

Bien que les IG soient distinctes des marques commerciales en termes de propriété et de gestion, elles fonctionnent de manière similaire en tant qu'outils de marketing stratégique. Elles offrent une différenciation des produits, une protection juridique, une création de valeur, une loyauté des consommateurs, et des avantages de *branding* qui sont essentiels pour les stratégies de marketing et de gestion de marque. L'adoption de cette certification est ainsi devenue une stratégie marketing essentielle pour communiquer l'identité et les caractéristiques uniques, locales, du produit, renforçant ainsi l'image de la marque et fournissant des informations vitales aux consommateurs, ce qui a un impact direct sur leurs choix d'achat (Majer *et al.*, 2022). Pour mieux attirer les clients et développer des identités de marque fortes, les entreprises emploient des stratégies de certification de produit unique. Les certifications basées sur l'origine des marques se sont ainsi popularisées (Money and Colton, 2000; Kastanakis et Paul, 2024) et l'IG est un exemple remarquable de cette tendance, établissant un lien entre les produits et leurs lieux d'origine spécifiques, ce qui aide à distinguer ces produits au sein de leurs catégories respectives.

### 1.3. Problématique du mémoire

La revue de littérature a principalement exploré deux axes concernant les indications géographiques (IG): les caractéristiques et perceptions des consommateurs, et la valeur ajoutée apportée par les IG. Les recherches ont analysé comment les caractéristiques des consommateurs, telles que leurs attitudes, valeurs et objectifs, influencent la rentabilité des IG pour les producteurs agroalimentaires (Teuber, 2011; Menapace et *al.*, 2011). Parallèlement, des études ont examiné la nature des produits et leur lieu d'origine, soulignant l'importance de ces facteurs pour le succès des IG (Van Ittersum et *al.*, 2007).

Les IG peuvent avoir un impact direct sur la valeur perçue des produits en raison de leur rôle symbolique et affectif, servant ainsi de gage de qualité pour les consommateurs (Van Ittersum et *al.*, 2007 ; Teuber, 2011). Elles sont souvent utilisées comme indicateurs de qualité, influençant les caractéristiques sensorielles perçues des produits (Grebilus et *al.*, 2011). De plus, des études ont montré que la mise en place de règles communes parmi les producteurs peut maximiser les avantages de marché offerts par les IG (Bureau et Valceschini, 2003; Giovannucci et *al.*, 2009; Raynaud et Valceschini, 2005).

En outre, la littérature a mis en lumière les effets positifs variés des IG, tels que l'augmentation de la production et l'élargissement des opportunités économiques pour les parties prenantes (Van Ittersum et *al.*, 2007 ; Bouamra-Mechemache et Chaaban, 2010 ; Vandecandelaere et *al.*, 2021; Tashiro et *al.*, 2019). Les IG jouent également un rôle crucial dans la préservation de l'environnement et de la biodiversité grâce à la protection des terroirs, favorisant une gestion durable des ressources naturelles locales (Belletti et *al.* 2017; Vandecandelaere et *al.*, 2021). Les IG jouent également un rôle crucial dans la préservation de l'environnement et de la biodiversité grâce à la protection des terroirs, favorisant une gestion durable des ressources naturelles locales (Belletti et *al.*, 2017; Vandecandelaere et *al.*, 2021 ; Bellassen et Raimondi, 2023).

Enfin, plusieurs études ont mis en lumière les barrières externes rencontrées par les groupes de producteurs pour exploiter les opportunités de marché. Parmi les barrières externes souvent citées figurent le manque de réputation internationale auprès des consommateurs (Bureau et Valceschini, 2003), la concurrence croissante entre les IG et les autres labels signalant des attributs intangibles, la violation des droits de propriété des noms géographiques (Ilbert et Petit, 2009; Parrott et *al.*, 2002; Rangnekar et Kumar, 2010), ainsi que la compétition accrue des marques individuelles (Bureau et Valceschini, 2003; Raynaud et Valceschini, 2005).

Par conséquent, la revue de littérature ne s'est pas concentrée sur les barrières internes qui peuvent survenir une fois l'IGP établie. En effet, les dynamiques de maintien de ces certifications restent peu explorées. Les quelques études existantes se sont principalement concentrées sur les processus menant à l'établissement des IG et ont démontré que ces processus peuvent être source de conflit (Giovannucci *et al.*, 2009). Pour accéder à une IG, il est nécessaire de répondre à certains critères de manière collective, ce qui implique que les producteurs doivent interagir et coopérer entre eux (Ghosh, 2016). Par ailleurs, l'instauration des IG révèle un processus dynamique, complexe et coûteux, loin d'être linéaire. Ce processus engage de manière significative non seulement des ressources financières, mais aussi du temps et des efforts considérables pour harmoniser les pratiques locales et orchestrer une coordination efficace entre diverses parties prenantes. Comme l'expriment Giovannucci *et al.* (2009), la mise en place d'une IG nécessite un investissement significatif, *«opter pour des processus participatifs, délimiter l'aire de production, et établir des normes communes codifiées font partie des tâches à réaliser pour obtenir l'IG. Cet apprentissage exige un capital parfois plus précieux que l'argent: le dévouement et la patience.»* (p.110), cela illustre que chaque IG est un système vivant qui se doit d'être en harmonie avec les volontés de tous les producteurs concernés.

Cependant, la dynamique interne après l'obtention de l'IG, incluant les défis liés à la gestion de l'hétérogénéité des producteurs, les conflits d'intérêts et les stratégies divergentes, n'a pas été suffisamment étudiée. Par exemple, une fois l'IG établie, les différences de stratégies parmi les producteurs ou d'autres autres parties prenantes peuvent entraîner des tensions et des défis

supplémentaires pour maintenir la certification et en maximiser les bénéfices (Ostrom, 1990; Anand et Khanna, 2000).

Cette lacune dans la recherche soulève des questions importantes sur la pérennité, l'efficacité et le potentiel de marché des IG pour les marques. La mise en place d'une IG ne garantit pas forcément son succès à long terme; une IG efficace aujourd'hui pourrait ne pas l'être demain. Comprendre les dynamiques internes est crucial pour assurer la pérennité et l'adaptabilité des IG dans un environnement en évolution. En étudiant les conflits et controverses post-obtention de l'IG, cette recherche vise à approfondir les processus de développement et d'adaptation des IG. En évaluant le caractère évolutif et dynamique de ces certifications, nous contribuons significativement à l'étude de leur potentiel à long terme.

Dans le but de combler cette lacune, cette étude a donc pour objectif d'explorer en profondeur la dynamique complexe des IG parmi les principales parties prenantes impliquées. Plus précisément, elle s'intéresse à la question de recherche suivante : **Comment évoluent les IG au fil du temps et quels sont les facteurs qui influencent leur succès, leur affaiblissement ou leur disparition?**

Pour répondre à cet objectif de recherche, ce mémoire se concentre sur les indications géographiques québécoises. Au Québec, ce que l'on connaît sous le nom d'IG dans le reste du Canada prend la forme d'Appellations Réservées (AR) (CARTV, 2024). Ces dernières sont encadrées par le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV), en vertu de la Loi sur les Appellations Réservées et les Termes Valorisants (CARTV, 2024). Le CARTV introduit trois catégories d'appellations réservées (AR) : celles en lien avec un terroir, celles en lien avec une spécificité et celles en lien avec un mode de production.

Le terrain de la présente étude se focalise sur les AR en lien avec un terroir. Ces AR soulignent le lien entre une région et un produit qui en est originaire, par le biais d'une dénomination géographique (CARTV, 2024). Ces appellations sont divisées en deux catégories, soit, les appellations d'origine (AO) et les indications géographiques protégées (IGP). L'appellation d'origine implique que l'ensemble des opérations de production et de transformation doit se faire dans l'aire géographique délimitée. L'indication géographique protégée, pour sa part, implique

que seules les étapes d'élaboration du produit qui lui donnent ses caractéristiques doivent nécessairement être localisées dans l'aire géographique de l'appellation.

Dans les deux cas, l'appellation vise à reconnaître principalement un lien entre une région ou une localité et un produit qui en est originaire. Actuellement, il n'existe pas de produit sous AO mais, on compte cinq (5) produits agricoles sous IGP: l'agneau de Charlevoix, le maïs sucré de Neuville, le cidre de glace du Québec, le vin de glace du Québec et le vin du Québec (CARTV, 2024). Cette étude se concentrera ainsi sur l'analyse des IGP québécoises, seule certification sous AR avec des produits certifiés.

En menant des entrevues auprès de producteurs détenteurs ou anciens détenteurs d'IGP québécoises, ainsi qu'avec les membres du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV), cette étude cherche à révéler comment les IGP s'adaptent aux divers contextes. Cette approche permettra de mieux comprendre les dynamiques de succès, de déclin ou de disparition des IGP au fil du temps et les facteurs qui influencent ces évolutions. Par cette analyse, nous visons à apporter un éclairage nouveau sur l'impact des contextes généraux, des contextes spécifiques aux producteurs, et des contextes réglementaires sur les IGP.

Ce travail se base sur une approche qualitative : la méthode de l'entrevue longue de McCracken (1988) a été utilisée pour collecter les données nécessaires. Au total, huit (8) entrevues ont été réalisées. Trois (3) entrevues ont été menées avec des producteurs actuellement détenteurs d'une IGP : un producteur d'agneau de Charlevoix et deux producteurs de vin du Québec. Par ailleurs, trois (3) autres entrevues ont été conduites avec des producteurs ayant abandonné leur IGP, incluant deux anciens producteurs d'agneau de Charlevoix et un ancien producteur du vin de glace du Québec. Enfin, deux (2) entrevues ont été effectuées avec des membres du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV), impliqués dans le processus de mise en place des IGP et dans le suivi des producteurs pour assurer leur rétention. Ces membres jouent un rôle clé en surveillant continuellement les dossiers des producteurs détenteurs d'IGP.

L'analyse des entrevues a permis d'identifier plusieurs dynamiques critiques qui influencent la pérennité des IGP au Québec. Notamment, elle a mis en lumière les tensions entre les producteurs et les régulateurs, la perception de l'inefficacité des mécanismes de protection contre l'usurpation, ainsi que le manque de promotion et d'éducation autour des IGP. Ces éléments constituent des défis significatifs pour la survie des IGP, soulignant la nécessité d'une meilleure gouvernance, d'une communication renforcée entre les parties prenantes, et de stratégies de promotion plus ciblées.

En se penchant sur la dynamique évolutive des IGP, il devient possible de mieux comprendre comment les conflits internes, les stratégies divergentes, et la gestion de l'hétérogénéité des producteurs influencent non seulement la réussite ou l'échec des IGP, mais également leur perception par le marché et leur impact sur le développement économique local. Cette analyse offre ainsi des perspectives enrichissantes sur les facteurs clés qui influencent leur trajectoire et leur impact sur les marchés concernés.

D'un point de vue managérial, l'étude souligne l'importance d'une gouvernance participative et d'une communication claire et continue entre les acteurs concernés. Le renforcement de la coopération entre les producteurs et les régulateurs pourrait non seulement atténuer les conflits d'intérêts, mais aussi promouvoir une meilleure compréhension des enjeux spécifiques à chaque secteur, assurant ainsi une plus grande cohésion et une meilleure exploitation du potentiel des IGP.

## CHAPITRE 2: REVUE DE LITTÉRATURE

### 2.1 Les indications géographiques: Contexte européen

#### 2.1.1 *L'origine des indications géographiques: Les appellations d'origine et la création de l'Appellation d'Origine Contrôlée*

Les indications géographiques (IG) ont leurs origines au début du XXe siècle en France, où le secteur vitivinicole était en crise (Melkonian, 2005). Le vignoble français connaît une crise profonde due à l'invasion du phylloxéra, un insecte qui a ravagé une grande partie des vignes. La qualité des vins s'en trouve grandement affectée, et diverses fraudes portant sur l'origine des produits se multiplient pour tenter de compenser les pertes économiques (*Ibid*). Pour faire face à cette situation, une loi promulguée en 1907 introduit la notion de zones de qualité délimitées pour les vins (Smith, 1978). Quelques années plus tard, en 1919, une nouvelle législation établit le principe par voie judiciaire des appellations d'origine (Ginestet et Lévy, 2020).

La reconnaissance des appellations d'origine ne se fait donc pas simplement par une réglementation ou une décision administrative, mais nécessite l'intervention des tribunaux. Cela implique que pour qu'une appellation d'origine soit officiellement reconnue et protégée, une procédure judiciaire doit être engagée devant un tribunal. Le tribunal local examine les preuves que le nom du produit est associé de manière « loyale et constante » à une certaine région ou zone géographique, et que les méthodes de production répondent à des standards établis (Vaudour, 2002). Si le tribunal juge que ces critères sont remplis, il peut alors reconnaître officiellement l'appellation d'origine, ce qui confère une protection juridique contre les usages frauduleux ou abusifs de ce nom.

En 1935, un projet de loi est déposé et aboutit à la création des Appellations d'Origine Contrôlée (AOC). Ce projet instaure une administration dédiée à la gestion de ces appellations : le Comité national des appellations d'origine pour les vins et eaux-de-vie (Ginestet et Lévy, 2020).

En résumé, avant la création des AOC en 1935, les appellations d'origine n'avaient pas de nom spécifique comme AOC. Elles étaient simplement appelées « appellations d'origine ». Ces

appellations étaient reconnues juridiquement par les tribunaux locaux en vertu de la loi de 1919, mais elles n'étaient ni structurées ni standardisées avant l'introduction des AOC. La loi de 1919 établissait la reconnaissance juridique des appellations d'origine, mais c'est avec la loi de 1935 que le système des AOC a vu le jour. Ce système a introduit des règles plus strictes et un cadre administratif spécifique pour gérer et protéger ces appellations, assurant ainsi une régulation plus rigoureuse de la qualité et de l'origine des produits, principalement des vins et eaux-de-vie.

### ***2.1.2 L'expansion des appellations d'origine***

En 1947, l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) prend le relais du Comité national. Le succès des appellations pour les vins et spiritueux commence alors à susciter l'intérêt des producteurs de fromages et de volailles de Bresse (Olszak, 2007). Cette initiative française s'est rapidement répandue à l'international au cours de la seconde moitié du XXe siècle.

Entre autres, l'Italie a mis en place dès 1963 des réglementations pour les « Denominazione di Origine » (DOC) des vins, accompagnées de la création d'une administration dédiée (Krüger, 2024).

En 1958, un traité spécifique, connu sous le nom d'*Arrangement de Lisbonne*, est signé (OMPI, 2024). Géré par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), une agence spécialisée de l'ONU, basée à Genève, ce traité prévoit la reconnaissance mutuelle des appellations d'origine entre les États signataires (*Ibid*).

### ***2.1.3 Les indications géographiques protégées***

Avec le temps, le succès des AOC a incité à réfléchir à une protection similaire pour d'autres produits qui, bien qu'ils soient liés à une origine géographique, ne remplissent pas nécessairement les critères stricts d'une AOC. Ainsi, en 1992, l'Union européenne a introduit la catégorie des Indications Géographiques Protégées (IGP), qui offre une protection pour des produits dont la

qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à leur origine géographique, mais avec des critères moins stricts que ceux des AOC (European Union, 1992).

L'Indication Géographique Protégée (IGP) est une certification de l'Union Européenne, qui identifie un produit dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique (Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, 2024). Contrairement à l'AOC, seule une étape de la production (transformation ou élaboration) doit avoir lieu dans la région spécifiée. L'IGP offre une protection plus flexible que l'AOC, permettant à un plus grand nombre de produits de bénéficier d'une reconnaissance géographique (OMPI, 2024).

Le terme « indication géographique » est un concept plus large qui englobe à la fois les AOC et les IGP. Il a été formalisé au niveau international par l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle (ADPIC) en 1994, qui a établi des normes minimales pour la protection des IG dans tous les pays membres de l'OMC. Cet accord reconnaît la nécessité de protéger ces désignations pour empêcher les pratiques trompeuses et garantir l'authenticité des produits (OMC, 1994).

L'Acte de Genève a ainsi élargi en 2015, le cadre de l'*Arrangement de Lisbonne* pour inclure explicitement les IG (Ginestet et Lévy, 2020). Cela a permis de standardiser et de renforcer la protection des produits sous ces différentes catégories dans les pays signataires.

En résumé, les AOC ont été la première forme de protection géographique en France, se concentrant sur des produits avec un lien très étroit avec leur terroir. Les IGP ont été ensuite introduites pour protéger des produits ayant un lien avec une région géographique, mais avec des critères moins stricts que ceux des AOC. Il est important de comprendre que le terme d'IG a été formalisé dans l'Accord sur les ADPIC en 1994 et inclut à la fois les AOC et les IGP. L'Acte de Genève en 2015 a renforcé la protection des IG en les intégrant explicitement dans le cadre de l'*Arrangement de Lisbonne* (Ginestet et Lévy, 2020).

## 2.2 Les indications géographiques québécoises: les Appellations réservées

### 2.2.1 Adoption des indications géographiques au Québec

Au Québec, le concept d'IG a été adopté de manière plus tardive, inspiré par les modèles européens et les avantages constatés dans la protection des produits locaux (Jouany, 2020). La Loi sur les Appellations Réservées et les Termes Valorisants (LARTV), entrée en vigueur en juillet 2008, remplace la législation de 1996 sur les appellations réservées (Gouvernement du Québec, 2024). Cette nouvelle loi vise à reconnaître trois types d'appellations pour les produits agricoles, soient les appellations d'origine (AO) et les indications géographiques protégées (IGP), les attestations de spécificité de produits agricoles et la certification biologique. Cette recherche souhaite se concentrer sur les AO et les IGP

#### 2.2.1.1 Les indications géographiques protégées et les appellations d'origine québécoise

Le modèle québécois mis en place par la LARTV différencie les indications géographiques protégées et les appellations d'origine selon le modèle européen (Chazoule et Lambert, 2005).

L'appellation d'origine et l'indication géographique protégée constituent les deux appellations réservées de type **territorial** du Québec. C'est le *Règlement sur les appellations réservées* (ci-après le Règlement) qui spécifie les critères et exigences selon lesquels l'appellation d'un produit agricole ou alimentaire à titre d'attestation de sa région de production, peut être reconnue (Gouvernement du Québec, 2024).

Article 1 [...]

2° dans le cas d'une appellation attribuée à un produit à titre d'attestation de sa région de production, ce produit doit comporter le nom de cette région qui sert à l'identifier et satisfaire à ce qui suit:

- s'il s'agit d'une appellation d'origine, la qualité et les caractères de ce produit doivent être dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique concernant les facteurs

naturels et humains et le lieu d'élaboration, de transformation et de production doit être situé dans la région de l'appellation;

- s'il s'agit d'une indication géographique protégée, ce produit doit posséder une qualité déterminée, une réputation ou une autre caractéristique attribuable à son origine géographique et le lieu d'élaboration, de transformation ou de production doit être situé dans la région de l'appellation.

L'AO au Québec requiert donc que toutes les étapes de production, transformation et d'élaboration aient lieu dans l'aire géographique définie. Cette exigence stricte assure que la qualité et les caractéristiques du produit sont dues essentiellement ou exclusivement à son origine géographique. Les produits bénéficiant d'une AO doivent respecter un cahier des charges rigoureux, assorti de contrôles stricts pour garantir le respect des normes établies.

Pour une IGP au Québec, il suffit qu'au moins une des étapes de production, de transformation ou d'élaboration ait lieu dans la zone géographique définie. Cela signifie que certaines étapes du processus peuvent se dérouler en dehors de la région définie, tant qu'une étape clé est réalisée dans la zone protégée. Le produit doit posséder une qualité, une réputation ou une autre caractéristique attribuable à son origine géographique. Les IGP sont également soumises à des contrôles, mais ceux-ci sont généralement moins stricts que pour les AO, offrant ainsi une plus grande flexibilité dans le respect des normes.

