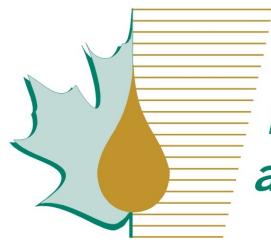


**Étude évaluant l'opportunité d'une démarche
d'appellation réservée et termes valorisants pour les
boissons alcooliques à base d'érable**

Produite pour la **Fédération des producteurs acéricoles du
Québec**



***Fédération des producteurs
acéricoles du Québec***

Fabien Jouve

Stephen Côté

Richard Bastien

Jérémie d'Hauteville

Le 29 janvier 2018

Table des matières

1. Introduction	2
1.1. Contexte du mandat.....	2
1.2. Objectifs.....	4
1.3. Description des travaux réalisés	4
2. Opportunité d'une appellation réservée ou d'un terme valorisant.....	6
2.1. Description des produits	6
2.2. Caractéristiques différenciant le produit des produits de même catégorie.....	10
2.3. Les avantages de la production des boissons alcooliques à base d'érable	10
2.4. Les réseaux de distribution	11
2.5. Notoriété de la famille de produits.....	12
2.6. Vérifications quant à l'existence de marques de commerce similaires.....	12
2.7. Données et perspectives économiques	13
3. Quel outil de valorisation choisir pour les boissons alcooliques d'érable ?..	14
3.1. Les outils de la Loi sur les marques de commerce	14
3.2. Les outils de la LARTV	16
3.3. Les conditions préalables au succès d'une démarche collective.....	21
3.4. Conformité de la démarche au cadre réglementaire ARTV	23
3.5. Recommandations	24
5. Références.....	25

1. Introduction

1.1. Contexte du mandat

L'offre des boissons alcooliques artisanales québécoises a connu un fort développement au cours des dernières années. Le secteur acéricole n'échappe pas à cette tendance et depuis plus de 20 ans, la créativité des artisans a permis l'émergence d'une nouvelle famille de produits, les boissons alcooliques à base d'érable.

Les entreprises concernées par cette production en émergence doivent relever les nombreux défis allant de la mise au point des techniques nécessaires pour élaborer les produits à la mise en marché. Ces défis doivent être relevés dans un environnement d'affaires très compétitif, où les boissons alcooliques d'érable sont encore très peu connues des consommateurs québécois.

Au-delà de la grande diversité qui caractérise les boissons alcooliques à base d'érable, les points communs de ces dernières concernent notamment l'origine de la matière première fermentescible et le caractère artisanal de la production. Les boissons alcooliques d'érable, dont la teneur en alcool est issue exclusivement du sucre de l'érable, sont souvent assimilées – à tort – avec la famille des boissons alcooliques aromatisées au sirop d'érable. Cette dernière comporte des produits bien implantés qui bénéficient d'une visibilité plus importante et d'une présence ancienne sur le marché québécois.

Il existe un risque important que les consommateurs entretiennent une certaine confusion à l'égard des deux familles de produits qui, par ailleurs, se distinguent nettement par leur matière première. L'enjeu de définir un positionnement clair visant à faire connaître les spécificités des boissons alcooliques à base de sève d'érable est de ce fait crucial pour le développement du secteur.

Ce contexte incite les entreprises acéricoles titulaires d'un permis de production artisanale de boissons alcooliques à base d'érable et la Fédération des producteurs acéricoles du Québec¹ à entreprendre une réflexion sur les moyens à mettre en œuvre pour développer la notoriété de cette famille de produits et pour garantir l'intégrité de leurs méthodes de production.

¹ Plus bas, la FPAQ.

De prime abord, ces objectifs peuvent être atteints au moyen des appellations réservées et les termes valorisants qui ont pour objectif de reconnaître, protéger et promouvoir certaines dénominations et les produits qu'elles désignent. Les outils prévus par la loi sur les marques de commerce – telles la marque de commerce et la marque de certification – sont également envisagés dans le cadre de la réflexion stratégique.

La FPAQ désire évaluer l'opportunité d'une appellation réservée ou d'un terme valorisant pour les boissons alcooliques à base d'érable du Québec. Ce mandat s'inscrit dans la vision sectorielle acéricole et réponds à deux priorités identifiées par la planification stratégique adoptée par la FPAQ en 2013 : la « **Protection de l'appellation des produits de l'érable** » et le « **Soutien à l'émergence de nouvelles chaînes de valeur** ».

Enfin, le mandat de l'étude d'opportunité est cohérent avec la planification stratégique 2018-2023, dont une des orientations vise à « **introduire et valoriser diverses certifications de qualité et d'identité** » en « **développant des appellations spécifiques selon l'approche "market driven"** » et en « **développant des cahiers des charges appropriés** ».

Plus largement, il importe de mentionner que l'essor de la production de boissons alcooliques à base d'érable pourrait contribuer aux orientations de croissance et de diversification mentionnées dans la planification stratégique acéricole. Par leur consommation de matière première acéricole, les entreprises du secteur pourraient avoir, à plus long terme, une incidence positive sur les ventes, la gestion de la réserve stratégique et l'augmentation des revenus des producteurs.

Ces orientations stratégiques favorisant le développement de l'ensemble du secteur acéricole québécois sont pertinentes pour le marché des boissons alcooliques élaborées à base d'érable. Les objectifs de l'étude mentionnés plus bas sont définis en tenant compte de ces orientations stratégiques.

