



Groupe de travail sur
la mise en marché des
PRODUITS DE SPÉCIALITÉ

Rapport déposé au ministre
des Affaires municipales, des Régions
et de l'Occupation du territoire

Tome 1

Mandat, synthèse et recommandations

Le présent document a été réalisé par le *Groupe de travail sur la mise en marché des produits de spécialité : les emporiums du Québec* dans le cadre de la Politique nationale de la ruralité 2007-2014.

Ce document a été édité par le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT).

Il est publié en version électronique à l'adresse suivante : www.mamrot.gouv.qc.ca

© Gouvernement du Québec, ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire, 2011

ISBN 978-2-550-61393-0 (PDF)

Dépôt légal – 2011

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Monsieur le Ministre,

Le rapport du Groupe de travail que nous vous déposons aujourd'hui est très « terrain ». Il décrit comme il est parfois difficile à un producteur rural de mettre en marché ses produits et de se faire une place dans un marché des plus concurrentiels. Il est à la tête d'une petite entreprise Avec peu de moyens, il offre la qualité de la tradition ou de l'innovation. Mais, les règles du marché sont celles des grands producteurs, des grands distributeurs.

Notre rapport propose une approche globale et concurrentielle de mise en marché axée sur la mise en place d'une *Politique nationale de l'artisan*, une politique qui reconnaît le producteur ou transformateur d'un produit spécialisé comme un *artisan*. Une politique qui empêche ses produits d'être copiés en les nommant *produits d'artisans*. Une politique qui lui ouvre la porte des magasins de son village et de sa communauté rurale en donnant à ses produits le statut de *produit de proximité*. Une politique qui le fait *artisan* de son territoire.

Notre proposition de *Politique nationale de l'artisan* donne à l'entrepreneur des raisons économiques et sociales de s'organiser avec d'autres producteurs en semblable matière pour cesser d'être un producteur anonyme et devenir un *artisan*, un titre attribué et reconnu par ses pairs, par son association d'artisans.

Notre proposition de *Politique nationale de l'artisan* implique que le gouvernement du Québec complète et harmonise les voies et les moyens dont il dispose déjà en grande partie afin que le producteur rural d'aujourd'hui s'enracine encore davantage dans le territoire qu'il habite. Il doit mettre entre les mains du producteur rural, les moyens de son développement. La *Politique nationale de l'artisan* donne à ce dernier la possibilité, mais aussi la responsabilité, de développer ses compétences, ses réseaux et son rayonnement sur le territoire qu'il occupe. C'est également à lui qu'est confié le travail de définir ce qu'il est, ce qu'il doit faire et comment il doit faire mieux.

Le territoire est le seul facteur de production qui ne peut être délocalisé. Quel beau défi que de donner à ce territoire des *artisans* qui ne demandent qu'à l'occuper pour en vivre, au bénéfice de tous!

A handwritten signature in black ink on a light yellow background. The signature reads "Normand Bourque" in a cursive script.

Président

Groupe de travail sur la mise en marché des produits de spécialité
les emporiums du Québec

SOMMAIRE

Le *Groupe de travail sur la mise en marché des produits de spécialité : les emporiums du Québec* a été créé dans le cadre de la *Politique nationale de la ruralité 2007-2014* pour examiner et proposer des modèles de mise en marché de ce type de produits. Le Groupe a articulé son plan de travail autour de trois objectifs :

- *Favoriser le développement et la consolidation des produits de spécialité par leur mise en marché en considérant les paliers local, régional et national.*
- *Proposer des modèles de mise en marché des produits ruraux de spécialité, dont les emporiums.*
- *Déposer le produit final de ses travaux au ministre et au public en général.*

Pour l'objet de ses travaux, le *Groupe de travail* a défini le produit de spécialité comme :

« ... un produit tangible, non industriel, dont la fabrication ou la mise en marché est liée à l'identité d'un producteur artisan ou artiste ou d'un groupe de producteurs artisans ou artistes ou à une région de production ou à un mode de production attesté par un cahier de charges ou à un lieu de production, nécessairement situé au Québec. Il peut être agroalimentaire, forestier non ligneux ou culturel. »

Un produit de spécialité doit garder la trace du producteur et du savoir-faire particulier qui le voit naître. Pour cette raison, les expressions *producteur artisan* ou *producteur* signifient, dans ce rapport : *« Un individu qui opère une entreprise de petite taille, avec ou sans statut juridique, et qui participe directement à la production. »*

Avec l'assistance de consultants, le *Groupe de travail* a réalisé trois études portant sur la mise en marché des produits de spécialité agroalimentaire, de produits forestiers non ligneux (PFNL) et de produits d'art et d'artisanat. Il a complété et validé ces

portraits par des rencontres d'individus ou de groupes de producteurs, de transformateurs, d'intermédiaires de marchés et d'organismes d'aide à l'entrepreneuriat et au développement. Au total 231 entrevues ont été réalisées.

Le rapport en deux tomes :

- Dresse un portrait de la situation de la mise en marché des produits de spécialité au Québec à partir d'un inventaire des problématiques et des façons de faire actuelles;
- Documente ces façons de faire et problématiques par l'inventaire des contraintes et des barrières à l'entrée des réseaux de distribution actuels (directs, courts, longs), de différentes sources comme les lois, les règlements, les ententes internationales ou les règles de fonctionnement d'organismes pertinents;
- Recense et documente des moyens d'adapter ou de faciliter la mise en marché permettant de contourner les contraintes et les barrières à l'entrée ou de résoudre d'autres problèmes propres à cette activité;
- Dégage divers modèles qui ressortent de ces travaux en documentant les facteurs de succès et d'échec;
- S'inspire de modèles de mise en marché à succès provenant d'autres régions du monde.

Les constats

Les problématiques de production de produits de spécialité découlent de la spécificité et de la rareté des matières premières mises en jeu; de la difficile gestion de la qualité des intrants due aux faibles volumes requis; à la difficulté à recruter et à conserver la main-d'œuvre saisonnière; à certaines réglementations qui se justifient pour de grandes entreprises mais conviennent peu à des entreprises artisanales; à la difficulté de réunir du capital de risque et de fonctionnement pour des projets n'ayant pas comme objectif la croissance mais qui permettent néanmoins l'occupation du territoire et le maintien de l'emploi en région. La formation aux techniques de production, de mise en marché et de gestion d'entreprises ainsi que les difficultés de partage des compétences et des façons de faire s'avèrent aussi être des éléments problématiques de production.

Les produits de spécialité se distinguent des produits de commodité courants par des caractéristiques souvent intangibles comme l'authenticité, la qualité des matières premières, la méthode traditionnelle ou innovante de production et la production en petite série. Ces attributs en font des produits différenciés. Les imitations sont cependant faciles à réaliser et difficiles à déceler. De plus, le fonctionnement des canaux de distribution axés sur les grands volumes de vente limite ou empêche totalement l'accès aux tablettes des détaillants, même ceux installés à proximité du lieu de production de produits de spécialité.

Le *marketing* des produits de spécialité exige des ressources humaines et financières qui dépassent les capacités des entreprises productrices, ce qui limite considérablement leur vente dans leur propre région et dans d'autres régions du Québec.

La vente directe aux consommateurs s'avère le mode le plus rémunérateur de vente par unité vendue. Cependant, les frais de vente comme le temps passé avec les clients n'étant souvent pas comptabilisés, il est difficile d'en évaluer la rentabilité réelle. De plus, la vente directe implique une desserte locale des clients. Le marché est ainsi restreint à la fois géographiquement et en nombre de clients potentiels. Toutefois, diverses formules de regroupement d'entreprises comme les routes thématiques et les marchés publics créent une masse critique augmentant la force d'attraction et l'aire de chalandise. La vente directe par Internet connaît un certain succès auprès des consommateurs. Auprès des réseaux HRI (hôtels, restaurants et institutions), le développement est amorcé. Les résultats restent à venir.

La vente en réseaux courts, celle impliquant un seul intermédiaire, constitue une solution pratique au problème de distribution, particulièrement lorsque les boutiques, les galeries ou autres vitrines sont constituées en réseaux desservant des aires géographiques vastes et peuplées. Le fait que l'intermédiaire soit un spécialiste, permet de rejoindre le segment précis auquel s'adresse le produit de spécialité. La consignment des produits plutôt que l'achat par l'intermédiaire fait assumer les pertes, les bris et les méventes au producteur alors que les produits ne sont plus sous son contrôle. La majoration de prix imposée par l'intermédiaire en raison de ses faibles volumes de vente équivaut souvent au prix payé au producteur (prix de vente = prix du producteur x 2)

La grande distribution, organisée en réseaux longs, offre des volumes de vente élevés. Les pratiques et les politiques commerciales des réseaux longs accommodent mal les produits de proximité et de spécialité. Pour le commerçant, le produit de spécialité est géré sous un régime d'exception. Les commandes à de nombreux producteurs plutôt qu'à un seul grossiste multiplient le nombre de transactions, les coûts de manipulation, de stockage et comptables. Pour le producteur, les conditions imposées au référencement du produit sont nombreuses, coûteuses et contraignantes. Accéder

aux tablettes demeure l'exception plutôt que la règle pour les produits de spécialité et s'y maintenir plus d'une année tout aussi exceptionnel, notamment à cause de problèmes d'identité. Un produit de spécialité à succès peut facilement être imité ou copié quitte à ce que ses qualités intrinsèques ne le soient pas. Les demandes constantes des consommateurs et leur vigilance assurent une présence toute relative des produits de spécialité dans ces réseaux longs.

Les recommandations

Face à ces constats, le Groupe de travail recommande de reconnaître, de regrouper et de soutenir les producteurs de produits de spécialité. Il propose l'adoption d'une *Politique nationale de l'artisan* qui :

- Définit et réserve le titre d'*artisan* aux producteurs qui se qualifient;
- Établit une liste des activités et métiers artisanaux;
- Permet aux produits artisanaux, de quelque nature que ce soit, de bénéficier d'appellations réservées ou de termes valorisants;
- Réserve l'appellation « *produit artisanal* » et ses déclinaisons aux produits des artisans;
- Favorise la formation et la reconnaissance de regroupements et d'associations d'artisans;
- Favorise l'accès au titre d'*artisan* et le développement des compétences;
- Propose de mandater un organisme pour identifier et faire accréditer des termes valorisants mettant en valeur des produits de spécialité artisanaux;
- Propose de faire réserver l'expression *produit de proximité* comme terme valorisant.

Pour soutenir la distribution en réseaux longs, le Groupe de travail propose d'inciter les réseaux longs ainsi que la Société des alcools du Québec à se doter et à appliquer une politique d'achat et de vente de produits du Québec, de produits de proximité et de produits artisans.

La production de boissons alcoolisées de toute nature est soumise à des règles qui limitent le développement de nouveaux produits et la créativité des artisans. Le Groupe de travail propose d'adapter le cadre législatif de ce secteur d'activités et d'en faire une application moins restrictive.

Finalement, le Groupe de travail recommande de faire réserver le terme valorisant *emporium* et ses déclinaisons pour qualifier un lieu réel ou virtuel où sont vendus essentiellement des produits d'une région, *emporium régional*, ou de diverses régions du Québec, *emporium du Québec*.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	5
INTRODUCTION.....	15
1. LE MANDAT	21
1.1 LA CONSTITUTION DU GROUPE DE TRAVAIL.....	22
1.1.1 <i>Dotation</i>	22
1.1.2 <i>Gestion administrative et financière</i>	24
1.2 LE MANDAT DU GROUPE	24
1.3 LES TRAVAUX DU GROUPE.....	26
1.3.1 <i>Plan de travail et objectifs</i>	26
1.3.2 <i>Récolte d'informations</i>	27
1.3.3 <i>Délibération</i>	27
1.3.4 <i>Production de rapport</i>	28
1.4 LES VALEURS DU GROUPE DE TRAVAIL.....	29
1.5 LA DÉFINITION D'UN PRODUIT DE SPÉCIALITÉ.....	32
1.6 LES TYPES DE PRODUITS DE SPÉCIALITÉ SOUS ÉTUDE	37
1.7 LES ASPECTS MÉTHODOLOGIQUES DE LA DÉMARCHE	40
CONCLUSION	43
2. UNE APPROCHE GLOBALE D'ORGANISATION DE LA MISE EN MARCHÉ : RECONNAÎTRE – REGROUPER – SOUTENIR	45
2.1 LA MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS DE SPÉCIALITÉ : SYNTHÈSE	45
RECOMMANDATIONS.....	55
2.2 RECONNAÎTRE : POUR UNE POLITIQUE NATIONALE DE L'ARTISAN	55
2.2.1 <i>Reconnaître l'artisan</i>	55
2.2.2 <i>Reconnaître le produit artisan</i>	59
2.3 REGROUPER : STRUCTURER LE SECTEUR	62
2.4 SOUTENIR : APPUYER LA MISE EN MARCHÉ.....	67
2.4.1 <i>Soutenir l'accession au titre d'artisan</i>	68
2.4.2 <i>Soutenir la valorisation des artisans</i>	69
2.4.3 <i>Soutenir le développement des compétences artisanes</i>	70
2.4.4 <i>Soutenir l'accession aux appellations réservées et aux termes valorisants</i>	71
2.4.5 <i>Soutenir la mise en marché des produits de proximité</i>	73
2.4.6 <i>Soutenir la distribution en vente directe, en réseaux courts et HRI</i>	75

2.4.7	<i>Soutenir la distribution en réseaux longs</i>	76
2.4.8	<i>Soutenir la mise en marché des boissons alcoolisées</i>	77
2.5	L'EMPORIUM : RECONNAÎTRE, REGROUPER ET SOUTENIR.....	80
CONCLUSION		83
ANNEXE		87
	<i>A. Les treize recommandations</i>	87
BIBLIOGRAPHIE		90

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Provenance des personnes rencontrées	42
Tableau 2 : Synthèse - Les intrants.....	47
Tableau 3 : Synthèse - Les philosophies de gestion	48
Tableau 4 : Synthèse - Les habiletés managériales	49
Tableau 5 : Synthèse - Les avantages concurrentiels - Producteur et production	50
Tableau 6 : Synthèse - L'avantage concurrentiel des lieux de production.....	51
Tableau 7 : Synthèse - La communication marketing et la vente directe	52
Tableau 8 : Synthèse - La distribution en réseaux courts et longs	53
Tableau 9 : Synthèse - Le cas particulier des boissons alcoolisées	54

INTRODUCTION

L'existence du *Groupe de travail sur la mise en marché des produits de spécialité : les emporiums du Québec* s'inscrit dans le cadre de la Politique nationale de la ruralité 2007-2014. Dans le budget alloué à cette politique, un montant de 12 millions de dollars est réservé pour favoriser la création de produits ruraux de spécialité dans les domaines de l'art et de l'artisanat, de l'agroalimentaire et des produits forestiers non ligneux. C'est dans ce cadre que le *Groupe de travail* a été créé en vue de « *favoriser le développement et la consolidation de ces types de production, en examinant et en proposant des modèles pouvant assurer la mise en marché des produits ruraux de spécialité* ».