Que l'on sollicite une certification AO ou IGP, le règlement précise les documents nécessaires pour une demande de reconnaissance d'une appellation, ainsi que les éléments qui doivent figurer dans le cahier des charges. Ces éléments doivent inclure :

Article 2.

Les documents et renseignements qui doivent accompagner une demande de reconnaissance d'une appellation sont:

- Les renseignements généraux sur l'organisme demandeur, ses statuts et ses règlements internes;
- la portée de l'appellation à réserver et la liste des produits certifiables;
- la liste des documents ainsi qu'une indication de la correspondance de chacune des parties avec le guide ISO 65;
- le rôle et le mandat du conseil d'administration, la liste des membres qui le composent et les intérêts qu'ils représentent ainsi que le rôle et le mandat de chacun des comités ainsi que les membres qui les composent;
- l'organigramme de l'organisme demandeur;
- le règlement intérieur de chacun des comités;
- les éléments financiers;
- le plan de contrôle;
- la liste des sous-traitants, une description de ceux-ci et la nature de la sous-traitance;
- la politique de qualité de l'organisme demandeur;
- une description du produit portant l'appellation, les caractéristiques qui le différencient des produits semblables, les avantages d'un tel type de production, les données économiques de cette production, le réseau de distribution ainsi que les problèmes potentiels quant à l'imitation ou la contrefaçon des produits ainsi que les perspectives économiques.

Doit également accompagner une demande de reconnaissance d'une appellation le cahier des charges. Celui-ci doit comprendre:

2° dans le cas des appellations concernant les régions de production:

- a) le nom du produit agricole ou alimentaire comprenant l'appellation d'origine ou l'indication géographique;
- b) la description du produit agricole ou alimentaire comprenant les matières premières, le cas échéant, et les principales caractéristiques physiques, chimiques, microbiologiques et organoleptiques du produit;
- c) la délimitation de l'aire géographique;

- d) les éléments mentionnés au paragraphe 2 de l'article 1 établissant que le produit agricole ou alimentaire est originaire de cette aire géographique;
- e) la description de la méthode d'obtention du produit agricole ou alimentaire et, le cas échéant, les méthodes locales, loyales et constantes;
- f) les éléments mentionnés au paragraphe 2 de l'article 1 établissant le lien avec le milieu géographique ou avec l'origine géographique;
- g) les références concernant la structure de contrôle;
- h) les éléments spécifiques de l'étiquetage liés à la mention «appellation d'origine» ou «indication géographique protégée», selon le cas, ou les mentions traditionnelles nationales équivalentes.

Le Règlement est complété par le *Référentiel* concernant la reconnaissance d'une appellation attribuée à un produit à titre d'attestation de sa région de production (CARTV, 2020). Celui-ci, adopté par le Conseil des Appellations Réservées et des Termes Valorisants (CARTV), précise les critères et exigences qui serviront à la reconnaissance d'appellations attribuées à ces produits à titre d'attestation de leur région de production, à partir des dispositions prévues dans la LARTV et le Règlement. De plus, le Référentiel précise les conditions d'acceptabilité d'un dossier de demande de reconnaissance et les critères d'évaluation des éléments devant figurer dans le cahier des charges (CARTV, 2020).

Il est important de préciser que les indications géographiques (IG), largement utilisées à travers le monde, sont l'équivalent du terme « Appellations Réservées » (AR) au Québec. Ce dernier regroupe les Appellations d'Origine (AO) et les Indications Géographiques Protégées (IGP) québécoises sous une même désignation, reflétant ainsi le même concept de protection de la qualité et de l'origine des produits liés à leur territoire spécifique.

### ***2.2.1.2 La nature juridique des AO et IGP québécoises***

Les Appellations d'Origine (AO) et les Indications Géographiques Protégées (IGP) sont des droits de propriété intellectuelle détenus par l'État, basés sur la souveraineté territoriale. Bien que les caractéristiques géographiques ne respectent pas les frontières politiques, ces droits ne peuvent être étendus au-delà des frontières nationales.

Ces droits sont de nature collective, c'est-à-dire que l'État en est le propriétaire, mais il accorde un droit d'usage aux individus ou groupes sous certaines conditions. Ainsi, les AO et IGP protègent les savoirs traditionnels transmis sur plusieurs générations et les préservent pour l'avenir. Elles permettent aussi la protection et la gestion durable des territoires (CARTV, 2024).

Comparées aux marques de commerce, les AO et IGP ont une nature juridique distincte. Les marques de commerce représentent un droit de propriété privée et peuvent être utilisées indépendamment du territoire (Réseau juridique, 2024). En revanche, les AO et IGP sont liées au territoire et aux conditions géographiques, garantissant la qualité et l'authenticité des produits.

Bien que les marques de commerce et les indications géographiques puissent sembler similaires, elles diffèrent juridiquement. Les marques de commerce peuvent parfois inclure des noms géographiques, mais la législation canadienne interdit l'enregistrement de telles marques qui pourraient créer des confusions avec les indications géographiques (Gouvernement du Canada, 2024).

### ***2.2.2. Les effets potentiels des AO et IGP sur la valorisation des produits agricoles***

Les Appellations d'Origine (AO) et les Indications Géographiques Protégées (IGP) ont été instaurées pour protéger collectivement les marchés locaux dans une économie mondialisée (Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, 2022). En renforçant la fierté et l'identité régionales autour des produits du terroir, elles contribuent à la richesse de la communauté et à la reconnaissance du patrimoine local.

Le règlement européen (UE) n° 1151/2012 reconnaît la participation des IGP et des AOC au développement régional. Étant intimement liées à un territoire spécifique, les AO et IGP québécoises assurent donc à une région un élément structurel de son économie locale (CARTV, 2024). Les produits du terroir sont souvent considérés comme des éléments structurants du territoire en raison de leur lien étroit avec celui-ci. Cette relation permet non seulement de préserver le patrimoine culturel et naturel, mais aussi de favoriser une occupation dynamique du territoire rural (CARTV, 2024).

Selon le Programme de développement territorial et sectoriel du MAPAQ (2023-2026), la valorisation des produits locaux contribue à un développement économique durable et à la pérennité des activités agricoles locales. Ces appellations jouent un rôle crucial dans la préservation de la biodiversité et des savoirs traditionnels, garantissant la transmission de ces éléments aux générations futures.

De plus, les produits bénéficiant d'une AO ou d'une IGP sont soumis à des normes de qualité strictes, assurant ainsi la confiance des consommateurs et contribuant à la diversification et à la mise en marché réussie de ces produits (CARTV, 2024). Les appellations réservées valorisent également le métier d'agriculteur en garantissant que les produits respectent les standards établis par l'État, ce qui est essentiel pour maintenir un secteur agricole dynamique et durable (Food Chain, 2023).

Ces appellations réservées (AR) permettent de reconnaître et de valoriser le travail et la passion des producteurs locaux, ajoutant une dimension de fierté et de reconnaissance à leur métier (CARTV, 2024). En assurant un gage d'authenticité et de savoir-faire, les AR fournissent une crédibilité grâce au respect des normes élaborées dans le cahier des charges par les entrepreneurs spécifiquement pour l'appellation (*ibid*).

La reconnaissance par l'État d'un produit original et distinctif du patrimoine alimentaire québécois est cruciale. Ce processus de vérification rigoureux et indépendant certifie le respect de ces normes auprès des usagers de l'appellation (*ibid*). La surveillance des marchés par le CARTV protège les producteurs et leurs produits contre les imitations et l'usurpation de leur appellation, créant ainsi

un repère de confiance pour les consommateurs sur la qualité, la traçabilité, l'authenticité et l'unicité du produit.

Enfin, les appellations offrent une visibilité et une différenciation parmi la multitude de produits sur les marchés locaux, nationaux et internationaux, tout en encourageant une promotion collective et structurante pour l'ensemble des usagers de l'appellation. Elles développent des opportunités de synergie entre les acteurs, tels que producteurs, transformateurs, distributeurs, détaillants, restaurateurs et organismes régionaux, favorisant ainsi le développement économique et la richesse des communautés locales (CARTV, 2024).

### ***2.2.3 Les appellations réservées québécoises: une démarche collective***

Les appellations réservées (AR) au Québec, connues sous le terme d'indications géographiques (IG) dans d'autres régions du monde, nécessitent une mobilisation et une organisation collective spécifiques, distinctes de celles requises pour d'autres labels et certifications (Fournier, 2016 ; CARTV, 2024). Contrairement à d'autres démarches de certification, les IG offrent aux communautés locales la capacité de créer et de faire évoluer leurs propres règles (Quiñones Ruiz et *al.*, 2016). Tous les producteurs respectant les cahiers des charges et dûment certifiés peuvent utiliser le droit à l'IG (Marie-Vivien, 2012).

Le processus commence (voir Figure 1) donc par la constitution d'un dossier de demande par un groupe de producteurs intéressés, qui est soumis au Conseil des Appellations Réservées et des Termes Valorisants (CARTV, 2024). Ce dossier doit inclure une description détaillée du produit, ses caractéristiques spécifiques, et les liens historiques et géographiques qui justifient la demande. Les pratiques associées à ces produits sont codifiées dans un cahier des charges. Les producteurs doivent donc élaborer un cahier des charges précisant les méthodes de production, de transformation, et d'élaboration du produit, garantissant ainsi le respect des critères de qualité et d'authenticité propres à l'appellation (*ibid*). Aucun producteur individuel ne peut définir seul le contenu de l'IG (Fleury, 2018). L'enregistrement des IG se distingue ainsi des autres labels

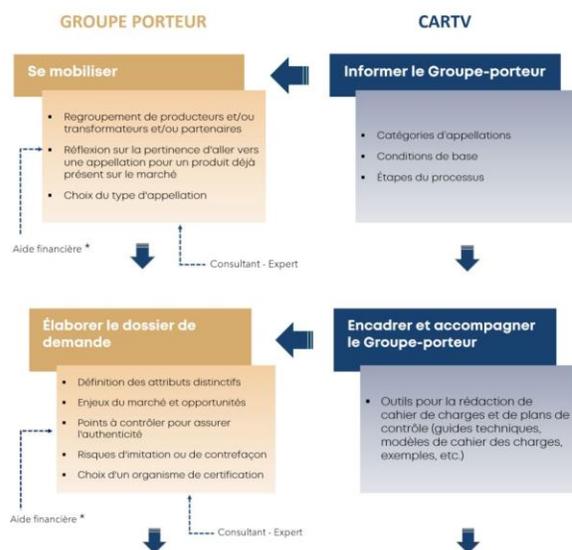
(comme l'agriculture biologique ou le commerce équitable) dont les cahiers des charges sont souvent établis à des échelles nationales ou internationales, sans référence aux spécificités locales (*ibid*).

Une fois le dossier soumis, il est évalué par des experts du CARTV. Cette évaluation comprend des visites de terrain et des audits pour vérifier la conformité des pratiques des producteurs avec les exigences du cahier des charges. Si le produit répond aux critères, une période de consultation publique est ouverte, permettant aux parties prenantes de donner leur avis sur la demande (CARTV, 2024). Après cette consultation, le CARTV rend sa décision. Si la demande est approuvée, l'appellation est officiellement reconnue, et le produit peut utiliser la dénomination protégée.

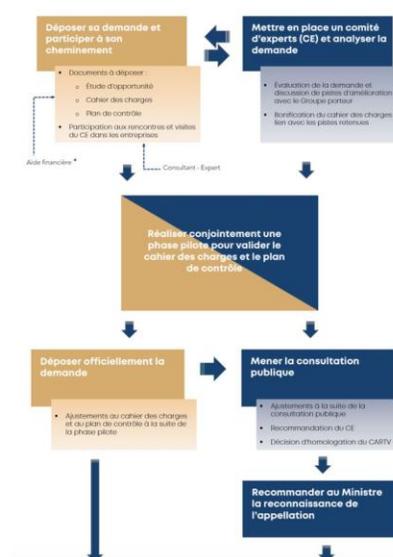
La figure 1 est un schéma récapitulatif des étapes d'élaboration d'une demande d'AO ou d'IGP (CARTV, 2024). Ce processus, structuré et exigeant, met en lumière la complexité et la durée des démarches requises pour obtenir une telle certification, impliquant une coordination étroite entre les producteurs, les experts et les institutions. Cela souligne à la fois le caractère long et structuré du processus, tout en mettant en avant les collaborations nécessaires.

Figure 1: Récapitulatif d'une demande d'AO ou d'IGP.

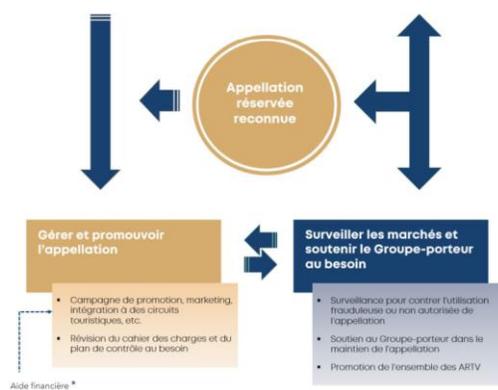
1.



2.



3.



## **2.3 L'asymétrie d'information: Les indications géographiques**

### ***2.3.1 L'asymétrie d'information: La théorie d'Akerlof (1970)***

La théorie de l'asymétrie d'information, formulée par George A. Akerlof, en 1970 met en lumière les déséquilibres d'information entre les producteurs et les acheteurs sur un marché. Selon cette théorie, lorsque les acheteurs disposent de moins d'informations que les producteurs sur la qualité d'un produit, il en résulte un risque d'achat accru. En d'autres termes, le manque d'informations fiables sur la qualité du produit augmente la probabilité que le consommateur fasse un achat qui ne répond pas à ses attentes ou qui s'avère être un mauvais investissement. Ce manque d'information peut conduire les acheteurs à faire de mauvais choix, et à long terme, à la domination du marché par des produits de qualité inférieure (les « *lemons* »), car les produits de haute qualité sont chassés du marché en raison de la méfiance des consommateurs (*ibid*).

### ***2.3.2 La théorie du signal***

Pour remédier aux problèmes d'asymétrie d'information, plusieurs mécanismes peuvent être mis en place pour rétablir la confiance et renforcer la relation commerciale: le partage d'informations sur la marque ou encore, l'émission d'un signal de qualité par l'entreprise.

#### ***2.3.2.1 La marque***

Le capital de marque peut être directement lié à la théorie du signal, car il sert de puissant indicateur sur le marché, influençant la manière dont les consommateurs perçoivent les produits et orientent leurs décisions d'achat. La théorie du signal en marketing suggère que les entreprises utilisent des signaux pour communiquer des informations cruciales sur la qualité et la valeur de leurs produits aux consommateurs. Le capital de marque, tel que défini par Aaker (1996) et Keller (1999),

constitue l'un des signaux les plus influents. Une marque avec un capital élevé est souvent perçue par les consommateurs comme synonyme de qualité supérieure, de fiabilité et de valeur ajoutée.

Selon Keller (1999), le capital de marque se renforce lorsque la marque maintient une forte présence et une image positive dans l'esprit des consommateurs. Cela implique que les signaux émis par la marque sont non seulement captés par les consommateurs, mais qu'ils influencent activement leurs perceptions et leurs décisions d'achat. Les éléments de positionnement de la marque, comme la qualité, la fiabilité ou encore la personnalité de la marque, agissent en tant que signaux qui alimentent et renforcent son capital.

Bien que la marque joue un rôle essentiel en réduisant le risque perçu par les consommateurs, l'ajout d'une certification renforce encore davantage cette confiance en authentifiant la conformité du produit (Kapferer, 2003).

#### ***2.3.2.2 Les signes de qualité : Une marque d'assurance***

Pour obtenir un signe de qualité, les producteurs doivent passer par un processus de certification qui vérifie que leurs produits, services, processus de production ou systèmes de gestion répondent ou surpassent les standards établis par l'organisme d'accréditation (Marcotte, Bourdeau et Leroux, 2011). Pour obtenir cette certification, l'entreprise doit s'engager dans un programme de certification (Jamal et *al.*, 2006). Le respect strict des normes de l'organisme d'accréditation garantit l'homogénéité des produits, services, processus de production ou systèmes de gestion. Cette rigueur dans l'application des normes renforce la crédibilité de la marque auprès des consommateurs, qui sont ainsi assurés de la constance de la qualité de production (Larceneux, 2003; Marcotte, Bourdeau et Leroux, 2011).

Les signes de qualité jouent ainsi un rôle crucial en tant qu'outils de marketing, car ils offrent des informations accessibles et fiables aux consommateurs au moment de leur décision d'achat (Larceneux, 2003). Ils se distinguent des autres sources d'information par leur gratuité, leur disponibilité immédiate en magasin, et leur facilité de compréhension, ce qui les rend particulièrement influents (Ibid). Étant donné que les consommateurs recherchent souvent des

indications pour les aider à choisir un produit, ces signes de qualité peuvent avoir un impact commercial significatif. En effet, comme une grande partie des décisions d'achat alimentaires se font directement en point de vente, ces signes peuvent orienter le choix des consommateurs (Hoyer, 1984 et Verbeke, 2005).

Les certifications fonctionnent comme un outil de réduction de l'asymétrie d'information, où les consommateurs peuvent avoir confiance en la qualité des produits certifiés, même s'ils ne disposent pas de toutes les informations nécessaires pour évaluer cette qualité par eux-mêmes (Akerlof, 1970). Par exemple, des études montrent que les certifications, telles que les labels bio ou les Indications Géographiques Protégées (IGP), augmentent la perception de qualité et d'authenticité des produits chez les consommateurs (Roe & Sheldon, 2007). Ces certifications ne sont pas seulement des outils de différenciation sur le marché, mais elles établissent également une relation de confiance entre le producteur et le consommateur, renforçant ainsi la fidélité envers la marque (Erdem et Swait, 1998). En ce sens, elles agissent comme des signaux crédibles qui réduisent le risque perçu par les consommateurs lors de l'achat de produits certifiés.

Enfin, l'étude de Monier-Dilhan (2018) démontre que l'ajout de labels de qualité publique à des produits de marques de distributeur augmente significativement la volonté des consommateurs de payer pour ces produits. L'étude introduit le concept de différenciation verticale, où les produits sont classés selon leur qualité perçue. Dans ce contexte, les marques nationales sont généralement associées à une qualité plus élevée, tandis que les marques de distributeur sont perçues comme étant de qualité inférieure. Cependant, l'ajout d'un label de qualité publique crée une double différenciation verticale : non seulement entre les marques nationales et les marques de distributeur, mais aussi entre les produits portant un label de qualité publique et ceux qui n'en portent pas. Les résultats de l'étude montrent ainsi que la volonté de payer pour un produit portant un signe de qualité, une certification de qualité publique est généralement plus élevée pour les produits de marques de distributeur que pour les produits de marques nationales. Cela signifie que les certifications de qualité publique peuvent compenser la perception de qualité inférieure des marques de distributeur et inciter les consommateurs à payer un prix plus élevé.

### 2.3.3 La marques et les indications géographiques: similarités

Les IG et les marques entretiennent des relations de voisinage même si elles recouvrent deux notions juridiques différentes, relevant d'ailleurs de deux types de droits de propriété intellectuelle. La marque est une « combinaison de lettres, de mots, de sons ou de dessins qui distingue les produits ou services d'une entreprise de ceux des autres sur le marché. Une marque de commerce est unique » (Innovation, Sciences et Développement économique Canada, 2024) et a donc pour fonction de garantir l'origine commerciale, par exemple d'un produit agroalimentaire, et de le distinguer d'un éventuel concurrent. La marque constitue donc un instrument de concurrence à usage privatif (Fournier, 2014). À l'opposé, l'indication géographique relève de la gestion collective d'un patrimoine commun ; c'est un droit de propriété à usage collectif qui garantit une origine géographique, une qualité spécifique, et qui peut être exercé par n'importe quel producteur qui respecte le cahier des charges (CARTV, 2024).

