

À propos de ce séminaire

**L'INDUSTRIE DE LA GASTRONOMIE ET DES PLAISIRS
GOURMANDS AU QUÉBEC**

Objectif du séminaire

par Claudine Auger et Laurent Lapierre

Histoire

À propos de ce séminaire

Philosophie

gastronomique: émergence

AUTEUR

Philosophie

gastronomique: slow food

Autres philosophies

gastronomiques

Les nouveaux aliments

gourmets

Produits du terroir

Les aliments biologiques

Les plats cuisinés haut de

gamme

Vin et bière de fabrication

artisanale

Foires alimentaires et

autres activités

Médias spécialisés pour

public gourmet

Quelques joueurs attablés

Les métiers de la bouche

Gastronomie et numérique:

nouvelle recette

Conclusion

Annexes

Foire aux questions



Laurent Lapierre, baccalauréat en arts, baccalauréat en pédagogie et baccalauréat en histoire (Université Laval, Québec), M.B.A. (HEC Montréal) et Ph.D. (Université McGill), est titulaire de la Chaire de leadership Pierre-Péladeau et professeur titulaire à HEC Montréal. Ses cours portent sur la direction, le leadership, la gestion des entreprises

artistiques et la méthode des cas comme méthode de recherche. Il s'intéresse à l'influence de la personnalité des gestionnaires sur leurs façons de diriger, ainsi qu'aux comportements générateurs de succès et d'échecs dans l'exercice de la direction.

Il a été le premier directeur général de la Société artistique de l'Université Laval et le premier directeur administratif du Théâtre du Trident. Il a été membre du conseil d'administration de plusieurs compagnies de théâtre et de l'Orchestre symphonique de Montréal. Il est actuellement membre du conseil d'administration du Fonds d'investissement de la culture et des communications. Il a été fondateur et coresponsable du Groupe de recherche et de formation en gestion des arts et fondateur et coresponsable du Groupe de développement de la méthode des cas à HEC Montréal.

L'INDUSTRIE DE LA GASTRONOMIE ET DES PLAISIRS GOURMANDS AU QUÉBEC

par Claudine Auger et Laurent Lapierre

À propos de ce séminaire

OBJECTIF DU SÉMINAIRE

Depuis quelques années, les scientifiques de la santé — des nutritionnistes et autres savants de l'alimentation — travaillent à conscientiser une population qui, peu à peu, comprend l'importance et le pouvoir de ce qu'elle met dans son assiette. De plus en plus alertes, les gens veulent comprendre la relation entre l'alimentation, l'écologie et la santé; de plus en plus, ils veulent faire des choix judicieux. En outre, les papilles gustatives ont été aiguës par l'ouverture sur le monde qui amène chez nous des saveurs exotiques venues des quatre coins de la planète.

Entre la grippe aviaire, la maladie de la vache folle et les OGM, la table est mise pour le slow food, les produits biologiques et les Oméga-3. On assiste à l'émergence d'une philosophie gastronomique qui propose une assiette saine au goût authentique. Cette tendance trouve de plus en plus preneurs.

Même si elle germait déjà, ici et là, l'industrie de la gastronomie et des plaisirs gourmands est relativement nouvelle. Elle s'organise et libère de délicieuses effluves de terroirs d'ici et d'ailleurs. Les pages qui suivent présentent cette industrie naissante: les enjeux qui ont forgé sa philosophie, les gourmets auxquels elle s'adresse, les marchés qu'elle explore, la diversité de ses joueurs, la formation de ses chefs cuisiniers et les activités qui favorisent la communication entre tous ces amateurs de bonne chère...

Histoire

PARTIE 1

Manger pour le plaisir. Sentir exploser de bonheur ses papilles gustatives, subtilement, intensément, lentement. Découvrir l'infinité de saveurs, raffinées ou rustiques, que nous offre la nature avec générosité et créativité. Savourer tranquillement, manger pour le plaisir et non pas simplement pour se nourrir en prenant tout ce qui tombe sous la main ou sous la langue. Manger pour le plaisir, et non pas pour lutter contre son corps qui se fait imposer par la société une tyrannie de beauté et de réussite, une image inaccessible et néfaste; bien manger pour allier plaisir et bien-être. Manger pour le luxe du plaisir gourmand.

Le vent du fast food semble s'essouffler, lui qui a pris source il y a près d'un demi-siècle aux États-Unis pour envelopper bientôt le reste du monde de ses effluves bien gras. Le XXI^e siècle s'ouvre sur un désir d'authenticité, un retour aux sources dont une vague s'était affirmée, dans les années 70, par un mouvement qui réclamait le vrai, la tradition, le retour à la terre.

PARTIE 2

Les années 1970 ont été témoins d'un formidable mouvement de « régionalisation » des organisations d'artisans, mouvement stimulé et soutenu par la nouvelle popularité de l'artisanat au Québec: c'était un engouement sans précédent pour l'identité culturelle, le terroir, le retour aux sources. Si cette vague a semblé prendre un recul durant les années 80, en partie à cause des difficultés économiques et de l'accroissement des produits d'importation, elle revient ces dernières années avec d'autant plus de vigueur. À ce titre, Yvan Gauthier, directeur général du Conseil des métiers d'art du Québec, observe depuis un certain temps une tendance réelle chez les consommateurs: les objets et les produits de qualité sont de plus en plus recherchés dans la production artisanale (par exemple, les fromages et autres produits alimentaires). Cette tendance, sur laquelle d'ailleurs le Salon des métiers d'art a décidé de miser, s'associe à un discours politique: se procurer des produits de qualité, mais qui n'ont pas été fabriqués dans des pays où règne une forme d'exploitation de la main-d'œuvre; des produits qui respectent également une philosophie écologique: « Lors du prochain Salon, nous sensibiliserons énormément les gens à ce "cadeau éthique", tendance contemporaine qui correspond tout à fait à la réalité des métiers d'art. Pour les artisans, il faut profiter de ce momentum et dépasser enfin l'image granola sans pourtant se coller à une image de luxe et d'inaccessible.¹ »

À l'ère des aliments génétiquement modifiés et des pollutions de toutes sortes, à l'ère de la course effrénée contre la montre, de nombreuses philosophies naissent d'une aspiration commune, la recherche du bien-vivre. Les gens ont compris la relation entre l'alimentation, l'écologie et la santé. On assiste aujourd'hui à une révolte pacifique, à un geste culturel vibrant face à la mondialisation: on exige l'authenticité, la fraîcheur et le goût. Cette quête s'inscrit également dans l'intérêt du public pour les produits artisanaux et les produits du terroir, pour les médecines douces et tous les produits naturels.

Philosophie gastronomique : émergence

PARTIE 1

Les consommateurs d'aujourd'hui s'interrogent sur le caractère sain et authentique de ce qu'ils ingurgitent. Et il y a de quoi, avec les organismes génétiquement modifiés (OGM),² la maladie de la vache folle, la tremblante du mouton, le cerf fou

¹ Extrait tiré du séminaire sur les "L'industrie des métiers d'art au Québec"; les propos de Yvan Gauthier sont tirés d'entrevues qu'il a accordées aux auteurs, au Centre des métiers d'art les 24 mai, 2 et 9 juin 2002.

² Les OGM sont des plantes, des animaux ou des micro-organismes dont le patrimoine génétique a été altéré à l'aide de la biotechnologie afin de leur conférer des caractéristiques qui ne se retrouvent pas à l'état naturel. Les méthodes utilisées diffèrent des moyens traditionnels de création de nouvelles variétés en ceci qu'elles permettent de transférer ces traits désirables entre des espèces qui, normalement, ne peuvent pas se reproduire entre elles (transgénèse). Quatre plantes correspondent à 99 % de toutes les cultures transgéniques dans le monde: le soja, le maïs, le coton et le colza. Ces modifications génétiques demeurent de portée essentiellement agronomique: elles visent à améliorer le rendement des producteurs (résistance aux insectes, résistance aux herbicides) et non à changer les caractéristiques du produit offert au consommateur. Par contre, les recherches en transgénèse végétale ciblent de plus en plus la création de plantes qui offrent des avantages au consommateur, comme des fruits ou des légumes présentant une apparence, un contenu nutritif et une conservation améliorés. Ces OGM sont dits de seconde génération.