1.2. Objectifs

L'objectif général de l'étude d'opportunité est de **recommander l'outil de propriété intellectuelle le plus approprié à la démarche de valorisation des boissons alcooliques à base d'érable**. Les objectifs spécifiques du mandat sont les suivants :

- Collecter et analyser l'ensemble des données à partir desquelles une démarche de valorisation pourra être recommandée;
- Évaluer toutes les opportunités de valorisation des boissons alcooliques à base d'érable au moyen des outils prévus par la Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants (LARTV) et la Loi sur les marques de commerce;
- Recommander la meilleure option stratégique parmi les différents outils possibles, compte tenu de la vision sectorielle, des démarches déjà entreprises et des intérêts des parties prenantes au secteur des boissons alcooliques à base d'érable;
- Identifier les avantages potentiels et les défis reliés à la mise en application des recommandations, de manière à favoriser la prise de décision des parties prenantes au secteur des boissons alcooliques à base d'érable.

1.3. Description des travaux réalisés

Afin d'atteindre les objectifs mentionnés plus haut, les travaux suivants ont été effectués :

- Une recherche documentaire, bibliographique et média concernant le secteur des boissons alcooliques à base d'érable;
- Une veille concernant les paramètres de reconnaissance des appellations selon la LARTV et les référentiels pertinents;
- Une recherche concernant les catégories de boissons alcooliques à base d'érable;
- Une rencontre de démarrage visant à présenter le projet et à en discuter les orientations auprès de la FPAQ et des représentants des entreprises parties prenantes de la démarche;
- L'élaboration du guide d'entrevue des entreprises;
- L'organisation des entrevues d'entreprises;
- Les entrevues d'entreprises réalisées du 18 au 28 juillet 2017 : 12 représentant(e)s d'entreprises ont fait l'objet de rencontres téléphoniques.
- Une recherche concernant les aspects de propriété intellectuelle et le positionnement des démarches de valorisation déjà entreprises par le secteur des boissons alcooliques à base d'érable;

- Analyse préliminaire de l'opportunité d'une démarche d'appellation réservée, de terme valorisant ou de marque pour les boissons alcooliques à base d'érable;
- Une rencontre de mi-mandat présentant l'analyse et les recommandations préliminaires a été organisée le 11 septembre 2017;
- L'organisation des entrevues de personnes ressources qui ont été contactées pour leur expertise dans des secteurs d'intérêt au mandat;
- Les entrevues des personnes ressources ont été réalisées du 10 au 30 novembre 2017. Des représentants de la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ), de la Société des alcools du Québec (SAQ), de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ), du service Promotion, innovation et développement des marchés de la FPAQ ainsi que M. Bernard Aurouze ont été rencontrés à cette occasion.
- L'analyse de l'opportunité d'une démarche d'appellation réservée ou de terme valorisant pour les boissons alcooliques à base d'érable;
- La rédaction du rapport de l'étude évaluant l'opportunité d'une démarche d'appellation réservée ou de terme valorisant pour les boissons alcooliques à base d'érable;
- La présentation des résultats de l'étude d'opportunité à la FPAQ ainsi qu'aux représentants des entreprises parties prenantes de la démarche;
- L'envoi du rapport final à la FPAQ.

2. Opportunité d'une appellation réservée ou d'un terme valorisant

La section suivante rassemble les faits selon lesquels une démarche d'appellation réservée, un terme valorisant ou un autre outil – par exemple, une marque de commerce collective ou une marque de certification – peut être recommandé à la FPAQ et aux représentants du secteur des boissons alcooliques à base d'érable.

2.1. Description des produits

2.1.1. Définition

On entend par « boisson alcoolique à base d'érable » **les boissons alcoolisées dont la teneur en alcool est obtenue exclusivement par la fermentation d'un moût d'érable ou par la distillation d'un alcool issu de la fermentation d'un moût d'érable.**

Un moût d'érable est la matière première fermentescible obtenue par la concentration de l'eau d'érable ou par la dilution du sirop d'érable, lui-même obtenu par la concentration et l'évaporation de l'eau d'érable.

2.1.2. Principales méthodes d'élaboration

De fait, **il existe une grande variété de méthodes utilisées pour élaborer les boissons alcooliques à base d'érable** répondant à la définition précédente. De plus, le potentiel d'innovation des protocoles d'élaboration afin de commercialiser de nouveaux produits reste prometteur.

Le point de départ de tous les protocoles d'élaboration observés est l'eau d'érable récoltée au domaine acéricole. Celle-ci est concentrée en un réduct d'érable ou en un sirop d'érable qui sera par la suite dilué. La réduction ou la solution des sucres de l'érable sont les deux procédés de base permettant d'obtenir un moût d'érable qui peut être, au besoin,ensemencé de levures exogènes. La concentration en sucre du moût d'érable obtenu à des fins de fermentation alcoolique est variable selon la nature et la teneur en alcools et en sucres résiduels du produit fini souhaité. Celle-ci varie généralement de 10 à 35 degrés Brix. Lorsque le moût d'érable est réalisé à partir de sirop d'érable, ce dernier peut être dilué avec de l'eau, avec du filtrat résultant de la concentration de l'eau d'érable par osmose inverse ou encore avec de l'eau d'érable.

Les sucres du moût d'érable sont ensuite convertis en alcool par le processus de fermentation alcoolique. La fermentation peut être complète pour l'obtention d'un alcool d'érable sec de type vin blanc sec ou cidre sec; elle peut être partielle lorsque l'arrêt de fermentation est provoqué pour l'obtention d'un alcool d'érable moelleux de type vin doux, moelleux ou liquoreux, ou de type cidre sucré.