La mise en marché d'un produit de spécialité pose des problèmes particuliers à cette catégorie de produits, se renforçant les uns les autres en un réseau complexe. Le *Groupe de travail* a étudié les contraintes auxquelles font face les entreprises pour accéder au marché. Il a aussi examiné des modèles probants de succès. Il est maintenant en mesure de formuler des recommandations, des stratégies et des moyens pratiques d'adaptation à l'intention des milieux ruraux et des autres instances concernées par le développement rural du Québec.

Il nous apparaît qu'un grand nombre des solutions sont entre les mains du consommateur. Notre défi à cet égard a consisté à nous demander comment amener cet acteur économique à se sentir davantage solidaire de l'ensemble du territoire et des individus qui habitent le Québec. Nos recommandations visent à l'outiller pour

que l'achat de produits de spécialité provenant des milieux ruraux devienne un geste simple et naturel. Leur mise en œuvre devrait nous donner :

- Un consommateur qui peut plus facilement s'informer et être plus efficacement rassuré sur l'offre de produits qui lui est faite grâce à la normalisation d'appellations et de termes qualifiants dans lesquels il peut avoir confiance.
- Un consommateur mieux informé qui peut mieux exprimer ses choix dans un marché plus efficient.
- Un consommateur qui peut mieux exprimer son appartenance à sa région parce qu'il peut reconnaître la production locale, régionale et nationale.
- Un consommateur solidaire de régions qui ont su se différencier par la mise en marché de produits authentiques, originaux et de qualité supérieure.
- Un consommateur qui accède, par divers canaux de distribution, à l'achat des produits de spécialité locaux, régionaux et nationaux.
- Un consommateur qui connaît et reconnaît l'artisan et le travail essentiel de ce dernier dans l'économie nationale.

La structuration de la mise en marché des produits de spécialité régionaux apparaît être une stratégie de développement porteuse d'avenir pour les communautés rurales. Elle augmente la rétention dans les régions d'une grande part du dollar consacré aux achats pour autant que les producteurs et les intermédiaires de marché assument des responsabilités additionnelles en distribution. Elle encourage la croissance du marché de l'emploi quand le produit de spécialité local se substitue au produit importé. Ces ventes de produits locaux se traduisent par l'embauche de travailleurs de production de matières premières, de produits finis et de mise en marché qui consomment localement. À leur tour, ils entraînent tous les rouages de l'économie régionale à tourner plus rapidement. C'est dans cet esprit d'occupation et de développement du territoire québécois que nous avons élaboré notre rapport.

Lors de nos travaux, il nous est apparu rapidement que deux types de résultats étaient attendus du Groupe de travail, ce qui nous a amenés à déposer un rapport en deux tomes.

Le tome 1, *La mise en marché des produits de spécialité : mandat, synthèse et recommandations* permet au Groupe de travail de s'acquitter de sa responsabilité de recommander des actions permettant de favoriser le développement et la consolidation des produits de spécialité par leur mise en marché. L'atteinte de ce premier objectif du *Groupe de travail* est décrite en deux chapitres.

Le chapitre 1 décrit la constitution du *Groupe de travail*. Il présente ensuite le mandat, la description des travaux du groupe et ses valeurs. Il précise le sens que nous avons donné à l'expression produit de spécialité et les types de produits qui ont constitué nos objets d'étude. Il se termine sur la spécification des choix méthodologiques de notre démarche de recherche et de réflexion.

Le chapitre 2 propose une approche globale d'organisation de la mise en marché. Pour en établir les fondements, nous avons réalisé et présenté dans ce chapitre une série de tableaux synthèses des résultats de recherche dont les détails sont présentés extensivement au tome 2. Nous présentons ces tableaux en début de chapitre puisqu'ils constituent les assises de nos recommandations, regroupées dans ce chapitre.

Ce second chapitre propose une approche globale et intégrée d'organisation qui permet de faciliter la mise en marché des produits de spécialité tout en respectant les principes économiques de libre marché. La *Politique nationale de l'artisan* que nous y décrivons s'articule en treize recommandations dont la mise en œuvre repose sur trois axes : *reconnaître* l'artisan et ses produits, *regrouper* les artisans pour leur donner une voix ferme et porteuse d'avenir et de *soutenir* la mise en marché.

Le tome 2, *La mise en marché des produits de spécialité: Rapport documentaire — Problématiques pratiques commerciales et modèles d'affaires en vente directe, réseaux courts et longs* constitue la somme des connaissances recueillies par le Groupe de travail. Il présente les modes de fonctionnement actuels des producteurs de produits de spécialité : leurs problèmes, leurs solutions souvent innovantes ainsi que des modèles d'affaires habituels ou « inspirants ».

Ce second tome a été rédigé comme un texte formatif s'adressant à un lecteur profane ou expert. Le premier y trouvera les bases pour comprendre le fonctionnement des réseaux de distribution, leurs avantages et leurs inconvénients. Les chapitres détaillent les alternatives de mise en marché qui s'offrent aux producteurs. Le contenu est destiné à qui cherche une réponse, ou plutôt des réponses, à un problème de mise en marché. L'expert y découvrira les pratiques commerciales des principaux acteurs de la distribution présentées sous l'angle du vécu des producteurs des régions rurales. Comme on ouvre un guide pratique pour y trouver le bon tour de main, ce document est destiné à être « bouquiné » plutôt que lu d'un trait.

Au chapitre 1 de ce second tome, nous dressons le portrait de la production des produits forestiers non ligneux (PFNL), des produits de spécialité agroalimentaires et des produits d'art et d'artisanat. Nous décrivons la problématique de cette production, les problèmes de la gestion des intrants, de celle de l'entreprise la production et de l'entreprise.

Le chapitre 2 traite de la situation actuelle de la commercialisation des produits de spécialité sous l'angle des occasions d'affaires du marché québécois, des avantages concurrentiels du produit de spécialité, de la fixation des prix et de la distribution. Il traite aussi de la communication marketing et de ses divers outils. Nous y faisons ressortir l'usage habituel, les actions à succès, celles à éviter. Nous donnons des indications pour en améliorer l'efficacité.

Le chapitre 3 documente la vente directe aux consommateurs, celle au réseau HRI (hôtels, restaurants et institutions comme les cafétérias scolaires, etc.) ainsi que les initiatives qui soutiennent la vente directe.

Le chapitre 4 présente la mise en marché en réseaux courts et longs. Il décrit le fonctionnement des réseaux longs et fait ressortir les difficultés de distribuer des produits de spécialité dans des réseaux comptant plus d'un intermédiaire.

1. LE MANDAT

Le Groupe de travail sur la mise en marché des produits de spécialité : les emporiums du Québec a été mis sur pied dans le cadre de la Politique nationale de la ruralité 2007-2014 du ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT). Dans une perspective de développement rural, notre mandat a consisté à identifier des moyens de faciliter la mise en marché des produits de spécialité des milieux ruraux et de formuler des recommandations au ministre responsable de la Politique nationale de la ruralité. Cette politique définit ainsi notre mandat.

« Le groupe de travail (...) aura comme objectif de favoriser le développement et la consolidation de ce type de production, en examinant et proposant des modèles pouvant assurer la mise en marché des produits ruraux de spécialité. Il pourra s'agir d'établissements privés, coopératifs ou d'économie sociale dont l'objectif n'est pas d'entrer en compétition avec les structures commerciales en place, mais de les compléter. Les formules proposées seront discutées avec les producteurs de façon à offrir la gamme la plus variée possible de produits. » (Politique nationale de la ruralité, p. 37.)

Dans ce premier chapitre, nous précisons la constitution du Groupe de travail. Nous présentons ensuite la mission du Groupe, notre plan de travail et la façon dont nous avons défini un produit de spécialité, raison de son existence. Nous explicitons aussi le sens que nous donnons, dans ce rapport à l'expression entreprise artisanale. Enfin, nous décrivons les particularités méthodologiques de notre démarche, notre position d'observateur du marché et les valeurs partagées par le Groupe en ce qui concerne la mise en marché.

1.1 LA CONSTITUTION DU GROUPE DE TRAVAIL

Le protocole d'entente signé le 31 mars 2008 entre le ministère des Affaires municipales et des Régions (MAMR), aujourd'hui le Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT) donne voies et moyens à l'Association des centres locaux de développement du Québec (ACLDQ) pour créer et « soutenir la réalisation du mandat (...) du Groupe de travail sur la mise en marché des produits de spécialité : les emporiums du Québec », ci-nommé le Groupe de travail (Protocole 2008, p. 2). La ministre des Affaires municipales et des Régions d'alors nomme en juin 2008 le président du Groupe de travail à qui elle confie la tâche de recruter les membres du Groupe et d'enclencher les travaux.

1.1.1 Dotation

Les personnes qui ont été invitées à participer au Groupe de travail sont impliquées dans leur milieu. Leur engagement envers la cause de la commercialisation des produits de leur région n'est plus à démontrer. Leurs connaissances des régions du Québec, leur intérêt pour les produits de spécialité, leur expérience des barrières à l'entrée des réseaux actuels de distribution et leurs compétences constituent des atouts importants pour le Groupe. Sauf trois exceptions dues à des contraintes particulières, le Groupe n'a pas eu à renouveler ses participants. La stabilité des effectifs et la constance de leur implication se reflètent dans la qualité des analyses et des recommandations.

En cours de route, le Groupe s'est adjoint les services d'un chargé de projet dont le mandat a consisté à organiser les rencontres et à participer à la rédaction des recommandations et du rapport. Son expérience de la mise en marché, son réseau de contacts et son sens de l'entrepreneuriat ont assuré des liens concrets avec les acteurs de la mise en marché des produits de spécialité et du réalisme des points de vue que le rapport exprime.

Membres exécutifs :

- Normand Bourgault, professeur de marketing, Université du Québec en Outaouais — Président.
- Christine Gosselin, conseillère, Direction du développement rural et régional (MAMROT) — Secrétariat général.
- Suzie Loubier, directrice générale, Association des centres locaux de développement du Québec (ACLDQ) et représentante de l'organisme porteur.
- Éric Martel, chargé de projet.

Représentants des partenaires de la ruralité :

- Sylvie Bellerose, conseillère, Solidarité rurale du Québec.
- Henri Cloutier, maire, Union des municipalités du Québec (2008-2009)¹.
- Jean Fortin, maire, Union des municipalités du Québec (2010).
- Agnès Dupriez, conseillère, Fédération québécoise des municipalités (2008-2010).
- Érika Desjardins-Dufresne, conseillère, Fédération québécoise des municipalités (2010).

¹ Membre du Groupe de travail durant cette période.

Membres experts :

- Jude Bonneau, directeur général, Magasin Coop, Montmagny.
- Guy Langlais, professeur, CÉGEP de La Pocatière, Biopterre. (2008).
- Geneviève O'Gleman, nutritionniste et journaliste, Nutrinova.
- Bernard Racine, conseiller en aménagement du territoire, MAPAQ.
- Serge Demers, directeur général, Conseil des métiers d'art du Québec.

1.1.2 Gestion administrative et financière

Afin de faciliter l'opérationnalisation de ce groupe de travail, l'Association des centres locaux de développement du Québec (ACLQ) a été mandatée à titre « d'organisme porteur du budget » pour soutenir la réalisation des objectifs du Protocole d'entente liant au ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT). Le Groupe de travail a ainsi fonctionné selon les règles et politiques administratives et budgétaires du MAMROT et de l'ACLQ incluant l'approbation des affectations budgétaires.

1.2 LE MANDAT DU GROUPE

Le mandat du Groupe a consisté à identifier des pistes, des moyens, des modèles et des façons de faire pour que les produits de spécialité issus du Québec rural accèdent aux marchés et fassent vivre les communautés qui les produisent. La *Politique nationale de la ruralité* (Québec, 2006) décrivait brièvement cette problématique d'accès aux marchés en ces mots :

« L'accès au marché local, régional ou national est souvent l'un des éléments qui limitent la réussite et l'expansion d'une telle production [régionale]. Pour remédier à cette situation, certains pays, comme les États-Unis, ont mis en place des vitrines de vente de leurs produits locaux et régionaux, comme les emporiums, ces comptoirs qui se spécialisent dans la vente de produits en provenance de territoires spécifiques. » (p. 37)

C'est à partir de ce constat que nos discussions ont démarré. Nous avons abordé ce mandat avec une vision large de la mise en marché. Notre groupe a choisi de couvrir l'ensemble des possibilités en définissant la mise en marché des produits du Québec de façon large. C'est ainsi que nous avons orienté nos recherches à la fois sur la vente directe au consommateur et sur la distribution via un intermédiaire (réseau court) ou plusieurs (réseaux longs).

L'apparition du mot *emporium* dans le nom même de notre Groupe de travail et les discussions qu'il a générées sur le sens à lui donner dans le cadre de nos travaux a permis de préciser notre mission. Dans l'Antiquité, l'emporium consistait en un comptoir commercial romain en pays étranger. À Rome, en l'an 193 av. J.-C., l'emporium qualifiait un immense ensemble d'entrepôts situé à la porte d'entrée du Tibre. S'y entassaient toutes les marchandises qui venaient des quatre coins de l'Empire. Les marchands romains venaient s'y approvisionner d'où la signification de *marché, là d'où on emporte*. L'usage moderne est celui de nommer des vitrines de vente ou des places d'affaires qui se spécialisent dans la vente de produits provenant de lieux de production spécifiques. On y commercialise des produits locaux, régionaux ou provenant de lieux empreints d'exotisme. Bien des projets réalisés récemment se rapprochent de ce type de commerce.

Notre mandat portant spécifiquement sur la mise en marché, en terre québécoise, nous n'avons pas traité de questions de commerce transfrontalier. Cependant, nous sommes soucieux de l'applicabilité de nos recommandations dans le contexte actuel de la mondialisation des marchés et des contraintes qu'engendrent les accords commerciaux sur le commerce intérieur. Notre attention s'est aussi portée sur

l'ensemble du territoire rural québécois. Notre perception de cet espace territorial correspond à la conceptualisation que décrivent Jean, Dionne et Desrosiers (2009) :

« Quatre-vingt-dix pour cent du territoire habité, le quart de toute la population, produit d'une histoire et investi de sens; une dimension vitale et durable du Québec contemporain » (2009, p. 9).

Cette préoccupation de la vastitude du territoire à prendre en compte s'est reflétée dans l'ensemble des travaux du Groupe de travail.

1.3 LES TRAVAUX DU GROUPE

Pour mener à bien sa mission, le Groupe de travail a fractionné sa démarche en quatre étapes : la définition d'un plan de travail et des objectifs, la récolte d'informations, les délibérations et la production de recommandations afin de reconnaître, regrouper et soutenir les acteurs et les produits à mettre en marché.