(Ces informations sont tirées de: http://www.cst.gouv.qc.ca/ftp/OGM/OGMChapitre_1.pdf).

et autres maladies « à prions », l'agent cancérigène dans la cire appliquée sur les pommes, le taux de dioxines dans les œufs et la viande, le poisson intoxiqué au mercure, le clonage des porcelets³ ou les poulets aux surdoses d'hormones et d'antibiotiques.

Assurément préoccupés, pas toujours informés comme ils le souhaiteraient, plus des deux tiers des Québécois estiment pourtant que les produits alimentaires vendus ici sont sûrs. Mais la réflexion fait son chemin et de plus en plus de consommateurs sont soucieux de la qualité des denrées qu'ils mettent dans leur assiette. Si seulement un Américain sur quatre pense que les OGM sont dangereux à la consommation, les Français y sont farouchement opposés. Un très grand nombre d'entre eux affirment qu'ils changeront leurs habitudes de consommation si les OGM surviennent dans leur alimentation. Au Québec, les consommateurs se disent mal renseignés sur le sujet et 96 % sont en faveur de l'étiquetage obligatoire des aliments génétiquement modifiés. Évidemment, il reste à comprendre l'information qui apparaîtra sur l'étiquette d'un aliment...

PARTIE 2

En 1985, le premier cas de vache folle était déclaré en Angleterre: des milliers de bovins furent supprimés, ce qui paralysa le marché de la viande rouge. Depuis, l'encéphalite spongiforme bovine (la maladie de la vache folle, qui se transmet aux humains sous la forme d'une variante de la maladie de Creutzfeldt-Jakob) ne cesse de progresser et de terrifier, malgré le fait que les farines carnées⁴ ne font plus partie du régime des bovins.

Le cas de vache folle annoncé en Alberta au printemps 2003 a éveillé une peur latente chez les Canadiens: le mal pouvait donc nous atteindre aussi, il ne s'agissait pas seulement d'une saga d'outre-mer. Or, la vache malade ne présentait aucun symptôme d'encéphalite spongiforme bovine. Elle avait été abattue plusieurs mois auparavant pour une pneumonie et sa viande n'avait jamais été consommée. Des tests de routine effectués en mai 2003 sur des échantillons qui avaient été conservés pour analyse ultérieure ont permis de découvrir la maladie que la vache aurait contractée probablement en consommant de la moulée de farines de viande et d'os de ruminants. Depuis 1997, il est interdit au Canada de donner ce type de farine, mais cette vache, qui était relativement âgée, aurait pu en avoir consommé. Un seul autre cas de vache folle a été diagnostiqué au Canada en 1993, chez un animal qui avait été importé du Royaume-Uni.

Fait moins médiatisé, la maladie à prions répandue chez les cervidés dans plusieurs États d'Amérique du Nord ressemble fortement à la maladie de la vache folle chez les bovins. Le décès de trois chasseurs atteints de la maladie de Creutzfeldt-Jakob, il y a quelques mois, soulève des questions et incite à penser qu'il peut exister un lien entre l'homme et la maladie du « cerf fou ».

³ En janvier 2002, deux compagnies rivales ont annoncé la naissance de porcelets par clonage. Des cochonnets bien spéciaux puisque les scientifiques ont modifié leur ADN et ont réussi, pour la première fois, à mettre un gène hors circuit. Et puisque ce gène ne fonctionne plus, les organes porcins pourraient maintenant se prêter aux greffes chez l'humain. Informations tirées de l'[émission Découverte](#) (Radio-Canada) du 3 mars 2002.

⁴ L'origine du mal pourrait provenir des « suppléments protéiniques » que l'on donne aux vaches pour des raisons de productivité. Ces suppléments, sous forme de farines carnées, sont fabriqués à partir de carcasses de bovins et d'autres animaux que l'on transforme en poudre dans les usines d'équarrissage.

Les prions donnent des maux de cerveau aux consommateurs de viande rouge, mais de plus en plus les amateurs de poissons craignent quant à eux les ravages du mercure. Les centrales thermiques au charbon et les incinérateurs sont responsables de 85 % de toute la pollution au mercure dans les lacs et cours d'eau, pollution qui joint le réseau hydrique par la pluie et la neige.⁵ Le mercure émis à la suite de ce type d'activités peut se transformer dans l'environnement en une substance très toxique, le méthylmercure, qui risque ensuite de se bioaccumuler et de se bioamplifier dans les tissus du poisson, particulièrement dans ceux des prédateurs comme le brochet, le doré jaune et l'achigan. La consommation de poisson contaminé par du mercure constitue l'un des principaux modes d'exposition des êtres humains au mercure et peut présenter des risques graves pour la santé, particulièrement pour de jeunes enfants et des fœtus.⁶

PARTIE 3

Ces déboires bio-écologiques influencent la popularité des grandes chaînes de restauration rapide qui, depuis près d'un demi-siècle, ont dicté la loi du hamburger. La restauration rapide, méga industrie mondiale, a bénéficié au cours de ses années de gloire d'une conjoncture des plus favorable: travail des femmes, mode de vie suburbain, culture de l'automobile, etc. Encore aujourd'hui, un Américain moyen consomme chaque semaine environ trois hamburgers et quatre portions de frites. En 2000, aux États-Unis, la population aurait consommé pour 110 milliards \$US contre six milliards \$US en 1970.⁷ L'industrie du « Big Mac » reste gargantuesque, bien que la plus grande chaîne de restauration rapide soit obligée de commencer à voir plus petit.

Depuis quelques années déjà, les grandes chaînes de restauration rapide sont sensibles au mouvement du marché: au Canada, en novembre 1999, la chaîne Harvey's introduisait son premier végéturger, initiative imitée par Burger King en 2001 et par McDonald's en 2002. Évidemment, les puristes ne deviendront pas pour autant des adeptes du hamburger, mais la restauration rapide a mis en œuvre des stratégies pour offrir des « choix santé » et il est intéressant de les observer. Ainsi, chez McDonald's, l'ouverture au végétarisme signifie beaucoup: en 1997, l'entreprise a dépensé quelque vingt millions de dollars dans une poursuite contre des activistes britanniques. Ceux-ci accusaient McDonald's de détruire l'environnement et d'empoisonner la population. La compagnie a remporté le procès, surnommé le McLibel, et a encaissé 120 000 \$ en dommages. Mais la publicité a rongé la réputation du géant puisque le juge, tout en donnant raison à la compagnie, concluait tout de même qu'elle exploitait les enfants, qu'elle était cruelle envers les animaux et qu'elle payait mal ses employés. Par ailleurs, en 2002, McDonald's a conclu une entente hors cour avec des groupes religieux américains: la compagnie a dû leur verser dix millions de dollars américains parce qu'elle avait faussement prétendu que ses frites étaient végétales à 100 %. Or McDonald's les faisait cuire dans de l'huile contenant du suif de bœuf.⁸

Bref, les bénéfices des grandes chaînes de restauration rapide et des comptoirs à hamburgers ont subi une baisse significative, entraînée par de multiples facteurs,

⁵ Information tirée de *Du mercure dans la pluie* (30 mai 2003).

⁶ Information tirée de "*Le mercure dans l'environnement: Avis en matière de consommation de poisson*".

⁷ Données tirées de: <http://www.carrefouralimentaire.com/>.

⁸ Tiré de *Le Devoir*, édition du samedi 4 et du dimanche 5 mai 2002.

comme les recours judiciaires collectifs et individuels qui désignent ces chaînes de restauration rapide comme principaux responsables de problèmes d'obésité, ou leur désastreuse guerre des prix, ou encore la crise de la vache folle en Europe. Le marché évolue: les attentes des consommateurs sont modifiées par la concurrence des restaurants plus chics et spécialisés, ainsi que par la tendance à manger sainement. Par exemple, le numéro un de la restauration rapide, McDonald's, annonçait en novembre 2002 qu'il allait licencier quelques centaines d'employés et fermer 175 restaurants dans une dizaine de pays. L'empire, qui tente de colmater ses premières brèches, comptait également développer le système de franchise. Le monstre du hamburger américain, qui compte 30 000 restaurants dans 121 pays et qui continue de représenter plus de 40 % de l'industrie de la restauration rapide en Amérique du Nord, connaît des ratés aux États-Unis où ses ventes sont en baisse et où son action a perdu 70 % de sa valeur depuis 1998.⁹