L'étape de fermentation primaire peut être suivie d'autres étapes qui vont permettre de réaliser divers types de produits. Par exemple, une seconde fermentation endogène (en cuve ou en bouteille) d'un alcool d'érable sec permet de réaliser un alcool d'érable effervescent aux propriétés comparables à un vin mousseux; un ajout exogène de gaz carbonique à un alcool d'érable (gazéification) aboutit à un alcool d'érable pétillant gazéifié; le processus d'aromatisation d'un alcool d'érable avec des fruits, des épices, des herbes aromatiques, des céréales ou du houblon produit un alcool d'érable aromatisé.

La distillation d'un alcool d'érable permet d'obtenir des produits appartenant à la catégorie des spiritueux. Il est possible, par exemple, de produire de la vodka d'érable ou des produits comparables au rhum ou au brandy.

La distillation de l'alcool d'érable permet également l'élaboration d'alcools fortifiés d'érable de type Porto ou Xérès par l'arrêt de la fermentation d'un alcool d'érable u moyen de l'ajout d'alcool d'érable distillé.

Lorsque l'ajout d'alcool d'érable à un moût est réalisé avant la fermentation de celui-ci, on obtient une mistelle d'érable dont les caractéristiques peuvent être comparées, par exemple à un Pineau des Charentes.

Enfin, la catégorie des crèmes d'érable peut être obtenue par l'assemblage de sirop d'érable, d'alcool d'érable et de crème. La crème d'érable s'inspire de produits comme le Baileys ou l'Amarula notamment.

Les étapes principales des protocoles d'élaboration forment un état de lieux non exhaustif comprenant les produits observés à l'été 2017. Le potentiel d'innovation combinant certaines des méthodes d'élaboration mentionnées afin de créer et d'offrir de nouveaux produits aux consommateurs demeure important. Par exemple, il est possible d'obtenir un alcool d'érable gazéifié aromatisé en combinant les étapes de fermentation primaire, d'aromatisation et de gazéification dans un protocole d'élaboration. On peut également obtenir une mistelle d'érable aromatisée, en combinant la distillation, le mutage et l'aromatisation à l'aide de fruits, d'épices ou d'herbes aromatiques.

2.1.3. Dénominations utilisées

Parallèlement à la diversité des types de produits élaborés, **on constate l'utilisation de nombreuses dénominations différentes utilisées** pour désigner ceux-ci. Plusieurs noms sont en usage pour chaque type de produit et il est probable que le contexte d'innovation actuel favorise l'émergence de nouvelles désignations.

Le tableau situé plus bas dresse un portrait des types de produits et des dénominations observées à l'été 2017.

2.1.4. Synthèse des produits

Tableau 1 : les types de boissons alcooliques à base d'érable

Type de produit	Matière première	Protocole d'élaboration	Produit comparable	Nom utilisé
Alcool d'érable sec	-Eau d'érable concentrée (° Brix < sirop d'érable); -et/ou sirop d'érable; -et/ou eau, filtrat.	-Préparation de la mixtion pour obtention du moût : 10 à 30° Brix; -fermentation complète	-Vins blancs secs; -cidres	-Boisson alcoolique à base d'érable/à base de sirop ou de sève d'érable -vin d'érable -Acer blanc -Sével
Alcool d'érable moelleux	Idem	-Préparation de la mixtion pour obtention du moût : 10 à 35° Brix; -arrêt de la fermentation provoqué; -et/ou ajout de sirop d'érable après fermentation	-Vins blancs moelleux ou liquoreux; -vins doux; -cidres sucrés	-Boisson alcoolique à base d'érable/à base de sirop ou de sève d'érable -Acer réserve -liquoreux d'érable -vin d'érable doux -Sével doux
Effervescent d'érable	idem	-Obtention d'un alcool d'érable sec (8 à 11 % d'alcool) puis 2 ^e fermentation en bouteille ou en cuve	-Mousseux (ex : Champagne, Prosecco, Cava)	-Mousseux à l'érable -Acer mousseux
Gazéifié d'érable (sec ou moelleux)	Idem	-Obtention d'un alcool d'érable puis gazéification	-Bières; -cidres légers; -cooler	-Boisson alcoolisée d'érable pétillante gazéifiée -Acer léger

Type de produit	Matière première	Protocole d'élaboration	Produit comparable	Nom utilisé
Eau de vie d'érable ou spiritueux d'érable	Eau d'érable concentrée (° Brix < sirop d'érable); -et/ou sirop d'érable; -et/ou eau, filtrat	-Obtention d'un alcool d'érable sec (10 à 15 % d'alcool) puis distillation (<u>eau de vie</u>) -macération : substances végétales, fruits, arômes, sucre (<u>spiritueux</u>)	<u>Eau de vie</u> : -Brandy de raisin (ex : Cognac); -brandy de pomme (ex : Calvados), -vodka, -rhum, <u>Spiritueux</u> : -gin	-Acerum, -vodka d'érable.
Fortifié d'érable ou alcool d'érable à l'eau de vie d'érable	Idem	Obtention d'un alcool d'érable sec ou moelleux puis mutage à l'eau de vie d'érable -édulcoration possible avec du sirop d'érable	-Porto -Xérez	-Fortifié d'érable -Acer doux -Sével fortifié -Alcool d'érable à l'eau de vie d'érable
Alcool d'érable aromatisé	-Eau d'érable concentrée (° Brix < sirop d'érable); -et/ou sirop d'érable; -et/ou eau, filtrat -fruits, herbes et/ou épices, céréales, malt, houblon, etc.	Obtention d'un alcool d'érable -aromatisation durant ou après la fermentation	-Cidres, -bières, -vins aromatisés.	-Boisson alcoolique à base d'érable aromatisée
Mistelle d'érable	-Sirop d'érable -eau de vie d'érable	Mutage d'un moût d'érable avec de l'eau de vie d'érable	-Pineau des Charentes, -ratafia	-Mistelle d'érable
Crème d'érable	-Sirop d'érable -eau de vie d'érable -crème	Assemblage du sirop d'érable avec de l'eau de vie d'érable et de la crème	-Baileys -Amarula	-Crème d'érable