1.3.1 Plan de travail et objectifs

La première étape de nos travaux s'est amorcée fin 2008 par la définition de la problématique, l'articulation d'un plan de travail substantiel et des objectifs spécifiques qui ont mobilisé les membres. Le plan de travail a été découpé selon trois objectifs :

- Objectif 1 : Favoriser le développement et la consolidation des produits de spécialité par leur mise en marché en considérant les paliers local, régional et national.
- Objectif 2 : Proposer des modèles de mise en marché des produits ruraux de spécialité, dont les emporiums.
- Objectif 3 : Diffuser le produit final des travaux au ministre et au public en général.

1.3.2 Récolte d'informations

Nous avons consacré l'année 2009 presque exclusivement à la recherche d'informations, soit la seconde étape de notre démarche. Pour nous assurer de bien comprendre les différentes situations et de bien saisir les différents points de vue des intervenants, nous avons commandé des études de type qualitatives sur l'agroalimentaire, les produits forestiers non ligneux et les produits d'art et d'artisanat par des consultants experts.

Parallèlement à ces enquêtes sur le terrain, nous avons invité des producteurs, des transformateurs artisans à venir témoigner de leur réalité de la mise en marché. Nous avons aussi rencontré des organismes gouvernementaux et des organisations à but lucratif et à but non lucratif (OBNL) qui œuvrent en mise en marché. Ces rencontres ont été précédées et suivies de discussions animées.

1.3.3 Délibération

Début 2010 a marqué le début de la troisième étape, celle de la délibération, un cycle d'analyse systématique des informations recueillies. Cette démarche a consisté à nous assurer de notre compréhension de chaque aspect de la problématique traitée. Nous avons ainsi couvert chacun des trois secteurs d'analyse : l'agroalimentaire, les produits forestiers non ligneux et les produits d'art et d'artisanat sous l'angle de leurs problèmes spécifiques. Nous les avons aussi étudiés à nouveau en fonction des réseaux de distribution possibles : directs, courts et longs. Ces multiples ont permis d'obtenir un point de vue riche et articulé sur la mise en marché des produits que

nous avons mandat d'étudier. Tout au long de ce processus d'examen, nous sont revenues en mémoire, des idées, des propositions et des recommandations. Nous les avons notés au fur et à mesure de leur surgissement sans vraiment les accepter ou les rejeter d'emblée.

Nous avons ensuite mis en perspective ce substrat de connaissances, idées, propositions et recommandations en articulant les unes avec les autres. Durant cette période de synthèse et de jugement, certaines recommandations se sont disqualifiées d'elles-mêmes. D'autres n'ont pas été retenues après discussion. Nous avons conservé toutes celles qui ont fait consensus.

1.3.4 Production de rapport

Le président et le chargé de projet ont assumé la rédaction formelle du rapport. Elle a débuté au moment où le Groupe a constaté une certaine redondance des informations recueillies lors des rencontres des divers acteurs de la mise en marché. Les réunions de l'automne 2010 ont porté sur la mise au point des recommandations et l'adoption des textes finaux, quatrième et dernière étape du périple.

Le rapport vise deux groupes de lecteurs. Le premier groupe est constitué des instances politiques qui ont commandé le rapport. Ils y trouveront toutes les informations qui ont émergé du terrain de recherche, qui fondent et justifient les recommandations. Le second groupe se compose de toutes les personnes impliquées directement ou indirectement dans la production et la mise en marché des produits de spécialité. Ils y découvriront des opportunités de marché et des façons traditionnelles ou innovatrices de faire la mise en marché. Ils y apprendront l'existence de règles, de

procédures et de pratiques commerciales qui constituent à la fois des barrières à l'accès aux clients et des défis à relever dont la connaissance orienteront leurs décisions d'affaires. Cet aspect de ce rapport répondra aux besoins des producteurs et des intervenants à ce sujet.

Nous avons voulu ce rapport pédagogique. Même s'il n'est pas à proprement parler un guide de commercialisation, de tels guides existent déjà, la somme des expériences de mise en marché qu'il présente et les orientations qu'il propose permettent à coup sûr une *économie d'erreurs* dans le parcours entrepreneurial qu'impose la mise en marché de produits de spécialité. Nous l'avons voulu aussi respectueux de la diversité des approches de commercialisation et des valeurs de ceux qui y consacrent toutes leurs énergies.

1.4 LES VALEURS DU GROUPE DE TRAVAIL

Une valeur représente la conviction durable qu'un mode spécifique de conduite ou d'existence est préférable sur le plan personnel et social à des modes de conduite ou d'existence opposés (Rokeach, 1973). Ces idéaux abstraits représentent, pour nous, une conception commune de ce qui est désirable comme mode de conduite de la mise en marché au Québec.

- 1. Le lieu et l'artisan.** Nos rencontres avec les divers intervenants du monde de la production, de la transformation et de la mise en marché nous ont amenés à considérer le lieu de production et l'artisan comme des attributs intrinsèques des produits de spécialité. Ils ne peuvent être changés sans altérer la nature du produit lui-même. Une copie d'un Picasso n'est pas un Picasso !
- 2. Le court et le long terme.** Le Groupe de travail est une organisation ad hoc, à durée limitée. Le portrait qu'il dresse de la mise en marché est un instantané qui

s'inscrit tout de même dans une perspective historique et temporelle de court terme et de long terme. Les recommandations doivent être comprises dans ce contexte. Certaines auront un effet important dès leur mise en œuvre alors que d'autres structureront à long terme le marché.

- 3. Le développement durable.** Les notions de développement durable teintent nos recommandations. Nous avons fait nôtre la définition qu'en donne le gouvernement du Québec dans sa *Loi sur le développement durable (2006)*.

« Le développement durable s'entend d'un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Le développement durable s'appuie sur une vision à long terme qui prend en compte le caractère indissociable des dimensions environnementale, sociale et économique des activités de développement. (Québec, 2006, L.R.Q. D-8.1.1, c. 3, a. 2).

- 4. L'achat près du lieu de production.** Puisque nous souscrivons aux principes de développement durable, nos travaux ont été orientés vers l'identification des moyens à prendre pour que les produits locaux soient vendus le plus près possible de leur lieu d'origine.
- 5. La liberté de choix des consommateurs.** Nous sommes persuadés que les consommateurs, lorsqu'ils sont bien informés, font des choix éclairés.
- 6. La vérité du produit.** Un produit doit se présenter pour ce qu'il est et son curriculum doit être une vérité publique. Un produit est traditionnel ou il ne l'est pas. Il est artisanal ou industriel. Invoquer l'un pour vendre l'autre ne correspond pas à la vérité du produit. Ce que l'on ne dit pas d'un produit et ce que l'on ne dit qu'à moitié ne peut contribuer à préserver le libre fonctionnement des marchés.

- 7. La vérité du marché.** Notre démarche de résolution de problème impose que le consommateur dispose de toutes les informations nécessaires à une décision éclairée. Par exemple, il doit pouvoir identifier le lieu de production de ses produits, qu'ils soient locaux, régionaux ou nationaux. Il est de la responsabilité de l'État de s'assurer que les pratiques commerciales respectent des règles d'équité afin de préserver le fonctionnement d'un marché efficient et efficace.
- 8. Le rôle de l'État.** Il est de la responsabilité de l'État d'assurer un libre accès des produits de spécialité au marché puisqu'aucun autre organisme collectif n'a plus d'intérêt que lui à ce que ce soit fait. L'État est la seule voix légitime et puissante de la collectivité pouvant résister aux voix puissantes des intérêts corporatifs, des lobbies et des intérêts trop personnels qui s'exercent au détriment des intérêts collectifs. Il n'y a que l'État qui puisse être garante de la vérité des marchés. C'est dans cette perspective que nos recommandations invitent à définir et réserver certaines appellations et certains termes qualifiants.
- 9. La réglementation — déréglementation.** Notre position à cet égard est simple : encadrer et appuyer le marché pour qu'il se régule lui-même, mais réguler et réglementer lorsque nécessaire.
- 10. Les actions collectives.** Les communautés rurales étant peu densément peuplées, les marchés de détail réduits et les producteurs – transformateurs souvent isolés géographiquement et professionnellement, le regroupement de ces acteurs s'impose, mais il ne peut être imposé.
- 11. Le libre marché.** La réalisation de notre mandat ne passe pas par la création d'un réseau de boutiques d'État ou un réseau parallèle de mise en marché. Plutôt, il consiste à trouver les moyens de faciliter la rencontre *produit de spécialité – consommateur*.

12. L'accompagnement et le soutien aux artisans et aux communautés rurales.

L'utilité sociale d'accompagner et de soutenir les artisans et les communautés rurales nous apparaît être une contribution majeure à la société québécoise, considérant les retombées possibles pour la ruralité québécoise.

13. La multiplicité des perspectives. Il n'existe pas de modèle universel de mise en marché. Il en existe plusieurs, chacun correspondant à une dynamique situationnelle et territoriale propre.

La *Politique nationale de la ruralité* a donné au Groupe de travail l'occasion de proposer des recommandations qui s'appuient à la fois sur la vérité du produit et la vérité du marché. Les consommateurs ont le pouvoir de choisir et le pouvoir d'achat. Les producteurs des régions du Québec et les organismes publics locaux ou nationaux doivent les inviter et les aider à faire ces choix éclairés, tous à leur avantage. Les produits de spécialité des régions du Québec sont justement innovants et diversifiés.

1.5 LA DÉFINITION D'UN PRODUIT DE SPÉCIALITÉ

L'expression *produit de spécialité* est d'usage courant dans le domaine de la mise en marché. Son acception étant différente de celle de notre mandat, nous présentons ces deux usages.

En marketing, l'expression *produit de spécialité* a été définie et précisée par divers chercheurs (Copeland, 1923; Holton, 1958) et praticiens de la distribution. Formalisé par ces chercheurs, le concept de produit de spécialité fait partie d'une typologie contenant trois catégories :

- **Les produits de commodité** sont ceux que l'acheteur veut pouvoir se procurer sans devoir investir trop de temps à le rechercher. Ils sont achetés fréquemment

et de façon routinière. Le savon, les produits de toilette, le beurre, le pain constituent des exemples de ces biens.

- **Les produits de magasinage** sont ceux pour lesquels le client potentiel pense qu'il vaut la peine d'examiner soigneusement et de comparer les produits compétitifs. Cette comparaison porte sur les caractéristiques distinctives des produits comme le goût, la concentration des ingrédients ou le style du produit. Il peut aussi magasiner pour trouver le meilleur prix. Le consommateur est prêt à visiter plusieurs magasins pour comparer les produits entre eux. Les vêtements et les appareils électroniques sont généralement achetés après une session intensive de magasinage.
- **Les produits de spécialité** sont recherchés par des clients qui n'accepteront pas de substituts. Ils ne ressentent pas le besoin de les comparer à d'autres. Ils ne magasinent pas, ils cherchent le produit précis. Ils connaissent leurs exigences et sont prêts à payer plus cher que pour un produit substituable.

Cette catégorisation, la plus utilisée dans le domaine de la mise en marché des produits, ne correspond pas au cadre du mandat et des objectifs du Groupe de travail. Étant basée sur le comportement d'achat des consommateurs, elle n'induit pas de limites claires de classe. Un produit pourra être de commodité pour un consommateur et un produit de spécialité pour un autre. Ce n'est pas le produit qui est *de spécialité* mais le comportement d'achat du consommateur qui le rend tel. L'usage que le Groupe de travail fait du terme *produit de spécialité* ne peut s'accommoder de cette limitation du fait qu'un produit doit correspondre au champ d'intervention sur lequel il a été mandaté.

Le texte de la Politique nationale de la ruralité (Québec, 2006, p. 37), duquel le Groupe de travail tire son existence, décrit les produits de spécialité en ces termes :

« (...) Un large éventail de produits de spécialité dans les domaines de l'agroalimentaire, de l'agroforesterie et des créations artisanales et culturelles. (...) Toutes ces productions ont le mérite de présenter un aspect original de la ruralité québécoise. Leur pérennité dépend en grande partie de leur présence sur les marchés et sur la possibilité qu'elles fassent vivre leurs auteurs et leurs producteurs. »

Cette description indique les domaines à étudier, l'agroalimentaire, la production forestière non ligneuse (PFNL) qualifiée ici d'agroforesterie et les produits d'art et d'artisanat. Elle ne définit pas ce qu'est un produit de spécialité, ce qui nous a incités à le faire. Vu notre mandat, nous avons défini un produit de spécialité du point de vue du producteur plutôt que de celui du consommateur, tout en tentant de maintenir une certaine cohérence avec la signification usitée en mise en marché. L'esprit de la Politique nationale de la ruralité souligne la qualité pérenne de la ruralité et la valeur identitaire des produits qui en proviennent. Un *produit de spécialité* doit garder la trace du producteur et du savoir-faire particulier qui le voit naître. Pour l'objet de nos travaux :

« Un produit rural de spécialité est un produit tangible, non industriel, dont la fabrication ou la mise en marché est liée à l'identité d'un producteur artisan ou artiste ou d'un groupe de producteurs artisans ou artistes ou à une région de production ou à un mode de production attesté par un cahier de charges ou à un lieu de production, nécessairement situé au Québec. Il peut être agroalimentaire, forestier non ligneux ou culturel. »

Sans pour autant être limitative, cette définition réfère aux productions artisanales fabriquées ou transformées sur place, en territoire rural québécois. Elle exclut d'emblée les produits mis en marché par des offices de commercialisation, transigés

sur des marchés à terme ou qui font déjà l'objet d'une distribution intensive, comme les produits de commodité. De même, le conditionnement (par exemple, l'emballage) d'un produit ne constitue pas une étape de transformation suffisante pour qualifier un produit de spécialité.

Trois variables apparaissent sous-jacentes à notre définition de produit de spécialité : la région de production des intrants, la région de transformation des intrants en produit fini et la localisation du siège social du transformateur. Toutes trois doivent être liées essentiellement au territoire québécois.

Notre définition d'un produit de spécialité fait appel à un autre concept, celui de producteur artisan. Aux fins de ce rapport, nous utilisons l'expression *producteur artisan* ou *producteur* en lui attribuant le sens spécifique suivant :

« Au sens de ce rapport, un producteur artisan est un individu qui opère une entreprise de petite taille, avec ou sans statut juridique, et qui participe directement à la production. »

Nous n'avons pas retenu la notion de terroir qui réfère aux idées d'authenticité, de tradition et de savoir-faire séculaires *conjuguées aux potentialités agropédologiques* d'une zone géographique comme son sol et son climat. À notre avis, le chantier « terroir québécois » n'en est qu'à son stade initial. Le Québec n'a pas encore suffisamment exploité cette notion de terroir et les applications restent à définir. Par exemple, l'industrie fromagère régionale est récente. Elle ne peut s'appuyer sur un savoir-faire ancestral. « On pourrait presque dire que la cuisine régionale est une cuisine du terroir... à venir ». (gouvernement du Québec, MAPAQ, Tremplin 1997, p. 69.) Certaines adaptations de modes de production traditionnels constituent d'ailleurs des avancées importantes qui contribuent à développer un terroir québécois adapté aux nouvelles réalités des marchés.