PARTIE 4

De leur côté, les scientifiques émettent des rapports qui établissent une corrélation entre le fast food et l'obésité, celle-ci étant aussi nocive pour la santé que la cigarette. Déjà inondées de sel, de sucre et de gras saturé, les portions servies par les géants de la restauration rapide auraient augmenté depuis quelques années. Parallèlement, le taux d'obésité chez les enfants en Amérique du Nord a plus que doublé depuis 1980 et le diabète de type 2, dévastateur, ne cesse de progresser. Les chaînes de restauration rapide ont raison de s'inquiéter: certains pays, dont l'Australie, envisagent une taxe de 20 % sur leurs produits, tandis que les associations de consommateurs suggèrent de diminuer, voire d'interdire, la publicité de ces produits.¹⁰

Une nouvelle philosophie est née de ces événements qui ont eu lieu depuis plusieurs années, ainsi que du travail de conscientisation des divers professionnels de la santé et des groupes environnementalistes qui font valoir l'importance fondamentale de protéger notre santé et celle de notre petite planète, déjà moins bleue qu'avant. Cette philosophie prône un retour à une alimentation simple et saine, réconfortante, dépouillée de pesticides, d'engrais chimiques et d'antibiotiques de croissance. Retour à une agriculture locale et diversifiée qui fait de la place aux producteurs artisans. Retour à la notion de goût, d'authenticité, de fraîcheur et de convivialité autour de la préparation des repas. Retour à des valeurs éducatives qui feront échec à l'épidémie de malbouffe¹¹ et d'obésité, surtout chez les jeunes générations. Ce mouvement mondial et unanime tourne autour d'une philosophie qui s'est concrétisée dans les années 1980 par la création du mouvement Slow Food, symbolisé par un escargot.

Philosophie gastronomique : slow food

PARTIE 1

En 1986, une association modeste naît en Italie, Agricola, dont l'objectif est de publier un premier guide des vins italiens. C'est l'ancêtre de Slow Food, qui prend

⁹ Information prise dans *Le Devoir* (édition du samedi 9 et du dimanche 10 novembre 2002): *Le déclin d'un empire américain?*

¹⁰ Données tirées de: <http://www.carrefouralimentaire.com/>.

¹¹ Ce terme a été popularisé par le Français José Bové, leader de la Confédération paysanne.

ce nom définitif en 1988, quand un McDonald's a le culot de rompre le charme d'un haut lieu de la Renaissance, la Place d'Espagne à Rome, en s'y installant pour offrir ses « McProduits ». Journaliste et sociologue militant, Carlo Petrini s'insurge haut et fort. Avec des amis, il publie un manifeste, immense cri de protestation contre l'industrie du fast food, l'industrialisation et la mondialisation des aliments, ainsi que leur perte de goût. Le manifeste propose une philosophie du droit au goût, au plaisir et à l'authenticité des saveurs, une approche culinaire rafraîchissante en ce siècle de cuisine synthétique, et conviviale en cette ère de gens pressés qui n'ont surtout pas de temps à perdre pour manger. Slow Food trouve de nombreux adeptes et, dès l'année suivante en 1989, le mouvement s'ouvre aux horizons internationaux en emménageant un siège à Paris: 500 adhérents de dix-sept pays s'entendent alors pour lutter contre l'érosion du goût.

Outre la revendication du goût et de la fraîcheur des aliments, la philosophie de Slow Food repose sur trois valeurs dominantes: la lenteur, la détente (le plaisir) et l'hospitalité. C'est un petit escargot qui représente la lenteur des mouvements, ainsi que l'habileté à s'adapter où qu'il soit, et à porter sa maison où qu'il aille.

Le premier auteur ayant consacré une étude à l'escargot est Francesco Angelita de l'Aquila, en 1607 en Italie, dans un livre entièrement consacré à ce mollusque préhistorique. Les leçons de l'escargot sont simples et multiples: prendre le temps de sentir et de goûter les aliments; découvrir la multitude de leurs saveurs. Manger lentement et favoriser la digestion. Freiner la vitesse de la turbulence contemporaine. Partager les repas avec simplicité et générosité. Rétablir le dialogue en famille et entre amis. Redonner aux repas une place associée au plaisir et à la détente.

L'idée de goûter est fondamentale dans le Slow Food; non seulement goûter les aliments, mais aussi le contexte dans lequel ils sont appréciés. Déguster une tranche de pain pour ses saveurs, son odeur, sa texture, mais aussi parce qu'elle est fabriquée par le boulanger du coin qui met ses efforts à conserver la tradition d'une fabrication plutôt artisanale et qui sélectionne des ingrédients de qualité, et pas uniquement en vue de leur rentabilité.

PARTIE 2

Le mouvement Slow Food tient toujours son siège social dans le nord de l'Italie, à Bra (Cuneo), un petit village dans le sud du Piedmont, et il emploie une centaine de personnes. L'organisation, fidèle à ses premières activités, continue son travail d'édition: Slow Food Editore, spécialisé en tourisme, vin et gastronomie, possède un catalogue d'une quarantaine de titres en italien, en anglais, en français, en allemand et en espagnol.

S'appuyant sur sa philosophie de convivialité et de partage, Slow Food est largement engagé dans des œuvres de charité, là où le plaisir (entre autres celui de la table) est plus rare et difficile à trouver, comme au Brésil, en Yougoslavie et dans certaines régions d'Italie où les catastrophes sismiques sont fréquentes: l'organisme apporte ses efforts à reconstruire et à protéger la biodiversité. Ainsi, les membres du mouvement se définissent en tant qu'éco-gastronomes: selon eux, le plaisir gastronomique est étroitement lié à l'équilibre de la vie et de l'environnement.

Par ailleurs, Slow Food décuple ses efforts dans plusieurs pays en Europe et en Amérique. Selon les données de l'organisme, 77 000 membres répartis dans 48 pays se réunissent autour de 700 conviviaux locaux. L'Italie reste encore le point de force puisque 40 000 membres s'y répartissent entre 360 conviviaux, dit condotte en italien. Un convivium est le lieu convivial où se retrouvent les adhérents d'une même région pour partager des activités culinaires.

À la tête d'un convivium, on trouve un président ou un chef de convivium qui, par l'entremise de ses membres et du siège social de l'organisme, organise et coordonne des dégustations et des événements gastronomiques afin de promouvoir le goût dans le plaisir, la découverte et la connaissance. Ces activités sont avant tout des moments agréables et sympathiques qui célèbrent les produits du terroir et les vins locaux. Le président organise également des cours et des ateliers du goût qui permettent entre autres de promouvoir les produits et saveurs des artisans d'ici ou d'ailleurs. L'organisation s'appuie largement sur la décentralisation et sur l'initiative des cellules régionales, notamment par le biais du réseau qui se tisse entre membres locaux et internationaux.

Au Québec, il existe un convivium d'une centaine de membres, présidé par Paul Caccia et qui assure depuis quelques années une présence aux Journées nationales du goût et des saveurs, ainsi qu'à la Semaine des saveurs organisée par le festival Montréal en lumière. Ces événements visent à sensibiliser aux notions de goût et de saveurs l'ensemble de la population, y compris les enfants dans les écoles, en faisant déguster des produits régionaux dans les marchés publics, les centres commerciaux, les marchés d'alimentation, les restaurants, les écoles d'hôtellerie et d'agriculture, et les magasins de la Société des alcools du Québec (SAQ).

Quand on habite un pays où le temps clément permet de s'approvisionner à l'année longue en légumes et en fruits frais, il est sans doute plus facile de prôner les valeurs du Slow Food, par exemple en achetant, chez les producteurs artisans, des aliments aussi frais, locaux et naturels que possible. Le Québec gelé pendant plusieurs mois d'hiver doit importer les fraîcheurs, même si elles n'ont pas mûri sur le plant! Malgré tout, le Slow Food du Québec a ses vedettes locales: petites laitues, asperges, rhubarbe, têtes de violon, feuilles de pissenlit, champignons sauvages, cœur de quenouille, etc. Le mouvement s'appuie aussi sur la préservation d'un savoir-faire culinaire riche de plusieurs générations, menacé aujourd'hui par l'uniformité de la mondialisation et par diverses sources de pollution.