2.2. Caractéristiques différenciant le produit des produits de même catégorie

Afin d'identifier quelles sont les caractéristiques distinctives des boissons alcooliques à base d'érable en les comparant au produit de même catégorie, il est nécessaire de définir quel est le produit courant comparable sur le marché québécois.

Les produits de la famille des boissons alcooliques à base d'érable peuvent être schématiquement regroupés en quatre catégories de produits : les boissons alcooliques d'érable comparables à la bière, celles comparables au vin, celles de la catégorie des spiritueux et celles de la catégorie des vins mutés ou fortifiés. Du fait de cette diversité, il est impossible d'identifier un seul produit ou une seule catégorie de produits comparables. Les produits comparables selon les types de boissons alcooliques à base d'érable sont mentionnés au tableau de la section précédente.

Cette multitude de produits aux caractéristiques très différentes a néanmoins trois traits communs principaux :

a) une matière première fermentescible d'origine exclusivement acéricole;

b) toutes les étapes d'élaboration sont réalisées au Québec;

c) la transformation de la matière première en produit fini est de type artisanal.

Ces traits communs peuvent servir à distinguer la famille des boissons alcooliques à base d'érable d'autres familles de produits dans une perspective de reconnaissance de ces spécificités par les consommateurs. Plus spécifiquement, des initiatives de promotion collective dans le cadre d'une démarche de valorisation des boissons alcooliques à base d'érable auraient tout avantage à mettre de l'avant ces trois aspects afin d'améliorer la visibilité et le positionnement de cette famille de produits.

2.3. Les avantages de la production des boissons alcooliques à base d'érable

Le secteur des boissons alcooliques à base d'érable présente l'avantage de **valoriser une ressource abondante** au Québec. La nécessité d'utiliser une matière première fermentescible exclusivement acéricole pour élaborer les produits cette famille procure un débouché supplémentaire aux entreprises acéricoles québécoises. La multitude de produits

possibles à partir de la même matière première offre également l'opportunité de diversifier la gamme des produits de l'érable du Québec.

Du fait du caractère artisanal de la production des boissons alcooliques à base d'érable, les retombées économiques de la vente de produits finis sont concentrées dans l'entreprise acéricole qui bénéficie ainsi de valeur ajoutée par la seconde et troisième transformation du sirop d'érable ou de l'eau d'érable concentrée. Comme cela a été observé concernant d'autres familles de boissons alcooliques artisanales au Québec, l'effet d'entraînement économique que provoquerait le développement de ce secteur en émergence pourrait être considérable.

Les boissons alcooliques à base d'érable renvoient une image de produits de qualité tout en gardant un caractère artisanal. Indirectement, cette image à la fois haut de gamme et exclusive peut également bénéficier aux autres produits de l'érable du Québec en complétant la gamme offerte par les entreprises acéricoles du Québec.

2.4. Les réseaux de distribution

Au Québec, où l'immense majorité des produits sont commercialisés, les points de vente des boissons alcooliques d'érable sont **les domaines acéricoles** titulaires d'un permis de production artisanale, **les marchés publics, certaines épiceries et boutiques spécialisées** ainsi qu'à la **SAQ**.

La quasi-totalité des entreprises propose leurs produits au domaine. Pour la plupart d'entre elles, les boissons alcooliques à base d'érable sont également proposées dans certaines boutiques spécialisées, des marchés publics et des restaurants situés à proximité des entreprises. Les ventes à la SAQ, quant à elles, représentent une minorité des produits et de la valeur de vente réalisée par les boissons alcooliques à base d'érable.

Enfin, une petite partie des ventes de boissons alcooliques d'érable sont réalisées à l'étranger, notamment en France et en Chine.

2.5. Notoriété de la famille de produits

Les boissons alcooliques à base d'érable du Québec sont encore très peu connues des consommateurs. Ce fait peut être attribué au manque de visibilité, et, dans certains cas des problèmes d'accessibilité à certains produits élaborés et commercialisés en quantités limitées.

Le manque de connaissance des consommateurs pose plusieurs défis aux entreprises artisanales. En premier lieu figure la perception *a priori* selon laquelle les boissons alcooliques d'érable seraient sucrées, alors que la gamme fait une large place aux produits secs.

Un autre défi important est la confusion, fréquente dans l'esprit des consommateurs selon les représentants d'entreprises interrogées, entre les boissons alcooliques à base d'érable et les boissons alcooliques aromatisées à l'érable. Cette confusion se fait largement au détriment de la première famille de produits, car les boissons alcooliques aromatisées à l'érable ont une notoriété beaucoup plus importante et sont largement distribuées en SAQ. Amener les consommateurs à distinguer simplement entre ces deux catégories dans le but de positionner les boissons alcooliques d'érable est une tâche qui mobilise beaucoup d'énergie pour les entreprises concernées.

De l'avis de l'ensemble des représentants d'entreprises interrogées lors des entrevues de l'étude d'opportunité, les deux enjeux de développement les plus importants pour le secteur des boissons alcooliques à base d'érable sont l'accroissement de la demande par la promotion et l'accès au marché.