EXEMPLE INSPIRANT

Gaspor, un produit adapté au marché là

La production porcine occupe le second rang au Québec en ce qui a trait aux revenus de la vente tirés d'une production animale, juste derrière la production laitière. Chaque année, on produit plus de 7 millions de porcs québécois dont la qualité est reconnue internationalement. (Info-porc, 2010). D'ailleurs, une grande part des revenus de cette industrie provient de l'exportation vers les États-Unis et le Japon. Malgré son importance, l'industrie québécoise du porc demeure un secteur d'activité risqué. Les producteurs doivent composer avec des fluctuations de prix périodiques qui sont difficiles à gérer. Ce phénomène cyclique d'équilibre entre l'offre et la demande s'est accentué par l'arrivée des pays asiatiques et de l'Amérique du Sud sur le marché international. Cette concurrence accrue additionnée aux problématiques d'abattage, environnementales et de santé animale incitent plusieurs producteurs de porc à innover pour tirer plus de revenus de leur production.

La ferme Gaspor de Saint-Canut fait partie de ce groupe d'entreprises rurales qui se démarque en valorisant la spécificité de sa production et de son savoir-faire. Cette ferme des Laurentides élève des porcs de race Yorkshire depuis plusieurs années. Elle a amorcé un virage important en 2004. Une partie des porcelets nés sur la ferme est maintenant sélectionnée pour devenir des cochons de lait. L'alimentation particulière de ces jeunes porcs est coûteuse et nécessite des attentions que les promoteurs ont codifiées dans un cahier de charges après plusieurs années de recherche et de développement. Au cours des trois premières semaines de leur vie, les petits cochons sont allaités par leur mère. Les sept semaines suivantes, ils reçoivent un lait enrichi jusqu'à ce qu'ils atteignent un poids entre 25 et 30 kilos. Cet élevage attentionné confère à la chair de ces porcelets une spécificité et une constance de qualité qui plaisent à une clientèle disposée à payer sept à huit fois le prix du porc régulier.

Pour faire connaître la viande des porcelets de lait et maximiser la valeur de leur produit, la ferme Gaspor mise principalement sur le marché des épiceries fines et des restaurants gastronomiques. Dès le départ, les promoteurs ont consulté des chefs québécois réputés dont Normand Laprise et Daniel Vézina. Ce travail avec les chefs a permis de préciser les conditions d'élevage, d'abattage, de découpe et de livraison nécessaires à la mise en marché d'un porcelet de lait qui corresponde aux goûts et aux exigences du consommateur québécois. C'est ce souci d'établir des relations directes avec sa clientèle et d'offrir un produit de grande qualité qui assure la notoriété du porcelet de lait de la ferme Gaspor. Le marché domestique étant limité, les éleveurs de ce produit de spécialité ont développé le marché canadien et américain. Aujourd'hui la ferme Gaspor vend ses cochons de lait « reconfigurés » dans les restaurants de Montréal, de Québec, de Toronto, de Philadelphie, de Washington, de Boston et dans deux chaînes américaines d'alimentation.

1.6 LES TYPES DE PRODUITS DE SPÉCIALITÉ SOUS ÉTUDE

Notre mandat définit trois types de produits de spécialité à étudier : les produits agroalimentaires, les produits forestiers non ligneux (PFNL) ainsi que les produits d'art et d'artisanat. Nous avons conservé ces catégories en les explicitant.

Pour les **produits agroalimentaires**, nous nous sommes référé principalement au classement effectué dans l'étude Cimon-Morin (2004) et avons étudié 19 catégories de produits transformés et mis en marché par le producteur : fromages et beurre, yogourt et crème glacée, autres produits laitiers, coupes de viande fraîche ou congelée, charcuteries, produits à base de viande, autres produits animaux, poisson et fruits de mer, boissons alcoolisées, boissons non alcoolisées, fruits transformés (tartinades, sirops, fruits séchés, etc.), plantes médicinales et fleurs comestibles, légumes transformés, plantes sauvages, pain, pâtisseries, produits de l'érable, autres confiseries, autres produits.

Les **produits forestiers non ligneux** sont des biens d'origine végétale autres que le bois, provenant de la forêt et des systèmes agroforestiers dont la finalité commerciale est autre que la fibre de bois. Ils peuvent être récoltés en forêts ou dans des aires spécifiques aménagées sous couvert forestier ou en champs. Nous les avons regroupés en sept grandes catégories : produits alimentaires (noix, petits fruits, etc.), exsudats (résines, gommés, etc.), plantes aromatiques et médicinales (tisanes, infusions, etc.), bases de parfums et de cosmétiques (huiles essentielles, onguents, etc.), pigments et teintures, plantes à fibres, produits d'artisanat décoratifs ou utilitaires.

Les **produits d'art et d'artisanat** sont constitués d'une diversité de matières premières, ce qui rend la catégorisation périlleuse sur la base des produits ou des matériaux. C'est plutôt le producteur qui est reconnu artisan ou non. Pour attribuer cette reconnaissance, trois méthodes de catégorisation sont d'usage courant.

La première méthode de catégorisation consiste en la réalisation d'une liste des activités déclarées *d'art et d'artisanat*. En France, par exemple, cette liste récente comprend 217 métiers, classés en 19 domaines définis selon le matériau ou l'activité.

La seconde méthode consiste à identifier des critères de définition de ce qu'est un métier d'art ou d'artisan. Toujours en France, trois critères sont employés : « qu'il s'agisse bien d'un métier au sens d'une technique, qu'elle implique la production d'objets uniques, ou du moins en petite série présentant un caractère artistique et qu'elle s'accompagne d'une maîtrise du métier dans sa globalité, excluant une trop grande parcellisation des tâches » (Dumas, 2009, p. 5).

La troisième méthode, celle que le Conseil des métiers d'Art du Québec (CMAQ) utilise est basée sur les activités et les résultats obtenus par un individu pour le catégoriser artisan. Quatre critères de catégorisation sont mis en jeu pour qu'un artisan puisse être reconnu membre du CMAQ :

1. La fabrication de produits traditionnels s'ils sont réalisés avec art et métier;
2. L'offre de services de restauration, de production, etc.;
3. L'exposition de travaux, de produits, la publication de ceux-ci, leur représentation publique ou leur mise en marché par un diffuseur;
4. La réception des témoignages de reconnaissance comme professionnel par ses pairs en métiers d'art se traduisant par une mention d'honneur, une récompense, un prix, une bourse, une nomination à un jury, une sélection par un jury à un salon, ou toutes autres marques de même nature en métiers d'art (CMAQ, 2010a, p. 3).

Le CMAQ a établi une liste très détaillée des techniques dites *d'art et métier* nécessaire à l'application du premier critère de reconnaissance indiqué ci-haut (CMAQ, 2010b). Cette catégorisation, il la réalise dans le cadre de la définition de ce qu'est un métier d'art dans la *Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs* :

« La production d'œuvres originales, uniques ou en multiples exemplaires, destinée à une fonction utilitaire, décorative ou d'expression et exprimées par l'exercice d'un métier relié à la transformation du bois, du cuir, des textiles, des métaux, des silicates ou de toute autre matière. » (L.R.Q., chapitre S-32.01, 1988, c.69, a.2.)

C'est à partir de ces définitions et listes que nous avons étudié le secteur des produits d'art et d'artisanat québécois.

Rendre mutuellement exclusive chacune de ces trois catégories n'a pas été un enjeu de notre démarche analytique. Nous n'y avons porté que peu d'attention. Alors qu'un segment s'appelle agroalimentaire, les deux autres peuvent à l'occasion contenir des aliments. Le bifteck est un aliment, nul ne s'y trompe. Mais, lorsqu'il est utilisé par l'artiste Jana Starbak (1987) pour faire une « robe en steak », garde-t-il sa nature d'aliment ou ne devient-il pas plutôt œuvre d'art ? Qu'il soit l'un ou l'autre ou encore l'un et l'autre pourrait être objet de débats. Le Groupe de travail ne s'y est pas engagé. Lors de nos recherches, nous n'avions pas à l'esprit de travailler à faire œuvre de catégorisation. Nous nous sommes plutôt préoccupés que tout le champ des produits de spécialité soit couvert. Nous avons considéré tous ces produits sous l'angle de la mise en marché lorsque nous avons établi notre méthodologie de recherche et de réflexion.

1.7 LES ASPECTS MÉTHODOLOGIQUES DE LA DÉMARCHE

Les premières discussions du Groupe ont fait émerger des besoins de recherche que les deux hypothèses suivantes résument :

1. Il existe des barrières à la mise en marché des produits de spécialité qui les empêchent d'utiliser les canaux habituels de commercialisation.
2. Les entreprises de produits de spécialité qui réussissent leur mise en marché utilisent des façons de faire transférables à d'autres.

Plutôt que d'engager une révision systématique des lois, règlements et pratiques commerciales ayant cours en mise en marché, la recherche s'est engagée sur la voie de la consultation des acteurs impliqués dans cette activité. D'emblée, il a été considéré que les *propriétaires des problèmes, soit les producteurs, les transformateurs, les distributeurs et les intervenants* pourraient rapidement nous indiquer où le bât blesse lors de la commercialisation et où ils ont innové pour s'adapter à cet environnement. Spécifiquement, nous avons :

- ✓ Dressé un portrait de la situation de la mise en marché des produits de spécialité au Québec en réalisant un inventaire des problématiques et des façons de faire actuelles;
- ✓ Documenté ces façons de faire et problématiques par l'inventaire des contraintes et barrières à l'entrée des réseaux de distribution actuels (directs, courts, longs), de différentes sources comme les lois, les règlements, les ententes internationales ou les règles de fonctionnement d'organismes pertinents;

- ✓ Recensé et documenté des moyens d'adapter ou de faciliter la mise en marché permettant de contourner les contraintes et barrières à l'entrée ou de résoudre d'autres problèmes propres à cette activité;
- ✓ Dégagé les différents modèles locaux, régionaux et nationaux qui ressortent de ces travaux en documentant les facteurs de succès et d'échec;
- ✓ Complété ces modèles à l'aide d'un inventaire des modèles de mise en marché à succès provenant d'autres régions du monde.

Pour obtenir ces résultats, nous avons privilégié une démarche qualitative plutôt que quantitative. La démarche qualitative s'est imposée d'elle-même, notre intention étant l'identification des difficultés, des bonnes pratiques et des facteurs de succès dont témoignent les acteurs de la mise en marché plutôt que leur dénombrement. Notre objectif étant de connaître tous les cas différents et non pas le nombre de fois où une situation se répète, tous les cas et toutes les situations qui engendrent des difficultés de mise en marché nous sont apparus pertinents. Tous ceux qui nous ont été rapportés sont pris en compte dans ce rapport.

Les chercheurs en entrepreneuriat témoignent régulièrement de la difficulté à recruter un nombre statistiquement représentatif d'entreprises ayant connu un échec dans un secteur quelconque de ses activités pour témoigner des difficultés rencontrées.

Avec l'assistance de consultants, nous avons réalisé trois études portant sur la mise en marché des produits de spécialité agroalimentaire, de produits forestiers non ligneux et de produits d'art et d'artisanat. Nous avons complété et validé ces portraits par des rencontres d'individus ou de groupes de producteurs, de transformateurs, d'intermédiaires de marchés et d'organismes d'aide à l'entrepreneuriat et au développement.

Tableau 1 : Provenance des personnes rencontrées

	Artisans	Réseaux	Autres	Total
Entrevues réalisées dans le cadre des portraits sectorielles				
Agroalimentaire	25	-	-	25
PFNL	29	-	42	71
Art et artisanat	66	54	-	120
Entrevues réalisées par le groupe sur des problématiques particulières				
Acteurs rencontrés	5	1	9	15
Total des entrevues				
	95	55	51	231

Les réflexions du Groupe de travail ont mené à intégrer la présentation des produits issus de l'agriculture, des produits forestiers non ligneux (PFNL) et des produits d'art et d'artisanat. La mise en marché de ces trois grandes familles de produits relève « du même combat » !

CONCLUSION

La mise en marché de produits de spécialité est une activité complexe. Nos travaux ont permis à chaque membre du Groupe d'approfondir ses connaissances des enjeux et de contribuer à la *sagesse collective* en faisant valoir sa propre perspective. À notre avis, les situations décrites dans ce rapport peignent fidèlement une réalité aux multiples visages. La possibilité d'extrapoler à d'autres produits les difficultés que nous avons identifiées, les facteurs de succès et d'échecs dont nous traitons ci-bas et les recommandations que nous proposons d'apporter s'applique à l'ensemble du marché québécois.

2. UNE APPROCHE GLOBALE D'ORGANISATION DE LA MISE EN MARCHÉ : RECONNAÎTRE – REGROUPER – SOUTENIR

Les chapitres du tome 2 de ce rapport analysent systématiquement la problématique de la mise en marché des produits de spécialité au Québec. Il se dégage un consensus du Groupe de travail à l'effet que les solutions à apporter pour que la production québécoise parvienne aux consommateurs ne peuvent être à la pièce. Dans les pages qui suivent, nous présentons le portrait synthèse des problèmes rencontrés, nous en dégageons les lignes de force et proposons une approche globale d'organisation de la mise en marché qui vise à reconnaître, regrouper et soutenir les produits de spécialité et, surtout, les producteurs.

2.1 LA MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS DE SPÉCIALITÉ : SYNTHÈSE

Les tableaux 2 à 9, ci-dessous, permettent d'évaluer la situation de la mise en marché des produits de spécialité et de dégager les orientations structurantes pour ce secteur d'activités. Le contenu de la colonne *situation problématique* a été présenté et documenté dans le tome 2. De même, celui de la colonne *problème* est tiré de l'énumération des problèmes perçus que nous avons listés à la suite de différentes sections. Nous les avons aussi regroupés à l'annexe A du tome 2.

Le contenu de la colonne *solution possible* est inspiré, à l'occasion, des pistes évoquées présentées à la suite des problèmes perçus, à l'annexe A et des discussions du Groupe de travail. La dernière colonne des tableaux, *condition critique* présente une ou des conditions requises pour qu'une solution possible puisse être mise en œuvre et apporter les fruits espérés.

Ces tableaux 2 à 9 montrent qu'il est possible d'identifier des problèmes à la pièce et de les régler avec la même approche. En revanche, ils doivent être considérés comme des symptômes à quelques problèmes plus fondamentaux, soit :

- L'isolement des producteurs et ses conséquences sur leurs capacités d'établir un rapport de force essentiel avec les fournisseurs et les réseaux de distribution;
- L'absence de reconnaissance et de protection du statut de producteur;
- L'absence de reconnaissance et de protection du caractère unique des produits de spécialité;
- L'absence de protection du lien unique producteur - produit de spécialité;
- L'absence de structure de support à la professionnalisation, à la reconnaissance et à la protection du statut de producteur et de son produit de spécialité.