Autres philosophies gastronomiques

COMFORT FOOD

Le Comfort Food relève d'une tendance parallèle. Il s'agit d'une cuisine qui se veut réconfortante: elle évoque le souvenir de la bonne soupe de grand-mère, du pot-au-feu savoureux des dimanches en famille ou de la fondue au fromage partagée entre amis. Cette tendance joue de la mémoire olfactive et gustative d'un plat qui procure une sensation d'apaisement et de sécurité. C'est une nourriture liée aux émotions que l'on aime partager en famille ou entre amis.¹²

¹² Pour obtenir plus d'information: www.comfortfood.com.au/order.php

Actuellement, une nouvelle catégorie de restaurants émerge, basés sur le fast casual ou l'art de « prendre le temps d'aller vite »! Paradoxalement, tendance américaine du moment, c'est une restauration toujours aussi rapide et express, mais qui offre un service complet dans un cadre décontracté. De plus, la qualité des aliments est supérieure à celle du fast-food. Un nouveau concept où la qualité et la diversité de l'offre se distinguent par un assez haut niveau, afin de procurer aux clients un confort appréciable tout en conservant un excellent rapport qualité-prix.

Les nouveaux aliments gourmets

PARTIE 1

Les Américains désignent sous les termes de specialty food ou fancy food des aliments fins ou gourmets, mais cette notion reste encore vague. La National Association for Specialty Foods Trade¹³ propose la définition suivante: « Produits qui sont de qualité supérieure, distinctifs ou ayant un caractère unique, dont la présentation est plus raffinée et qui sont distribués dans des lieux choisis ».

Pour l'année 2000, le marché américain des aliments gourmets se chiffrait à trente milliards de dollars. D'ici 2005, avec une croissance annuelle de 3 % à 4 %, on peut s'attendre à le voir atteindre plus de quarante milliards de dollars. Parmi ces produits, le thé et le café sont les plus populaires. En Amérique du Nord, environ cinquante millions de personnes achètent régulièrement des aliments fins: ce sont des consommateurs aisés et éduqués, âgés de 55 ans à 65 ans. Les baby boomers, âgés de 45 à 65 ans, représentent un vaste segment des consommateurs d'aliments gourmets.¹⁴

Selon Jacques Nantel, professeur et spécialiste en marketing, les consommateurs d'aujourd'hui se répartissent en deux catégories légèrement différentes: les baby boomers, nombreux et dont le style de vie s'apprête à changer; et la génération de jeunes adultes, plus éduqués que leurs parents et plus ouverts sur le monde. Le spécialiste élabore en distinguant trois principaux types de consommateurs québécois, avec trois manières différentes de concevoir leur rapport au temps. Les « utilitaristes », un premier groupe comprenant environ 38 % de la population, constitué de jeunes professionnels, privilégient la rapidité, les plats prêts à servir et la restauration rapide. C'est un groupe en expansion. Les « actifs », environ 28 % des consommateurs, majoritairement des femmes, se concentrent sur les aubaines et surveillent leurs dépenses. C'est un segment en déclin. Enfin, il y a les « hédonistes », qui rassemblent près de 34 % des consommateurs, et qui sont principalement des gens de plus de 45 ans se souciant de leur qualité de vie. « Ils sont prêts à payer plus cher pour être sûrs que le temps investi dans l'activité leur rapporte un maximum de satisfaction, ajoute le chercheur. Ce secteur est en croissance et continuera de l'être à mesure que vieillit la clientèle.¹⁵ »

¹³ Pour plus d'information: <http://www.nasft.com>

¹⁴ Tiré de la revue Progressive Grocer: www.progressivegrocer.com

¹⁵ Tiré du site de l'Association des restaurateurs du Québec, compte-rendu de la conférence sur le marketing en restauration, le 18 novembre 2002.

PARTIE 2

D'après les données de Statistique Canada,¹⁶ on a observé durant les années 1990 une augmentation de la proportion du budget alimentaire que consacrent les Canadiens aux repas pris à l'extérieur de la maison par rapport à la décennie précédente.

Les dépenses personnelles allouées aux repas pris à l'extérieur de la maison ont augmenté de 42,2 % entre 1989 et 1998, au moment même où l'on assistait à une augmentation de 30,3 % des sommes consacrées à l'achat d'aliments et de boissons non alcoolisées dans les supermarchés, les épiceries et autres magasins d'alimentation. Depuis quelques dizaines d'années, on percevait déjà la tendance suivante dans l'évolution des préférences de consommation: alors qu'entre 1961 et 1989, les dépenses de consommation augmentaient de huit fois dans les magasins d'alimentation, celles consacrées aux repas pris au restaurant étaient presque 19 fois plus élevées.

En 1998, les Canadiens ont dépensé en tout 77,6 milliards de dollars pour leur alimentation, ce qui représente près de 15 % de l'ensemble de leurs dépenses personnelles cette année-là. De cette somme, environ 50,7 milliards de dollars ont été affectés à l'achat d'aliments et de boissons non alcoolisées dans les supermarchés, les épiceries et autres magasins d'alimentation, et quelque 26,9 milliards ont été consacrés aux repas pris à l'extérieur de la maison.

Selon les données de l'Enquête sur les dépenses alimentaires de 1996, réalisée par Statistique Canada, ceux et celles qui mangent le plus souvent au restaurant sont les Canadiens qui vivent seuls, ceux et celles qui vivent dans des ménages à revenu élevé et qui n'ont pas d'enfants. Les personnes qui vivent en milieux urbains dépensent également davantage, par personne, en repas au restaurant que celles qui vivent en régions rurales. En outre, plus la taille du ménage augmente, moins ses membres sont susceptibles de manger au restaurant.¹⁷

Produits du terroir

PARTIE 1

Les nombreuses crises alimentaires de ces dernières années ont incité les consommateurs à rechercher des produits plus authentiques et plus sains, par opposition aux produits industriels et standardisés. L'approche marketing de l'industrie alimentaire a récupéré cette tendance lourde: les producteurs, transformateurs et distributeurs de denrées alimentaires ainsi que les restaurateurs sont désormais particulièrement attentifs à certaines catégories de produits qui offrent ces caractéristiques.

¹⁶ Les informations qui suivent sont tirées de **Statistique Canada**, Le Quotidien, le vendredi 14 avril 2000: Concurrence dans les services de restauration durant les années 1990.

¹⁷ Voir Annexe 6: caractéristiques du marché de la restauration.

Les produits du terroir

Dans le contexte de ce marché, les produits du terroir¹⁸ fournissent de nombreuses possibilités de différenciation, stratégiques et lucratives, surtout pour les petites entreprises locales du secteur alimentaire. Néanmoins, la notion de terroir est particulièrement complexe et elle a été largement galvaudée, jusqu'à en perdre une certaine crédibilité, surtout du fait qu'elle n'a jamais été définie de façon spécifique et unanime. Il est donc délicat de gérer des activités de marketing qui sont rattachées à cette gamme de produits.

Plusieurs dimensions sont au cœur de la notion de terroir et le fait de les distinguer permet de mieux saisir ce concept. La **dimension agronomique** est centrale dans le mot terroir: l'aliment concerné possède-t-il des caractéristiques organoleptiques du milieu physique propre à son lieu de production? Il existe un lien direct et original entre la qualité perçue de l'aliment et les conditions physiques qui prévalent à sa production dans chaque région. Au-delà de l'origine des produits, la notion de terroir se rattache aussi à une **dimension technique**, à un mode de production qui s'appuie sur un savoir-faire particulier. Souvent, les recettes qui caractérisent telle ou telle région traduisent des adaptations à des contraintes fondamentales, tant physiques qu'environnementales, économiques ou culturelles: par exemple, le fromage au lait cru est propre aux régions pauvres en bois où l'on ne pouvait se permettre auparavant de chauffer le lait et de le cailler à des températures élevées. Dans le contexte actuel de mondialisation, la tradition est un élément fort de la recherche d'identité culturelle. La **dimension historique** met en valeur la continuité et l'enracinement des pratiques dans l'histoire d'une région, et elle contribue à donner aux produits leur caractère unique, spécifique. Enfin, les produits du terroir prennent également leur valeur dans une dimension symbolique liée au patrimoine: le produit devient un attribut social et culturel.¹⁹

PARTIE 2

En 1996, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec²⁰ adoptait une loi sur les appellations réservées, ce qui a permis de garantir, par exemple, l'appellation « produit biologique ». Actuellement, d'autres demandes attendent une analyse afin d'élargir la gamme de produits et d'alcools québécois qui pourraient aussi bénéficier d'une appellation spécifique. Ces appellations réservées permettent aux consommateurs de reconnaître l'authenticité d'un produit. Une loi protège alors la crédibilité et la réputation des denrées des producteurs et des artisans, qui se démarquent tant par leur mode de production que par leur origine et par leur spécificité: c'est une garantie que leur savoir-faire ne sera pas délocalisé et accaparé par des fabricants opportunistes qui voudraient jouir de la notoriété d'un produit. D'autres dénominations, comme « produit du terroir », « produit fermier » ou « produit artisanal » doivent encore être évaluées afin de répondre aux besoins des consommateurs en ce qui concerne la qualité et la réelle valeur ajoutée aux aliments.