2.6. Vérifications quant à l'existence de marques de commerce similaires

Une recherche dans la base de données sur les marques de commerce canadiennes de l'OPIC a été réalisée afin d'identifier les marques de commerce enregistrées au Canada et employées pour désigner des boissons alcooliques à base d'érable. **La recherche indique qu'aucune marque de commerce comprenant les dénominations « alcool d'érable », « vin d'érable », « maple wine », « Acer », « Acérum », « Sévelle » et « sapling » n'est enregistrée.**

2.7. Données et perspectives économiques

Il n'existe pas de données détaillées sur le chiffre d'affaires total du secteur des boissons alcooliques à base d'érable. Le prix unitaire des produits varie de 4 \$ pour un produit de type cidre léger vendu en format de 355 ml à 54 \$ pour un spiritueux. La plupart des entreprises du secteur indiquent que les ventes sont stables et ont atteint un certain plafonnement. Ces entreprises comptent sur le développement de nouveaux produits pour augmenter leurs ventes.

Selon la SAQ, la vente de boissons alcooliques à base d'érable dans le réseau est inférieure à 100 000 \$ annuellement. Selon l'analyse communiquée par la société d'État, 95 % des clients n'achètent le produit qu'une seule fois et 16 % des achats sont des cadeaux.²

Ces données, partielles et qui doivent être analysées avec réserve, tendent à confirmer le manque relatif de notoriété des produits de la famille des boissons alcooliques à base d'érable et le fait que leur consommation régulière ne soit pas encore entrée dans les mœurs des Québécois.

² Ces données et analyses ont été communiquées lors d'une rencontre ayant eu lieu le 30 novembre 2018.

3. Quel outil de valorisation choisir pour les boissons alcooliques à base d'érable?

Une potentielle démarche de valorisation des boissons alcooliques à base d'érable aurait pour objectif de démarquer et positionner celles-ci sur les marchés visés. Deux types d'outils de valorisation existent pour reconnaître, protéger et promouvoir des produits spécifiques comme le sont les boissons alcooliques à base d'érable. Ce sont les outils issus de la Loi sur les marques de commerce d'une part, et ceux prévus par la Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants d'autre part. La présente section vise à en présenter brièvement les caractéristiques et les fonctionnements.

3.1. Les outils de la Loi sur les marques de commerce

3.1.1. Marque de commerce

Une marque de commerce est **un signe** – mot, dessin, etc. – **permettant de distinguer les produits fabriqués ou les services** fournis par une entreprise de ceux d'autres entreprises. Par exemple, « LES FRAÎCHES DU QUÉBEC » est une marque de commerce de type dessin appartenant à la chambre de coordination du secteur des fraises et framboises du Québec.³

Il est possible d'enregistrer une marque de commerce contenant une indication géographique ou une caractéristique spécifique du produit. Cependant, l'enregistrement d'une marque ne confère généralement pas de droit à l'usage exclusif du nom du lieu ou de la caractéristique. Celui-ci peut donc être utilisé par d'autres opérateurs afin, notamment, de décrire la provenance ou l'origine d'un produit ou d'un service. Par exemple, « Agneau de la Gaspésie Nourri aux Algues » est une marque de type dessin appartenant à la Coopérative des producteurs d'agneaux de la Gaspésie. Cependant, le propriétaire de cette marque ne détient pas les droits exclusifs à l'égard des mots et de l'illustration composant la marque de commerce. Le requérant doit alors se désister du droit à l'usage exclusif de ces éléments de la marque qui ne sont pas enregistrables.⁴

³ <http://www.ic.gc.ca/app/opic-cipo/trdmrks/srch/viewTrademark?id=1418584&lang=fra&tab=reg>

Page consultée le 11 août 2017.

⁴ Voir le texte du désistement suivant : « La coopérative des Producteurs d'Agneaux de la Gaspésie se désiste du droit à l'usage exclusif de tous les mots ainsi que de l'illustration en dehors de la marque de commerce. »

La démarche pour enregistrer une marque de commerce à l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC) implique des frais de 250 \$ pour une demande, auxquels se rajoutent des droits d'enregistrement de 200 \$ ainsi que des délais de plusieurs mois.⁵

3.1.2. Marque de certification

Une marque de certification est une **marque de commerce certifiant certaines caractéristiques d'un produit ou d'un service**. Le produit ou le service se conforme alors aux spécifications définies par son propriétaire, comme sa provenance ou certaines méthodes de production. Le propriétaire a le pouvoir d'autoriser d'autres personnes ou entreprises intéressées à employer une marque de certification. Ainsi, une marque de certification est en quelque sorte un « sceau d'approbation » permettant aux consommateurs et aux producteurs de distinguer les produits ou les services respectant certains standards de ceux qui ne réfèrent à aucune norme.⁶ Par exemple, « SAVOIR-FAIRE ÎLE D'ORLÉANS » est une marque de certification appartenant à la Municipalité régionale de comté de l'île d'Orléans et employée pour des marchandises « cultivées ou récoltées dans l'aire géographique de l'Île d'Orléans ou qu'elles ont été produites par une entreprise située dans l'aire géographique de l'Île d'Orléans et qu'elles respectent les normes environnementales, de qualité et de salubrité stipulées au cahier des charges ».⁷

Les marques de certification diffèrent des marques de commerce traditionnelles sous d'importants aspects. Tout d'abord, une marque de certification ne peut pas être utilisée par son propriétaire. Ce dernier autorise, au moyen d'une licence, l'emploi de la marque par des personnes offrant des produits ou des services se conformant à la norme définie, le plus souvent par un cahier des charges. En agroalimentaire, les marques de certification sont ainsi communément détenues par des organisations sans but lucratif, comme des syndicats de producteurs ou des organisations publiques, voire parapubliques, par exemple des

<http://www.ic.gc.ca/app/opic-cipo/trdmrks/srch/viewTrademark?id=1307749&lang=fra&tab=reg>

Page consultée le 13 août 2017.