C'est à ces cinq problèmes fondamentaux, mais surtout à une approche globale de solution que nous consacrons les sections qui suivent les tableaux 2 à 9.

Tableau 2 : Synthèse - Les intrants

Situation problématique	Problème	Solution possible	Condition critique
<p>Matières premières difficiles à trouver</p> <ul style="list-style-type: none"> - Localisation - Saisonnalité - Disponibilité au Québec 	<p>Problème de partage d'informations avec les fournisseurs</p>	<p>Site Internet transactionnel</p>	
<p>Main-d'œuvre peu compétente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour la cueillette, la transformation et le développement de nouveaux produits 	<p>Connaissances très spécialisées, peu partagées</p> <p>Formation essentiellement terrain</p> <p>Isolement des producteurs</p>	<p>Regroupement de travailleurs – formateurs – compagnonnage</p> <p>Regroupement de producteurs – formateurs</p>	<p>Connaissances faciles à acquérir</p> <p>Capacité de transmettre le savoir</p> <p>Formation essentiellement par les pairs</p>
<p>Capital difficile à trouver</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour le démarrage et la R & D - Pour l'adaptation aux normes et aux règlements - Pour aider la mise en marché 	<p>Entrepreneurs sans expérience et sans formation en gestion</p>	<p>Maintien des programmes de soutien et d'accompagnement au démarrage</p>	<p>Soutien de professionnels</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Études de marché peu spécifiques 	<p>Recherche porte sur la demande plutôt que sur le développement du marketing</p>	<p>Formation des intervenants et programme de soutien au démarrage et aux nouveaux produits</p>	

Tableau 3 : Synthèse - Les philosophies de gestion

Situation problématique	Problème	Solution possible	Condition critique
<p>Individus passionnés du produit ou du métier, pas de gestion</p> <p>Entreprise sert à assurer un revenu</p> <p>Faire croître l'entreprise</p>	Développer la compétence entrepreneuriale et de gestion	<p>Formation entrepreneuriale au métier</p> <p>Déléguer la gestion à une coopérative de gestion</p> <p>Favoriser les rencontres</p>	<p>Respecter la philosophie de gestion</p> <p>Productions différentes (aliments, art, artisanat, huiles essentielles...)</p> <p>Entrepreneurs dispersés sur le territoire</p>
Demeurer artisanal pour le plaisir de produire	Reconnaître le caractère artisanal de l'entreprise	Appellation « artisan »	Compétence d'artisan
Petite entreprise à faible pouvoir de négociation	Peu de pouvoir de négociation avec les fournisseurs	Formation de groupes d'achats	Esprit de collaboration plutôt que de concurrence
Petite entreprise à faible pouvoir de négociation	Peu de pouvoir de négociation avec les fournisseurs, les intermédiaires de marché	Formation de coopératives de distribution	Esprit de collaboration plutôt que de concurrence
Petite entreprise à faible pouvoir de représentation	Chaque producteur négocie à la pièce le règlement de différends avec les organismes réglementaires	Formation d'associations, de guildes ou de groupes d'intérêt	<p>Problèmes de même nature</p> <p>Esprit de collaboration plutôt que de concurrence</p>

Tableau 4 : Synthèse - Les habiletés managériales

Situation problématique	Problème	Solution possible	Condition critique
Peu d'aide en R & D spécifique au produit ou au mode de production	Identifier et rémunérer des ressources d'aide	Programme d'accompagnement incluant l'accès au support à l'innovation Mise en place d'incubateurs alimentaires	Produits diversifiés (aliments, art, artisanat, huiles essentielles...)
Caractère artisanal de l'entreprise et du procédé de production	Reconnaître l'entreprise artisanale Reconnaître la compétence artisanale Développer la compétence artisanale	Évaluation artisanale par les pairs Reconnaissance du métier Appellation « artisan »	Compétence artisanale avérée
Spécificité du produit non reconnu	Reconnaître, nommer et protéger le caractère spécifique de l'objet	Reconnaissance du métier et appellation « artisan » Cahier de charges Appellation réservée et termes valorisants	Reconnaissance de la compétence artisanale
Peu compétent en gestion	Peu passionnés de gestion	Formation minimale à la gestion Aider à déléguer	

Tableau 5 : Synthèse - Les avantages concurrentiels - Producteur et production

Situation problématique	Problème	Solution possible	Condition critique
Production nécessairement à faible volume	Absence d'économie d'échelle Coût élevé et prix élevé	Partage d'équipements et de compétences de production « autour » du métier	
Qualité supérieure	Faire reconnaître, nommer et protéger le caractère spécifique de l'objet : <ul style="list-style-type: none"> ○ la qualité ○ la spécificité ○ l'authenticité 	Cahier de charges Appellation réservée et termes valorisants	Compétence artisanne avérée
Procédé de production traditionnel ou innovateur	Faire reconnaître, nommer et protéger le caractère spécifique de l'objet : <ul style="list-style-type: none"> ○ la qualité ○ la spécificité ○ l'authenticité 	Appellation « artisan » Cahier de charges Appellation réservée et termes valorisants	Compétence artisanne avérée
L'imitation des produits de spécialité est courante	Il est difficile pour un produit de spécialité doit se distinguer de l'imitation	Appellation « artisan » Cahier de charges; Appellation réservée et termes valorisants	

Tableau 6 : Synthèse - L'avantage concurrentiel des lieux de production

Situation problématique	Problème	Solution possible	Condition critique
Le concept de « produit local » est indéfini	Le concept « produit local » est indéfinissable	Produit de « proximité » <ul style="list-style-type: none"> ○ Rayon de 150 km 	Trouver un autre terme et le faire accepter
Produit « de proximité » pourrait remplacer « produit local »	Le concept de « produit de proximité » n'est pas défini commercialement	Le définir comme terme commercial	Le faire accepter et qu'il entre dans les pratiques commerciales
Personnalité marketing des régions absente	On ne peut renforcer la personnalité des produits avec celle de sa région de production	Pas de solution à court ou moyen terme Travail à long terme	L'image d'une région ne peut être unidimensionnelle; elle doit être riche Qu'il y ait consensus
Régionalisme des artisans peu présent	Les régions ne sont pas « personnalisées »	Développer des certifications régionales Cahier de charges Appellation réservée et termes valorisants	
La concentration ou la complémentarité des producteurs et des lieux est sous-utilisée	Les producteurs ne tirent pas le plein potentiel de leur site ou de la proximité d'autres producteurs	Développer l'approche circuit touristique, thématique, événementielle...	

Tableau 7 : Synthèse - La communication marketing et la vente directe

Situation problématique	Problème	Solution possible	Condition critique
Les producteurs maîtrisent peu leur mise en marché	Les producteurs investissent dans des outils et des moyens de communication marketing souvent inefficaces ou inutiles	Se regrouper pour partager des compétences Programme d'aide à la mise en marché	
Coût élevé du marketing pour chaque producteur : site Internet, publicité, panneaux d'interprétation...	Chaque producteur paie pour des outils et des moyens de communication marketing qui pourraient être réutilisés par d'autres	Regroupements de producteurs « autour » du métier et partage des outils et moyens Programme incitatifs d'aide et de support aux regroupements	Esprit de collaboration plutôt que de concurrence
Les HRI (hôtels, restaurants et institutions) font peu d'achats directs et locaux. Ils achètent des intermédiaires	Les HRI connaissent peu ou pas les producteurs « de proximité »	Regrouper les producteurs pour faire une publicité commune de leurs produits Inciter les HRI à se donner une politique d'approvisionnement « de proximité »	
Acheter de producteurs isolés est un processus lourd d'approvisionnement pour les HRI	Acheter de producteurs isolés augmente les frais d'approvisionnement	Regrouper les producteurs pour faire une distribution commune	Diminuer le coût de transaction (nombre de commandes, de livraisons, de factures, de chèques...)

Tableau 8 : Synthèse - La distribution en réseaux courts et longs

Situation problématique	Problème	Solution possible	Condition critique
La consignation représente des coûts substantiels pour les producteurs	Le producteur assume le risque de bris, de désuétude et de retour des produits en consignation	Regrouper les producteurs pour négocier des clauses communes de consignation	Étant une clause négociée avec le distributeur, réussir à augmenter le pouvoir de négociation du producteur
Les producteurs ont de la difficulté à référencer leurs produits en réseaux longs	Acheter de producteurs isolés augmente les frais d'approvisionnement	Inciter la grande distribution à se donner une politique d'achat « de proximité »	Diminuer le coût de transaction (nombre de commandes, de livraisons, de factures, de chèques...)
Les produits de spécialité n'arrivent pas sur les tablettes de la grande distribution	Les conditions et clauses de référencement en réseaux longs dissuadent les producteurs	<p>Regrouper les producteurs pour faire une distribution commune</p> <p>Utiliser le pouvoir d'enquête et de réglementation des gouvernements pour rééquilibrer le marché</p> <p>Interdire les clauses qui diminuent la concurrence comme celle d'exclusivité</p>	<p>Le marché oligopolistique défavorise les fournisseurs</p> <p>La situation de monopsones locaux défavorise les producteurs</p>
La grande distribution achète peu localement	Le pourcentage de fidélité dissuade les commerçants approvisionnés d'acheter localement	Que la grande distribution renonce à inclure les « produits de proximité » dans le pourcentage de fidélité	

Tableau 9 : Synthèse - Le cas particulier des boissons alcoolisées

Situation problématique	Problème	Solution possible	Condition critique
Le cadre législatif sur la production et la vente de boissons alcoolisées ne correspond plus au consensus social	Le cadre législatif actuel empêche le développement d'une industrie et l'expression de la volonté des consommateurs	Mettre à jour	
La Régie des alcools, des courses et des jeux interdits plus qu'elle ne régule	L'approche legaliste de la RACJ exacerbe l'aspect suranné du cadre législatif des boissons alcoolisées	Mettre à jour	
Les produits du Québec ne sont pas davantage promus que les produits importés par la SAQ	Les producteurs ne couvrent pas leurs coûts en référant leurs produits	Inclure dans la mission de la SAQ le développement de l'industrie québécoise Ne pas retourner « d'invendus » si le produit n'a pas été en tablette	Révision du cadre législatif
L'étalage des produits du Québec et « de proximité » en succursales ne leur permet pas de se démarquer	Les clients ne peuvent expérimenter les produits du Québec	Inciter la SAQ à disposer les produits du Québec et « de proximité » dans des tablettes « vendeuses »	
Les produits du Québec ne sont pas disponibles dans les commerces de détail possédant des permis	Un client ne peut se procurer de boisson « de proximité » dans un commerce pourtant « de proximité »	Inclure les produits « du Québec » et « de proximité » sur les listes de produits disponibles aux marchands	

RECOMMANDATIONS

2.2 RECONNAÎTRE : POUR UNE POLITIQUE NATIONALE DE L'ARTISAN

La production agroalimentaire de spécialité, la valorisation commerciale des produits forestiers non ligneux ou la réalisation d'objets d'art ou d'artisanat pour la revente appartiennent à des secteurs différents de l'économie : l'agroéconomie, la foresterie et la production culturelle. Chacune de ces activités est sous la responsabilité d'un ministère de tutelle qui lui est propre : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, ministère des Ressources naturelles et ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine et d'autres ministères « transversaux ». Des milliers de produits, des courtes séries, des intrants sans cesse changeants dont Dame Nature ne cesse de modifier le caractère pour en empêcher une production standardisée, qu'ont donc en commun les produits de ces secteurs qui justifient leur étude en commun ? Ils ont le « geste de la main » ! Ils ont l'intention de celui qui produit de faire « hors du commun ».

Le geste de la main, c'est celui de l'artisan. Qu'il soit ou non assisté de la machine, le geste de la main donne sa valeur au produit de spécialité. La matière, qu'elle soit d'origine végétale, animale ou minérale, se marie, s'amalgame et, de toute forme et substance, obéit au geste de la main de l'artisan, à sa volonté pour matérialiser cette intention de faire hors du commun. L'artisan est le principe intégrateur duquel le produit de spécialité procède.

2.2.1 Reconnaître l'artisan

Nous avons été impressionnés par la force et l'originalité de caractère des entrepreneurs à qui nous avons parlé. Leur popularité dépasse souvent celle de leur entreprise ou de leurs produits. En outre, compte tenu du faible nombre d'employés dans leur organisation, ces entrepreneurs sont centraux dans le développement de

l'entreprise. Ce sont des leaders sans qui les produits n'existeraient pas. Ce sont ces leaders qui font les produits, rarement l'inverse.

Actuellement, la *Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs* (L.R.Q., chapitre S-32.01) ne traite que de l'art et de l'artisanat impliquant la création et la fabrication d'objets d'art ou d'artisanat à caractère esthétique. Nos travaux ont pourtant montré que le produit de spécialité peut être d'une autre nature que d'art ou d'artisanat. Il est également un produit artisanal. Celui qui le fabrique est aussi un artisan. La définition actuelle ne correspond pas à la réalité de l'artisanat. Elle n'inclut pas les artisans d'autres disciplines.

En plus d'inclure les métiers actuellement couverts d'art et d'artisanat, une nouvelle définition devrait couvrir la production de spécialités agroalimentaires, les métiers de bouche et ceux découlant de l'utilisation de divers matériaux. Aussi, même s'ils ne sont pas couverts par notre mandat, cette définition devrait inclure les artisans des métiers traditionnels apparentés à la construction ou à la fabrication, comme les plâtriers décorateurs, les doreurs et les forgerons.

Reconnaître, regrouper et soutenir les artisans constituent les trois piliers de cette recommandation globale. Pour y arriver, nous proposons de mettre en œuvre les recommandations qui suivent.

RECOMMANDATION 1 : Le Groupe de travail recommande que le gouvernement du Québec se dote d'une Politique nationale de l'artisan.

Une Politique nationale de l'artisan aurait comme objectif de reconnaître le travail artisan, selon la spécificité de l'artisan et de sa production. Cette politique impliquerait diverses actions du gouvernement du Québec :

1. Que le gouvernement du Québec développe une définition du titre réservée « artisan » identifiant toute personne qui répond à des exigences de savoir-faire définies dans un cahier de charges par un regroupement d'artisans en semblable matière et qui exerce une activité indépendante de production, de transformation, de réparation ou de prestation, déclarée « métier artisanal ».
2. Que le gouvernement du Québec établisse une liste des activités et métiers déclarés « métiers artisanaux » qui puissent inclure les métiers artisanaux de tout secteur d'activité.

La reconnaissance « artisan » crée un statut juridique unique qui permet de cibler et de soutenir ces individus. L'exemple français nous semble inspirant à ce point de vue.

Le statut d'artisan en France peut être acquis par toute personne qui exerce une activité indépendante de production, transformation, réparation ou de prestation, parfois aidée par sa famille et un maximum de dix employés. Il doit être inscrit dans le répertoire des métiers, sous peine d'amende, et doit répondre à des exigences de qualification professionnelle (ou une justification de l'expérience professionnelle). En contrepartie, l'artisan peut afficher un logo ou son qualificatif d'artisan pour exprimer sa condition d'artisan. Les artisans bénéficient d'une image de distinction, d'un statut fiscal particulier et d'accompagnement ciblé. (Article 19 de la loi n°96-603 du 5 juillet 1996 et les décrets n°98-246 et 98-247 du 2 avril 1998).