¹⁸ Dans cette section et dans la suivante, certaines entreprises sont répertoriées: les entreprises oeuvrant dans le secteur agroalimentaire et de la restauration sont excessivement nombreuses, beaucoup d'entre elles sont de petite taille dans une industrie très mouvante. Il est impossible, dans un tel document, de prétendre les répertorier toutes. Le choix subjectif des auteurs s'appuie sur l'originalité, la réputation et l'intérêt des entreprises présentées.

¹⁹ Cette définition du concept du terroir est tirée de: « Les produits du terroir » des chroniques du Carrefour Alimentaire.

²⁰ Site du MAPAQ.

En France, les appellations d'origine contrôlée, AOC, appliquées depuis 1935, répondent à cette double préoccupation du consommateur et du producteur, ou transformateur. Au Québec, le marché des produits régionaux et du terroir est en plein essor, et il est urgent de se doter d'un système qui donnerait un sens à tous ces termes qui font vendre et que les spécialistes de mise en marché ont récupérés. On évoque cette question depuis une dizaine d'années et, à l'automne 2002, un groupe de travail a enfin été formé avec une douzaine d'intervenants du milieu. Le mandat de ce groupe consiste à définir ce qu'est un produit du terroir, un produit fermier et un produit artisanal, à s'entendre sur les limites d'un territoire et à établir le nombre d'années nécessaires pour acquérir un savoir-faire dit « traditionnel ». Le rapport de ce groupe devrait bientôt être déposé et amener le consensus tant attendu sur les définitions. Le groupe doit aussi faire une recommandation sur les amendements à apporter à la Loi sur les appellations réservées, adoptée en 1996.

Toutes ces productions gourmandes du terroir, servies dans les restaurants haut de gamme, les épiceries fines et les commerces spécialisés éclosent un peu partout dans les régions du Québec, même les plus reculées, et sont exploitées par des artisans passionnés: herbes salées du Bas-du-Fleuve, liqueur de cassis d'Orléans, vinaigre de bière, chocolat aux bleuets et autres délices originaux.

PARTIE 3

La décision de se tourner vers une production agroalimentaire artisanale ne relève plus d'un simple hobby: les artisans sont organisés, ils élaborent des plans de développement, suivent étroitement leur liste de clients et veillent à une gestion serrée de leur entreprise. Le marché, ouvert, prometteur et de plus en plus avisé, recherche des produits authentiques et de grande qualité. Par exemple, les ventes de fromages fins augmentent de 10 % par année, comparativement à celles du cheddar qui augmentent de 1%.²¹ En outre, ces petites entreprises établissent des réseaux de plus en plus solides à l'extérieur du Québec et plusieurs réalisent une bonne part de leur chiffre d'affaires aux États-Unis.

Le terroir est une nouvelle façon de vivre et de travailler en région, de repeupler des territoires qui étaient désertés et dont la population vieillit, ce qui redynamise le développement régional. Pour trouver sa place, il faut miser sur des créneaux originaux et créer des alliances. Ainsi, la connivence qui s'est établie depuis quelques années entre chefs cuisiniers et producteurs favorise l'engouement du public pour les produits fins d'ici. On prend au sérieux le chef qui exige une bonne table et, de la ferme au restaurant, le chemin est direct: le producteur comprend ce que veut le cuisinier et le lui livre. Par ailleurs, ce dernier va parfois jusqu'à nommer le producteur dans ses menus. De cet étroit travail d'équipe résultent souvent des événements gastronomiques, dont la route des saveurs de Charlevoix ou le Circuit du paysan en Montérégie.

²¹ Données tirées de L'Actualité, juillet 1999.

PRODUCTION DU TERROIR QUÉBÉCOIS

Quelques productions gourmandes du terroir québécois

L'agneau pré-salé de l'île Verte, un peu en aval de Rivière-du-Loup, est un mets rare et recherché qui ne se trouve qu'à quelques grandes tables de Québec et de Montréal. Ces agneaux, nés dans un élevage du Bas-du-Fleuve, arrivent dans l'île en bas âge et suivent un régime strict d'herbes salées des marais. La production, habilement commercialisée, se restreint à une centaine de têtes par année.

À Saint-Apollinaire, près de Québec, une jeune entreprise, Le Canard goulu, se spécialise dans l'élevage du canard de Barbarie, qui se décline en magret, en confit, en rillettes, en pâté et en foie gras.

Aux Éboulements, dans le comté de Charlevoix, le légendaire Jean Leblond a ouvert la voie avec son Jardin des Chefs qui propose des légumes fins, souvent présentés dans leur version miniature, et des fleurs comestibles. Un pionnier en la matière.

À Saint-Raymond-de-Portneuf, une région située à l'ouest de Québec, on fabrique une cinquantaine de variétés de fromage à la fromagerie Denis Cayer où œuvrent une centaine d'employés. À la fin des années 70, le propriétaire, un des pionniers du fromage « de spécialité » au Québec, rachetait la section « fromage » de la laiterie familiale vendue à une coopérative. Il s'est alors formé auprès d'un maître fromager français qu'il a spécialement fait venir ici.

La fromagerie Tournevent, dans le centre du Québec, emploie vingt-trois personnes. Ses propriétaires aussi ont contribué à l'essor des fromages québécois de qualité: dans les années 70, ils quittent la ville, achètent une ferme et optent pour une production originale: l'élevage caprin.

À Sainte-Hélène-de-Chester, La Moutonnière produit depuis une dizaine d'années du fromage fermier de brebis, une rareté. Les produits vedettes sont le feta conservé dans une huile d'olive aromatisée et un bleu que la Société des alcools du Québec fait déguster avec ses portos.

Drummondville abrite une entreprise qui allie élevage de veau de grain et table champêtre: il s'agit de Fleur en Bouchée. Le veau est acheté à la naissance et pèse une centaine de livres. Élevé à l'extérieur, il est lentement amené à maturité, c'est-à-dire à 625 livres, afin de ne subir aucun stress qui, selon le propriétaire, ferait durcir la viande.

Le bison est la vedette de la ferme La Bissonnière, près de Trois-Rivières. Les impressionnantes bêtes, longtemps chassées et presque exterminées par la chasse en moins d'un siècle de colonisation, sont élevées ici sans hormones ni addition de produit chimique ou pesticides dans les pâturages. Une viande naturelle prisée des Québécois, mais également des Européens.

Les aliments biologiques

PARTIE 1

Les nouvelles modes alimentaires : aliments biologiques

Un aliment est dit « biologique²² » s'il provient de l'agriculture biologique, qui exclut les fertilisants et les pesticides synthétiques, les boues d'épandage ainsi que les régulateurs de croissance (hormones) et les additifs (antibiotiques) pour l'alimentation des animaux. En outre, les aliments biologiques doivent être exempts d'irradiation et d'OGM.

De plus en plus préoccupés de leur santé et soucieux du goût des aliments, les Québécois se tournent lentement mais sûrement vers les aliments biologiques, qu'ils jugent sains et sûrs. De cet engouement, les agriculteurs biologiques veulent profiter pour enfin sortir le « bio » des milieux marginaux et convaincre les consommateurs que leurs produits sont accessibles et valables pour tous. Les faits confirment cette tendance: selon le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, la consommation de produits biologiques augmente annuellement de 25 % au Québec depuis la fin des années 1990. Malgré tout, le phénomène reste encore marginal en regard de la consommation totale: moins de 2 % du panier d'épicerie des Québécois. De l'avis des épiciers, le manque de variété expliquerait en partie ces résultats: sur les quelque 120 000 produits disponibles sur le marché, environ 1 200 à 1 300 sont des aliments biologiques.

Pourtant, aujourd'hui, les aliments biologiques offrent une variété qui s'est considérablement élargie depuis le temps du consommateur marginal et granola: outre les céréales, les fruits et les légumes frais de toutes sortes, on retrouve du café, des jus, des huiles, du beurre d'arachides, des pâtes alimentaires, des farines, ainsi que des produits laitiers et de boulangerie. Ces derniers bénéficient d'une demande élevée, notamment le pain: en plus des boulangeries artisanales, les grandes boulangeries sont tentées d'exploiter ce segment de plus en plus lucratif. Certaines boutiques spécialisées offrent même de la racinette, la fameuse root beer.