Toutefois, les IG permettent de différencier les produits sur le marché et de créer une valeur ajoutée en signalant une origine géographique précise et en suggérant une qualité supérieure ou une authenticité (Fournier, 2014), similaire aux marques. Les IG sont des instruments de certification qui facilitent la différenciation des produits dans un marché saturé, en fournissant des informations clés sur l'origine et les attributs spécifiques des produits. Selon Keller (1999), une marque forte doit posséder une proposition de valeur claire et distincte, et ce, tout en maintenant des associations cohérentes afin de garder une position forte et claire dans l'esprit de ses consommateurs. Dans cette même idée, une IG répond à cette exigence en signalant une origine géographique précise et en suggérant une qualité ou une authenticité associée à cette origine (Cardoso et *al.*, 2022 ; CARTV, 2024). Les IG fonctionnent ainsi comme des signaux de qualité pour les canaux de distribution et les consommateurs (Krystallis et Ness, 2005), facilitant par ailleurs l'accès aux marchés nationaux et étrangers (*Ibid*). Leur indication aide les consommateurs à identifier et à choisir des produits basés sur des attributs perçus comme supérieurs ou uniques (Keller, 1999).

Dans un deuxième temps, les produits portant une IG sont souvent perçus comme ayant une qualité supérieure, ce qui peut justifier un prix premium. Aaker (1991) discute de la valeur de la marque comme un ensemble d'actifs et de passifs liés au nom et au symbole qui ajoutent à, ou soustraient de la valeur offerte par un produit ou service. Les IG, par leur nature, enrichissent cette valeur perçue en renforçant les associations de qualité et d'authenticité (Cardoso et *al.*, 2022). Elles stimulent les préférences des consommateurs et leur intention d'achat, permettant aux producteurs et aux détaillants de vendre des produits protégés par des IG à des prix plus élevés.

Dans un troisième temps, les IG, tout comme les marques, peuvent engendrer une loyauté significative parmi les consommateurs. Keller (2001) souligne que la loyauté à une marque est le résultat d'une association positive et continue avec une marque. De manière similaire, les consommateurs peuvent développer une loyauté envers des produits spécifiques portant une IG en raison des qualités distinctives constantes associées à ces produits (Dafni et Likudis, 2024). Les études montrent ainsi que les consommateurs perçoivent ces produits comme étant de plus haute qualité (Wu e Huang, 2023), plus authentiques et traditionnels (Tregear et *al.*, 2007 ; Dafni et Likudis, 2024), et sont prêts à payer un prix premium (Monier-Dilhan, 2018 ; Bimbo et *al.*, 2020).

La comparaison entre la marque et l'IG met en lumière leur fonction similaire en tant que signaux de qualité sur le marché. Selon la théorie du signal, ces deux concepts servent à réduire l'asymétrie d'information entre les producteurs et les consommateurs en émettant des indications claires sur la qualité et l'origine des produits. Les marques, grâce à leur capital symbolique, et les IG, par leur ancrage territorial, jouent un rôle crucial dans la différenciation des produits. En ce sens, tant les marques que les IG sont des outils puissants pour les entreprises cherchant à établir une relation de confiance durable avec leurs clients, tout en renforçant leur position concurrentielle sur le marché.

## **2.4. Les avantages et désavantages des IG ressortant de la revue de littérature scientifique**

### ***2.4.1 Les avantages des IG***

La revue scientifique s'est principalement tournée sur l'analyse des bénéfices des certifications IG. En effet, les études montrent que la garantie de qualité offerte par les certifications IG renforce la perception de la qualité des produits protégés, ce qui influence positivement l'attitude des consommateurs envers ces produits et leur intention d'achat (Van Ittersum et al., 2007). En s'appuyant sur des IG, tels que les appellations d'origine protégée (AOP) dans le cas de la recherche de Van Ittersum et al., (2007), les entreprises peuvent non seulement protéger leurs produits contre les imitations, mais aussi ajouter de la valeur perçue à leurs produits en renforçant leur image auprès des consommateurs. L'article explore précisément cette dynamique, en se concentrant sur la manière dont les consommateurs perçoivent ces signaux de certification régionale et comment cela influence leur comportement d'achat. L'étude propose un modèle basé sur deux dimensions principales, la garantie de qualité et le soutien économique. La garantie de qualité renvoie à la capacité des IG à assurer aux consommateurs que le produit est authentique et de haute qualité, tandis que le soutien économique concerne l'impact positif perçu de ces IG sur l'économie régionale, notamment en termes de création d'emplois et de soutien aux producteurs locaux. Les résultats empiriques de l'étude, obtenus auprès de consommateurs dans trois pays européens, montrent que ces deux dimensions jouent un rôle crucial dans la formation de l'attitude des consommateurs envers les produits protégés par une AOP. La garantie de qualité, en particulier, influence fortement la perception de la qualité des produits, ce qui, à son tour, renforce la volonté des consommateurs d'acheter ces produits et de payer un prix premium (*willingness to pay*). Le soutien économique, bien que moins influent que la garantie de qualité, contribue également à une attitude positive envers les produits protégés (*Ibid*). Cette étude suggère que la protection des produits régionaux par des labels de certification est non seulement une stratégie efficace pour prévenir les imitations, mais aussi un moyen de renforcer la compétitivité des produits sur le marché.

Dans cette même idée, l'étude de Raynaud et Valceschini menée en 2005 démontre que la mise en place de règles communes parmi les producteurs au sein d'une organisation collective peut maximiser les avantages de marché offerts par les IG. Ces règles, souvent perçues comme des pratiques restrictives de concurrence, sont en réalité essentielles pour garantir la qualité des produits et maintenir la réputation collective de l'IG. En créant un cadre de coordination efficace, ces pratiques permettent de mieux ajuster l'offre à la demande, de prévenir la dégradation de la qualité et de réduire les risques liés aux investissements spécifiques. La recherche souligne l'importance de la coordination entre les producteurs et la mise en place de règles strictes pour garantir la qualité des produits afin de renforcer la confiance des consommateurs dans le label.

Vandecandelaere et *al.* (2021) quant à eux, soulignent que les IG jouent un rôle crucial dans la gestion durable des ressources naturelles locales en établissant un lien direct entre la qualité d'un produit et son origine géographique spécifique. En tant qu'outil de protection de la propriété intellectuelle, les IG incitent les producteurs à adopter des pratiques de gestion qui préservent l'environnement, car la réputation et la valeur du produit sont intrinsèquement liées à la qualité des ressources naturelles utilisées. Par exemple, les spécifications d'un produit sous IG peuvent inclure des exigences strictes concernant l'utilisation de l'eau, la préservation des sols, et la conservation de la biodiversité locale. Ces spécifications ne sont pas seulement des directives techniques, mais elles deviennent un cadre – contraignant – qui pousse les producteurs à maintenir et à améliorer la qualité environnementale de leur territoire. Cette responsabilité partagée entre les producteurs crée un système où la protection des ressources naturelles devient un avantage concurrentiel, renforçant ainsi la durabilité à long terme du territoire. Les études montrent ainsi que les IG peuvent contribuer à une gouvernance territoriale plus efficace, en encourageant une coordination entre les producteurs, les autorités locales et les autres parties prenantes (*ibid* ; Bellassen et Raimondi, 2023). Cette gouvernance intégrée permet une gestion plus cohérente des ressources naturelles, alignant les objectifs économiques avec des pratiques durables qui protègent l'environnement tout en assurant des revenus équitables pour les producteurs.

### ***2.4.2. Les désavantages des IG pour les producteurs***

Des barrières externes rencontrées par les groupes de producteurs pour exploiter les opportunités de marché par le biais des IG ont été identifiées par les chercheurs. Parmi les barrières externes, l'étude de Bureau et Valceschini (2003) met en avant la concurrence croissante des marques commerciales individuelles, qui, malgré les garanties de qualité et d'origine des signes officiels de l'UE, parviennent souvent à surpasser ces derniers en termes de visibilité et d'efficacité marketing. En effet, l'article suggère que les marques bien promues peuvent être plus efficaces en termes de marketing que les labels et certifications officiels de l'UE, car elles bénéficient d'une reconnaissance plus forte auprès des consommateurs, même à l'échelle internationale. Cela est principalement dû aux investissements significatifs que les marques commerciales peuvent réaliser dans des stratégies de marketing robustes, renforçant ainsi leur notoriété et leur présence sur le marché. Les certifications de type AOC ou IGP, bien qu'elles garantissent la qualité et l'origine des produits (traçabilité), ne disposent pas toujours du même niveau de promotion, ce qui peut limiter leur impact. Les auteurs illustrent notamment ce point en mentionnant que les noms de marques françaises comme Chateau Margaux ou Georges Duboeuf sont souvent plus connus aux États-Unis que les appellations géographiques elles-mêmes. Ils concluent en affirmant qu'« une marque bien promue peut être un instrument de marketing plus efficace qu'une certification (un label) de qualité officielle » (p.74), soulignant ainsi le défi que représentent ces marques pour les certifications traditionnelles dans un marché globalisé.

Enfin, Giovannucci et *al.* (2009), se sont intéressées aux facteurs externes qui influencent le succès ou l'échec d'une IG. Ils discutent des enjeux liés à la réputation, à la qualité, et à la rareté des produits portant une IG, ainsi que des défis de commercialisation et de protection juridique sur les marchés internationaux. L'article met notamment en lumière les coûts importants associés à l'obtention et au maintien d'une IG, notamment en termes de promotion et de gouvernance, et

explore la question de la saturation du marché, où une surabondance de produits IG pourrait diluer leur valeur perçue.

Dans cette même idée de surabondance, la recherche de Monier-Dilhan (2018) a mis en lumière que la prolifération de labels et certifications sur un même produit peut paradoxalement réduire leur efficacité: « L'objectif des étiquettes alimentaires est de fournir des informations aux consommateurs; néanmoins, la prolifération d'étiquettes sur un même produit réduit cet effet et peut semer la confusion chez les consommateurs » (traduction libre). En effet, lorsqu'un produit porte plusieurs labels et certifications, cela peut créer une surcharge d'information pour le consommateur, rendant difficile l'évaluation correcte de la valeur de chaque label. Cette situation peut entraîner une confusion, voire une diminution de la confiance des consommateurs dans les labels en général. Cela illustre donc l'idée que l'accumulation de signes de qualité ou de signes distinctifs sur un même produit, peut diluer l'impact informatif de chaque certification individuelle, rendant plus difficile pour les consommateurs de discerner la qualité et les attributs spécifiques qu'ils recherchent.

### Conclusion

Bien que les IG reconnaissent et protègent les pratiques de production et de consommation d'une région, il arrive que certains producteurs choisissent d'abandonner la certification (La Presse, 2018). Les IG sont pourtant le fruit d'initiatives collectives nécessitant une coordination entre les acteurs d'un territoire pour préserver une réputation et un bien commun: *Qu'est-ce qui pousse un producteur à abandonner une IG?*

Bien que quelques recherches aient été menées pour comprendre les barrières possibles au bon fonctionnement des IG, les études se sont principalement tournées vers les barrières externes telles que les coûts de production, les prix, et les défis de la commercialisation internationale. La revue de littérature scientifique n'aborde que très peu les dynamiques internes au sein des certifications IG, telles que les relations de pouvoir entre producteurs, la coopération ou les conflits internes qui peuvent surgir lorsqu'il s'agit de maintenir la qualité et la réputation d'une IG.

C'est là qu'est le cœur de ma recherche. Alors que de nombreuses études se penchent sur les défis externes liés aux IG, il est crucial de pousser l'analyse pour mieux comprendre les barrières internes qui peuvent affecter le succès ou l'échec d'une IG. Ces barrières internes peuvent inclure des conflits entre producteurs, des divergences sur les pratiques de production, ou des difficultés à maintenir une coopération efficace au sein d'une même IG. Une meilleure compréhension de ces dynamiques internes pourrait fournir des éclairages précieux pour renforcer la gouvernance des IG et maximiser leur potentiel économique et social.

**Problématique: Comment évoluent les IG au fil du temps et quels sont les facteurs qui influencent leur succès, leur affaiblissement ou leur disparition?**



## CHAPITRE 3: LA MÉTHODOLOGIE

### 3.1 Contexte de recherche: Les IGP québécoises

#### 3.1.1 Contexte juridique

Contrairement à ses homologues européens, le Québec ne s'est doté qu'en 1996 d'une législation sur les indications géographiques avec la mise en place de la Loi sur les appellations réservées. Cette loi visait principalement à soutenir les efforts de mise en marché collective de produits alimentaires se distinguant par leurs caractéristiques particulières ou leur mode de production (UPA, 2014). Cette initiative a marqué une étape importante dans la reconnaissance et la protection des produits du terroir québécois, en permettant aux producteurs de valoriser leur savoir-faire, ainsi que l'authenticité de leurs produits.

Cependant, dix ans plus tard, en 2006, le gouvernement québécois adoptait la Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants, franchissant ainsi une nouvelle étape dans la régulation des IG (*Ibid*). Cette nouvelle loi a introduit plusieurs changements significatifs par rapport à celle de 1996. Elle a renforcé le cadre réglementaire existant en incluant des mécanismes de contrôle plus rigoureux pour s'assurer que les produits bénéficiant d'appellations réservées respectent des normes strictes (CARTV, 2024). Ce renforcement était nécessaire pour maintenir la crédibilité et l'intégrité des IG face à un marché de plus en plus compétitif.

De plus, la loi de 2006 a institué le Conseil des Appellations Réservées et des Termes Valorisants (CARTV, 2024). Cet organisme a été créé pour superviser et encadrer les appellations réservées et les termes valorisants, en accréditant les organismes de certification, en procédant à des consultations sur les projets de cahier des charges ou de caractéristiques des produits, et en conseillant le ministre sur les appellations à reconnaître ou les termes valorisants à autoriser. Le CARTV joue ainsi un rôle central dans la gestion et la protection des IG au Québec, en garantissant que les produits certifiés respectent les critères établis et en assurant une transparence et une traçabilité sur l'ensemble de la chaîne de production.

La mise en place de cette législation plus robuste a accompagné le développement exponentiel d'une nouvelle catégorie de produits sur les marchés québécois, les « Appellations Réservées en lien avec un terroir », regroupant les Appellations d'Origine (AO) et les Indications Géographiques Protégées (IGP). Il est important de noter que le terme 'Appellation Réservée' utilisé au Québec est équivalent à celui d'Indication Géographique' employé à l'international.

### ***3.1.2 Les catégories d'appellations réservées au Québec***

Trois catégories d'appellations réservées sont prévues dans la *Loi* entrée en vigueur depuis 2008 (CARTV, 2024) [Annexe 1] :

- Les appellations réservées en lien avec un terroir: Cela englobe les Appellations d'origine (AO) et les indications géographiques protégées (IGP)
- Les appellations réservées relatives à une spécificité (AS)
- Les appellations réservées relatives au mode de production

Les appellations liées à un terroir comprennent l'appellation d'origine (AO) et l'indication géographique protégée (IGP). Ces appellations reconnaissent principalement le lien entre une région ou une localité et un produit qui en est issu. Actuellement, cinq (5) appellations sont en vigueur: Vin du Québec, Maïs sucré de Neuville, Cidre de glace du Québec, Vin de glace du Québec, et Agneau de Charlevoix.

Les appellations basées sur une spécificité mettent en avant une caractéristique particulière du produit. Par exemple, le Fromage de vache de race Canadienne bénéficie de cette reconnaissance.

Enfin, les appellations relatives au mode de production concernent les produits qui se distinguent par une méthode de production unique. Ces produits doivent provenir d'un système global de culture, d'élevage ou de transformation dont les normes permettent d'atteindre des objectifs distincts. Le mode de production Biologique est le premier de cette catégorie

Cette étude souhaite se concentrer spécifiquement sur les Indications Géographiques Protégées (IGP), qui sont des indications liées au terroir et qui, à ce jour, sont les seules certifications au Québec sous lesquelles des produits sont actuellement commercialisés. Bien que les appellations réservées au Québec incluent théoriquement à la fois les Appellations d'Origine (AO) et les IGP, il n'existe actuellement aucun produit certifié sous une Appellation d'Origine dans cette région.

### *3.1.3 Comparaison des cadres juridiques des IGP*

En explorant la mise en œuvre des IGP à travers différentes juridictions, on observe une richesse dans la diversité de leurs applications selon les cadres juridiques nationaux et régionaux. L'Union Européenne, par exemple, définit l'IGP en 1992 comme un signe distinctif pour des produits dont les qualités, la réputation ou d'autres caractéristiques sont étroitement liées à leur lieu de production, de transformation ou d'élaboration, exigeant que **l'une de ces étapes** au moins se déroule dans la zone géographique délimitée (Commission Européenne, 2016). Cette approche se distingue des réglementations spécifiques à d'autres juridictions, comme celle du Québec, où l'exigence peut porter sur la réalisation de **toutes les étapes d'élaboration** au sein de la région définie pour qu'un produit soit éligible à l'IGP (CARTV, 2024).

Malgré ces variations, le principe sous-jacent reste le même: l'IGP se veut être un bouclier protecteur pour les producteurs locaux, garantissant que seuls les produits authentiquement issus de la région spécifiée peuvent être commercialisés sous ce nom, enrichissant ainsi la valeur ajoutée et l'authenticité des productions locales (CARTV, 2024).

### *3.1.4 Cas des IGP Agneau de Charlevoix et IGP Vin du Québec*

Bien que la définition des IGP insiste sur la création de valeur ajoutée pour les producteurs locaux, la réalité met en lumière des défis considérables. Pour illustrer cette dynamique et examiner les obstacles spécifiques, nous avons choisi d'étudier l'IGP Agneau de Charlevoix. Cette appellation,

qui concernait initialement six producteurs lors de son lancement, ne comptait plus en 2022 qu'une seule transformatrice et deux producteurs (CARTV, 2022). Cependant, la situation a évolué récemment avec l'ajout de deux nouveaux producteurs en Juin 2024 (CARTV, 2024), reflétant ainsi les fluctuations significatives dans l'adhésion à la certification.

Afin de mieux comprendre les dynamiques, des entrevues avec d'autres producteurs ayant affaire ou ayant eu affaire à l'IGP Vin du Québec vont être conduites. Cette approche permettra à la chercheuse d'examiner les facteurs qui influencent la réussite ou non des IGP, en tenant compte des expériences et des défis rencontrés par les producteurs québécois. En analysant ces interactions, cette étude souhaite formuler des recommandations pertinentes pour renforcer la pérennité et l'efficacité des IGP, assurant ainsi leur contribution durable à l'économie locale et à la préservation des terroirs québécois.

Il convient de souligner que les propos recueillis lors des entrevues ne prétendent pas représenter l'ensemble des producteurs agricoles. Les résultats de cette étude reflètent avant tout les perceptions et expériences des participants, ce qui peut introduire des biais liés à la diversité des situations et perspectives.

La figure 2 présente un tableau récapitulatif présentant le nombre de producteurs détenant la certification IGP en 2022 et 2024 pour l'IGP Agneau de Charlevoix et l'IGP Vin du Québec. Les données concernant les producteurs ayant renoncé à leur certification ne sont pas incluses. Bien que des démarches aient été effectuées auprès du CARTV, ces informations n'ont pas été communiquées.