Chaque nouvel artisan doit être immatriculé au répertoire des Métiers par le biais de la Chambre des Métiers d'Art (CMA) de sa région. Il obtient ainsi certains titres de professions définies par la loi. Un nouvel entrepreneur peut détenir la dénomination d'artisan ou de maître artisan ou encore d'artisan d'art.

Nous souhaitons ce statut d'artisan relativement simple à obtenir pour éviter d'exacerber les contraintes de temps et de ressources auxquelles font face les entrepreneurs. Les critères d'obtention devraient être définis par les artisans eux-mêmes. Cette mesure devra s'accompagner d'une autre qui reconnaît la production de l'artisan.

2.2.2 Reconnaître le produit artisan

Le titre réservé « artisan » de même que ces déclinaisons qualifiantes « produit artisan », « produit artisanal » et « production artisanale » devraient être déclarés termes valorisants et reconnus dans une loi telle la *loi sur les appellations réservées et les termes valorisants* (L.R.Q., chapitre A-20.03). Toutefois, l'article 2 de cette loi précisant qu'elle ne couvre que des produits alimentaires, cette loi devrait être modifiée :

Article 2. Dans la présente loi, on entend par « produit » un produit alimentaire issu notamment de l'agriculture ou de l'aquaculture destiné à la vente à l'état brut ou transformé. (2006, c. 4, a. 2).

RECOMMANDATION 2 : Le Groupe de travail recommande que le gouvernement du Québec revise la *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants* pour qu'elle s'applique à l'ensemble des produits artisanaux, dans la perspective de la Politique nationale de l'artisan ou qu'il élabore un cadre légal similaire pouvant s'appliquer aux différents secteurs artisanaux.

De plus, la *Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs* (L.R.Q., chapitre S-32.01) traitant aussi de l'artisan et de ses produits, une nécessaire conciliation entre ces deux textes s'avérera nécessaire.

RECOMMANDATION 3 : Le Groupe de travail recommande que le gouvernement du Québec déclare les expressions « produit artisan », « produit artisanal », « production artisanale » et leurs déclinaisons termes valorisants et réserve leur utilisation aux artisans.

À notre avis, ces termes valorisants devraient être décrits de telle façon qu'ils ne puissent être utilisés que par un artisan ou par une « entreprise artisanale ». Ce type de statut existe déjà dans certains pays d'Europe, notamment en France, en Allemagne et en Italie. Pour qu'une entreprise soit artisanale, l'artisan doit travailler dans l'entreprise, développer les recettes, les techniques ou les plans. Son implication doit couvrir tout le processus de production, de la conception à l'évaluation de la qualité du produit fini. Le nombre limite d'employés que l'entreprise peut engager est limité à 10 en France, à 15 en Allemagne et à 20 en Italie. D'autres critères pourraient s'ajouter tel le faible niveau de mécanisation ou le lien au territoire, etc. Ils sont difficiles à évaluer objectivement.

Cette recommandation crée une image de marque pour ses produits de spécialité. La mention « produit artisanal » reconnaît, nomme et protège le caractère spécifique de l'objet. Elle fait la preuve que le produit est différent puisque fabriqué en faible volume, spécifique. Il est fabriqué selon les règles de l'art, lui garantissant une qualité élevée. C'est un produit authentique, traditionnel ou innovateur. Il ne peut plus être imité sauf frauduleusement. Elle est, pour l'artisan, une occasion unique de promotion, de visibilité auprès du grand public et de reconnaissance accrue auprès de ses pairs.

Pour le consommateur, ce serait là une marque d'authenticité du produit qui établirait le lien entre le produit, l'artisan, le territoire et les modes de fabrication. Pour le produit artisan, ce serait là une forme de *traçabilité*. Cette appellation lui apporterait plus de certitude dans ses choix d'achat.

La certification des artisans permettrait de distinguer leur production des produits industriels. Évidemment, ces dernières ne pourraient plus qualifier leur production d'artisanale. En revanche, elles continueraient de bénéficier de ces économies d'échelle et de ces coûts de production moindres. Le terme « artisan » valorise le produit qu'il qualifie sans dévaloriser les autres.

Le Québec ayant récemment signé des ententes de réciprocité avec la France sur le statut professionnel des travailleurs, l'application des recommandations précédentes pourraient être perçus positivement, comme des actions s'inscrivant dans la mise en œuvre de ces ententes.

Peu d'entreprises artisanales exportent. Celles qui le font nous ont dit obtenir beaucoup de succès. Selon elles, le marché pour les produits fins québécois est bien petit. L'exportation permettrait d'agrandir géographiquement le marché à des secteurs où se trouvent des concentrations plus élevées de clients potentiels : Toronto, New York, Paris, etc.

2.3 REGROUPER : STRUCTURER LE SECTEUR

Notre analyse nous dit que l'artisan est de caractère solitaire comme l'est l'entrepreneur en lui. Enfermé dans sa caverne de Platon², il négocie avec la multitude de consommateurs, de marchands, d'intermédiaires, d'intervenants de divers gouvernements, ministères, et organismes de tous les horizons qui veulent s'associer à son œuvre.

Les témoignages recueillis ont fait émerger clairement cette volonté des producteurs de demeurer autonomes. Il est donc évident que toute solution doit concourir à cette finalité : les rendre concurrentiels sans aide.

«... [L'entreprise artisanale] n'a pas la taille critique, le poids financier suffisant pour dire « à moi seul je vais représenter, me faire entendre. Il est donc évident que les entreprises artisanales ne peuvent être reconnues, écoutées que si elles sont structurées... » (Griset, 2008),

Les regroupements sont essentiels. Ils favorisent les économies d'échelle qu'on ne peut générer sur la base d'une seule entreprise et l'établissement des rapports de force dans les négociations avec des fournisseurs ou des acheteurs. Que ce soit pour négocier les conditions d'achat et de financement des intrants ou de vente des extrants incluant la distribution et les marges bénéficiaires à accorder aux

² Allégorie qui met en scène des hommes enchaînés et immobilisés dans une caverne souterraine, qui tournent le dos à l'entrée et ne voient que leurs ombres et celles projetées d'objets au loin derrière eux. Elle expose la pénible accession des hommes à la de cette connaissance. (adapté de Wikipédia,05/01/2011).

intermédiaires de marché, le regroupement permet d'éviter de devoir souscrire à des contrats d'adhésion où l'adhérent n'a pas le pouvoir de négocier les clauses. Ils sont aussi fondamentaux dans la capacité qu'ont des producteurs en semblables matières de faire reconnaître leur art, leurs techniques... leur geste de la main !

Dans ce contexte d'individualisme des producteurs de spécialité et de diversité de pratiques de production, pour qu'un regroupement puisse se faire, il doit remplir certaines conditions.

1. Le regroupement doit être volontaire. Une solution réaliste à l'isolement des producteurs ne peut consister à les obliger à se regrouper. Il ne peut être imposé de l'extérieur, comme par exemple par une loi ou un règlement. Idéalement, il devrait provenir d'individus ressentant ce besoin de se regrouper.
2. L'adhésion à un regroupement doit engendrer des avantages pour l'adhérent. Les tableaux 2 à 9 indiquent qu'un grand nombre d'avantages pourrait découler de regroupements de producteurs.
3. La non-adhésion ne doit pas se trouver pénalisée autrement que par la privation des avantages que confère l'adhésion. La production de spécialité repose sur la diversité des produits, sur leur aspect innovateur ou traditionnel et sur leur mode de production artisanal. Leur vente est assurée par leur image « unique ». Pénaliser un producteur pour non-adhésion équivaldrait, dans ce contexte, à le priver de sa liberté de créateur.
4. Il faut accepter que certains producteurs qui auraient avantage à se regrouper ne se regroupent pas. Ils n'auront pas accès aux avantages des groupes.

5. Le regroupement peut et doit être favorisé. La reconnaissance de regroupements existants enclencherait le regroupement d'autres groupes. Des incitatifs au regroupement sont susceptibles de provoquer le regroupement d'autres producteurs. Un fonds d'aide ou un programme d'appui aux regroupements des artisans en association s'impose.

Cette mission de favoriser l'émergence et la reconnaissance des regroupements d'artisans est nouvelle. Pour la remplir, il est possible de créer de nouvelles structures administratives. Il est aussi possible d'adapter celles qui existent. Nous avons donc brièvement examiné les structures juridiques et institutionnelles actuelles du Québec susceptible de se charger de cette nouvelle mission.

La Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs (L.R.Q., chapitre S-32.01) encadre le Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ), organisme voué à l'art et l'artisanat. Le Conseil est l'organisme reconnu par la loi pour représenter les artisans professionnels du secteur. Pour compléter le support à ce secteur, le gouvernement du Québec a créé la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et le Conseil des arts et lettres du Québec (CALQ) qui offrent des services aux artisans, artistes, associations d'artistes ou d'artisans, aux producteurs et aux éditeurs.

La loi actuelle sur le statut professionnel est centrée sur une forme particulière d'activité artisanale relevant de la culture. Si elle devait être ouverte pour inclure les artisans en agroalimentaire, en métiers de construction, elle devrait être révisée profondément. Les trois organismes liés à ce secteur qu'elle couvre sont peu aguerris au démarrage et à l'accompagnement d'entreprises productrices de biens divers ainsi qu'à la mise en marché en réseaux longs. Ils ne peuvent, dans leur forme actuelle, pourvoir aux demandes des artisans de toute origine.

Le Groupe de travail préconise que l'organisme qui encadrera les artisans qui concourent à la mise en marché des produits de spécialité devra très clairement être orientée « marché » de façon à soutenir l'activité commerciale générée par ces entreprises rurales.

Divers organismes œuvrent déjà auprès des petites entreprises. Tout comme les trois organismes intervenant auprès des entreprises culturelles, elles pourraient adapter leurs structures afin d'assumer la mission d'application de la Politique nationale de l'artisan.

Le mandat de promotion de la Politique nationale de l'artisan pourrait impliquer l'existence d'une *Chambre des artisans*.

La *Chambre des artisans* serait tout d'abord un lieu où s'exécute le mandat de promotion de regroupements d'artisans impliqués dans la production de produits de spécialité de même nature. Elle aurait pour mission de favoriser la formation d'associations d'artisans regroupés autour d'un produit ou d'une catégorie de produits de spécialité ou de reconnaître de telles associations existantes. Elle aurait pour responsabilité d'établir des critères de reconnaissance d'associations et, si nécessaire, des critères généraux de reconnaissance de la qualité d'artisan qui s'appliqueraient aux artisans de toutes les associations.

RECOMMANDATION 4 : Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec de reconnaître un organisme existant ou facilite la création d'un organisme qui aurait pour mission de favoriser la formation et la reconnaissance d'associations d'artisans. Dans cette perspective, la création d'une Chambre des artisans pourrait être considérée.

Cette *Chambre des artisans* aurait comme mandat de mettre à la disposition des associations des moyens de formation initiale et de perfectionnement des artisans, de support à la recherche et au développement des produits et des techniques de production ainsi que des outils de gestion de la qualité des produits artisans. Cette *Chambre des artisans* serait dotée, pendant une période transitoire, d'un Conseil de membres fondateurs, remplacé, à terme par des représentants des associations membres.

Chaque *association d'artisans* reconnue par la Chambre aurait, elle, comme mission d'accroître le professionnalisme des membres de l'association, et d'aider à la mise en marché, ce qui aurait pour effet de briser l'isolement des producteurs artisans dans leur région. Elle serait la bénéficiaire des moyens mis à sa disposition par la *Chambre des artisans*. L'association devrait aussi avoir comme responsabilité d'édicter des normes d'usage de l'appellation « artisan » et « producteur artisan » pour le produit ou la catégorie de produits qu'elle représente, de certifier les producteurs artisans, qu'ils soient ou non membres de l'association et de mettre sur pied un programme de formation et de reconnaissance des maîtres artisans. L'association se réunirait aussi pour exposer les problématiques propres à ses artisans et établir un plan d'action pour y répondre.

L'association d'artisan pourrait négocier des conditions d'achat et de vente de produits en utilisant son nombre de membres comme base du rapport de force avec les tierces parties, organiser la formation de ses membres, offrir du support au développement des produits et des techniques de production. Elle serait responsable du développement de cahiers de charges pour la reconnaissance professionnelle de ses membres, l'obtention d'appellations réservées et de termes valorisants. Elle permettrait de faire face à certaines difficultés de mise en marché, d'échanger des informations, de participer collectivement à des événements organisés par les grands magasins et épiceries fines, par exemple.

L'association pourrait permettre la mise en commun de services afin de bénéficier d'économies d'échelle : l'achat d'intrants, le transport, l'entreposage, les services administratifs, le développement de recettes, le financement, le regroupement de l'offre, la représentation, le démarchage, la publicité, la distribution et le détail.

2.4 SOUTENIR : APPUYER LA MISE EN MARCHÉ

La reconnaissance « artisan » et « entreprise artisanale » crée une désignation juridique unique qui permet de soutenir ces individus et ces organisations. Une fois reconnu, l'artisan devrait pouvoir bénéficier de programmes spécifiques et adaptés à la nature de son entreprise. La nature artisanale des activités commande en effet des modalités d'aide, ainsi que des critères d'attribution spécifiques. De plus, s'il est réuni en association, c'est via ce canal que les demandes d'assistance devraient parvenir et être satisfaites. Il est plus économique de répondre à un besoin partagé par plusieurs qu'à un seul.

Visant la mise en marché des produits de spécialité, le soutien aux artisans passe d'abord par l'aide à l'accession au titre d'artisan. Ensuite, elle consiste à faire connaître et apprécier la valeur supérieure de la production de ces artisans.

2.4.1 Soutenir l'accession au titre d'artisan

Pour qu'un individu puisse accéder au titre d'artisan, les artisans d'un même métier doivent avoir formée une association reconnue par la *Chambre des artisans*. Cette association définit ensuite des critères spécifiques de reconnaissance d'un artisan comme l'évaluation de portfolios d'œuvres ou de produits de spécialité, la détention de diplômes, la connaissance de procédés de production, etc. Ce ne peut être que par les pairs que ces critères soient définis. Ces critères spécifiques s'ajoutent aux critères généraux définis par la *Chambre des artisans*. Comme il ne peut y avoir d'artisan s'il n'y a pas d'association, il est impérieux d'aider les groupes à former des associations et les associations à définir les critères spécifiques de reconnaissance d'un artisan.

RECOMMANDATION 5 : Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec de mettre en place une mesure incitant les producteurs à se regrouper en associations d'artisans.

RECOMMANDATION 6 : Le Groupe de travail recommande de créer un programme d'assistance à la caractérisation de la compétence d'artisans de façon à ce que le titre d'artisan soit accrédité et accessible.