Un des pièges des produits biologiques est l'appellation. Le Québec est la seule province canadienne à obliger la certification de l'appellation biologique par un organisme accrédité par le Conseil d'accréditation du Québec (CAQ). Le CAQ, qui relève du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, reconnaît 21 organismes pour faire cette accréditation et six d'entre eux certifient les aliments produits au Québec: Québec Vrai, Garantie Bio-Écocert, International Certification Services, OCIA International, OCPP/Pro-Cert Canada et Quality Assurance International. Les quinze autres, dont dix sont américains, certifient les produits d'importation.

Les produits biologiques sont soumis à des normes d'étiquetage, qui ne sont malheureusement pas respectées par tous les commerçants: le nom de l'organisme de certification doit apparaître, ainsi que le code du producteur qui permet de retracer le produit ou les ingrédients qui le composent. En l'absence de ces renseignements, rien ne garantit que le produit est biologique. Dans le reste du

²² L'article paru dans L'Actualité en février 2003, « Faut-il manger bio? », a fourni les nombreux renseignements de cette présente section, sauf indication contraire.

Canada, il n'existe aucune norme, aucune structure: les 45 organismes de certification du pays (sauf ceux du Québec) observent des règles selon leur bonne volonté.

Quant aux producteurs eux-mêmes, ils doivent se conformer à un lourd document de règlements qui vont de la période recommandée pour convertir une ferme traditionnelle en ferme biologique (période qui doit s'étaler sur trois ans) jusqu'aux normes de construction de serres, en passant par les conditions d'élevage. Il leur faut également fournir la description complète de tous les intrants utilisés, depuis la machinerie jusqu'au fumier, et joindre à cette liste des analyses prouvant que les sols ne contiennent aucun contaminant, notamment des métaux lourds. Les normes vont dans les moindres détails. Et pour que le producteur garde son statut, il doit renouveler chaque année sa demande de certification. Il est à noter que l'appellation biologique n'assure pas l'absence totale de pesticides dans les produits: la certification garantit un processus, non un résultat. Le risque d'être contaminé par une ferme voisine est réel, même s'il est minime.

PARTIE 2

Actuellement, seulement 1,8 % des terres sont consacrées à la culture biologique et les 900 fermes maraîchères, laitières et céréalières représentent à peine 3 % des exploitations agricoles de la province. Tout juste 300 entreprises spécialisées dans la transformation des produits biologiques œuvrent au Québec. Tout comme le reste, les aliments biologiques répondent à la loi de l'offre et de la demande: les produits prennent donc les routes commerciales les plus payantes. La Côte Ouest américaine (pour les produits laitiers, les céréales et la viande) et la Nouvelle-Angleterre (pour les céréales et la viande) sont des marchés prometteurs pour les entreprises québécoises.

Ainsi, les 152 acériculteurs bio exportent presque toute leur production, de même que les 135 céréaliers. Le soya biologique québécois se vend même au Japon. Par contre, les 39 producteurs laitiers et les 180 maraîchers ne vendent que localement, sauf pour quelques produits comme les canneberges et les bleuets biologiques, qui sont presque exclusivement exportés. Par ailleurs, en raison du climat, le consommateur québécois devra probablement continuer d'acheter d'ailleurs ses fruits et ses légumes, surtout de Californie où sont concentrées les plus grandes fermes et entreprises de transformation.

On prévoit qu'en 2005, le marché des aliments biologiques atteindra entre 28 et 42 milliards de dollars. Au Québec, le nombre de commerces qui vendent des produits biologiques est passé d'environ 400, à la fin des années 1980, à plus de 3 000 en l'an 2002. Il existe toutefois une certaine méfiance des producteurs face aux grands réseaux de distribution, comme Loblaws ou IGA, qui boudent parfois la production locale à cause de leurs politiques de prix. Les producteurs biologiques considèrent donc souvent ces réseaux comme opposés à leur philosophie écologique.

En ce qui concerne le consommateur, l'attrait semble assez fort pour que le prix, considérablement plus élevé, souvent près de 50 % de plus pour le produit bio, ne freine ses achats. On pourrait facilement classer l'alimentation biologique comme réservée à une élite. D'ailleurs, les commerces qui tiennent une plus grande variété de ces produits sont situés dans les quartiers aisés. Les producteurs qui vendent eux-mêmes des paniers de légumes et de la viande biologique directement aux

clients sont pourtant convaincus que le profil du consommateur évolue. Il semble que ce soit surtout pour le goût que le consommateur se tourne vers ces aliments de luxe. D'ailleurs, les producteurs ne se lassent pas de vanter les saveurs et les goûts décuplés du biologique. Une étude réalisée en 2002 par l'Université de Baltimore permet des conclusions ajustées aux convictions de chacun: selon certains, c'est-à-dire les convaincus bio, plus de la moitié des analyses indiquent que les cultures biologiques contiennent davantage de vitamines et de minéraux que les cultures non bio. Pourtant on constate aussi, en abordant les analyses sous un autre angle, que selon près de la moitié d'entre elles, il y aurait peu ou pas de différence dans la valeur nutritive des deux types de cultures!

Les plats cuisinés haut de gamme

PARTIE 1

Les nouvelles modes alimentaires : plats cuisinés haut de gamme

Le Commensal,²³ une chaîne de restaurants aux airs granolas, a fait des conquêtes dont elle peut être fière. À ses origines, l'entreprise n'offrait que des services de restaurateur végétarien, dans un style de cafétéria nouveau genre. À la fin des années 1980, le Commensal s'est lancé dans la vente au détail de ses produits, d'abord dans des boutiques d'aliments naturels et des fruiteries. Aujourd'hui, on retrouve une bonne variété de ses produits prêts-à-manger, frais ou surgelés, dans la plupart des grandes bannières d'épicerie, et jusqu'aux entrepôts Costco.

Les dirigeants de l'entreprise ont énormément travaillé sur l'image de leurs produits pour éviter qu'ils soient perçus exclusivement comme des produits granolas, mais sans pour autant cacher le fait que les ingrédients qui les composent sont de haute qualité, ne comportent aucun OGM, et sont biologiques pour la plupart. Dans le créneau du prêt-à-manger, un produit doit être attirant. L'emballage doit fournir les renseignements nécessaires et se faire remarquer dans les comptoirs des supermarchés et des épiceries. Depuis quelque temps, les produits Commensal vendus au détail portent la marque Le Petit Chef. De plus, leur format a été réduit, car le consommateur qui achète des produits de haute qualité ne veut pas en perdre.

Même s'ils manquent de temps, les gens veulent se nourrir bien. C'est ce qu'ont compris les dirigeants d'Aliments Innovation Foods, une entreprise de Saint-Thomas-d'Aquin qui offre des produits surgelés de qualité, fabriqués à partir de produits congelés frais et exempts d'agents de conservation, préparés à partir de formules développées dans leur propre département de recherche. Si beaucoup de gens ont un préjugé défavorable face aux repas surgelés, convaincus qu'ils manquent de saveur, les dirigeants d'Aliments Innovation Foods travaillent à démontrer la qualité de leurs poissons, qui sont traités pour garder toute leur saveur et leur fraîcheur.

Ainsi, de plus en plus d'entreprises montrent que la révolution alimentaire des dernières années laisse place à une industrie des mets préparés haut de gamme,

²³ En 2001, André Chagnon, fondateur et ancien propriétaire de Vidéotron, a acquis la chaîne de restaurant Commensal.

un créneau qui évolue d'ailleurs très rapidement afin de répondre aux nouvelles exigences des consommateurs. En 1987, 20 % des consommateurs canadiens interrogés achetaient occasionnellement ou régulièrement des mets préparés, comparativement à 57 % en 1997. En 2000, 72,6 % des acheteurs québécois interrogés consommaient occasionnellement des mets préparés surgelés ou frais.²⁴ Plusieurs facteurs expliquent cette expansion du marché, dont la population vieillissante, des familles plus petites où la femme travaille, des jeunes familles ayant peu de temps pour cuisiner ou ne sachant pas le faire, une population stressée et avare de son temps. Parmi cette population, il y a une tendance prononcée pour le produit authentique, frais, savoureux, ce qui donne une place au prêt-à-manger haut de gamme. Même la France, réputée mondialement pour sa cuisine raffinée, n'échappe pas à cette vague internationale.