⁵ <https://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/wr04240.html>

Page consultée le 4 août 2017.

⁶ Larouche, 2001 : Les marques de certification au Canada - Les cahiers de la propriété intellectuelle, vol. 14, n°2, p. 632.

⁷ <http://www.ic.gc.ca/app/opic-cipo/trdmrks/srch/viewTrademark?id=1482076&lang=fra&tab=reg>

Page consultée le 11 août 2017.

Municipalités régionales de Comté ou des organismes de développement local. Il est possible d'enregistrer une marque de certification portant sur une multitude de produits et services. Pour être crédible, une marque de certification nécessite de réaliser couramment certaines vérifications de la conformité des produits à la norme. Celles-ci peuvent être réalisées par une tierce partie indépendante, bien qu'il ne s'agisse pas d'une obligation.

De la même façon que pour une marque de commerce traditionnelle, l'enregistrement d'une marque de certification ne donne pas de droit à l'usage exclusif des mots descriptifs des caractéristiques ou de noms de lieux d'origine qui ne sont pas enregistrables.

3.2. Les outils de la LARTV

L'objet de la Loi sur les appellations réservées et des termes valorisants est de « protéger l'authenticité de produits et de désignations qui les mettent en valeur au moyen d'une certification acquise à l'égard de leur origine ou de leurs caractéristiques particulières liées à une méthode de production ou à une spécificité » (2006, c. 4 a.1). **Les appellations réservées et les termes valorisants sont des outils collectifs publics.** Elles sont reconnues officiellement par le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, sur recommandation du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV). La loi prévoit quatre instruments de protection et de valorisation : trois catégories d'**appellations réservées et les termes valorisants**.

Contrairement aux marques de commerce, la reconnaissance officielle d'une appellation réservée ou d'un terme valorisant confère une protection intellectuelle du nom de l'appellation lorsque celui-ci désigne l'origine d'un produit, sa spécificité ou toute autre caractéristique recherchée par les consommateurs. Il s'agit d'un droit de propriété intellectuelle dont le titulaire est l'État, mais dont le droit d'usage est réservé aux utilisateurs qui respectent le cahier des charges de l'appellation ou le texte de norme du terme valorisant. Les appellations réservées et les termes valorisants constituent donc un droit collectif qui est inaliénable et n'est pas susceptible d'appropriation individuelle, mais qui, dans la pratique, est exercé individuellement par tous les usagers qui produisent et commercialisent les produits désignés.⁸

⁸ Verdon-Ricard, 2009 : Le développement des produits différenciés comme élément d'une nouvelle politique agricole du Québec : l'apport de la Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants. Revue du Barreau du Québec, Tome 68, p. 463-464 ; 469-470.

3.2.1. Appellation réservée

Selon le Règlement sur les appellations réservées, une appellation réservée « peut être reconnue lorsqu'elle désigne des produits qui, en raison de leurs caractéristiques particulières ou de leur mode de production, se distinguent des autres produits de même catégorie [...] ».⁹ **Les appellations réservées reposent sur des exigences de production définies par un cahier des charges établi collectivement** lors du processus de reconnaissance. La conformité des entreprises à ce cahier des charges est établie au moyen de contrôles externes effectués par un certificateur indépendant accrédité par le CARTV. La première catégorie d'appellation est le mode de production, pour lequel « le produit doit résulter d'un système global de culture, d'élevage ou de transformation [...] ». Le seul exemple d'appellation de mode de production au Québec est l'appellation « biologique ».

La seconde catégorie d'appellation réservée est l'appellation territoriale. Celle-ci exprime un lien entre un produit spécifique et un territoire délimité en le désignant par son nom géographique. Dans cette catégorie, il faut distinguer l'appellation d'origine (AO)¹⁰ qui désigne un produit dont « la qualité ou les caractères doivent être dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains » de l'indication géographique protégée (IGP)¹¹ où le « produit doit posséder une qualité déterminée, une réputation ou une autre caractéristique attribuable à son origine géographique ».¹²

La troisième catégorie d'appellation réservée est l'appellation de spécificité (AS)¹³ selon laquelle « le produit doit posséder une caractéristique ou un ensemble de caractéristiques

⁹http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/A_20_03/A20_03R2.HTM

Page consultée le 10 juillet 2017.



¹² Règlement sur les appellations réservées, chapitre A-20.03, r.2, a.1.



qui le distingue nettement d'autres produits similaires appartenant à la même catégorie » sans référence à un territoire et à un nom géographique.