**Figure 2:** État des certifications IGP de l'étude en 2024 (CARTV 2024):

Types d'IGP	Nombre de producteurs au lancement de l'IGP	Nombre de producteurs en possession de l'IGP en 2022	Nombre de producteurs en possession de l'IGP en 2024
-------------	---	--	--

Agneau de Charlevoix: Lancement en 2009	6 producteurs	3 (1 transformatrice, 2 producteurs)	5 (1 transformatrice, 4 producteurs)
Vin du Québec: Lancement en 2018	5 producteurs	41 producteurs	78 producteurs

### 3.2 Méthode utilisée

#### 3.2.1 Collecte des données

En raison de la nature exploratoire de la problématique étudiée et pour comprendre les facteurs de succès, d'affaiblissement ou d'échec des IGP, la chercheuse a adopté une approche qualitative. La méthodologie qualitative « [...] met l'accent sur la compréhension et [...] repose sur l'interprétation des phénomènes à partir de significations fournies par les participants », soulignent Fortin et *al.* (2016 : 30).

Pour cette recherche sur les dynamiques internes et les défis liés aux Indications Géographiques Protégées (IGP) au Québec, la méthode des entrevues longues en profondeur a été retenue (McCracken, 1988). Cette approche est particulièrement appropriée pour atteindre l'objectif de cette étude, qui consiste à explorer en profondeur les perceptions, expériences et relations des producteurs et régulateurs impliqués dans les IGP. Ces dimensions ne peuvent être pleinement saisies par des méthodes quantitatives telles que les expérimentations, les sondages ou l'analyse de bases de données (Sherry, 1991).

Les IGP au Québec représentent un sujet complexe qui engage des acteurs divers, chacun ayant des perspectives et des intérêts variés. Les entrevues longues permettent aux participants de s'exprimer librement, d'explorer des sujets sensibles, et de raconter leurs expériences dans leurs propres termes, la chercheuse a ainsi eu accès au monde « mental » (McCracken, 1988, p.9). Cette profondeur est cruciale pour comprendre non seulement les défis techniques et économiques des IGP, mais aussi les motivations personnelles, les frustrations, et les conflits qui peuvent survenir.

Yin (2016) souligne l'importance de l'entretien en profondeur pour permettre aux participants de raconter leurs expériences et d'explorer les thèmes qui leur semblent les plus pertinents dans leurs propres termes. Cette méthode donne au participant l'opportunité de s'exprimer librement, ce qui permet au chercheur d'accéder à des informations riches et contextuelles, souvent impossibles à obtenir par des méthodes plus structurées. Ainsi, dans le cadre de cette recherche sur les IGP au Québec, l'entretien en profondeur décrite par Yin (2016) est particulièrement pertinente. Les producteurs et régulateurs impliqués dans les IGP ont des expériences uniques et des perceptions qui varient en fonction de leur rôle, de leur histoire, et de leurs interactions avec le système des IGP. En leur permettant de raconter leurs expériences et de mettre en avant les thèmes qui leur tiennent à cœur, cette méthode vous offre une vision nuancée des défis et des dynamiques internes propres aux IGP.

Les entrevues semi-structurées ont été organisées en suivant des guides d'entrevue conçus spécifiquement pour s'assurer que les thèmes essentiels soient abordés de manière systématique tout en permettant une flexibilité dans l'exploration des expériences des participants (McCracken, 1988).

### ***3.2.2 Recrutement des participants et réalisation des entrevues***

Pour cette étude, la méthode d'échantillonnage de convenance a été utilisée pour recruter les participants. L'échantillonnage de convenance est une technique non probabiliste où les participants sont sélectionnés en raison de leur accessibilité et de leur disponibilité à participer à l'étude (Yin, 2016). Cette méthode est particulièrement utile dans des contextes où les ressources et le temps sont limités, et elle est couramment utilisée pour les études exploratoires.

Tout d'abord, les participants ont été identifiés par le biais de recherches en ligne, principalement via Google. Les informations de contact disponibles publiquement, telles que les adresses courriel et les numéros de téléphone des producteurs, ont été collectées à partir de leurs sites web professionnels ou de réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn.

Concernant les membres du CARTV, la chercheuse est allée vérifier le site internet où le profil des membres était affiché.

Une fois les potentiels participants identifiés, un courriel initial leur a été envoyé pour présenter les objectifs de l'étude et leur demander s'ils étaient disposés à participer. Ce premier contact visait à établir un lien de confiance et à expliquer clairement l'importance de leur contribution pour la recherche.

En ce qui a trait aux critères de sélection, trois (3) groupes de participants ont été ciblés :

- Les producteurs qui détiennent actuellement la certification IGP.
- Les producteurs qui ont abandonné la certification IGP.
- Les membres du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV).

### *Structure des guides d'entrevue*

Trois versions du guide d'entrevue ont été élaborées pour répondre aux spécificités de chaque groupe de participants.

#### **1. Guide d'entrevue pour les producteurs qui ont la certification IGP**

**A. Répondant, entreprise, produit et milieu:** Exploration du parcours en agriculture des participants, la structure de leur entreprise, et les spécificités de leurs produits.

**B. Certification et appellation:** Discussion sur l'obtention et l'utilisation de la certification IGP, ainsi que les perceptions de son utilité et de son impact.

**C. Appréciation:** Réflexion sur l'impact de l'IGP sur les ventes, les prix et les relations avec les clients, ainsi que les avantages et inconvénients perçus.

## **2. Guide d'entrevue pour les producteurs qui ont abandonné la certification IGP**

**A. Répondant, entreprise, produit et milieu :** Analyse du parcours en agriculture et des raisons pour lesquelles les producteurs ont initialement adopté puis abandonné l'IGP.

**B. Certification et appellation :** Discussion sur les raisons du renoncement à l'IGP et l'impact de cette décision sur les produits et les relations avec les clients.

**C. Appréciation post-IGP :** Réflexions sur les avantages et défis après l'abandon de la certification, ainsi que sur les leçons apprises.

## **3. Guide d'entrevue pour les membres du CARTV**

**A. Rôle et engagement dans l'IGP:** Description du rôle des participants dans le développement des IGP au Québec et des étapes de mise en place.

**B. Défis et réalisations :** Identification des principaux défis rencontrés et des succès réalisés lors de l'implémentation des IGP.

**C. Collaboration et partenariats:** Exploration des collaborations entre les acteurs impliqués et des partenariats stratégiques formés pour soutenir les IGP.

**D. Impact des IGP:** Discussion sur l'impact des IGP sur l'agriculture, le développement rural, la biodiversité, et les savoir-faire locaux.

**E. Vision et avenir:** Perspectives sur l'avenir des IGP au Québec, les améliorations possibles, et les conseils pour développer de nouvelles IGP.

Le guide d'entrevue permettait à la chercheuse de garantir que les thèmes étaient abordés dans le même ordre pour chaque entrevue, assurant ainsi une cohérence dans l'exploration des sujets tout en fournissant une structure claire au discours des répondants (McCracken, 1988). Cela libérait également la chercheuse pour qu'elle puisse se concentrer pleinement sur les témoignages des

participants en temps réel, capturant ainsi les nuances et les détails spécifiques liés à leur expérience avec les IGP.

La première langue de la chercheuse étant le français, les répondants francophones ont été privilégiés afin d'assurer une compréhension optimale des informations collectées, une meilleure fluidité dans l'entrevue et un confort mutuel dans le rapport chercheuse-répondant.

Le processus de réalisation des entrevues a naturellement été initié en parallèle de la sollicitation des participants. La chercheuse programait les entrevues avec les personnes intéressées au fur et à mesure qu'elle contactait de nouveaux répondants.

Ainsi, huit (8) participants ont été sélectionnés afin de participer aux entrevues individuelles. L'échantillon est composé d'un (1) producteur qui a la certification IGP Agneau de Charlevoix, deux (2) producteurs qui ont abandonné la certification Agneau de Charlevoix, deux (2) producteurs qui ont la certification IGP Vin du Québec, un (1) producteur ayant abandonné la certification Vin du Québec et deux (2) membres du CARTV.

Ils ont tous été invités à lire et signer un formulaire de consentement garantissant leur anonymat et la possibilité de se retirer à tout moment. De ce fait, par souci d'éthique et de confidentialité, l'utilisation de pseudonyme (P1, P2... P8) a été favorisée dans la rédaction de la présente recherche.

<b>P1</b>	Ancien détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix
<b>P2</b>	Ancien détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix
<b>P3</b>	Détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix
<b>P4</b>	Détenteur de l'IGP Vin du Québec
<b>P5</b>	Détenteur de l'IGP Vin du Québec
<b>P6</b>	Ancien détenteur de l'IGP Vin du Québec
<b>P7</b>	Membre du CARTV
<b>P8</b>	Membre du CARTV

Par ailleurs, certaines mesures supplémentaires ont été mises en place. Notamment, toutes les références aux participants dans les résultats ont été uniformisées en utilisant le genre masculin,

indépendamment du genre réel des personnes interrogées. Cette décision méthodologique vise à rendre impossible toute identification basée sur le genre ou des croisements avec des informations disponibles publiquement.

De plus, d'autres informations sensibles, telles que les titres spécifiques, les dates précises de travail ou toute autre donnée pouvant indirectement révéler l'identité des participants, ont été systématiquement anonymisées ou généralisées. Ces ajustements, bien que ne modifiant pas le contenu analytique des témoignages, contribuent à garantir le respect des normes éthiques et à protéger l'anonymat des participants tout en préservant l'intégrité scientifique de la recherche

La durée des huit (8) entrevues fut d'environ soixante (60) minutes en moyenne, ce qui équivaut à 186 pages de retranscription de verbatim. Tous les participants ont été rencontrés en ligne par le biais de la plateforme Google Meet.

### ***3.2.3 Approche analytique***

Dans un premier temps, les enregistrements vidéo effectués par le biais de la plateforme Loom ont été retranscrits automatiquement par la plateforme texte, dans des dossiers sécurisés par un mot de passe. Afin d'avoir une retranscription fidèle, la chercheuse a ré-écouté toutes les entrevues et a repassé en revue les huit (8) transcriptions. Les données recueillies ont été analysées en respectant les principales étapes de la démarche d'analyse de données qualitatives recommandée par Spiggle (1994), en plus de la méthode des *mémos* utilisée par Fournier (1998).

Après la retranscription des entrevues, chaque entretien a été analysé et relu plusieurs fois afin d'identifier les principales catégories présentes dans le discours des producteurs et membres du CARTV impliqués dans les IGP, ce qui correspond aux premières étapes de catégorisation et d'abstraction des données (Spiggle, 1994). Cette approche a permis de saisir les nuances des expériences et perceptions des participants, essentielles pour comprendre les dynamiques entourant les IGP.

Pour chaque analyse idiographique (c'est-à-dire pour chaque participant individuellement), des mémos ont été créés. Ces mémos ont servi à synthétiser les idées clés, les impressions et les réflexions issues des entretiens individuels. Ils ont également permis de garder une trace du raisonnement analytique tout au long du processus, facilitant ainsi l'élaboration des concepts et des thèmes. Par exemple, un mémo pourrait explorer en profondeur le sentiment de trahison exprimé par un producteur face aux modifications du cahier des charges proposées par le CARTV.

L'étape suivante a consisté en une analyse de comparaison des entrevues (Spiggle, 1994), où les catégories similaires ont été regroupées et comparées entre les différents participants. Ce processus comparatif a renforcé la cohérence et la solidité des thèmes identifiés, tout en mettant en lumière les points de convergence et de divergence entre les différentes perspectives sur l'évolution et les enjeux des IGP. Par exemple, les perceptions des producteurs d'agneau de Charlevoix ont été confrontées à celles des vignerons sous IGP, révélant des dynamiques spécifiques à chaque filière.

Ensuite, arrive l'étape de dimensionnalisation (*ibid*), qui consiste à clarifier la signification de chaque thème en explorant leurs variations empiriques. Cela a permis d'examiner les propriétés et caractéristiques de chaque thème, ce qui a enrichi la compréhension des différentes dimensions de l'IGP et de leur influence sur les pratiques et perceptions des producteurs. Par exemple, l'exploration des variations dans la manière dont les producteurs perçoivent les modifications du cahier des charges a permis de comprendre les différentes manières dont ces changements impactent leur sentiment d'appartenance à l'IGP.

À ce stade de l'analyse, la création de mémos synthétisant chaque analyse idiographique, ainsi que l'analyse croisée des entrevues (Fournier, 1998), ont permis de regrouper les catégories similaires, renforçant ainsi la cohérence et la solidité des thèmes identifiés. L'étape de dimensionnalisation a ensuite clarifié la signification de chaque thème en explorant leurs variations empiriques, notamment en ce qui concerne leurs propriétés et dimensions (Spiggle, 1994). Cette étape a permis de comprendre plus finement comment les différentes dimensions de l'IGP influencent les pratiques et les perceptions des producteurs.

Une fois les thèmes clarifiés, l'étape d'intégration (*ibid*) a permis de consolider les liens entre les différentes catégories et concepts identifiés. Cette étape a élevé ces catégories au niveau conceptuel, permettant de construire une théorie ancrée dans les données. Cela a été déterminant pour dégager une compréhension approfondie des facteurs qui influencent le succès, l'affaiblissement ou la disparition des IGP, un aspect central de la problématique de recherche.

Enfin, tout au long de ce processus, une itération constante a été réalisée (*ibid*), consistant à revenir régulièrement sur les données et les analyses pour affiner les concepts et les théories. Cette dynamique itérative a permis d'ajuster les analyses en fonction des nouvelles informations recueillies lors des entretiens ou des observations, assurant ainsi que la recherche reste en phase avec les données empiriques.

## **CHAPITRE 4: RÉSULTATS**

Ce chapitre présente les résultats de l'étude, mettant en lumière les conflits d'intérêts, les défis institutionnels, l'engagement des producteurs, ainsi que les enjeux liés à la promotion et à la protection des IGP au Québec. Il est important de rappeler que les résultats reposent sur un échantillon de petite taille. Par conséquent, les propos recueillis reflètent les perceptions et

expériences des participants, mais ne sont pas nécessairement représentatifs de l'ensemble des producteurs agricoles.

## 4.1 Conflits d'intérêt

### 4.1.1 Préserver l'authenticité

#### Dénaturalisation de l'identité et des savoir-faire hérités

L'élaboration d'une IGP est un processus extrêmement exigeant, tant en termes de temps que d'efforts. Le témoignage de P1, ancien détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix, illustre bien cette réalité : « *J'ai passé tellement d'année de ma vie à mettre en place la première IGP en Amérique du Nord, à mettre en place ce cahier des charges, de 1995 jusqu'à son officialisation en 2009.* ». La création d'une IGP est bien plus qu'une simple formalité administrative, c'est un projet de longue haleine qui nécessite une implication totale des acteurs concernés.

Une fois acceptée, le CARTV peut se permettre de proposer des modifications au cahier des charges aux producteurs, ce qui révolte une source proche de P1 (P2), qui a l'impression qu'on dénature l'identité et le savoir-faire transmis par les pionniers de la certification IGP Agneau de Charlevoix:

*Moi, quand j'ai su qu'ils [CARTV] souhaitaient faire des modifications au cahier des charges... yo ça sert à rien! J'avais juste l'impression qu'ils se faisaient voler leur identité, trafiquer pour le plus offrant, pour arriver à rentabiliser à tout prix. Et comme, pourquoi? Qui sont les plus à mêmes de décider des changements des règles du cahiers des charges? Pas eux! Nous.» (P2, ancien détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix)*

Le producteur exprime une profonde frustration envers un système qu'il perçoit comme dénaturant l'identité et le savoir-faire liés aux origines de l'IGP. Il critique ce système, qu'il accuse de trahir les principes fondamentaux de qualité et d'éthique établis avec rigueur pendant plusieurs années lors de la mise en place de l'IGP, au profit d'une rentabilité financière.

À cela, l'extrait suivant appuie cette frustration envers le CARTV à vouloir changer les règles du cahier des charges:

*À un moment donné, le CARTV voulait nous enlever le taux de gras... mais non, non et non, il faut garder ça là, parce que si tu changes un ingrédient, on va perdre le produit au complet. Je le sais que j'ai un produit gagnant, alors pourquoi changer une recette gagnante ? Ils (CARTV) voulaient plus ouvrir le marché dans Charlevoix, car tous ceux qui font du fromage, les petits sont tout de suite nourris au biberon, donc ils ne peuvent pas faire de l'Agneau de Charlevoix tout de suite en partant. Donc il y a des choses comme ça qu'ils veulent nous faire changer sur comment on nourrit les petits, mais si je commence à nourrir au biberon, je change ma recette, je change le savoir qu'on m'a transmis. Je suis catégorique dessus : je ne changerai pas une recette gagnante ! Pour de vrai, ils ne connaissent pas l'Agneau de Charlevoix. On se bat avec du monde qui ne connaît pas notre produit. On tient notre boute depuis le début, je te le dis là... On ne veut pas changer nos méthodes de production pour pouvoir encore plus ouvrir le marché. Si on change un paramètre, c'est fini. (P3 - détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix)*

On observe des intérêts opposés entre le CARTV et les producteurs. Pour ces derniers, ils semblent que chaque critère inscrit dans le cahier des charges est le fruit d'un long processus de réflexion, de tradition et de savoir-faire local, qu'ils jugent comme non négociable. Modifier un ingrédient ou une méthode de production, comme le taux de gras ou la façon de nourrir les agneaux, pourrait selon eux altérer irrémédiablement la qualité du produit, mais aussi remettre en cause les principes éthiques et culturels à la base de leur démarche. Ce conflit met en lumière une certaine opposition entre la vision plus industrielle du CARTV, orientée vers la rentabilité et l'expansion du marché, et celle des producteurs, centrée dans le respect des traditions et la préservation de l'identité régionale. Ce désaccord profond soulève des questions cruciales sur la gouvernance des IGP : Qui est légitime pour décider des modifications à apporter à un produit protégé ? Les régulateurs, en quête d'adaptation aux réalités du marché, ou les producteurs, garants de l'authenticité et de l'héritage culturel ?

Déconnexion avec la réalité des producteurs

Ces conflits d'intérêts ne se limitent pas uniquement aux producteurs d'Agneau de Charlevoix. Certains participants évoquent des tensions similaires dans d'autres secteurs, suggérant une lutte récurrente entre la préservation de l'authenticité des produits et des exigences institutionnelles parfois perçues comme trop rigides ou déconnectées de la réalité du terrain.

D'une part, P7, membre du CARTV, admet que les cahiers des charges ont peut-être été initialement trop stricts, imposant des contraintes rigides qui ne tenaient pas compte de l'évolution naturelle des pratiques agricoles :

*On a peut-être été très stricts dans des cahiers des charges, on le voit dans des révisions parce qu'on est venu vraiment mettre un carcan dans un processus qui est en évolution, fait qu'on le voit avec la révision des cahiers des charges, on élargit un petit peu. Fait que c'est peut-être ça.*

*On a peut-être été très, très stricte au début pour l'adhésion, mais là, je crois, est-ce qu'on l'aurait fait différemment? (P7, membre du CARTV)*

Cette réflexion suggère une autocritique de la part de l'institution, reconnaissant que la rigidité initiale des cahiers des charges a pu entraver la pérennité de l'IGP chez certains producteurs. L'idée d'une éventuelle révision pour rendre ces exigences plus souples indique une prise de conscience des besoins évolutifs des producteurs.

