

Le jeudi 26 juin 2008

L'Île d'Orléans protège son nom

[Annie Morin](#)

Québec

La nouvelle marque de certification Savoir-faire île d'Orléans, strictement réservée aux produits cultivés et transformés sur ce territoire mythique, a fait son apparition en même temps que les fraises.

Après trois ans de gestation, le projet d'un logo distinctif, certifiant la provenance et la qualité des produits agricoles et agroalimentaires de l'île d'Orléans, est devenu réalité. Une douzaine de producteurs de fraises ont commencé à apposer des autocollants rouges sur leurs paniers de fruits.

D'autres les rejoindront bientôt, affirme Julie Goudreault, coordonnatrice du projet, qui se remémore les 45 signatures recueillies aux débuts de l'aventure. Aux producteurs maraîchers, il faudra donc ajouter les vignobles, les cidreries, les fabricants de confitures et les restaurants.

Les producteurs qui adhèrent volontairement à la marque de certification doivent se conformer à un cahier des charges exhaustif. Les normes à observer vont du respect des règlements sur les pesticides et l'eau potable à la tenue d'un registre des plaintes en passant par des normes d'emballage et d'étiquetage. L'organisme certificateur, le Bureau de normalisation du Québec (BNQ), réalise des audits et des inspections pour garantir le respect du cahier des charges.

«Ce projet est né en réaction aux abus d'entreprises hors du territoire qui utilisaient notre nom pour donner plus de valeur à leurs produits», rappelle Mme Goudreault. Il est déjà arrivé, par exemple, de retrouver des fraises dites de l'Île d'Orléans dans un marché public de Montréal avant même que les fruits ne soient mûrs ici. Désormais, les usurpateurs courent le risque d'être poursuivis par le BNQ.

L'île d'Orléans est le premier territoire québécois à obtenir une marque de certification officielle. D'autres régions, comme la Gaspésie ou Charlevoix, poursuivent une démarche d'identification similaire, mais aucune n'est certifiée par un organisme indépendant.

Une campagne de promotion débutera dans les prochains jours à la radio, dans des magazines et sur des panneaux d'affichage pour faire connaître le logo.