3.2.2. Terme valorisant

La loi prévoit également l'autorisation de termes valorisants (TV) qui « **identifient une caractéristique particulière d'un produit, généralement liée à une méthode de production ou de préparation, recherchée par le consommateur** ». ¹⁴ Comme les appellations réservées, les termes valorisants donnent lieu à une excellente protection de la propriété intellectuelle de la désignation reconnue, dont le titulaire est l'État. ¹⁵ Cette protection intellectuelle effective nécessite un contrôle par un organisme de certification externe, selon le texte de la norme du terme valorisant définie par un « collectif de personnes ou de sociétés représentatives de l'ensemble des secteurs intéressés à la production, la préparation ou à la consommation du produit visé. » ¹⁶

En conclusion de ce qui précède, les marques de commerce, les appellations réservées et les termes valorisants ne sont pas des instruments opposables les uns aux autres. Leurs caractéristiques de propriété intellectuelle et de fonctionnement différentes doivent être prises en compte comme critères de choix au moment de sélectionner l'instrument de valorisation le plus approprié. Dans certains cas, différents instruments sont successivement utilisés pour une même démarche de valorisation. Par exemple, VIN DU QUÉBEC CERTIFIÉ est une marque de certification de l'Association des vignerons du Québec depuis 2008. ¹⁷ En 2015, l'association a déposé une demande de reconnaissance officielle de l'indication géographique protégée (IGP) Vin du Québec auprès du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV). Une fois reconnue, l'objectif de l'appellation réservée est de remplacer la marque de certification pour les catégories de produits désignées, en conférant notamment une protection supérieure de la propriété intellectuelle de la désignation « Vin du Québec ». Dans le domaine des vins et spiritueux,

¹⁴ Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants, chapitre A-20.03.

¹⁵ Lambert et coll., 2015 : La reconnaissance des termes valorisants au Québec : enjeux et perspectives. Université Laval, p. 8-14.

¹⁶ CARTV, 2013 : Référentiel concernant l'autorisation de termes valorisants, art. 3.

¹⁷ <http://www.ic.gc.ca/app/opic-cipo/trdmrks/srch/viewTrademark?id=1404655&lang=fra&tab=reg>

Page consultée le 22 août 2017.

plusieurs de ces instruments sont très souvent utilisés simultanément sur l'étiquette principale pour positionner un même produit.

Les avantages stratégiques procurés par la reconnaissance d'une appellation ou un terme valorisant peuvent être schématisés ainsi :

- A. Protéger** exclusivement la propriété intellectuelle d'une désignation;
- B. Garantir** aux consommateurs les caractéristiques d'un produit;
- C. Promouvoir** le produit et ses caractéristiques recherchées.

Le tableau situé à la page suivante présente une comparaison entre les différents outils de propriété intellectuelle que sont les marques de commerce, les marques de certification, les appellations réservées et les termes valorisants.

Tableau 2 : comparaison des outils de propriété intellectuelle

	Marques de commerce	Marques de certification	Appellations réservées	Termes valorisants
Échelle	Canada	Canada	Québec	Québec
Cadre légal	Loi sur les marques de commerce	Loi sur les marques de commerce	Loi ARTV A-20.03	Loi ARTV
Durée	Liée à son usage	Liée à son usage	N'expire pas	N'expire pas
Titulaire	Personne ou société	Personne ou société	État	État
Droit d'usage	Titulaire	Non-titulaires déterminés par une norme	Personnes et sociétés respectant le cahier des charges	Personnes et sociétés respectant les normes du TV
Cession	Cessible	Cessible sous conditions	Bien public non cessible	Bien public non cessible
Caractéristique(s) du produit	Variable(s)	Variable(s) selon la norme	Origine ou spécificité(s) contrôlées selon un cahier des charges	Caractéristique particulière certifiée selon la norme
Contrôle obligatoire	Aucun	Variable	Contrôle de tierce partie	Contrôle de tierce partie
Respect de la propriété intellectuelle	Responsabilité du titulaire	Responsabilité du titulaire	Responsabilité du ministre	Responsabilité du ministre

3.3. Les conditions préalables au succès d'une démarche collective

Cette section présente les conditions préalables et les principales étapes à franchir pour mettre en œuvre une démarche de valorisation collective d'un produit aux caractéristiques distinctives et/ou recherchées par les consommateurs. Les appellations réservées, les termes valorisants et les labels de qualité soutenus par une marque doivent être considérés comme des outils au service d'une stratégie de développement de filière. Les travaux concernant les signes officiels de qualité indiquent par exemple que le succès de ces démarches repose sur une stratégie se déployant à l'échelle individuelle et collective. La capacité des acteurs à mettre en œuvre une telle stratégie est donc un facteur de succès essentiel. De plus, l'expérience montre qu'il est nécessaire de pouvoir compter sur un collectif solide pour procéder à travers les étapes d'une démarche de valorisation. Lorsque ce collectif existe, il est recommandé de mettre en place un comité de valorisation à cet effet, afin de planifier la stratégie collective et s'assurer de son exécution.

L'établissement d'une nouvelle démarche de valorisation collective nécessite un investissement direct durant le processus de reconnaissance officielle ou d'enregistrement. Une fois cette étape franchie, des investissements sont également nécessaires afin de promouvoir l'appellation, le terme valorisant ou la marque sur les marchés et accroître sa valeur.

Les appellations réservées et les termes valorisants nécessitent l'établissement d'un cahier des charges et un contrôle selon les exigences de celui-ci. Les marques de certification, quant à elles, nécessitent la définition d'une norme qui peut être complétée au besoin par un cahier des charges et un contrôle dont les modalités sont définies par le propriétaire de la marque.