Cette perspective est partagée par P6, un ancien détenteur de l'IGP Vin du Québec, qui exprime son mécontentement face à l'approche du CARTV. Il souligne que les vigneronns ont initialement soutenu l'IGP, mais qu'ils se sont rapidement rendus compte que le cadre imposé ne correspondait pas à leurs besoins réels :

*Au départ, oui ce sont les vigneronns qui ont mis ça en place. On l'a expérimenté, mais au bout de la ligne, on s'est rendu compte que ce n'est pas ce que nous avons besoin. [...] Que le CARTV se concentre sur la traçabilité et enlève le comité d'agrément. Le but devrait être de toujours améliorer la vision du départ. [...] Ça fait 3-4 ans qu'on se bat contre le CARTV. (P6, ancien détenteur de l'IGP Vin du Québec)*

P6 critique le fait que le CARTV se focalise sur des aspects qu'il considère secondaires, comme les comités de dégustation, au lieu de se concentrer sur la traçabilité, qui est selon lui l'élément clé pour garantir l'authenticité des produits. Ce point de vue renforce l'idée que les exigences institutionnelles rigides peuvent non seulement décourager les producteurs, mais aussi les pousser à remettre en question l'utilité même de la certification IGP.

#### ***4.1.2 Lutte contre l'usurpation: la faillite de la protection institutionnelle*** *Usurpation: un système laxiste*

Le CARTV a trois (3) grandes missions, à savoir les appellations, l'accréditation et la surveillance. P7 explique que le CARTV a le pouvoir d'intervenir en cas d'utilisation abusive des termes liés à l'IGP. Si ces abus persistent, le dossier peut être transmis à la Direction des poursuites criminelles et pénales (DPCP) pour des sanctions plus sévères:

*« On surveille les marchés contre l'usurpation de termes. Par exemple, imaginons une situation : je suis producteur agricole, tu es producteur agricole. « Tu es certifiée Agneau de Charlevoix, moi je ne le suis pas. Je suis voisin de chez toi, mais je vends dans mes étalages de l'Agneau de Charlevoix... Le conseil des appellations va venir frapper à ma porte. Puis, si je ne cesse pas, c'est le DPCP qui va prendre le dossier et qui va me poursuivre, puisque j'usurpe le terme de l'agneau de Charlevoix. » (P7, membre du CARTV)*

Des mécanismes sont ainsi en place pour protéger l'IGP. Toutefois, les discours des producteurs semblent révéler une dépendance à des procédures longues et potentiellement inefficaces avant que des mesures punitives effectives ne soient prises. Par exemple, P1 exprime un sentiment d'abandon de la part du gouvernement et, par extension, du CARTV dans la protection de IGP:

*Ce n'est pas parce que j'ai quitté l'IGP que j'étais contre les IGP. Je quittais l'IGP par principe, parce que je trouvais aberrant que moi, P1, membre du regroupement des producteurs de L'Agneau de Charlevoix, doive défendre l'IGP qui pourtant appartient au gouvernement. C'est comme si tu me disais de payer tes frais d'avocats alors que c'est une poursuite contre toi. Le*

*gouvernement a mis en place cette loi, faut qu'il assume ce qui va avec, il faut qu'il la protège!*

(P1, ancien détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix)

À cela, il critique également l'inefficacité des sanctions prises contre l'usurpation, notant qu'il n'y a eu qu'une seule amende entre 2009 et 2017 qui a été donnée, malgré plusieurs plaintes: « *Si moi je fais une plainte d'usurpation, et j'en ai fait plusieurs, et qu'il n'y a jamais, jamais suite, bah qu'est-ce que tu veux? Je ne payerais pas dans le vide! Entre 2009 et 2017, il y a eu une seule amende* ». Son témoignage souligne une dissonance entre les intentions de la loi et son application réelle, mettant en avant les lacunes dans la protection de l'IGP par les autorités.

P2 partage une perspective similaire, en notant que la surveillance de l'usurpation semble principalement reposer sur les producteurs eux-mêmes plutôt que sur le CARTV. Il décrit les actions du CARTV comme étant trop laxistes et peu efficaces, ce qui laisse les producteurs dans un état de frustration et de vulnérabilité:

*Je te dirais que c'est plus nous autres qui faisons la surveillance de l'usurpation pour l'instant.*

*Puis la chose qu'on n'aime pas d'eux autres, c'est que la façon que ça procède, c'est que si jamais il y en a un, comme c'est déjà arrivé dans Charlevoix : Il y a un boucher, il n'y a pas plus longtemps qu'il y avait un an ou deux, qui disait qu'il vendait de l'Agneau de Charlevoix : Ben, on leur fait savoir. Ils [le CARTV] vont les appeler, confirmer, vérifier et ils vont envoyer quelqu'un. Et là, ils vont simplement dire : « Ben, ne faites pas ça... ». \*Geste de douceur sur sa main\*. Si je garde l'IGP, c'est pour la qualité de la viande, un produit unique, mais le CARTV, peut-on vraiment dire qu'ils nous protègent ? (il rit de frustration)*

P2 remet en question l'efficacité de la protection juridique offerte par l'IGP, se demandant jusqu'où le CARTV est réellement prêt à aller pour défendre ces appellations.

Ces discours indiquent un écart significatif entre les attentes des producteurs et les actions du CARTV en matière de protection des IGP. Tandis que le CARTV affirme son rôle de surveillance, les producteurs perçoivent un manque de protection réelle et un manque de fermeté dans les

sanctions contre l'usurpation. Cette situation conduit à une perte de confiance dans les institutions censées protéger les IGP, renforçant le sentiment que les producteurs doivent non seulement défendre l'authenticité de leurs produits contre des modifications internes imposés, mais aussi contre des acteurs externes profitant de la réputation des IGP sans en respecter les critères. Ce double fardeau contribue à une frustration croissante parmi les producteurs, qui voient leurs efforts pour maintenir la qualité et l'intégrité de leurs produits menacés par des lacunes institutionnelles en matière de surveillance et de sanctions.

### ***4.1.3 Manque de communication et de cohésion entre les parties prenantes*** *Manque de communication*

Des tensions et des frustrations peuvent émerger lorsque les régulateurs (CARTV) prennent des décisions sans consulter les producteurs, qui sont pourtant les principaux acteurs dans la mise en œuvre et la promotion de l'IGP. Le témoignage sur l'IGP Agneau de Charlevoix illustre ce point:

*Même le mot Indication géographique protégée, ils l'ont changé à cours de route sans nous en parler aussi. On était rendus avec une tête de veau sur le logo. Mais j'ai dû me battre pour qu'il garde le terme IGP sur le logo. Ils ne nous ont jamais consultés pour faire ça. J'ai joué au ping-pong, on s'est battus quelques années pour ne pas avoir ce logo-là, le nouveau. Mais on avait fini par céder. On n'était plus capable. Ils l'ont même avoué plus tard qu'ils avaient fait un mauvais move. On avait beau leur dire que là, il a fallu tout rééduquer sur le nouveau logo, mais on était tellement tannés, on a arrêté de l'expliquer... on était rendus là. On a dit que c'était quoi l'Agneau de Charlevoix, tout simplement, sans dire IGP. On dirait qu'on a comme slacké un peu. Depuis ils ont remis le terme sur le logo \*hochement de tête\*. (P3 - détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix).*

Selon certains producteurs, le changement du logo de l'IGP sans consultation préalable aurait suscité un sentiment de frustration parmi eux et entraîné des conséquences pratiques. Le logo, perçu comme un symbole d'identité et de reconnaissance, aurait été modifié de manière unilatérale, obligeant les producteurs à réexpliquer ce nouveau symbole aux consommateurs. Pour ces

producteurs, ce processus aurait représenté une perte de temps et d'énergie, les conduisant à accorder moins d'importance à l'IGP dans leur communication et à privilégier la promotion de leur propre marque

En résumé, certains producteurs perçoivent cette absence de communication et de consultation comme ayant potentiellement sapé leur motivation et compromis la visibilité et la reconnaissance de l'IGP auprès des consommateurs familiers avec cette certification. Selon ces témoignages, ce cas illustrerait l'importance d'une collaboration cohérente et d'une communication claire entre les régulateurs et les producteurs afin de favoriser la pérennité et le succès des IGP

Un autre exemple révélateur de ce manque de cohésion vient de la Société des Alcools du Québec (SAQ). Bien que la SAQ ait été impliquée dans l'élaboration du cahier des charges pour les vins du Québec, son soutien à l'IGP s'est avéré limité une fois le processus terminé:

*Aujourd'hui, on se retrouve avec une panoplie de logos. Et le problème posé par la SAQ, qui a été un coup dur pour nous, vignerons, c'est qu'elle a lancé trois logos : 'Origine Québec', 'Embouteillés au Québec' et 'Préparés au Québec'. Ces trois logos, bien que distincts, se ressemblent beaucoup, et il n'y a pas de cahier des charges pour certains d'entre eux... C'est révoltant. [...] C'était une catastrophe quand ils ont mis ça en place, car ils n'ont pas soutenu l'IGP Vin du Québec. Pour nous, c'était un coup de poignard dans le dos, car on s'attendait à un soutien fort de leur part. Aujourd'hui, dans les magasins, il n'y a pas eu de réaction. Il n'y a pas d'identification claire dans les magasins. (P4 - Détenteur de l'IGP Vin du Québec).*

Le producteur met en lumière une contradiction frappante: alors que la SAQ, entité étatique, a participé à la création du cahier des charges pour l'IGP : « *La SAQ a été présente tout le long du processus de la création du cahier des charges, du rodage, du cahier des charges, mais quand il a fallu vraiment mettre la roue à l'épaule et appuyer l'IGP, la SAQ s'est retirée* » (P4). Ce participant estime que l'introduction par la SAQ de labels concurrents brouillerait le message auprès des consommateurs et affaiblirait l'IGP. Cette perception souligne un sentiment de frustration parmi

certaines vigneronnes qui considèrent que cette démarche aurait sapé leurs efforts tout en créant une concurrence interne entre des initiatives théoriquement soutenues par l'État.

Cela suggère la nécessité d'une stratégie unifiée et cohérente entre toutes les parties prenantes, afin d'assurer que les IGP, qui sont censées garantir la traçabilité et l'authenticité des produits, ne soient pas éclipsées par d'autres labels moins rigoureux.

#### ***4.1.4 Fragmentation dans les industries***

##### *Création de clans*

Un point important de désaccord a été mentionné par deux (2) des producteurs détenteurs de l'IGP Vin du Québec. P5 souligne que l'industrie est divisée en plusieurs clans, ce qui empêche une promotion cohérente et unifiée de l'IGP. Cette division est décrite comme un obstacle majeur à la croissance et à la crédibilité de l'industrie viticole québécoise: « *On parle en clans en ce moment et on divise avec ces clans-là... Mais ce qui est le pire, c'est qu'on sème la confusion auprès des consommateurs.* » (Détenteur de l'IGP Vin du Québec). Le vigneron continue en affirmant que des contre-discours émanant de certains producteurs non certifiés affaiblissent les efforts de ceux qui soutiennent l'IGP. Ces discours opposés créent une confusion qui nuit à la perception de l'IGP par le public.

Cela illustre l'impact destructeur des critiques internes émanant du secteur viticole, qui sapent les efforts des producteurs détenteurs de l'IGP pour sa promotion et compromettent sa crédibilité auprès du public.

P5 souligne que l'IGP ne peut réellement fonctionner que si tous les acteurs clés - producteurs, législateurs, et l'industrie dans son ensemble - travaillent ensemble de manière cohérente. Le fait que ces groupes ne parviennent pas à se coordonner entrave l'adoption et la promotion de l'IGP. Cette désunion empêche l'IGP de prendre l'élan nécessaire pour devenir une véritable force sur le marché: « *On est déçus aujourd'hui, je ne m'en cache pas, on est déçus que l'appellation ne prenne pas réellement son envol. Il faut que tous les partenaires, tous les partis adhèrent à cette appellation. Pour moi, les partis sont les producteurs évidemment, l'industrie, les ministères*

*concernés, donc ce qu'on appelle les législateurs etc.» (P4, détenteur de l'IGP Vin du Québec).* Les producteurs ne sont pas tous unis derrière l'IGP, ce qui affaiblit la force collective nécessaire pour faire de l'IGP un succès. Cette division interne crée une dynamique où les efforts de ceux qui soutiennent l'IGP sont souvent contrecarrés par les réticences ou l'indifférence d'autres acteurs.

### Comparaison à l'Europe

Par ailleurs, certains producteurs comparent souvent la situation du Québec à celle de l'Europe dans leurs discours. Ils soulignent que, contrairement à l'Europe où les IGP sont bien établies et intégrées à la culture et à l'économie locale, l'Amérique du Nord en est encore au stade de développement de cette approche. Selon eux, cette situation rendrait la tâche plus complexe pour convaincre les parties prenantes de l'importance des IGP, en raison de l'absence d'une référence culturelle forte et d'un cadre historique comparable sur lesquels s'appuyer: *Malheureusement, on n'arrive pas à coordonner, à mettre tout le monde autour de la table. On est en Amérique du Nord, on a peu de tradition de l'Amérique du Nord dans les appellations comme en France ou en Italie. (P4, détenteur de l'IGP Vin du Québec).*

### Épuisement émotionnel

Un profond découragement de la part de P5 est exprimé, ce dernier ayant tenté pendant des années de convaincre ses pairs de l'importance de l'IGP, mais se sentant maintenant épuisé par ces efforts infructueux:

*J'essaye d'être moins en moins présent dans les rencontres d'industrie, de voir la non-vision de la majorité. J'ai été vice-président de l'association, et j'ai tout donné pendant ces années-là. J'ai toujours pensé qu'une industrie forte, était bénéfique pour une entreprise individuelle comme la nôtre. T'as besoin de ben moins travaillé pour communiquer ton message quand l'industrie est*

*forte et unie. Pour moi, c'est une évidence mais c'est pas évident pour le reste de l'industrie et devoir me répéter, répéter pendant tellement d'années... je me suis simplement écoeuré. J'ai le goût de vomir. [...] Moi je pense c'est un dossier d'industrie. On parle en clans en ce moment et on divise avec ces clans-là et c'est ça qui m'attriste là-dedans. Il y a des contres discours qui viennent défaire les avantages de l'appellation IGP; ces contres discours-là qui sont mes collègues. Fait que notre division est notre pire ennemie, ce n'est pas compliqué. On est condamné à travailler ensemble et tant qu'on ne travaillera pas complètement ensemble, de façon transparente et honnête, on va continuer à mélanger le consommateur, à savoir qu'est-ce que c'est qu'une IGP. (P5, détenteur de l'IGP Vin du Québec).*

Ce discours semble refléter l'épuisement émotionnel du vigneron, qui après des années de lutte pour promouvoir l'IGP, se sent découragé par l'absence de progrès et par les divisions persistantes. Le vigneron reconnaît que la principale problématique réside chez les producteurs eux-mêmes, qui n'ont pas réussi à s'unir pour soutenir pleinement l'IGP. Il y a cette prise de conscience que la solution réside dans une meilleure coopération entre les producteurs, mais aussi une frustration que cette coopération semble impossible à atteindre.

Au travers de ces entrevues, on rejoint les études menées par Dentoni et *al.*, en 2012 qui ont conclu que l'hétérogénéité des acteurs et leurs différentes perspectives peuvent affecter leur niveau de coopération et, par conséquent, influencer négativement la gouvernance de l'IG.

Le producteur P5 évoque ce qu'il décrit comme un « discours de sourds », où chaque groupe resterait fermement ancré dans ses positions. Selon lui, ce clivage au sein de l'industrie viticole, où certains producteurs semblent divisés en clans aux visions opposées, pourrait refléter un manque de cohésion. Cette perception met en lumière les tensions potentielles qui peuvent émerger dans un tel contexte. Le producteur est conscient que cette division est nuisible, non seulement pour l'IGP mais aussi pour l'industrie dans son ensemble, ce qui ajoute à son sentiment de

désespoir.

Il en proie à une grande frustration, au point où cette colère l'envahit pendant des jours:

*J'ai plus le courage d'être dans le conseil des Vins du Québec, je suis même pas capable de rester cinq (5) minutes dans une discussion d'industrie. La rage m'habite complètement pendant des jours et je suis trop émotif, là-dessus c'est trop, c'est trop limpide ma vision là-dessus. (P5, détenteur de l'IGP Vin du Québec)*

Il est profondément convaincu de la justesse de sa vision concernant l'IGP, mais se trouve en conflit avec les opinions divergentes des autres acteurs de l'industrie. Cette dualité entre sa certitude intérieure et les discours contradictoires des autres le plonge dans un état d'émotion intense.

## **4.2 Défis institutionnels et engagement des producteurs – Les enjeux**

### **4.2.1 Un manque de promotion**

#### Non-connaissance des avantages IGP

Le manque d'information est un autre problème récurrent mentionné dans les entrevues. De nombreux producteurs ne savent pas ce qu'est une IGP ou ne comprennent pas les avantages qu'elle peut offrir:

*Mes collègues [Qui ne m'ont pas l'IGP Vin du Québec] nous le disent, « On t'entend, on t'écoute mais l'IGP me donnera pas demain matin plus à manger, qu'est-ce que ça va nous rapporter? ». Et c'est long, depuis 2006 de ne pas voir que ça lève au niveau du provincial et on se le fait dire à tour de bras de nos collègues qui sont réfractaires à embarquer là-dedans parce qu'ils ne voient pas le potentiel. (P4, détenteur de l'IGP Vin du Québec)*

Les réticences des collègues mentionnés dans le témoignage de P4 semblent montrer un manque de confiance dans le potentiel de l'IGP à améliorer leur situation économique. Cette réticence est possiblement due à un manque de visibilité sur les avantages à long terme ou à une absence de preuves tangibles que l'IGP puisse réellement transformer le marché et apporter une valeur ajoutée significative aux producteurs.

Cette perception négative semble amplifiée par ce qui est perçu comme un manque de soutien et de communication de la part des institutions censées promouvoir les bénéfices potentiels des IGP. P4 l'exprime ainsi: « *Les deux, trois derniers ministres... bon, c'est facile de taper sur un ministre mais on ne sent pas que le ministre actuel, qu'il ait une une volonté de pousser les IGP. Ça fait 18 ans depuis 2006 que les appellations existent, personne ne les connaît... \*hochement de tête\**» (Détenteur de l'IGP Vin du Québec).

#### Mauvaise compréhension de l'essence des IGP par le gouvernement

Dans cette même idée, P1 exprime une frustration profonde face à une loi et à une certification que le gouvernement semble lui-même ne pas comprendre pleinement:

*Ce que le gouvernement n'a pas compris encore, c'est que l'appellation n'appartient pas au producteur, elle appartient au gouvernement, donc c'est au gouvernement de défendre son appellation et non pas au producteur. Moi, j'ai passé du temps fou à défendre l'IGP, à faire des conférences partout dans au Québec, aux États-Unis, au Maroc, en France pour promouvoir et expliquer l'impact du rôle d'un IGP dans un territoire. À moi seul, j'ai dépensé presque 100 000 dollars. Est-ce que j'aurais dû dépenser une telle somme? Je ne sais pas. Mais j'y croyais, je voulais en parler, je voulais que ça bouge. (P1, ancien détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix)*

Ce témoignage suggère deux (2) aspects clés des défis auxquels sont confrontés les producteurs lorsqu'ils défendent et promeuvent une IGP. Tout d'abord, cela sous-entend une tension fondamentale dans la gestion des IGP, à savoir la question de savoir qui est réellement responsable de défendre et de promouvoir l'appellation. Tandis que l'IGP est légalement une propriété du gouvernement, ce dernier n'assume pas toujours la responsabilité active de sa protection et de sa promotion. Ce témoignage met en évidence ce qui pourrait être perçu comme un besoin d'une meilleure répartition des responsabilités entre les producteurs et les autorités gouvernementales.