PARTIE 2

En général, on définit un mets préparé comme un aliment composé de plusieurs ingrédients, servant de plat principal, et que l'on mange froid ou chaud. Plusieurs expressions désignent ce genre de produit: repas-maison pour emporter, solutions-repas, repas prêt-à-manger, plats cuisinés, ou substituts aux repas-maison. Ces produits sont classés selon leur mode de conservation: surgelés, réfrigérés (produits frais), sous vide, en conserve ou déshydratés.

Les mets préparés surgelés ont la faveur de nombreux consommateurs qui les trouvent pratiques et peu coûteux. Cependant ce marché subit une forte concurrence des prix et est largement occupé par des marques américaines, comme Stouffer's et Michelina's, ou ontariennes, comme Les soupes Campbell et Olivieri.

Le marché des mets préparés frais est tout à fait différent. Ces produits sont en général de meilleure qualité, et c'est pourquoi le consommateur accepte de payer plus cher, en particulier pour les mets végétariens, naturels ou biologiques, qui sont l'objet d'une légère tendance à la hausse. Le mode de conservation utilisé ne confère à ces mets qu'une courte durée de vie, ce qui en limite beaucoup l'importation. Ce marché est donc surtout occupé par des produits provenant de petites et moyennes entreprises du Québec. Même si ce créneau demeure marginal, il offre un potentiel intéressant pour l'industrie québécoise.

Les spécialistes de l'industrie des mets préparés envisagent favorablement l'avenir. Pour certains, cet avenir passe nécessairement par les marques privées; selon eux, même si ces marques procurent une marge de profit moindre au fabricant, ce dernier en revanche n'a pas à engager de dépenses de promotion et de marketing, ni à garantir la vente, ce qui diminue considérablement les pertes et les retours. Selon d'autres, l'avenir passe par le format « lunch », le « mets santé », le « mets ethnique » et même le « mets surgelé » vendu à l'état frais. Cependant, tous s'accordent pour dire que l'industrie québécoise se distinguera en fabriquant un produit de qualité.

Le gourmet pressé peut également se tourner vers les services de traiteurs. Ainsi, plusieurs épicerie fines proposent ce service en parallèle. Certains grands traiteurs, qui trouvent leurs principaux revenus auprès des entreprises et des institutions, des galas et d'événements divers, servent aussi le grand public.

²⁴ Données tirées de Profil sectoriel, Mets préparés surgelés et frais, MAPAQ, 2000.

L'un des principaux traiteurs québécois indépendants se nomme Agnus Dei et son chiffre d'affaires en 2002 a atteint 6,8 millions de dollars. L'entreprise a réussi à se démarquer de la concurrence par une gastronomie créative et tout à fait originale. Par exemple, lors de l'inauguration de la succursale Omer De Serres au Marché Central à Montréal, la PME dirigée par Pierre Carrier a ébloui les convives avec des bouchées multicolores servies sur des palettes d'artistes, et des sushis dans des boîtiers contenant habituellement des tubes de peinture, etc. Au centre des tables, des bouquets de pinceaux. Dans les 5 à 7 d'affaires, le traiteur fait craquer même les plus blasés en servant des fraises en smoking de chocolat. L'entrepreneur mise sur la capacité d'étonner. Il n'existe pas de menus standard pour les événements, on préfère les créer selon la nature des rencontres. Agnus Dei compte 80 employés à temps plein et 120 à temps partiel, et fabrique de manière artisanale chaque bouchée et chaque mets.²⁵

Vin et bière de fabrication artisanale

PARTIE 1

Les nouvelles modes alimentaires : vin et bière de fabrication artisanale

Plusieurs ignorent que la viticulture au Québec date de l'époque des premiers colons français. Plus étonnant encore: le premier producteur de vin de Nouvelle-France fut l'Église catholique. En effet, le clergé aurait exploité pour son vin de messe la vigne sauvage qui poussait ici. Il s'agissait d'un type de raisin abondant et adapté au climat nordique, même si ce vin n'était pas encore digne des grands crus.

À la fin du XIXe siècle, quelques paysans plantèrent différentes variétés de vignes importées de France et se lancèrent dans la viticulture. Mais ces variétés résistaient mal au froid et l'expérience fut de courte durée. Plus tard, on obtint davantage de succès en implantant de nouvelles variétés hybrides, développées pour survivre à un climat septentrional.

Dans la première moitié du XXe siècle, la viticulture fut délaissée et ne reprit sa place qu'au début des années 1980. En 1985, une viticulture commerciale et professionnelle débuta au Québec quand on délivra les cinq premiers permis de vente de vin artisanal, notamment au vignoble L'Orpailleur, un véritable pionnier dans ce domaine. Une dizaine d'années plus tard, les restaurateurs pouvaient s'approvisionner directement chez les vignerons. Actuellement, plusieurs vins québécois sont en vente à la Société des alcools du Québec (SAQ) et dans les marchés publics.

En raison des conditions climatiques particulières dans lesquelles les vignes québécoises sont cultivées, le raisin est moins sucré que celui de régions chaudes comme on en trouve en France ou au Chili. Il bénéficie d'une assez courte période d'ensoleillement et de chaleur. Malgré cela, on trouve au Québec des vins blancs, rouges et rosés. L'acidité marquée du vin blanc sec et son faible niveau de taux de sucres résiduels (moins de 5 g par litre) lui valent d'être fruité et très fin au nez; par fruité, on veut dire que le vin a conservé les caractéristiques gustatives du

²⁵ Article sur l'entreprise Agnus Dei: La Presse, section affaires, lundi 30 décembre 2002 (page D3).

fruit, et non pas son caractère sucré. De plus, cela n'a rien à voir avec la consistance liquoreuse du vin.

Lors de la première édition du concours Vins & Cidres du Québec, en 2000, l'organisation donnait une brève description des catégories de vins québécois:²⁶

- Le **vin blanc demi-sec**: vin fruité qui présente des traces de sucre en fin de bouche, son taux de sucres résiduels étant assez élevé.
- Le **vin blanc semi-doux**: appelé parfois liquoreux, il est plus lourd en bouche et présente un haut taux de sucres résiduels, soit au-delà de 12 g par litre. Ce vin aromatique et sucré est généralement issu de vendanges tardives. Le raisin, dans un état de sur-maturité, se concentre naturellement en sucre.
- Le **vin rouge**: la macération pelliculaire agit sur les raisins rouges pour donner de la couleur. La peau du raisin macère dans le jus pendant quelques semaines et en extrait les matières colorantes et les arômes.
- Le **vin rosé**: son teint est obtenu grâce à une vinification écourtée. La peau du raisin rouge macère dans le jus pendant une courte période qui va de quelques heures à un ou deux jours.
- Le **vin de glace**: obtenu à partir de raisins ayant gelé sur le pied et s'étant ainsi concentrés naturellement en sucre; ce type de vin demande sept fois plus de fruits par bouteille que le vin ordinaire.
- Le **vin apéritif ou Mistelle**: vin fortifié apparenté au Pineau des Charentes.

PARTIE 2

Les artisans québécois produisent également des cidres, dont le cidre tranquille fort, le mousseux léger et le mousseux fort.

Chaque année en septembre s'ouvrent la Route des vins du Québec et la Route des cidres de la Montérégie. Des événements, comme la Fête des Vendanges Magog-Orford, permettent aux amateurs de découvrir les vins, cidres et liqueurs de petits fruits du Québec, fièrement accompagnés de produits du terroir, fromages fins, terrines, foie gras, chocolats, pains et pâtisseries des artisans de chez nous. De plus, chaque année, le concours Vins et Cidres du Québec rend hommage à la recherche de l'excellence chez les producteurs du Québec.

La route des vins permet de visiter plus d'une quarantaine de vignobles et quelque 250 hectares de raisins, dont les principaux se concentrent dans les Cantons de l'Est, en Montérégie, dans la région de Québec et dans les Basses-Laurentides.

Le Québec produit essentiellement du vin blanc. Mais comme la tendance au vin rouge s'accroît, il faudrait planter davantage de ce type de cépages adaptés au climat.