Le tableau ci-dessous présente les principales étapes et une estimation des moyens à mettre en œuvre selon l'outil retenu :

Tableau 3 : estimation des moyens à mettre en œuvre selon l’outil retenu

Étape de la démarche #	Appellation réservée ou terme valorisant		Marque de certification	
	Étape	Moyens estimés	Étape	Moyens estimés
1	Constitution et animation d’un collectif	Temps (bénévolat); budget (projets)	Constitution et animation d’un collectif	Temps (bénévolat); budget (projets)
2	Élaboration d’un cahier des charges	30 000 à 50 000 \$ Temps (bénévolat)	Élaboration d’un cahier des charges (optionnel)	1000 à + 150 000 \$ Temps (bénévolat)
3	Dépôt au CARTV et accompagnement	2000 à 10 000 \$ Temps (bénévolat)	Dépôt à l’OPIC	250 à + 1000 \$
4	Élaboration des outils de contrôle	5000 à 15 000 \$ Temps (bénévolat)	Élaboration des outils de contrôle (optionnel)	5000 à 15 000 \$ Temps (bénévolat)
5	Coûts de contrôle	1000 à 1500 \$ annuel par entreprise	Coûts de contrôle (optionnel)	Variable
6	Gestion de l’outil	Temps (bénévolat) accord du CARTV (modification);	Gestion de l’outil	Temps (bénévolat); budget (promotion)
7	Promotion	Budget (\$\$)	Promotion	Budget (\$\$)

3.4. Conformité de la démarche au cadre réglementaire ARTV

Les définitions des appellations réservées et des termes valorisants indiquent que certaines dénominations peuvent être reconnues officiellement par le ministre lorsqu'elles désignent une caractéristique particulière distinctive ou recherchée par le consommateur. À cet effet, il est absolument nécessaire de déterminer quelle appellation ou terme valorisant fait l'objet d'une demande et de s'assurer que le nom choisi est couramment utilisé par l'industrie et qu'il fait sens auprès des consommateurs. Il est largement préférable de retenir un seul nom par demande, l'ajout d'un synonyme devant être justifié lors de l'analyse de la demande par des éléments tels qu'une preuve historique, des avis d'experts ou une étude consommateur.

Pour être conforme au cadre légal et réglementaire des appellations réservées et des termes valorisants, ainsi qu'aux référentiels utilisés pour l'interprétation de ce cadre lors du processus de demande, les boissons alcooliques à base d'érable devraient utiliser un seul nom pour l'appellation désignant l'ensemble des produits de la même famille, ce qui ne correspond pas à l'usage actuel des entreprises. **L'utilisation d'un seul nom pour désigner l'appellation réservée serait difficilement envisageable étant donné la diversité des types de produits concernés et des stratégies commerciales utilisées.**

3.5. Recommandations

3.5.1. Outil de valorisation recommandé

Les informations précédentes conduisent à recommander une démarche visant l'élaboration et le déploiement d'une marque de certification incluant les boissons alcooliques fermentées ou distillées au Québec, dont la matière première fermentescible provient exclusivement de l'érable du Québec.

Une marque de certification est un outil flexible qui permet de garantir et de promouvoir les caractéristiques mentionnées plus haut. Ces deux avantages stratégiques font partie des objectifs prioritaires évoqués par les entreprises artisanales du secteur des boissons alcooliques d'érable interrogées à l'été 2017.

3.5.2. Gouvernance de la démarche

Le premier facteur de succès pour l'implantation d'une marque de certification consiste en **la création d'un regroupement collectif représentatif des entreprises titulaires d'un permis de production artisanale de boissons alcooliques à base d'érable. Le mandat de ce regroupement serait la mise en place de la marque de certification.**

3.5.3. Rôle de la Fédération des producteurs acéricoles du Québec

Il est recommandé que la FPAQ continue à jouer son rôle facilitateur dans le déploiement d'une marque de certification incluant les boissons alcooliques à base d'érable en intégrant cette dernière dans la nouvelle stratégie de marque des produits de l'érable du Québec et en menant diverses initiatives de promotion selon les marchés et le positionnement ciblés.

3.5.4. Désignations des boissons alcooliques à base d'érable

Il est recommandé que le collectif regroupant les entreprises acéricoles productrices de boissons alcooliques à base d'érable initie une démarche auprès de la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ) afin d'encadrer l'usage de certaines désignations spécifiques faisant l'objet d'un accord quant à leur définition.

5. Références

- CARTV, 2017 : Référentiel concernant l'autorisation de termes valorisants, 8 p.
- FPAQ, 2018 : Plan stratégique de la Fédération des producteurs acéricoles du Québec 2018-2023.
- FPAQ, 2016 : Rapport des activités du Service promotion innovation et développement des marchés 2015-2016.
- Larouche, 2001 : Les marques de certification au Canada – Les cahiers de la propriété intellectuelle, vol. 14, n° 2, 27 p.
- Lambert et coll., 2015 : La reconnaissance des termes valorisants au Québec : enjeux et perspectives. Université Laval, 49 p.
- Loi sur le développement de l'industrie des boissons alcooliques artisanales, LQ 2016, c 9
- Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants, c A-20.03
- Loi sur les permis d'alcool, RLRQ c P-9.1
- MAPAQ, 2016 : Monographie de l'industrie acéricoles du Québec 2011-2015, 28 p.
- Office des normes générales du Canada, 2015 : Système de production biologique – Principes généraux et normes de gestion, 53 p.
- Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec, c M-35, r.115.1
- Règlement sur le contingentement de la production et de la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs acéricoles du Québec, c M-35.1, r 9
- Règlement sur les appellations réservées, chapitre A-20.03, r.2, a.1
- Règlement sur les permis d'alcool, RLRQ c P-9.1, r 5
- Verdon-Ricard, 2009 : Le développement des produits différenciés comme élément d'une nouvelle politique agricole du Québec : l'apport de la Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants. Revue du Barreau du Québec, Tome 68, p. 449-540.