Ensuite, le fait que ce producteur ait dépensé près de 100 000 dollars de sa propre poche pour défendre l'IGP illustre non seulement un engagement profond, mais aussi un sacrifice personnel considérable. Cette dépense personnelle, couplée au temps et à l'énergie investis, met en lumière le coût souvent invisible que doivent assumer les producteurs pour maintenir la valeur et l'intégrité de leur produit. Cela soulève la question de la durabilité de ce modèle, où les producteurs individuels sont contraints de supporter des coûts exorbitants pour des initiatives qui, en théorie, devraient être soutenues par le gouvernement.

### *Une loi restrictive: le dilemme de la promotion IGP*

Dans le cadre de la gestion des IGP, un des défis majeurs réside dans le fait que la législation actuelle ne permet pas au CARTV d'utiliser son financement pour la promotion des produits certifiés. Cette contrainte légale pose un problème majeur, car les producteurs s'attendent à ce que le gouvernement, par l'intermédiaire du CARTV, joue un rôle actif dans la promotion des IGP, renforçant ainsi leur visibilité et leur reconnaissance auprès des consommateurs.

En réalité, les fonds alloués au CARTV par le ministère de l'Agriculture sont spécifiquement destinés à la création et à la gestion des appellations, et non à leur promotion. Cela oblige le CARTV à trouver des solutions alternatives pour soutenir la promotion des IGP, souvent en s'associant avec d'autres partenaires ayant les ressources nécessaires. Par exemple, l'association avec "Aliment du Québec", qui a reçu un budget du ministère pour promouvoir les produits québécois, a permis de combler partiellement ce manque. Cependant, cela a parfois créé une confusion chez les consommateurs entre la marque "Aliment du Québec" et la certification IGP.

Un représentant du CARTV explique cette situation ainsi : « *Le financement qu'on reçoit [CARTV] du ministère, à la base, n'est pas censé être utilisé à des fins promotionnelles, ce n'est pas dans la loi. Donc on est obligé de se rattacher avec d'autres partenaires qui, eux, ont les ressources financières nécessaires pour faire des campagnes publicitaires à cette échelle.* » (P8, membre du CARTV).

Ainsi, bien que les IGP soient des initiatives gouvernementales, il n'existe pas de budget spécifique alloué à leur promotion. Les producteurs, quant à eux, investissent dans ces appellations avec l'espoir que le gouvernement les soutiendra également sur le plan commercial, ce qui n'est pas toujours le cas.

Le représentant poursuit en expliquant les efforts du CARTV pour contourner cette limitation: « *Donc on essaie de les appuyer autant que l'on peut, avec les moyens que l'on a, pour ne pas se faire dire après par le ministère, vous n'avez pas utilisé l'argent à votre place.* » (P8, membre du CARTV).

Ainsi, le CARTV se trouve dans une position délicate, essayant de soutenir les IGP avec des moyens limités tout en respectant les contraintes budgétaires imposées par le ministère. Cela crée une frustration chez les producteurs, qui voient leurs efforts de différenciation par l'IGP limités par un manque de soutien promotionnel. Cette situation met en lumière un besoin urgent de réévaluation des priorités budgétaires et stratégiques du gouvernement en matière d'IGP, afin de s'assurer que ces initiatives bénéficient d'un soutien à la hauteur de leur potentiel économique et culturel.

#### **4.2.2 La nécessité de rééduquer: un combat incessant**

##### Temps et énergie - éduquer

L'aspect de rééduquer le gouvernement est omniprésent dans le discours des détenteurs d'IGP. P1 explique:

*Personnellement, ce qui a été dure... il faut savoir qu'on a eu 7 ministres de l'Agriculture, ça a été de recommencer continuellement, continuellement, en une quinzaine d'années, à expliquer l'importance de l'IGP, l'importance pour le développement territorial, l'importance de la protection de notre travail, l'importance de la protection du consommateur, c'est ça que moi j'ai trouvé le plus difficile. Expliquer que non, on n'est pas dans une homogénéité de produit, que oui l'Agneau de Charlevoix ne goûte pas pareil que l'agneau du Bas Saint-Laurent...*

*(P1 – ancien détenteur de l'Agneau de Charlevoix)*

Ce témoignage met en lumière un paradoxe perçu: bien que les lois sur les appellations réservées, comme l'IGP, soient issues du gouvernement, certains producteurs estiment que celui-ci n'est pas suffisamment impliqué dans leur mise en œuvre et leur défense. Selon ce témoignage, c'est souvent aux producteurs eux-mêmes qu'incombe la tâche de promouvoir ces certifications. Le producteur interrogé explique avoir dû répéter à de nombreuses reprises l'importance des IGP pour le développement territorial, la protection du travail des producteurs et la garantie de la qualité pour les consommateurs. Il souligne également que la rotation fréquente des ministres complique la situation, l'obligeant à réexpliquer constamment ces enjeux. Ces propos reflètent une perception d'un manque de compréhension et de continuité au sein du gouvernement concernant les IGP, bien que celles-ci soient issues de leur propre législation.

Cependant, la méconnaissance des IGP ne s'arrête pas aux instances gouvernementales, elle s'étend également au grand public. Alors que les producteurs se battent pour faire comprendre l'importance des IGP aux décideurs, il est évident que les consommateurs manquent d'information sur ces certifications et sur les bénéfices qu'ils apportent.

#### ***4.2.3 Manque de connaissance des consommateurs***

##### *Répercussion sur les consommateurs*

Si les producteurs se voient contraints de rééduquer les représentants gouvernementaux eux-mêmes sur les bénéfices et la nature des IGP, il n'est pas surprenant que ce manque de connaissance se répercute également sur les consommateurs. Il semble en effet y avoir un manque de connaissance de la part des consommateurs à propos des IGP, un point crucial souvent négligé. Comme le souligne P3:

*J'ai passé 5 ans sous IGP Vin du Québec. Personnellement, je ne vendais pas à la SAQ, uniquement sur le (son) site-même. Est-ce que les consommateurs recherchaient l'IGP sur mes*

*bouteilles? Non, personne ne connaissait. Si je n'en parlais pas, personne n'était au courant. C'est ma marque que je vendais plutôt que la certification. (P6 – ancien détenteur de l'IGP Vin du Québec)*

Bien que P6 ait passé cinq (5) ans sous l'IGP Vin du Québec, il n'a pas remarqué un intérêt marqué ou une demande spécifique de la part des consommateurs pour cette certification. Selon lui, les acheteurs semblaient davantage attirés par sa marque personnelle plutôt que par l'IGP elle-même. Il perçoit que, sans une connaissance adéquate de ce qu'une IGP représente, cette certification pourrait passer inaperçue et ne pas être considérée comme un critère garantissant la traçabilité et la qualité du produit, ce qui pourrait limiter son impact sur le marché.

Un discours appuyé par P1 qui affiche elle aussi, la nécessité d'une campagne, non seulement de promotion mais aussi d'éducation auprès du public pour garantir que les consommateurs comprennent et reconnaissent les IGP:

*La population locale était sensibilisée parce qu'on a fait beaucoup de promos nous-mêmes. Mais vient un moment où il y a une confusion pour le consommateur et ça aussi, c'était une remarque que moi j'ai faite au gouvernement quand ils ont déposé la loi. Il faut avoir un volet promotionnel mais aussi éducationnel. Si je demande à un consommateur, « C'est quoi le logo d'une IGP? » personne ne sait c'est quoi, ni à quoi ça ressemble. (P1, ancien détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix)*

Sans cette éducation, les efforts des producteurs risquent d'être inefficaces, car les consommateurs, tout comme les représentants du gouvernement, manquent de connaissances nécessaires pour apprécier pleinement la valeur des IGP.

#### Priorisation de la marque individuelle sur l'IGP

P5 vient renforcer cette problématique en expliquant pourquoi il choisit de ne pas mettre en avant l'IGP lors de la vente de ses produits :

*En fait, on n'en parle pas, on n'en parle jamais. On vend plus la marque du domaine et ensuite notre certification bio que l'appellation IGP à cause des contre-arguments [producteurs de vins non certifiés IGP] sur l'appellation IGP. Donc c'est beaucoup plus facile de vendre le domaine qui est 100%, nous autres, c'est tous nos raisins. [...] C'est beaucoup plus facile et limpide et clair à vendre, que de commencer à parler d'appellation IGP parce que les gens ne connaissent pas l'appellation IGP parce qu'il y a trop de contre-arguments de collègues qui sont contre l'appellation IGP, ça fait qu'ils détruisent la réputation de l'appellation IGP donc on n'en parle pas ici en boutique. On n'a pas de communication là-dessus, on n'a pas de logo IGP autre que sur notre bouteille. Et si on n'avait pas cette obligation-là, honnêtement, on l'enlèverait, ce logo-là, parce qu'il prend de la place sur l'étiquette. (P5, détenteur de l'IGP Vin du Québec)*

Un problème crucial est énoncé de sa part: non seulement les consommateurs manquent d'information sur ce qu'est une IGP, mais le manque de reconnaissance et la confusion entourant cette certification sont si prononcés que certains producteurs choisissent de ne même pas en parler lors de la vente de leurs produits. Pour P5, l'IGP, au lieu de servir de gage de qualité et de traçabilité, devient un point de confusion qui complique la vente. Il est plus facile de s'appuyer sur la marque personnelle et la certification bio, que les consommateurs comprennent mieux, que d'essayer d'expliquer ce qu'est une IGP. Ce discours rejoint l'étude de Bureau et Valceschini menée en 2003, qui a conclu que les marques commerciales individuelles parviennent souvent à surpasser les certifications d'indications géographiques (IG), en termes de visibilité et d'efficacité marketing.

### **4.3 IGP - Héritage, engagement et protection**

#### **4.3.1 La continuité des initiatives**

##### Reprendre le flambeau

La transmission du flambeau d'une génération à l'autre est cruciale pour la survie et la continuité des initiatives telles que celles des IGP. P3 Ce passage illustre cette responsabilité de reprendre le flambeau:

*Si je ne faisais pas le move (de reprendre la certification IGP), on perdait tout. L'IGP n'existerait plus. L'Agneau de Charlevoix on n'en parlerait plus en 2016, si on ne reprenait pas le flambeau. On a décidé de le faire, c'était une grosse décision. Puis surtout, j'ai vu P1 se battre pour cette IGP, et je respecte le travail effectué par mes aînés. Ça me ferait du mal de perdre l'IGP, j'ai pris la décision de reprendre le flambeau, tout l'ouvrage qui a été mis là-dedans depuis le début, puis s'il faut qu'on lâche ça, je ne veux pas être amenée plus tard à le regretter car ça va être compliqué de relancer ça. (P3, détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix).*

P3 met en lumière la nécessité de continuer à porter le flambeau pour préserver l'héritage et le travail des prédécesseurs. Ici, il souligne non seulement l'importance de reprendre l'IGP pour l'Agneau de Charlevoix, mais aussi la responsabilité morale qu'il ressent envers P1, une des figures de cette IGP. La décision de poursuivre l'IGP, malgré les défis considérables, tels que la nécessité de créer un centre de transformation, semble montrer à quel point la transmission de ce savoir-faire et de cette identité est perçue comme une obligation presque sacrée. Il semble également sous-entendre que si l'IGP venait à disparaître, il serait extrêmement difficile de la réinstaurer plus tard. Ce regret pourrait donc également faire référence à la perte potentielle de la qualité et de l'authenticité du produit, qui pourraient être compromises sans le cadre rigoureux imposé par l'IGP.

#### **4.3.2 Tatoué dans le cœur**

##### Enracinement de conviction

La conviction personnelle de certains producteurs dans la valeur et l'importance des IGP est un autre aspect essentiel de leur engagement. Pour certains, cette conviction est profondément enracinée, comme en témoigne P3 dans son attachement à la transparence et à l'intégrité vis-à-vis des consommateurs: « *Malgré les difficultés, je continue à y croire, parce que je suis vigneron et j'ai été élevé là-dedans dans cette transparence que, à mon avis, les vignerons doivent avoir vis-à-vis du consommateur.* » (P3, détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix).

Cette citation montre que pour certains producteurs, l'engagement envers les IGP est bien plus qu'une simple obligation professionnelle. C'est un principe de vie, ancré dans leur identité même en tant que producteurs. Le concept de transparence et d'honnêteté envers les consommateurs est non seulement un principe fondateur de l'IGP, mais aussi un trait de caractère profondément intégré.

D'après ces retours, l'héritage, tout comme la responsabilité intergénérationnelle ou les convictions ancrées chez les producteurs sont des forces motrices qui incitent les producteurs à se battre pour la survie et la défense des IGP, malgré les défis constants.

### ***4.3.3 Une protection assurée contre les futures crises***

#### ***Prévention contre des crises possibles***

L'IGP est perçue par certains producteurs détenteurs comme un bouclier indispensable, surtout pour les futures crises. P6 met en avant l'importance de l'IGP en cas de crise, en soulignant que cette certification pourrait être la seule garantie permettant aux producteurs de se démarquer face aux doutes sur l'origine des vins québécois :

*"Mais le plus gros avantage, c'est qu'il va avoir une crise à me donner, il va avoir un vin étranger qui va se servir du discours québécois... mais à un moment, il va y avoir une crise et un doute sur l'origine des vins au Québec. Et les seuls qui vont pouvoir être communiqués sur ça c'est nous autres. On va être les seuls qui vont pouvoir se démarquer. [...] C'est notre seul bouclier de protection. Comment tu fais pour ne pas être IGP et dire 'Non, non, non, moi je suis 100% du Québec' ? (P6, vigneron IGP Vin du Québec)*

Ce témoignage suggère que l'IGP pourrait être perçue comme une forme d'assurance pour les producteurs. Selon cette perspective, en cas de crise majeure, où l'origine des produits québécois serait mise en question, ceux qui détiennent une IGP pourraient bénéficier d'un avantage significatif : la capacité de prouver l'origine de leurs produits de manière crédible. La certification IGP est ainsi vue comme un outil potentiel de confiance et de transparence pour les

consommateurs, en garantissant que le produit respecte les normes établies et provient de la région déclarée

Un autre producteur, P3, reflète une perspective similaire en soulignant que l'IGP est essentielle, non seulement pour la traçabilité en temps normal, mais aussi comme une protection en cas de crises sanitaires majeures telles que la pandémie de COVID-19:

*D'après moi, sans l'IGP, ça marcherait pareil si on garde la même recette comme j'ai dit, mais je sens vraiment que le monde, ils ont quelque chose pour l'IGP, parce que oui, le monde va aller prendre mes produits non-certifiés, sans aucun problème, puisqu'ils savent que ça diffère juste un peu de mon Agneau avec IGP. Puis pour moi de garder l'IGP ça reste un plus pour la traçabilité, si on se retrouve à avoir une autre crise à la COVID-19, je suis assurée de montrer à mes clients: Mon produit vient de Charlevoix, il est certifié [...]. Je pourrais ne plus avoir l'IGP et continuer d'avoir la même façon de faire pour faire l'agneau mais comme je t'ai dit, c'est un moyen de protéger le client, puis de me protéger moi. (P7, détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix)*

P7 montre ici que, bien que l'IGP ne soit pas strictement nécessaire pour maintenir les standards de production, elle apporte une valeur ajoutée significative en termes de traçabilité et de confiance des consommateurs. Cette protection supplémentaire est particulièrement cruciale en période de crise, où les consommateurs sont encore plus soucieux de l'origine et de la qualité des produits qu'ils consomment.

### *Des consommateurs plus consciencieux?*

Au-delà de la protection potentielle en période de crise, l'IGP est perçue par certains comme jouant un rôle important dans la préservation de la crédibilité et de la notoriété des producteurs face à des consommateurs de plus en plus avertis. P7 met en avant l'idée que l'IGP pourrait contribuer à

maintenir une relation de confiance avec les clients, en précisant que l'honnêteté et la transparence sont, selon lui, des éléments cruciaux pour fidéliser une clientèle attentive à l'origine des produits :

*« Si je décide de quitter l'IGP, je ne pense pas qu'économiquement, cela aura un impact. Par contre, au niveau de la notoriété, c'est ce que j'explique aussi à des vigneron qui n'embarquent pas là-dedans : la notoriété est fragile, et plus on est honnête et transparent vis-à-vis du consommateur, plus on a une crédibilité, plus le client sera fidèle à ce qu'on fait et ils seront surtout rassurés de la provenance de notre produit. Je pense qu'en tant qu'industrie, on y perdra si l'IGP disparaît. Viendra ce stade où les gens se demanderont réellement, mais quel vin vient réellement du Québec? On [le milieu] sera à la limite de jouer avec la compréhension des consommateurs mais je pense qu'on commence à avoir des consommateurs plus avertis. » (P7, vigneron IGP Vin du Québec)*

Dans ce passage, l'IGP n'est pas seulement une garantie de qualité et d'origine, mais aussi un moyen de maintenir et de renforcer la confiance des consommateurs. Dans un contexte où les clients sont de plus en plus soucieux de l'origine et de la transparence des produits qu'ils achètent, l'IGP devient un atout indispensable pour les producteurs qui souhaitent non seulement protéger leur réputation, mais aussi se distinguer sur un marché de plus en plus compétitif.

## CHAPITRE 5: DISCUSSION ET CONCLUSION

Ce dernier chapitre offre une discussion des principaux résultats de la recherche présente les principaux résultats de l'étude, mettant en lumière les conflits d'intérêts, les défis institutionnels, l'engagement des producteurs, ainsi que les enjeux liés à la promotion et à la protection des IGP au Québec. Il est important de souligner que ces résultats reposent sur un échantillon de petite taille, composé de producteurs agricoles sélectionnés en fonction de leur pertinence pour la recherche. En conséquence, les conclusions tirées doivent être interprétées comme une illustration des dynamiques et perceptions propres à cet échantillon, plutôt que comme un portrait exhaustif ou généralisable de l'ensemble des producteurs québécois

### 5.1 Discussion des résultats

Cette étude visait à comprendre les dynamiques internes post-obtention d'une Indication Géographique (IG) et plus particulièrement d'une Indication Géographique Protégée (IGP) au Québec, en explorant comment les défis liés à la gestion de l'hétérogénéité des producteurs, les conflits d'intérêts et les stratégies divergentes peuvent influencer la pérennité, l'efficacité et le potentiel de marché des IGP. Dans le contexte des IGP Agneau de Charlevoix et IGP Vin du Québec, l'analyse des résultats suggère l'existence de tensions qui se manifesteraient à plusieurs niveaux. Celles-ci incluraient des conflits d'intérêts perçus entre les producteurs et les régulateurs, des obstacles institutionnels potentiels liés à la promotion et à la protection des IGP, ainsi qu'une fragmentation apparente au sein même des industries concernées

Tout d'abord, un conflit d'intérêts majeur semble émerger concernant la préservation de l'authenticité des produits sous IGP. Les producteurs interrogés, attachés à la tradition et au savoir-faire local, expriment une profonde frustration face aux tentatives du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV) de modifier les cahiers des charges. Ces modifications, bien qu'ayant pour objectif d'adapter les IGP aux réalités du marché, sont perçues

par certains comme une dénaturation de l'identité des produits. Cette opposition met en lumière ce qui pourrait être interprété comme un écart entre les aspirations des producteurs à maintenir l'authenticité de leurs produits et les pressions institutionnelles pour rendre les IGP plus flexibles et adaptées à un marché en constante évolution.

Ensuite, la lutte contre l'usurpation de l'IGP révèle une autre dimension des tensions entre les producteurs et les institutions. Malgré la mise en place de mécanismes de protection par le CARTV, les producteurs interrogés se sentent abandonnés par le gouvernement en ce qui concerne la défense réelle de leurs appellations. Les témoignages montrent que les actions punitives contre l'usurpation sont perçues comme lentes et inefficaces, ce qui affaiblit la confiance des producteurs dans les institutions censées protéger leurs produits.