- Identifier ce qui caractérise un métier artisanal;
- Soutenir les artisans pour qu'ils définissent eux-mêmes ces caractéristiques.

Certaines associations ont déjà fait une grande partie de ce travail. Les vigneronns et les producteurs de cidre de glace du Québec, par exemple, travaillent à une reconnaissance de la qualité des produits et des normes de production. Ces cahiers de charge vont de pair avec la reconnaissance de celui qui les interprète et les exécute. En plus, les artisans couverts par la *Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art* seraient rapidement habilités à utiliser le titre d'artisan. Il plaira certainement aux acheteurs de vins ou de cidres de glace du Québec de pouvoir distinguer la production artisanne de cidre de glace de celle à plus grande échelle. Chaque type de production pourra revendiquer des qualités particulières, en sus de celles établies dans les cahiers de charge des appellations réservées.

2.4.2 Soutenir la valorisation des artisans

Artisan : premier employeur de France. C'est ainsi que nos cousins d'Europe valorisent le travail des artisans. Cette campagne de communication affirme l'importance de l'activité économique de ces producteurs lorsque toute leur production est comptabilisée comme une seule entité.

Au Québec, une politique nationale de l'artisan devrait prévoir de faire prendre conscience aux citoyens québécois et aux instances décisionnelles publiques l'ampleur de ce secteur d'activités via des campagnes de promotion et de valorisation. Elle devrait aussi prévoir les mécanismes qui garantissent l'excellence des méthodes de fabrication et la qualité des produits. Plus essentielle encore, elle devrait démontrer l'importance qu'ont ces entreprises pour l'occupation du territoire, le développement régional, la préservation du patrimoine culturel, la préservation des paysages, la recherche et le développement de produits et... comme source de plaisir pour les consommateurs ! L'élaboration d'une campagne de valorisation des artisans mettant en valeur les particularités de chacune des régions du Québec créerait une image de marque auprès de la population et des intermédiaires de marché.

Le Groupe de travail ne fait pas de recommandation sur cet aspect de la commercialisation des produits artisanaux. Il exprime plutôt le souhait que la Politique nationale de l'artisan couvre cet aspect du soutien aux artisans.

2.4.3 Soutenir le développement des compétences artisanes

Divers programmes d'aide et de subventions existent actuellement pour soutenir le démarrage et le développement de l'entrepreneuriat et des entreprises, partout sur le territoire. Le Groupe de travail invite le gouvernement à s'assurer que la Politique nationale de l'artisan permette à la Chambre des artisans et aux associations membres d'en être bénéficiaires. Plus précisément, ces nouveaux organismes auront besoin d'accéder à des mesures d'accompagnement et de soutien...

- au regroupement d'artisans;
- à la formation initiale et au perfectionnement;
- à la recherche, au développement des produits et des techniques de production;
- aux outils de gestion de la qualité des produits artisans;
- au développement d'infrastructures de vente directe;
- à la commercialisation en réseaux courts
- à la distribution;
- à la communication marketing;
- à la valorisation des métiers d'artisans;
- à la promotion des appellations réservées et des termes valorisants.

En ce qui concerne la formation et le développement des compétences des artisans, le Groupe de travail considère que l'implantation d'un *programme de compagnonnage* visant la formation initiale des artisans et le développement des compétences comme une voie à privilégier. Dans un tel programme, l'artisan est reconnu formateur, de façon à assurer la transmission du savoir traditionnel au même titre que l'acquisition

de nouvelles techniques de production. Cet enseignement devra permettre la reconnaissance des acquis de formation pour fins d'attribution de diplômes du ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport.

Un souci du Groupe de travail a été de s'assurer que les recommandations qu'il fait n'aient pas pour conséquence de centraliser la gestion des régions. Nous sommes persuadés que les associations auront intérêt à s'installer là où le nombre d'artisans leur assurera à la fois un ancrage dans leur milieu et une communication efficace avec eux. Les régions rurales ont les compétences pour gérer leurs ressources et leur développement. L'arrivée d'associations d'artisans enrichirait ce terreau fertile.

Le Groupe de travail ne fait pas de recommandation sur cet aspect du soutien au développement des compétences artisanes. Il exprime plutôt le souhait que la Politique nationale de l'artisan couvre cet aspect du soutien aux artisans d'appuyer le développement régional.

2.4.4 Soutenir l'accession aux appellations réservées et aux termes valorisants

Les appellations réservées se comptent sur les doigts d'une main et aucun terme valorisant n'a été défini. Pour certaines productions parmi les plus dynamiques du Québec, il nous apparaît urgent que les producteurs artisans procèdent aux démarches pour y parvenir. Deux exemples suffisent à illustrer les bénéfices à tirer pour les producteurs artisans.

La valeur de signe du terme microbrasserie est attaquée de toute part. Tous les grands brasseurs de la planète ont, au Québec, une ou des marques de bière qu'elles commercialisent avec l'aura de la microbrasserie. Un regroupement de brasseurs artisans devrait faire réserver l'appellation **bière de microbrasserie**. Il est probable que les comptoirs de supermarchés titrant fièrement « bières de microbrasseries »

devraient soit être rebaptisés, soit regarnis de produits différents de ceux qui y sont actuellement en présentation. Les grandes brasseries auraient certes quelques difficultés à y étaler leurs marques actuelles présentées sous le parapluie de bières de microbrasseries.

Pour des raisons différentes, les artisans en métiers d'art auraient avantage à réserver l'appellation **métier d'art du Québec**. Afficher une filiation géographique officielle à une région du monde dont la réputation de qualité et d'innovation ne cesse de croître est porteuse d'avenir. Cette mention garantirait l'authenticité du produit particulièrement s'il est exporté ailleurs au Canada ou dans le monde.

Pour les demander, il faut que des producteurs en sentent le besoin. La reconnaissance d'une association d'artisans accroît l'intérêt d'un groupe à demander une appellation réservée ou un terme valorisant. Nous croyons que la recommandation à l'effet de promouvoir des associations d'artisans aura cette conséquence.

Une difficulté particulière d'accession au terme valorisant est celui où aucune organisation n'a d'intérêt précis à faire réserver un terme valorisant qui, pourtant, serait d'une grande utilisé s'il l'était. En France, on voit le terme réservé *fermier* dans diverses expressions comme *poulet fermier*, *fromage fermier*. Le mot **fermier** pourrait être une variante alimentaire du terme générique *artisan*, plus spécifique aux producteurs agricoles. Qui voudra s'impliquer dans la réservation de ce terme ?

Autre exemple. Le mot *forêt* correspond encore aujourd'hui à une image naturelle et saine de produits qui en proviennent. Il n'y a pas de correspondance avec la France, mais, en France l'expression *montagne* prend une signification de petite entreprise artisanale, à volume de production limité de produits dont le terroir est naturel : la montagne. Ici, l'expression **forêt** et son adjectif *forestier* réfèrent au même concept. S'il

existe un milieu naturel c'est bien celui de la forêt. Le caractère sauvage et naturel des produits de spécialité forestiers non ligneux est souvent mis de l'avant comme argument de vente, ce qui est apprécié des consommateurs. Il pourrait exister des *bleuets forêts*, des *champignons forêts*. En fait, il pourrait désigner les produits forestiers non ligneux (PFNL). Le terme *sauvage* pourrait aussi être utilisé pour qualifier ces produits. Même s'il n'est pas réservé, il est déjà utilisé pour distinguer le saumon d'aquaculture du saumon ... sauvage !

La valeur commerciale des appellations réservées et des termes valorisants pour les artisans québécois est telle qu'il nous apparaît urgent de les doter rapidement de ces outils.

RECOMMANDATION 7 : Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec de mandater un organisme pour qu'il identifie et fasse accréditer des termes valorisants mettant en valeur des produits de spécialité artisanaux.

Aucun organisme plus que la société québécoise n'a d'intérêt à développer les cahiers de charges et à entreprendre les démarches d'accréditation de certains termes valorisants. Il nous apparaît que c'est à l'État d'entreprendre ce travail.

2.4.5 Soutenir la mise en marché des produits de proximité

Nous avons fait ressortir les avantages concurrentiels des produits de spécialité et plus particulièrement la façon dont d'autres pays supportent leurs produits de spécialité locaux. Nous avons aussi mis en relief l'importance de cette nouvelle conscientisation des consommateurs. L'achat local est un objectif auquel il faut tendre pour les valeurs qu'il sous-tend. Mais, comment définir le produit local ?

« Ces limites ne sont pas géographiques, routières ou économiques. Elles sont gustatives. Et cette dimension impose le respect des écosystèmes, de la biodiversité et des savoir-faire, peu importe l'endroit où l'on se trouve sur la planète. » (Deglise, 2010, p. D4).

Malheureusement, nous avons constaté que l'expression *produit local* ne peut être définie de façon pratique pour la mise en marché. À la place, nous suggérons d'utiliser l'expression *produit de proximité*.

Produit de proximité – Tout produit mis en vente dans un rayon de moins de 150 kilomètres ou à l'intérieur des limites de la région où se trouve ce lieu de production.

Le rayon de 150 kilomètres correspond, de façon arrondie, à la tendance « 100 miles foods ». La proximité pourrait être étendue à la région voisine la plus proche.

Il est évident que ce terme valorisant ne pourra être imprimé sur l'emballage du produit qui, s'il était transporté loin de son lieu de production, deviendrait faux. Par contre, il pourra faire l'objet d'une étiquette de tablette en magasin. Pour bénéficier de ce terme réservé, l'artisan n'aura qu'à indiquer le lieu de production sur l'emballage. Ce sera au marchand et, surtout, au client à apprécier la pertinence de ce terme valorisant là où il se propose d'acheter le produit.

RECOMMANDATION 8 : Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec de faire réserver l'expression *produit de proximité* comme terme valorisant.

Bien qu'elle puisse sembler banale de prime abord, cette recommandation permet d'articuler des politiques d'achat local et de les mettre à l'abri des contestations internationales découlant des accords de libre-échange.

En contexte international, la règle générale des accords de libre-échange est qu'une entreprise étrangère ne peut être traitée différemment des entreprises locales.

Le principe de traitement national spécifie que les marchandises importées et les produits fabriqués localement doivent être traités sur le même pied. Ce principe s'applique aussi aux services, aux marques de commerce, aux droits d'auteur et aux brevets étrangers et nationaux. (Landry, Panet-Raymond et Robichaud, 2008, p. 23).

Il appert qu'en définissant un produit comme étant *de proximité*, l'application du critère de traitement égal est sauvegardée. Par exemple, toutes les entreprises qui fabriquent des produits à Montmagny, qu'elles soient à siège social québécois ou étatsunien, voient ces produits-là être de proximité à cet endroit.

2.4.6 Soutenir la distribution en vente directe, en réseaux courts et HRI

Le chapitre 4 et les trois premières sections du chapitre 5 du tome 2 contiennent divers modèles traditionnels et nouveaux de mise en marché des produits de spécialité en vente directe, aux hôtels, restaurants et institutions (HRI) et aux réseaux courts. Ce sont aux participants de ces organisations que revient la responsabilité initiale de soutenir la distribution de la production québécoise.

Le Groupe de travail est persuadé que l'engouement que créera la reconnaissance du statut d'artisan est de nature à soutenir la tendance actuelle à l'achat de produits de proximité, régionaux et québécois de spécialité. L'ajout d'appellations réservées et de termes valorisants fera ressortir les avantages concurrentiels des produits. Ces attributions de statuts, d'appellations et de termes sont en elles-mêmes des mesures de soutien à nos produits de spécialité. Elles sont à la portée financière des

entreprises de petite taille, constituent en elles-mêmes des outils de communication marketing et sont de nature à hausser la qualité des produits de spécialité. Il est raisonnable de penser que leur mise en œuvre s'impose, et rapidement ! Enfin, une recommandation, décrite plus loin, l'emporium, complète l'ensemble d'outils dont disposera l'entreprise productrice qui veut distribuer directement, en réseaux courts ou au réseau HRI.

2.4.7 Soutenir la distribution en réseaux longs

La pression des consommateurs québécois à obtenir des produits du Québec constitue la meilleure mesure de soutien à la distribution en réseaux longs. Le Groupe de travail propose quelques mesures volontaires aux distributeurs qui, si elles sont réclamées par la pression du public, pourront avoir des retombées non négligeables sur la mise en marché des produits de spécialité.

Recommandation 9 : Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec d'inciter les intermédiaires en réseaux longs et particulièrement la grande distribution à se donner, à faire connaître et à appliquer une politique d'achat et de vente de produits locaux et de proximité.

Cette politique devrait minimalement :

1. Définir un produit local comme étant un produit du Québec, le label « Aliments du Québec » pouvant certifier la provenance des produits.
2. Décrire comment est incluse, dans ses processus d'affaires, une approche « produit de proximité et produit local » qui permet le référencement et l'accès aux tablettes équitable par rapport aux producteurs d'autres provenances.

3. Décrire comment est incluse, dans ses processus d'affaires, une approche « producteur artisan » qui permet le référencement et l'accès aux tablettes équitable par rapport aux producteurs d'autres natures.
4. Permettre au détaillant d'acheter pour la revente des produits de proximité même s'ils ne sont pas référencés.
5. Exclure du calcul du *pourcentage de fidélité* tout « produit de proximité ».
6. Décrire comment est incité un gestionnaire de magasin à accepter pour la revente des produits de proximité

L'objectif général d'une telle politique est d'équilibrer le pouvoir de négociation qu'ont les producteurs locaux et de proximité, pouvoir qui est totalement absent actuellement. Ainsi, l'opinion publique serait informée de ce qu'elle est en mesure de s'attendre des marchands où elle se procure ses biens.

2.4.8 Soutenir la mise en marché des boissons alcoolisées

Les difficultés éprouvées par les producteurs de boissons alcoolisées ont surpris le Groupe de travail à la fois par leur ampleur et par la diversité de leurs sources : exigences incongrues des lois et règlements, rigidité, légalisme et juridisme de l'organisation chargée de leur application et inadaptation des processus d'affaires de la société distributrice aux produits du Québec. Nous en avons présenté quelques-unes dans le tome 2 mais les récriminations sont bien plus nombreuses. Malgré cette course à obstacles et ces embûches la vivacité de l'industrie surprend. Heureusement, les consommateurs sont au rendez-vous.

Nous retenons de nos rencontres et des témoignages que toute une industrie, qui a pourtant beaucoup innové, rêve encore de nouveaux arômes, de nouvelles saveurs. À titre d'exemple, les liqueurs fines, les alcools aromatiques comme celles de poires ou de fines herbes ne demandent qu'à sortir de l'imaginaire de nos producteurs. Comment innover si on ne peut expérimenter ? Pourquoi produire si on ne peut vendre ?

