

de gros investissements, toujours à refaire», raconte de son côté André Lauzon, de Saint-Joseph-du-Lac, fournisseur de pommes et de choux de Provigo et Loblaw's pendant 20 ans. «Je n'étais jamais assez gros, à la fine pointe technologique, même si mon produit restait toujours le même et au même prix.» En 1999, il a pratiqué un virage à 180 degrés et a créé le Centre d'interprétation de la courge, en même temps qu'il s'essayait à la culture de quelques variétés de courges. Trois ans plus tard, le Centre d'interprétation et la vente de 70 variétés de courges représentent les premiers revenus de la ferme, passant de 7000\$ à 100000\$. «Je crée 15 emplois entre la mi-août et la fin octobre. Je prolonge l'économie locale en rallongeant la période agrotouristique dans le village. C'est ce qui m'a permis de ne plus avoir à subir les exigences de Loblaw's», dit-il.

«Les gens doivent rester propriétaires de leur milieu, avoir une influence sur son développement, affirme Jacques Proulx. Malheureusement, les leaders politiques et financiers ne considèrent que les aspects économiques et négligent les autres éléments sociaux et culturels.»

Pourtant, le monde rural ne vit plus uniquement que d'agriculture. Les villégiateurs, les touristes à la recherche de produits du terroir, les *baby boomers* en quête de paysages bucoliques à l'européenne entrent inévitablement en conflit avec les gros éleveurs et les forestiers. «Il y a une harmonisation à faire», admet Jacques Proulx, président de Solidarité rurale, une coalition nationale vouée à la sauvegarde des campagnes. Jacques Proulx ajoute que les consommateurs peuvent aider le monde rural. «S'ils étaient moins paresseux dans leurs achats, s'ils acceptaient de payer le véritable prix de la production, s'ils exigeaient des produits de qualité, ce serait leur contribution au maintien des campagnes», dit-il.

«Quand le citoyen achète un morceau de *Pied de vent* des Îles-de-la-Madeleine, il n'achète pas juste du fromage, mais un petit bout des Îles, un coup de main à ses amis, le prestige de faire partie d'une *gang* de fin gourmet», souligne Marie-Anne Rainville.



PHOTO BENOÎT AQUIN POUR RECTO VERSO

## Ouvrir des marchés

Toutefois, devant l'omnipuissance des supermarchés et de leurs grands réseaux de distribution qui vendent à prix d'or une bonne place sur les tablettes, les produits du terroir sont relégués aux marchés publics, aux boutiques de saveurs, aux magasins de produits biologiques.

Incapables financièrement de répondre aux standards commerciaux qui leur ouvrent la porte de ces points de vente, d'autres producteurs développent de nouveaux réseaux. Équiterre remporte un grand succès à faire se rencontrer des producteurs biologiques qui vendent directement à des consommateurs membres. «La mise en marché par des paniers biologiques, l'achat directement à la ferme, c'est excellent, mais ce n'est pas accessible à la mère monoparentale, sans auto, qui vit au seuil de la pauvreté», nuance Marie-Anne Rainville. «La solution, c'est la création de petits marchés publics dans chaque ville, propriétés des municipalités ou de coopératives, pour offrir des produits douze mois par année à celui qui veut manger des produits locaux, plus sains, tout en payant un peu plus.»

## Appellations d'origine

Pour convaincre les consommateurs, il devient essentiel de suivre des normes éle-

**Richard Maheu et Jean-Louis Charbonneau recevront les visiteurs sur leur ferme, le 7 septembre.**

**«Il est temps de montrer que, sur nos grandes fermes, nous avons des préoccupations réelles pour l'environnement. Les gens doivent nous appuyer, plaide M. Maheu.»**

vées, déjà définies à l'international, selon Jacques Proulx : «Les produits du terroir, ce sont des produits de la culture identitaire d'un territoire. Il y a des méthodes précises pour les définir. Ce sont des produits fabriqués à partir d'un savoir-faire artisanal, de la production locale. C'est un produit authentique qui ne peut pas être copié.»

La France possède les meilleurs standards en matière d'appellation d'origine, tandis que les Américains ne reconnaissent que les marques de commerce. En 1996, le Québec a adopté une loi sur les appellations réservées, unique en Amérique du Nord. Faut de personnel et de normes claires, cette loi ne s'applique qu'aux produits biologiques.

L'UPA et Solidarité rurale travaillent à bonifier la Loi sur les appellations réservées, afin qu'elle soit un levier pour la mise en marché des produits artisans et paysans et qu'elle leur permette d'être compétitifs sur les marchés mondiaux. Le 11 juin 2003, Solidarité rurale participait à Genève à la ►