Un autre aspect clé des résultats concerne le manque de communication et de cohésion entre les parties prenantes, notamment entre les producteurs et les régulateurs, mais aussi au sein des industries elles-mêmes. Selon les informateurs, le manque de consultation des producteurs lors de la prise de décisions importantes, comme le changement de logo ou les ajustements des cahiers des charges, a non seulement créé des frustrations mais a également compromis la visibilité et la reconnaissance des IGP auprès des consommateurs. De plus, la division au sein de l'industrie, illustrée par la création de « clans » parmi les producteurs, empêche une promotion cohérente et unifiée des IGP, affaiblissant ainsi leur crédibilité sur le marché.

Aussi, la transmission et l'engagement intergénérationnel mérite une attention particulière. La recherche montre que la durabilité des IGP repose tout autant sur des facteurs humains et culturels. Cela pourrait soulever des questions sur les stratégies de formation et d'accompagnement des nouvelles générations de producteurs, afin de s'assurer que l'IGP reste un vecteur de valorisation des traditions locales tout en s'adaptant aux défis contemporains.

Enfin, les résultats révèlent des défis institutionnels majeurs liés à la promotion et à l'éducation autour des IGP. Les producteurs interrogés affirment faire face à un manque de soutien institutionnel pour promouvoir efficacement leurs produits sous IGP, un problème exacerbé par la législation qui empêche le CARTV d'utiliser son financement pour la promotion des IGP. En

conséquence, ces producteurs se retrouvent à devoir rééduquer non seulement les consommateurs, mais aussi les représentants du gouvernement, sur la valeur et l'importance des IGP. Cette situation non seulement épuise les ressources des producteurs mais compromet également la durabilité et l'efficacité de leurs efforts.

Les résultats de cette étude suggèrent l'existence de tensions profondes potentielles entre les producteurs et les régulateurs, d'une fragmentation au sein des industries concernées, et d'un déficit de promotion et d'éducation sur les IGP. Ces défis, s'ils ne sont pas résolus et advenant qu'ils soient généralisés à l'ensemble du secteur, risquent de compromettre la pérennité des IGP et de limiter leur impact potentiel sur le développement économique et culturel des régions concernées.

## **5.2 Contributions théoriques**

Cette recherche contribue de manière significative à l'avancement théorique sur les IG en explorant les dynamiques internes et les défis spécifiques auxquels sont confrontés les producteurs après l'obtention d'une IGP. Bien que la littérature existante se concentre largement sur les bénéfices des IG et les obstacles externes, cette étude apporte une nouvelle perspective en mettant en lumière les tensions internes et les conflits d'intérêts au sein des groupes et parties prenantes des IGP au Québec.

Dans un premier temps, cette recherche corrobore les travaux antérieurs de Bureau et Valceschini (2003), qui identifient la concurrence croissante des marques comme une barrière externe majeure pour les IG. En effet, les marques bien promues disposent d'une reconnaissance plus forte sur le marché global, ce qui leur permet de surpasser les certifications officielles en termes de visibilité et d'efficacité marketing. Les résultats de cette étude confirment que bien que les IGP dans ce cas-ci garantissent la qualité et l'origine des produits, elles peinent à rivaliser avec les marques commerciales en raison d'un manque de promotion efficace et de ressources marketing limitées. Cette constatation souligne le besoin crucial de développer des stratégies de promotion plus robustes pour les IG afin de renforcer leur compétitivité sur le marché global.

Dans un second temps, la principale contribution théorique de cette recherche réside dans l'exploration des défis internes au sein des groupes de producteurs détenant une IGP. Contrairement aux études précédentes qui se concentrent principalement sur les barrières externes, cette recherche met en lumière les tensions internes qui peuvent émerger une fois l'IG établie. Les résultats indiquent que les différences de stratégies parmi les producteurs, les conflits d'intérêts et les visions divergentes sur le besoin d'intégrer une IGP peuvent entraver la réputation d'une IGP. Ces dynamiques internes, rarement abordées dans la littérature existante, sont cruciales pour comprendre les difficultés rencontrées par les producteurs dans l'exploitation des opportunités offertes par les IG.

Dans un troisième temps, cette recherche contribue à la compréhension des défis liés à la gouvernance des IG et à la saturation du marché, comme l'ont évoqué Giovannucci et *al.* (2009). Les résultats suggèrent que la saturation du marché en termes de labels, marques et certifications territoriales, vient diluer la valeur réelle des IGP en tant que signaux de traçabilité et donc de qualité.

En se basant sur la théorie d'Akerlof (1970), il est clair que l'IG sert à réduire cette asymétrie en offrant aux consommateurs un gage de qualité et d'origine fiable. Cependant, cette étude révèle que la seule existence d'une IG ne suffit pas à assurer sa réussite. Les résultats soulignent que les conflits internes, la gestion de l'hétérogénéité des producteurs, et les stratégies divergentes peuvent altérer l'efficacité de cette certification. Ces facteurs peuvent conduire à une dilution de la valeur perçue de l'IG, à la pérennité de l'IG voire à son échec.

Finalement, la théorie du signal, telle que proposée par Spence (1973), est largement utilisée pour comprendre comment les signes et certifications (comme les IGP) servent à réduire l'asymétrie d'information entre les producteurs et les consommateurs. Dans ce contexte, les IGP sont censées agir comme des signaux de qualité, permettant aux consommateurs d'identifier des produits authentiques et de qualité supérieure. Cependant cette étude montre que les IGP, que l'on pourrait voir comme des 'pseudo-marques' (Aggarwal et Singh, 2014), peuvent parfois échouer à remplir ce rôle de manière efficace. Cette observation ouvre une nouvelle perspective sur la théorie du

signal, suggérant que pour que les IGP fonctionnent véritablement comme des signaux efficaces, elles doivent non seulement exister en tant que certification mais aussi être activement intégrées dans la stratégie de branding des producteurs. Cela montre que la simple existence d'un signal (l'IGP) ne suffit pas ; sa valeur perçue dépend de la manière dont il est adopté et utilisé par les producteurs.

Cette recherche apporte une contribution théorique nuancée à l'étude des IG, en élargissant notre compréhension des dynamiques internes et des défis auxquels sont confrontés les producteurs **après** l'obtention d'une IG. Elle met en évidence l'importance de combiner une gestion interne efficace avec des stratégies de promotion robustes pour maximiser le potentiel des IG sur le marché global.

### **5.3 Contributions managériales**

À la lumière des résultats de cette étude, diverses recommandations managériales peuvent être proposées pour renforcer l'efficacité et la pérennité des IGP au Québec, tout en répondant aux enjeux et tensions identifiés par les producteurs et les régulateurs. Ces recommandations s'articulent autour de trois axes principaux: l'amélioration de la gouvernance des IGP, le renforcement de la communication et de la collaboration entre les parties prenantes, et l'adaptation des stratégies de promotion pour mieux valoriser l'IGP auprès des consommateurs.

L'un des principaux constats de cette recherche est le besoin de repenser la gouvernance des IGP pour mieux intégrer les producteurs dans le processus décisionnel. Le témoignage des producteurs suggère une déconnexion entre les réalités du terrain et les décisions prises par les régulateurs, notamment le Conseil des Appellations Réservées et des Termes Valorisants (CARTV). Afin d'améliorer ce lien, il est recommandé d'instaurer un processus de révision participatif des cahiers des charges, organisé par le CARTV tous les cinq ans. Ce processus inclurait des consultations régionales structurées par secteur, où les producteurs pourraient soumettre leurs propositions. Un mécanisme de vote consultatif parmi les producteurs concernés par l'IGP permettrait de prioriser les propositions soutenues par une majorité qualifiée. Ces changements garantiraient une

transparence accrue et aligneraient mieux les exigences institutionnelles avec les pratiques agricoles, tout en respectant le rôle du CARTV dans la définition des normes.

Une autre recommandation clé est la création d'un comité intersectoriel pour les IGP. Ce comité permanent réunirait les producteurs, les régulateurs (notamment le CARTV), le MAPAQ, ainsi que des observateurs issus des distributeurs (comme la SAQ) et des consommateurs. Ce comité aurait pour mission d'identifier les défis communs rencontrés par les producteurs d'IGP, de coordonner les initiatives transversales pour répondre à ces défis et de recommander des adaptations ou innovations en fonction des besoins des filières. Le MAPAQ, en tant que principal organisme responsable, assurerait la coordination globale et le financement de ce comité, tandis que le CARTV conserverait son rôle de supervision.

Ensuite, la fragmentation des industries et la création de clans, comme cela a été observé dans le secteur viticole, souligne l'importance de renforcer la communication et la collaboration entre les différents acteurs impliqués dans les IGP. Pour remédier à cette situation, il serait pertinent d'organiser des forums de discussion réguliers, organisés par le MAPAQ, réunissant producteurs, régulateurs, et autres parties prenantes (telles que les distributeurs et les consommateurs) afin de favoriser un échange d'idées et de pratiques. Ces rencontres pourraient permettre de mieux coordonner les efforts autour des IGP et d'assurer une vision commune, partagée par l'ensemble des acteurs concernés. En outre, il est crucial de renforcer les liens entre les producteurs et les institutions gouvernementales pour assurer une compréhension mutuelle des enjeux. Cela pourrait passer par la mise en place de comités mixtes, où les producteurs auraient l'opportunité de participer directement aux rencontres du CARTV lors de la révision des politiques relatives aux IGP. Cette collaboration plus étroite pourrait également permettre de mieux sensibiliser les décideurs politiques à l'importance des IGP pour le développement territorial et la protection des savoir-faire locaux. Le CARTV pourrait y jouer un rôle consultatif, tandis que les producteurs auraient une place centrale pour exprimer leurs besoins et proposer des solutions.

La lutte contre l'usurpation des IGP constitue aussi un enjeu crucial. Bien que le CARTV assure la surveillance des appellations réservées, les producteurs interrogés dans cette étude estiment que les actions punitives sont parfois lentes et inefficaces. Pour améliorer cette situation, il est recommandé d'augmenter la fréquence des audits effectués par le Comité d'accréditation en évaluation de la qualité (CAEQ) et de créer un portail en ligne, géré par le MAPAQ, où les producteurs pourraient signaler rapidement les cas d'usurpation. Une campagne de sensibilisation publique, financée par le MAPAQ et soutenue par les témoignages des producteurs, pourrait également renforcer la compréhension des enjeux liés aux faux produits et encourager les consommateurs à privilégier les produits certifiés.

Enfin, un des défis majeurs identifiés dans cette étude est le manque de promotion et de reconnaissance des IGP, tant auprès des consommateurs que des producteurs eux-mêmes. Le CARTV, qui n'a pas de rôle officiel ni de budget dédié à la promotion, ne peut être tenu responsable de cet aspect. C'est pourquoi il est recommandé que le MAPAQ prenne en charge l'organisation et le financement d'une campagne provinciale de sensibilisation.

Cette campagne devrait inclure des informations pédagogiques sur les IGP, mettant en avant leurs bénéfices en termes de qualité, de traçabilité et de préservation des savoir-faire locaux. Les producteurs, en collaboration avec des distributeurs comme la SAQ, pourraient contribuer à cette initiative en partageant des exemples concrets et en participant à des communications publiques. Ces actions viseraient à sensibiliser les consommateurs tout en renforçant la valeur perçue des produits certifiés.

Pour maximiser l'impact de ces campagnes dans un contexte de budget limité, il serait pertinent de s'appuyer sur des partenariats stratégiques avec des acteurs influents, tels que les distributeurs, les médias, et les influenceurs prônant l'achat local. Ces influenceurs, en étant sensibilisés aux défis auxquels les producteurs agricoles québécois font face, notamment en ce qui concerne la protection et la promotion des produits certifiés IGP, pourraient être incités à raconter de manière authentique et émotionnelle l'histoire des producteurs locaux. Selon Malodia et al. (2024), les

consommateurs recherchent aujourd'hui du contenu authentique, et mobiliser des influenceurs pour diffuser ces messages pourrait créer un engagement fort en faveur de l'achat local et des produits certifiés.

En parallèle, des initiatives de co-marketing pourraient être explorées pour réduire les coûts. Par exemple, collaborer avec des entreprises partageant les mêmes valeurs (soutenues par le MAPAQ) permettrait de mutualiser les ressources et d'amplifier la portée des campagnes. Une telle stratégie, combinant storytelling émotionnel et partenariats stratégiques, offrirait une approche efficace et moderne pour renforcer la reconnaissance des IGP et sensibiliser le public à leur importance.

Ces recommandations managériales visent à créer un écosystème plus cohérent, inclusif, et dynamique autour des IGP, où les producteurs, les régulateurs, et les consommateurs jouent un rôle complémentaire dans la valorisation des produits locaux. En renforçant la gouvernance, en améliorant la communication, et en adaptant les stratégies de promotion, il serait possible de mieux répondre aux défis identifiés et de garantir le succès et la pérennité des IGP au Québec.

#### **5.4 Limites et avenues de recherche**

L'une des principales limites de cette étude est en ce qui a trait aux données recueillies, qui se limitent à un nombre très restreint de producteurs québécois, six (6) au total, ce qui pourrait ne pas refléter l'ensemble des dynamiques au sein des IGP dans d'autres régions ou secteurs. De plus, l'accent mis sur les témoignages des producteurs peut introduire un biais de perspective, négligeant potentiellement les points de vue des régulateurs ou des consommateurs.

Une autre limitation réside dans l'approche méthodologique adoptée, principalement qualitative, qui, bien que riche en profondeur, ne permet pas de généraliser les résultats de manière aussi large qu'une étude quantitative pourrait le faire. Par ailleurs, l'absence de données longitudinales limite la capacité à observer les évolutions des IGP sur une plus longue période, ce qui serait pourtant pertinent pour mieux comprendre les dynamiques de succès ou d'affaiblissement des IGP.

Ensuite, quant aux avenues de recherche futures, plusieurs pistes se dessinent. Il serait intéressant d'étendre l'étude à d'autres types de certifications, comme les IGP Mais de Neuville ou IGP Cidre de Glace, pour comparer les mécanismes de gouvernance et les dynamiques de succès et si elle diffère des deux IGP étudiés dans cette recherche. Aussi, une analyse plus approfondie de la perception des consommateurs vis-à-vis des IGP québécoises pourrait apporter des éclairages supplémentaires, notamment en ce qui concerne l'efficacité des stratégies de promotion et de sensibilisation mises en place par le CARTV et les associations effectuées par le CARTV.

Enfin, intégrer des méthodes quantitatives pourrait enrichir l'analyse, en permettant de mesurer l'impact des différentes variables sur le maintien ou l'abandon des IGP. Des études futures pourraient également se pencher sur l'effet des crises, comme la COVID-19, sur la résilience des IGP, afin de mieux comprendre les mécanismes de protection qu'elles offrent aux producteurs en temps de crise.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*, New York, Free Press,
- Acampora, T., & Fonte, M. (2007). Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Revista opera*, (7), 191-212.
- Aggarwal et Singh (2014). Branding of geographical indications in India: A paradigm to sustain its premium value. *International Journal of Law and Management*, 56(6), 431-442.
- Akerlof (1970), The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84, 3, 488-500.
- Allaire, Gilles, François Casabianca et Erik Thévenod-Mottet (2011), « Geographical origin: a complex feature of agro food products », dans Elizabeth Barham et Bertil Sylvander (dir.).
- Agostino et Trivieri. (2016). European Wines Exports Towards Emerging Markets. The Role of Geographical Identity. *J. Ind. Compet. Trade*, 16, 233–256.
- Labels of origin for food. Local development, global recognition*, Wallingford CAB International, p. 1-12.
- American Marketing Association. (2024). The definition of marketing: What is marketing? Récupéré de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anand, B. N., & Khanna, T. (2000). Do firms learn to create value? The case of alliances. *Strategic management journal*, 21(3), 295-315.

Aprile, Caputo et Nayga (2012). Consumers' valuation of food quality labels: The case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158-165.

Bellassen et Raimondi (2023). *La politique de protection des Indications Géographiques favorise-t-elle le développement durable de l'agriculture dans les territoires ? De la revendication à l'évidence statistique.*

Belletti, Marescotti et Touzard (2007). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. In CIHEAM- Options Méditerranéennes (Vol. 52, pp. 75-84).

Ben de Sousa. (2001). La globalisation contre-hégémonique et la réinvention de l'émancipation sociale, in D. Mercure (ed.), *Une société-monde ? Les dynamiques sociales de la mondialisation*, DeBoeck Université, 45-63.

Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C., & Facendola, M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics*, 38(2), 193-212.

Bérard et Marchenay (2006). Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109-116.

Bérard (2013). La géographie des fromages : l'impact des indications géographiques. *Material Culture Review / Revue de la culture matérielle*, 77.

Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BANQ). (2012). *Étude sur les dynamiques des IGP au Québec*. Récupéré de: <https://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs2103918>

Bimbo, Bonanno, Viscecchia et Nardone (2020). Sustainability and consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food Policy*, 32, 145-159.

Bodnár, J. (2003). Roquefort vs Big Mac: Globalization and its others. *European Journal of Sociology/Archives Européennes de Sociologie*, 44(1), 133-144.

Bouamra-Mechemache et Chaaban (2010). Determinants of adoption of protected designation of origin label: Evidence from the french brie cheese industry. *Journal of Agricultural Economics*, 61(2), 225-239.

Bowen, S. (2010). Embedding local places in global spaces: Geographical indications as a territorial development strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 209-243.

Bronnmann, Smith, Abbott, Hay et Næsje. (2020). Integration of a local fish market in Namibia with the global seafood trade: Implications for fish traders and sustainability. *World Development*, 135, 105048.

Cardoso Lourenzani, Caldas, Bernardo et Bernardo, (2022). The benefits and barriers of geographical indications to producers: A review. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 37(6), 707-719.

Larceneux (2003). Segmentation des signes de qualité: labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, (1), 35-46.

Carpenter et Larceneux (2008), “*Label equity and the effectiveness of value-based labels: an experiment with two French protected geographic indication labels*”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32 No. 5, pp. 499-507.

Chamorro Rubio et Miranda (2015). The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences. *British Food Journal*, 117(3), 820-839.

Chazoule et Lambert (2005). Les appellations réservées et les produits du terroir: un outil de développement régional et d'assurance de qualité pour les consommateurs du Québec? *ISARA*.

Chazoule et Lambert (2007). L'émergence d'un régime juridique de protection des origines et d'appellations similaires à celui développé dans les pays européens. *Économie Rurale*, 2007(299-300).

Chazoule et Lambert (2011). Ancrage territorial et formes de valorisation des productions localisées au Québec. *Économie Rurale*, 322, 11-23.

Clapp, J. (2018). Mega-Mergers on the Menu: Corporate Concentration and the Politics of Sustainability in the Global Food System. *Global Environmental Politics*, 18, 12-33.

Commission Européenne. (2016). *L'Indication Géographique Protégée (IGP)*. Commission Européenne. Récupéré de: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications_en)

Conseil de l'Union européenne. (1992). *Règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires* Récupéré de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A31992R2081>

Conseil de l'Union européenne. (2012). *Règlement (UE) n° 1151/2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires*. Récupéré de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151>

Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV). (2024). *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants*. CARTV. Récupéré de <https://www.cartv.gouv.qc.ca/>

Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV). (2020). *Guide de demande de reconnaissance d'une appellation d'origine et d'une indication géographique protégée (version 1.10)*.