Il est vrai que l'alcool n'est pas un produit de consommation comme les autres à cause de ses effets. Il n'est plus celui des bouilleurs de cru des années '20 grâce à l'encadrement légal et à la surveillance gouvernementale. Mais, il n'est plus ce démon en fiole décrit par les lignes de tempérance du début de la colonie ! La société québécoise a changé. Sa perception des produits fermentés aussi.

RECOMMANDATION 10 : Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec d'adapter le cadre législatif de la production et la vente de boissons alcoolisées ainsi que son application restrictive par la Régie des alcools, des courses et des jeux à la réalité des marchés.

RECOMMANDATION 11 : Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec de demander à la Société des alcools du Québec d'inclure dans sa mission et dans ses pratiques commerciales la mise en valeur des produits du Québec dans une optique de développement durable et d'occupation du territoire.

RECOMMANDATION 12 : Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec d'inciter la Société des alcools du Québec à se donner, à faire connaître et à appliquer une politique d'achat et de vente de produits du Québec et de proximité.

Cette politique devrait minimalement :

1. Définir un produit local comme étant un produit du Québec.
2. Décrire comment est incluse, dans ses processus d'affaires, une approche « produit local et produit de proximité » qui permet le référencement et l'accès aux tablettes équitable par rapport aux producteurs d'autres provenances.
3. Décrire comment est incluse, dans ses processus d'affaires, une approche « producteur artisan » qui permet le référencement et l'accès aux tablettes équitable par rapport aux producteurs d'autres natures.
4. Accepter au référencement tout produit qui a passé avec succès tous les tests de qualité appliqués à des produits comparables d'autres provenances.
5. Inclure dans ses listes de produits disponibles aux établissements possédant un permis de vente ou de service d'alcool, les produits du Québec référencés.
6. Permettre au gestionnaire d'une succursale d'acheter du producteur pour la revente des produits de proximité pourvu qu'ils soient référencés.
7. Décrire comment l'établissement possédant un permis de vente ou de service d'alcool peut se procurer pour la revente des produits de proximité pourvu qu'ils soient référencés.
8. Convenir d'une marge bénéficiaire adaptée aux produits de proximité.
9. Décrire comment est incité un gestionnaire de succursale à accepter pour la revente des produits de proximité.

Le Groupe de travail ne remet pas en question le monopole d'État du commerce de l'alcool. Cette structure étatique permet aux communautés rurales et aux petites agglomérations urbaines de bénéficier d'une offre et d'une variété de produits très supérieure à celle de communautés comparables dans des provinces où la commercialisation est privée. Malgré le contexte des accords internationaux du Canada, il nous apparaît possible que la SAQ se donne et opérationnalise une telle

politique, notamment en utilisant le plan de développement durable qu'elle s'apprête à se donner (si ce n'est déjà fait au moment d'écrire ces lignes).

2.5 L'EMPORIUM : RECONNAÎTRE, REGROUPER ET SOUTENIR

Le consommateur a toujours été à l'avant-plan des préoccupations du Groupe de travail. Ce souci ne transparaît pas toujours dans ce rapport, il y est pourtant omniprésent, en filigrane, à chaque page : souci de la qualité, de l'authenticité, de la vérité et de l'accessibilité de l'objet qui est créé pour lui et qui lui est intimement destiné. Destinataire ultime du produit, nos recommandations lui assurent une grande liberté de choix, parce qu'informé de l'intrinsèque nature de ce qui s'offre à lui.

S'il doit y avoir une vérité du produit, il doit aussi y avoir une vérité du vendeur, qu'il vende directement ou qu'il soit un intermédiaire. Pour le Groupe de travail, la vérité du vendeur, c'est l'Emporium ! C'est le point de vente qui offre la traçabilité d'origine. L'Emporium, c'est l'invitation au consommateur de se retrouver dans un lieu qui lui offre l'authenticité et la différence. L'authenticité du produit d'ici; la différence de l'assortiment essentiellement d'ici. L'Emporium, c'est le terme valorisant qui sert de conseiller au consommateur d'ici. C'est le guide touristique du consommateur touriste!

Pour le Groupe de travail, l'Emporium est un espace marchand où l'offre marchande est d'ici. Aucun mécanisme actuel du marché n'assure au consommateur de trouver un lieu réel ou virtuel où ce qui est offert à la vente est québécois, et pourtant cette fonction est essentielle à la régulation d'un marché de vraie concurrence et c'est pour cela qu'elle s'impose. Les emporiums existent. Il suffit de les reconnaître ! Cette fonction d'offrir des produits très majoritairement d'ici est remplie, en vente directe par toutes les formules décrites au chapitre 4 du tome 2. En réseaux courts, les

vitrines locales et régionales, les coopératives de solidarité et certaines boutiques et galeries constituent des emporiums. En réseaux longs, nous les cherchons.

RECOMMANDATION 13 : Le Groupe de travail recommande que le gouvernement du Québec fasse réserver le terme valorisant *emporium* et ses déclinaisons « *emporium régional* », du nom de la région et « *emporium du Québec* ». Ce terme valorisant qualifiera un lieu réel ou virtuel où ce qui est vendu provient essentiellement de la région, pour un emporium régional et essentiellement du Québec, pour un emporium national.

Par exemple, le terme « essentiellement » pourrait être fixé à 80 % des produits réellement vendus dans une boutique. Certains diront que ce calcul est trop lourd. L'avantage concurrentiel a un prix.

Pour le Groupe de travail, le terme valorisant *emporium* ne peut correspondre à une tablette ou une étagère où sont mis en montre des produits artisanaux. Un emporium est un commerce ou encore une boutique dans un commerce.

Quel commerce pourra être emporium ? Puisque emporium est un terme valorisant qui qualifie un commerce de produits de spécialité, diverses situations se présenteront où il sera usité de l'utiliser :

- L'entreprise qui propose des activités touristiques couplées à une boutique sur le lieu de vente : la boutique de l'artisan, de l'artiste, de l'agriculteur qui transforme et vend à la ferme.
- L'entreprise qui ouvre ses portes au public exclusivement pour vendre ses produits;
- L'entreprise qui produit et propose des activités d'interprétation autour de son produit, incluant la possibilité de les acheter, par exemple l'économusée;
- La table champêtre ou un restaurant dédié aux produits locaux, régionaux ou québécois;
- Le marché public ou un kiosque dans un marché public;
- La halte routière;
- Les salons d'artisans;
- Les épicerie fines;
- Les boutiques spécialisées;
- Les boutiques installées dans les grands centres urbains du Québec ou dans des terminaux de transport collectif. Elles pourraient être « emporiums nationaux ».

CONCLUSION

Il n'est pas possible de tracer en quelques paragraphes la situation de la mise en marché des produits québécois. Le rapport en deux tomes du Groupe de travail le démontre clairement. La diversité de la production, l'étendue du territoire, les dynamismes et la richesse des perspectives régionales ainsi que l'éventail des types de distribution à la disposition des producteurs constituent une matrice multidimensionnelle des problématiques et des façons de faire. Mais, même si diverses influences s'exercent au moment d'une transaction, à la base, il n'y a que deux acteurs en scène, un vendeur et un acheteur.

Dans une économie développée comme celle du Québec, il est de la responsabilité du vendeur de prendre les moyens nécessaires pour que son produit constitue une satisfaction ou une solution supérieure aux autres offres du marché. Le produit de spécialité remplit cette condition par sa spécificité et les qualités uniques qu'il présente.

L'acheteur de produits de spécialité recherche des attributs distinctifs dont l'authenticité, le lieu ou le mode de production, l'identité du producteur, l'innovation ou la tradition sont souvent les déterminants de l'achat. Il veut que l'artisan ne soit pas un industriel, que le lieu de production soit authentiquement rattaché au territoire québécois et que les méthodes utilisées pour produire soient celles qu'il recherche et encourage et il en veut la preuve. Les consommateurs, lorsqu'ils sont bien informés, font des choix éclairés et responsables.

Le Groupe de travail est persuadé que l'occupation du territoire québécois et son développement tiennent dans la possibilité de faire arriver chez les consommateurs les produits qui proviennent des régions du Québec. Pour nous, il procède du rôle de l'État de mettre en place les moyens qui feront que l'acheteur puisse être assuré de

l'authenticité des attributs des produits de spécialité qu'il recherche. Aucun autre organisme collectif n'a plus d'intérêt que lui à ce que ce soit fait; puisqu'il est l'émanation de la volonté des citoyens et son bras agissant. Il n'y a que l'État qui puisse être garant de la vérité des marchés.

Nos travaux ont fait ressortir la problématique de la production en région, en petite série et le besoin criant des petits producteurs de disposer de moyens efficaces de se distinguer des grands producteurs. Nous avons recommandé des actions très « terrains », ce qui nous incline à penser qu'elles sont très pertinentes aux situations dont nous avons à traiter.

Nos recommandations possèdent de grandes qualités. Elles ne coûtent presque rien à mettre en œuvre. Elles favorisent les artisans en leur donnant les moyens de se démarquer des autres producteurs sur des attributs dominants de leurs produits. Elles les responsabilisent également puisqu'elles les amènent à être les premiers « artisans » de leur succès en se concertant, en développant leur propre compétence, leur propre savoir-faire avéré dans des cahiers de charge définissant ce qu'est un artisan en telle ou telle matière. Cette démarche leur permettra de revendiquer le titre d'artisan et à leurs produits d'assurer au client l'authenticité qu'il recherche. Mettre en place nos recommandations permet de donner aux produits de spécialité des régions du Québec un avantage concurrentiel remarquable. Aucune campagne de publicité n'apporte tant de valeur que ces garanties de qualité et d'authenticité du produit artisanal « Un gage de qualité et de savoir-faire, une manne pour les économies locales », c'est ainsi que le webzine français Agrisalon.com (<http://www.agrisalon.com/fr/permalien/article/4687875/Une-manne-pour-les-economies-locales.html>) qualifie ce que nous proposons d'implanter au Québec et qui se rapproche de ce qui s'est passé sur le territoire français. Nos solutions sont simples, logiques et surtout efficaces.

Nous le savons, bien qu'elles soient simples et efficaces, nos recommandations sont d'une grande complexité à implanter. Pour le montrer, il suffit de lister les ministères qui sont mis en jeu par nos recommandations :

- Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT) : maître d'œuvre...
- Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine : modifications aux lois encadrant les artisans en produits d'art et d'artisanat...
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) : modification aux lois sur les appellations réservées et les termes valorisants, CARTV...
- Ministère des Finances du Québec : Société des Alcools du Québec...
- Ministère de la Sécurité publique du Québec : Régie des alcools, des courses et des jeux...
- Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) : grande distribution...
- Ministère des Ressources naturelles et de la Faune (MRNF) : exploitation des produits forestiers non ligneux...

Les artisans nous ont souvent dit qu'il y avait beaucoup d'intervenants et qu'ils s'y perdaient. Comment aurions-nous pu être « terrain » nous-mêmes sans que nos recommandations se heurtent à cette même difficulté de la multiplicité des ministères et des organismes d'intervention ? L'évocation du travail « en silo », forme d'approche à éviter, est quotidienne dans les ministères. Notre travail, d'évidence, n'est pas compartimenté et nos recommandations sont multidisciplinaires et multi-horizons: horizontales, verticales et transversales, pour utiliser le vocabulaire à la mode.

Politiquement, notre approche de la situation ne semble pas, de prime abord « excitante » même si elle l'est ! Elle implique un travail intra-gouvernemental, peu médiatique et aux retombées de visibilité limitées. De plus, le travail est à court terme alors que les retombées se manifesteront à long terme. Cependant, nos recommandations bénéficient d'une forte cohérence entre elles. Ensemble, elles constituent une *Politique nationale* et, en ce sens, elles sont « médiatisables » et enthousiasmantes quant aux résultats qu'elles permettent d'atteindre.

Nos recommandations dotent la ruralité québécoise et les artisans qui en composent le cœur et l'âme d'un avantage concurrentiel imparable, celui composé d'authenticité, de qualité supérieure et de confiance, celui de la vérité du marché qu'aucune campagne de publicité ne peut engendrer. Cet avantage concurrentiel, c'est la reconnaissance de l'artisan et du produit artisanal. La mise en œuvre de la Politique nationale de l'artisan, c'est là un travail d'artisan !

ANNEXE

A. Les treize recommandations

Ordre	Recommandation	Page
1.	Le Groupe de travail recommande que le gouvernement du Québec se dote d'une Politique nationale de l'artisan.	57
2.	Le Groupe de travail recommande que le gouvernement du Québec révise la <i>Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants</i> pour qu'elle s'applique à l'ensemble des produits artisanaux, dans la perspective de la Politique nationale de l'artisan ou qu'il élabore un cadre légal similaire pouvant s'appliquer aux différents secteurs artisanaux.	59
3.	Le Groupe de travail recommande que le gouvernement du Québec déclare les expressions « produit artisan », « produit artisanal », « production artisanale » et leurs déclinaisons termes valorisants et réserve leur utilisation aux artisans.	60
4.	Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec de reconnaître un organisme existant ou facilite la création d'un organisme qui aurait pour mission de favoriser la formation et la reconnaissance d'associations d'artisans. Dans cette perspective, la création d'une Chambre des artisans pourrait être considérée.	66
5.	Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec de mettre en place une mesure incitant les producteurs à se regrouper en associations d'artisans.	68

Ordre	Recommandation	Page
6.	Le Groupe de travail recommande de créer un programme d'assistance à la caractérisation de la compétence d'artisans de façon à ce que le titre d'artisan soit accrédité et accessible.	68
7.	Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec de mandater un organisme pour qu'il identifie et fasse accréditer des termes valorisants mettant en valeur des produits de spécialité artisanaux.	73
8.	Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec de faire réserver l'expression <i>produit de proximité</i> comme terme valorisant.	74
9.	Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec d'inciter les intermédiaires en réseaux longs et particulièrement la grande distribution à se donner, à faire connaître et à appliquer une politique d'achat et de vente de produits locaux et de proximité.	76
10.	Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec d'adapter le cadre législatif de la production et la vente de boissons alcoolisées ainsi que son application restrictive par la Régie des alcools, des courses et des jeux à la réalité des marchés.	78
11.	Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec de demander à la Société des alcools du Québec d'inclure dans sa mission et dans ses pratiques commerciales la mise en valeur des produits du Québec dans une optique de développement durable et d'occupation du territoire.	78

Ordre	Recommandation	Page
12.	Le Groupe de travail recommande au gouvernement du Québec d'inciter la Société des alcools du Québec à se donner, à faire connaître et à appliquer une politique d'achat et de vente de produits du Québec et de proximité.	78
13.	Le Groupe de travail recommande que le gouvernement du Québec fasse réserver le terme valorisant <i>emporium et ses déclinaisons « emporium régional »,</i> du nom de la région et <i>« emporium du Québec »</i> . Ce terme valorisant qualifiera un lieu réel ou virtuel où ce qui est vendu provient essentiellement de la région, pour un emporium régional et essentiellement du Québec, pour un emporium national.	81

BIBLIOGRAPHIE

La bibliographie est présentée au tome 2 de ce rapport.