[https://cartv.gouv.qc.ca/app/uploads/2020/11/guide\\_demande\\_ao\\_igp\\_v\\_1\\_10.pdf](https://cartv.gouv.qc.ca/app/uploads/2020/11/guide_demande_ao_igp_v_1_10.pdf)

Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV). (2020). *Référentiel concernant la reconnaissance d'une appellation attribuée à un produit à titre d'attestation de sa région de production (RF 1RG3200j)*. Récupéré de:

[https://cartv.gouv.qc.ca/app/uploads/2020/11/rar1rf3200j-referentiel\\_appellations\\_territoriales.pdf](https://cartv.gouv.qc.ca/app/uploads/2020/11/rar1rf3200j-referentiel_appellations_territoriales.pdf)

Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV). (2024). *Une appellation en bref*. Récupéré de <https://cartv.gouv.qc.ca/app/uploads/2024/06/une-appellation-en->

[bref\\_2024-05-22.pdf](#)

Dafni et Likudis (2024). Consumer willingness to buy products with geographical origin (PGO) and protected designation of origin (PDI): A review. *Brazilian Journal of Science*, 3(10), 1-6.

Dawra, J., & Katyal, K. (2023). Decoding price promotions: a moderated mediation model of fairness, trust, and deal proneness. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 22(4), 248-265.

Deffontaines Bassand et Sivardière (2001). *Vocabulaire d'économie spatiale*. Harmattan.

Dentoni, Menozzi et Capelli (2012) Group heterogeneity and cooperation on the geographical indication regulation: the case of the “Prosciutto di Parma” consortium. *Food Policy* 37, 207–216.

Di Méo (2000). *Géographie sociale et territoires*. Armand Colin.

European Union. (1992). *Council Regulation (EEC) No 2081/92 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs*. Official Journal of the European Communities, L 208, 1-8. Récupéré de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31992R2081>

Euronews. (2024). *Pourquoi les agriculteurs européens sont-ils en colère?* Euronews. Récupéré de: <https://fr.euronews.com/green/2024/01/25/pourquoi-les-agriculteurs-europeens-sont-ils-en-colere>

Fleury (2018). Géographie et éthique des indications géographiques. *Éthique publique*, 20(2).

Food Chain (2023). *PDO, PGI & TSG - European Union schemes of geographical indications and traditional specialties*. Récupéré de <https://www.foodchainid.com/pdo-pgi-tsg>

Fortin, Marie-Fabienne et Johanne GAGNON (2016). *Fondements et étapes du processus de recherche – Méthodes quantitatives et qualitatives*. Montréal : Chenelière Éducation

Fournier (2014). *Labellisation et mise en marque des territoires* (Vol. 34, No. collection CERAMAC, pp. 633-pages). Presses Universitaires Blaise Pascal.

Fournier (2016). Évaluer ex ante l'impact d'une indication géographique ? De la difficulté d'appréhender des processus d'action collective et d'innovation au sein de systèmes complexes. *Économies et Sociétés, Série Systèmes Agroalimentaires*, 37, 1167-1184.

Fumey. (2007). La mondialisation de l'alimentation. *L'Information géographique*, 71, 71-82.

Giovannucci ,Josling, Kerr, O'Connor et Yeung (2009). *Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins* (p. 232). Geneva: International trade centre.

Ghosh (2016). Geographical indications: A corner stone in poverty alleviation and empowerment in the Indian Himalayan region.

Ginestet et Lévy (2020). Les indications géographiques. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2020(4), 30-33. Éditions Institut Mines-Télécom.

Gouvernement du Canada. (2024). *Loi sur les marques de commerce*. Récupéré de <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/t-13/>

Gouvernement du Québec. (2024). *Encadrement de l'étiquetage des marchandises*. Gouvernement du Québec. Récupéré de <https://www.quebec.ca/entreprises-et-travailleurs-autonomes/commerce/encadrement-etiquetage-marchandises>

Gouvernement du Québec. (2024). *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants (A-20.03)*. Récupéré de <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/A-20.03>

Gouvernement du Québec. (2024). *Étiquetage au Québec et au Canada*. Gouvernement du Québec. [https://www.ogm.gouv.qc.ca/reglementation/etiquetage/etiquetage\\_quebec\\_canada.html](https://www.ogm.gouv.qc.ca/reglementation/etiquetage/etiquetage_quebec_canada.html)

Jalal. (2023). Economic Globalization and Cultural Identity: A Sociological Inquiry. *Journal of Political Stability Archive*, 1(01), 9-16.

Hausman et Leibtag. (2007). Consumer benefits from increased competition in shopping outlets: Measuring the effect of Wal-Mart. *Journal of Applied Econometrics*, 22(7), 1157-1177.

Hawkes (2006). Uneven dietary development: linking the policies and processes of globalization with the nutrition transition, obesity and diet-related chronic diseases. *Globalization and health*, 2(1), 1-18.

Hoyer (1984). "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product". *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.

Ilbert (2009). Le marquage des terroirs par les indications géographiques: politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée. In *Séminaire international sur Les Produits de Terroir, les Indications Géographiques et le Développement Local Durable des Pays Méditerranéens* (No. 89, pp. 121-134). CIHEAM.

Innovation, Sciences et Développement économique Canada. (2024). *Obtenez des droits de propriété intellectuelle au Canada*. Récupéré de <https://ised-isde.canada.ca/site/office-propriete-intellectuelle-canada/fr/obtenez-droits-propriete-intellectuelle-canada>

Institut national de l'origine et de la qualité (INAO). (2024). *Institut national de l'origine et de la qualité*. Récupéré de: <https://www.inao.gouv.fr/Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite>

Ionescu et Jourdan-Ionescu. « Résilience culturelle, culture de la résilience », Serban Ionescu éd., *Résilience. Ressemblances dans la diversité*. Odile Jacob, 2016, pp. 239-267.

Jamal, Borges et Stronza (2006). The institutionalisation of ecotourism: Certification, cultural equity and praxis. *Journal of Ecotourism*, 5(3), 145-175.

Jia, S. (2021). Local food campaign in a globalization context: A systematic review. *Sustainability*, 13(13), 7487.

Jouany (2020). Innovation dans l'assiette: Protéger l'identité géographique du Québec. *Le Devoir*. Récupéré de: <https://www.ledevoir.com/plaisirs/alimentation/586955/innovation-dans-l-assiette-protoger-l-identite-geographique-du-quebec>

- Kastanakis et Paul. (2024). Geographical indications as a labelling strategy: an empirical investigation of negative bias and its managing conditions. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 340-356.
- Keaney. (2015). Globalisation, hegemony and perspective. *Political Studies Review*, 13(3), 339–350.
- Keller (1999). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41(3), 102-124.
- Keller (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, Parameswaran et Jacob (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Krüger (2024). Peasant in a bottle: Infrastructures of containment for an Italian wine cooperative. *Ethnos*, 89(2), 253-268.
- Krystallis et Ness. (2005). Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8(2), 62-91.
- Laganier, Villalba et Zuindeau (2002). Le territoire, un concept pour l'action. *L'espace géographique*, 31(2), 105-115.
- Lang, Stanton et Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820.
- La Presse. (2018). *La gardienne du paysage*. La Presse. Récupéré de: [https://plus.lapresse.ca/screens/42ea43a4-17bf-4480-b77d-0d9d71804d4a%7C\\_0.html](https://plus.lapresse.ca/screens/42ea43a4-17bf-4480-b77d-0d9d71804d4a%7C_0.html)
- La Terre. (2024). *Des manifestants gonflés à bloc à Saint-Jean-sur-Richelieu*. Récupéré de: <https://www.laterre.ca/actualites/syndicalisme/des-manifestants-gonfles-a-bloc-a-saint-jean-sur-richelieu/>
- La Tribune. (2024). *En France et partout en Europe, les agriculteurs manifestent leur colère*. La Tribune. Récupéré de: <https://www.latribune.fr/economie/union-europeenne/en-france-et-partout-en-europe-les-agriculteurs-manifestent-leur-colere-988532.html>
- Tridge. (2024). *Farmers protest: Why are farmers demanding India's w*. Tridge. Récupéré de: <https://www.tridge.com/news/farmers-protest-why-are-farmers-demanding-indias-w>
- Légis Québec. (2024). *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants (A-20.03)*. Gouvernement du Québec. Récupéré de: <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/A-20.03>
- Le Nouvelliste. (2021, February 16). *Sondage: 82 % des Québécois font des efforts pour acheter local*. Récupéré de: <https://www.lenouvelliste.ca/2021/02/16/sondage--82--des-quebecois-font-des-efforts-pour-acheter-local-video-c67432c73c16b52ba4df8d2345057ca9/>

- Majer, Henscher, Reuber, Fischer-Kreer et Fischer. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 1-14.
- Malodia, S., Filieri, R., Otterbring, T., & Dhir, A. (2024). Unlocking Social Media Success: How Prosumers Drive Brand Engagement through Authentic Conversations with Consumers. *British Journal of Management*.
- Marcotte, Bourdeau et Leroux. (2011). Branding et labels en tourisme: réticences et défis. *Revue management et avenir*, (7), 205-222.
- Melkonian (2005). *The History and Future of Geographical Indications in Europe and the United States*. Harvard DASH.
- Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. (2022). *AOP, IGP : tout savoir sur les signes de qualité européens*. Récupéré de <https://www.agriculture.gouv.fr>
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). (2023). *Programme de développement territorial et sectoriel 2023-2026*. Récupéré de: <https://www.mapaq.gouv.qc.ca>
- Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance. (2024). *AOP, AOC, IGP, STG : Les labels de qualité des produits alimentaires*. Récupéré de: [https://www.economie.gouv.fr/particuliers/aop-aoc-igp-stg-labels-certification-alimentation#:~:text=L'Indication%20g%C3%A9ographique%20prot%C3%A9g%C3%A9e%20\(IGP\)%20identifie%20un%20produit%20agricole,la%20notion%20de%20savoir%2Dfaire](https://www.economie.gouv.fr/particuliers/aop-aoc-igp-stg-labels-certification-alimentation#:~:text=L'Indication%20g%C3%A9ographique%20prot%C3%A9g%C3%A9e%20(IGP)%20identifie%20un%20produit%20agricole,la%20notion%20de%20savoir%2Dfaire)
- Money, R.B. and Colton, D. (2000), “The response of the ‘new consumer’ to promotion in the transition economies of the former soviet bloc”, *Journal of World Business*, Vol. 35 No. 2, pp. 189-205.
- Monier-Dilhan (2018). Food labels: consumer’s information or consumer’s confusion. *OCL*, 25(2), D202.
- Mouvement des entreprises du Québec. (2021). *Rapport du comité de la MEQ*. Récupéré de <https://meq.ca/wp-content/uploads/sites/4/2021/06/Rapport-comite-de-MEQ-Final.pdf>
- Tregear, A., & Giraud, G. (2011). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, 39(9), 1461-1469
- Nicolosi, Laganà, Laven, Marcianò et Skoglund (2019). Consumer habits of local food: Perspectives from northern Sweden. *Sustainability*, 11(23), 6715.
- Office de la propriété intellectuelle du Canada. (n.d.). Qu’est-ce qu’une marque de commerce? Récupéré de <https://ised-isde.canada.ca/site/office-propriete-intellectuelle-canada/fr/quest-propriete-intellectuelle/quest-quune-marque-commerce>

Ola. (2005). Droit des appellations d'origine et indications de provenance, Tec. Et Doc., Paris, p. 188.

Olszak (2007). *Les appellations d'origine en France*. Récupéré de: <https://cpi.openum.ca/files/sites/66/Les-appellations-d%E2%80%99origine-en-France.pdf>

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI). (2024). *Système de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international*.

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle. Récupéré de: [https://www.wipo.int/treaties/fr/registration/lisbon/summary\\_lisbon.html](https://www.wipo.int/treaties/fr/registration/lisbon/summary_lisbon.html)

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI). (2024). *Les indications géographiques*. OMPI. Récupéré de: [https://www.wipo.int/geo\\_indications/fr/](https://www.wipo.int/geo_indications/fr/)

Organisation mondiale du commerce (OMC). (1994). *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)*. Récupéré de: [https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips\\_01\\_e.htm](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm)

Ostrom (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge university press.

Parrott, Wilson et Murdoch. (2002). Spatializing quality: Regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 241-261.

Pretty. (2018). Intensification for redesigned and sustainable agricultural systems. *Science*, 362(6417).

Rangnekar et Kumar (2010). Another look at Basmati: genericity and the problems of a transborder geographical indication. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 202-230.

Raynaud et Valceschini. (2005). Collectif ou collusif? À propos de l'application du droit des ententes aux certifications officielles de qualité. *Revue internationale de droit économique*, 19(2), 165-195.

Réseau juridique. (2024). *La propriété intellectuelle en quelques mots*. Récupéré de: <https://www.avocat.qc.ca>

Robert-Demontrond, Joyeau et Bougeard-Delfosse. (2010). La sphère marchande comme outil de résistance à la mondialisation: le cas du marché des colas. *Management international*, 14(4), 55-68.

Russo, Milani Marin, Fici, Bilucaglia, Circi, Rivetti, Bellati, et Zito. (2021). Strategic communication and neuromarketing in the fisheries sector: Generating ideas from the territory. *Frontiers in Communication*, 6, 659484.

Rydell et Kroes (2005). *Buffalo Bill in Bologna: The Americanization of the World, 1869–1922*, University of Chicago Press.

Sherry, John F (1991). « Postmodern alternatives: The interpretive turn in consumer research », *Handbook of consumer behavior*, vol. 199, p. 548-591.

- Smith. (1978). Agricultural Workers and the French Wine-Growers' Revolt of 1907. *Past & Present*, (79), 101-125.
- Solidarité rurale du Québec. (2005). *Les appellations : un enjeu de développement durable pour les territoires*. Mémoire présenté à la Commission de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation dans le cadre des auditions publiques sur le projet de loi 113 modifiant la Loi sur les appellations réservées. SRQ, Nicolet, 19 p. Récupéré de: <http://www.solidariterurale.qc.ca/documents/118/appellations.pdf>
- Tashiro, A., Uchiyama, Y., & Kohsaka, R. (2019). Impact of Geographical Indication schemes on traditional knowledge in changing agricultural landscapes: An empirical analysis from Japan. *Journal of Rural Studies*, 68, 46-53.
- Teuber. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications. *British Food Journal*, 113(7), 900-918.
- Torre et Wallet. (2016). *Regional development in rural areas: Analytical tools and public policies*. Berlin: Springer.
- Tregear, Arfini, Belletti, et Marescotti. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural studies*, 23(1), 12-22.
- Tudi, Ruan, Wang, Lyu, Sadler, Connell, Chu, et Phung. (2021). Agriculture Development, Pesticide Application and Its Impact on the Environment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18.
- Union des producteurs agricoles (UPA). (2014). Loi sur les appellations réservées. UPA. Récupéré de: [https://www.upa.qc.ca/fileadmin/01\\_UPA\\_provincial/Prod\\_Outils\\_ressources/PDZA/LOI-04-Appellations.pdf](https://www.upa.qc.ca/fileadmin/01_UPA_provincial/Prod_Outils_ressources/PDZA/LOI-04-Appellations.pdf)
- Van Ittersum, Meulenberg, van Trijp et Candel, M.J.J. (2007), “Consumers' appreciation of regional certification labels: a pan-European study”, *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 58 No. 1, pp. 1-23.
- Vandecandelaere, Arfini, Belletti et Marescotti. (2010). *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*. Rome: FAO.
- Vandecandelaere, Samper, Rey, Daza, Mejía, Tartanac, et Vittori. (2021). The geographical indication pathway to sustainability: A framework to assess and monitor the contributions of geographical indications to sustainability through a participatory process. *Sustainability*, 13(14), 7535.
- Vaudour. (2002). The quality of grapes and wine in relation to geography: Notions of terroir at various scales. *Journal of Wine Research*, 13(2), 117-141.
- Verbeke (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European review of agricultural economics*, 32(3), 347-368.
- Wiedmann et Lenzen. (2018). Environmental and social footprints of international trade. *Nature Geoscience*, 11, 314-321.

- Willig, C (2009). « Qualitative psychology », *A practical guide to research methods*, p.143-167.
- Wu et Huang. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming E-commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432.
- Yin. (2016). *Qualitative research from start to finish* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.

## ANNEXES

### **Annexe 1: Les Appellations Réservées québécoises et leur logo (CARTV, 2022)**

Appellations Réservées	Logo	Nombres d'entreprises en 2022
<b>Mode production biologique</b>		En 2022, c'est plus de 3476 entreprise certifié Biologique au Québec
<b>Appellation de spécificité Fromage de vache de race Canadienne</b>		2 producteurs laitiers et 2 fromageries
<b>IGP Agneau de Charlevoix</b>		2 éleveurs et 1 transformatrice

<b>IGP cidre de glace</b>		<b>10 producteurs</b>
<b>IGP Maïs de Neuville</b>		<b>7 producteurs</b>
<b>IGP Vin du Québec</b>		<b>41 producteurs</b>
<b>IGP Vin de glace du Québec</b>		<b>12 producteurs</b>
<b>Terme valorisant Fromage fermier</b>		<b>5 fromages producteurs</b>

## Annexe 2: Citations additionnelles

Thèmes	Citations
<p><b>4.1.2 Lutte contre l'usurpation: la faillite de la protection institutionnelle</b></p>	<p><u>Usurpation: un système laxiste</u></p> <p>«L'IGP Agneau de Charlevoix, c'est littéralement les termes Agneau de Charlevoix qu'on protège: Personne d'autre ne peut utiliser ce terme sauf ceux qui ont l'IGP. Et un jour, il y a des producteurs qui avaient des brebis et qui ont essayé de mettre sur leur étiquette: Agneaux De Charlevoix Moi j'ai appelé, j'ai fait une plainte au CARTV et j'ai dit il y a usurpation et on me dit «Mais là, c'est pas sur la même ligne» mais voyons donc! Ils utilisent un terme réservé et c'est là que j'ai frappé fort et je suis allée voir le producteur moi-même car ils n'ont pas été capable de bouger le doigt!» (P1 - ancien détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix).</p> <p>Je pense que l'une des grosses difficultés, c'était vraiment le manque de support du gouvernement par rapport à l'IGP et au maintien, de respecter, dans le sens où il n'y avait pas d'audit, tant que ça, au niveau des entreprises autour qui vendaient de l'agneau dans les régions, c'était pas assez punitif. Des amendes ne revenaient pas aux agriculteurs. (P2, abandon de l'IGP agneau de Charlevoix).</p>

<p><b>4.2.1 Manque de promotion</b></p>	<p><u>Non-connaissance des avantages IGP</u></p> <p><i>C'était une fierté de mettre en place cette IGP mais on a été laissé tomber par le gouvernement. Je te donne un exemple tout bête, quand on a eu l'IGP, l'annonce de l'IGP devait se faire ici à la ferme et le Premier Ministre a eu un pépin pour je ne sais qu'elle raison... et il n'a jamais fait son annonce. S'il avait compris l'importance de cette IGP, une communication aurait été faite. Mais c'est pas le cas. (P1 - ancienne détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix).</i></p>
<p><b>4.2.3 Manque de connaissance des consommateurs</b></p>	<p><u>Manque de communication</u></p> <p><i>«Il y a eu un message qui est confondant au niveau de la Société des Alcools du Québec avec leur déclinaison Origine Québec qui vient un peu mélanger le consommateur avec une indication géographique protégée. Je pense que ça, ça a un petit peu brouillé les cartes: Quel logo on doit regarder?» (P8 – membre du CARTV)</i></p> <p><i>C'est comme ça qu'il faut sensibiliser notre clientèle. La différence entre un consommateur et un citoyen. Le citoyen, il va t'encourager parce que c'est important le développement ton entreprise par rapport au développement de ta région. Ils sont d'accord avec ça, le consommateur, il va payer le moins cher possible pour son produit, que ça vienne des États-Unis ou pas. (P1 - ancien détenteur de l'IGP Agneau de Charlevoix).</i></p>