En ce qui concerne la bière québécoise, c'est encore du côté de l'Église catholique que ses origines remontent. Ainsi, en 1620, la fabrication de la bière était une des tâches des missionnaires récollets en Nouvelle-France. Quelques années plus tard, les récits jésuites mentionnaient leur fabrication brassicole. Mais cette production n'était en rien destinée aux colons, qui se contentaient d'un « bouillon », une bière domestique rustique. Durant ces premiers temps de colonisation, on a tenté

²⁶ Données tirées de Gestion et Technologie Agricoles, juillet 2000: L'aventure viticole au Québec.

certaines démarches pour commercialiser la bière à un prix raisonnable, notamment par le biais de l'intendant Jean-Talon, ou encore de Charles Lemoyne qui a construit une brasserie sur ses terres de Longueuil. Mais ces aventures avortèrent.

Dans le Montréal de 1782, l'entrepreneur John Molson s'associa à un jeune brasseur, Thomas Loid, pour démarrer une entreprise restée célèbre encore aujourd'hui, la Brasserie Molson. En 1790, un certain Thomas Dunn fonde lui aussi sa brasserie et, au début du siècle suivant, il embauche deux brasseurs écossais, les frères Dow, qui prendront le relais du fondateur. Ils donneront leur nom à une bière qui, près de deux siècles plus tard, sera touchée par une mystérieuse et légendaire crise menant l'entreprise à sa fin.²⁷ Au XIXe siècle, les brasseurs continuèrent de s'établir au Canada: en 1828, c'est au tour de John Labatt, suivi de Carling en 1840, de Boswell quatre ans plus tard et de O'Keefe en 1846. Ces grandes brasseries ont dominé le marché de la bière, sans autre concurrence que celle qu'ils se faisaient entre eux, jusqu'aux années 1980 quand émergea la bière artisanale, produite en microbrasserie. Depuis, la bière artisanale s'est taillé une place sur le marché québécois.

Ainsi, la bière a rehaussé son image et est devenue objet de dégustation, même si elle n'arrive pas encore à se départir d'un certain préjugé négatif à son égard. Cette impression ralentit considérablement le développement du marché de la bière de table. Par ailleurs, le marché de la bière est vulnérable: à cause de son prix, la bière n'offre pas de larges marges de profit, qui sont inextricablement liées au volume des ventes. Il importe également de souligner que les différentes brasseries jouant sur un même marché offrent des produits de qualité très inégale. D'un côté, il y a les noms dont la réputation est fiable, des leaders comme les Brasseurs du Nord ou la Brasserie McAuslan, qui garantissent des produits d'une grande fraîcheur. Et puis il y a toute une gamme de producteurs qui, par exemple, présentent leurs produits dans des bouteilles transparentes, ce qui favorise la dégradation de la bière; d'autres encore n'inscrivent qu'un code de production sur les bouteilles, la date devenant presque impossible à lire pour le consommateur. Néanmoins, depuis plus d'une décennie, le marché de la bière vit une révolution des saveurs.

Selon la revue Food in Canada,²⁸ les ventes canadiennes de bières, de vins et de boissons alcoolisées atteignaient 13 milliards de dollars en 1999-2000. Bien que la bière reste la boisson préférée des Québécois, ceux-ci développent de plus en plus une passion pour le vin.

En juin 2002, la SAQ finalisait une entente avec les artisans afin que leurs produits soient de plus en plus accessibles: les amateurs de vin, de cidre, d'hydromel et d'autres boissons artisanales du Québec pouvaient désormais s'approvisionner dans la section « Terroirs d'ici » de certains points de vente de la société d'État. Depuis, ces produits sont disponibles dans les succursales Sélection, Classique et Signatures, ainsi que dans les boutiques hors-taxes. Les produits ont leur part de promotion dans la publication SAQ-primeurs et sur le site Internet: cette plus

²⁷ 1966, à Québec, seize personnes meurent de manière inexplicable: un médecin fait le lien entre ces décès et une consommation excessive de bière Dow. Il s'ensuit pour l'entreprise une crise qui l'oblige à retirer ses bouteilles du marché et à sacrifier le reste de sa production. En 1974, l'entreprise fusionne avec O'Keefe.

²⁸ Food in Canada magazine: <http://www.bizlink.com/food.htm>

grande visibilité a permis de mieux faire connaître les produits d'ici, pour qu'ils se taillent une place à côté des grandes étiquettes internationales.

Jusqu'au 1er janvier 2004, ces produits pouvaient être vendus parallèlement dans les marchés publics, par les artisans eux-mêmes. La Société des alcools du Québec (SAQ) projette maintenant de mettre graduellement en place, dans les marchés publics, des « Agences SAQ Terroir », avec des employés formés par la Société. Les artisans peuvent donc continuer de vendre leurs produits directement à la ferme, dans les restaurants et lors de foires agricoles ou d'événements agroalimentaires. La commercialisation reste le plus grand défi du vigneron québécois.

Foires alimentaires et autres activités

PARTIE 1

Activités et communications adaptées à une clientèle émergente

Foires alimentaires et autres activités pour l'industrie et le public gourmet

Salon du Goût

Tous les deux ans, généralement en octobre, la ville de Turin, en Italie, reçoit le Salon du Goût, un festival d'œnologie et de gastronomie où sont exposés de nombreux produits et secrets délicieux. Mis sur pied en 1998 par Slow Food et la Regione Piemonte, le Salon du Goût a, dès sa première édition, connu un succès étonnant. Slow Food sélectionne avec soin des artisans de l'alimentation dans les cinq continents pour exposer leurs chefs-d'œuvre gustatifs. En 2002, cinq cents exposants attendaient journalistes, grands chefs cuisiniers et autres gourmets afin de leur faire découvrir leurs merveilles. Les visiteurs pouvaient profiter d'une œnothèque de deux mille cinq cents étiquettes, ainsi que de cours et de dégustations.

Le Salon du Goût est une occasion unique de participer à près de 250 « laboratoires du goût », des rendez-vous didactiques animés par des spécialistes qui font vivre aux gourmets des expériences sensorielles exceptionnelles. En outre, il est possible de goûter et d'acheter des mets raffinés directement des producteurs. Les activités du mouvement Slow Food visent à défendre la qualité des produits et à lutter contre l'uniformisation de la nourriture.

L'événement a aussi favorisé la concrétisation d'un projet: recenser et cataloguer les produits agroalimentaires de l'ancienne tradition italienne en voie d'extinction (par la suite, le projet a inclus les produits venant d'ailleurs), afin d'en relancer la production. Aujourd'hui, ce qu'on appelle le « marché des sentinelles » compte plusieurs dizaines de produits en voie d'extinction dans le monde, effet de la productivité et du rendement à outrance. En 2002, Slow Food présentait cent trente produits sentinelles italiens, dont le pain d'Altamura cuit sur feu de bois et possédant des arômes de grillé aux nuances vanillées, ou le lapin d'Ischia élevé dans des fosses creusées à une profondeur de trois mètres. Les « sentinelles internationales » font découvrir des façons de vivre de certaines sociétés et les produits rares qu'elles ont à offrir, comme le vignoble grec mavrotragano de l'île de Santorin réduit à quelques plantes de la variété rouge; le yacon argentin, une

racine d'une grande ressource utilisée pour des confitures raffinées et des glaces délicieuses.

Les passionnés peuvent même participer à la sauvegarde de ces trésors. Par exemple, il existe une race de cochons italiens qui doivent vivre deux années de plus que les cochons ordinaires pour donner une mortadelle particulièrement goûteuse et délicate: évidemment, la majorité des producteurs ont abandonné cette façon de faire qui ne répond pas aux nouveaux critères de rentabilité. Slow Food propose donc, pour sauver cette race de porcs, de parrainer un cochon à distance moyennant un don. Slow Food travaille activement à sauvegarder ce type de produits en leur trouvant des marchés, ce qui contribue à faire vivre leurs producteurs.

Salon international de l'alimentation, des vins, boissons et spiritueux (SIAL)

C'est à Paris, en 1964, qu'a eu lieu le premier Salon international de l'alimentation, des vins, boissons et spiritueux. Près de quarante ans plus tard, l'événement reste le plus important de l'industrie alimentaire. Dès la première édition, le Canada et le Québec y participaient, profitant d'une occasion unique de promouvoir leurs produits distinctifs: viandes, charcuteries, confiseries, produits de l'érable.

Le SIAL se divise en nombreuses familles et permet ainsi échanges, rencontres et découvertes, pour les gens de l'industrie, dans plusieurs villes du monde. Ainsi, le SIAL a établi un de ses sièges à Montréal, qui représente le centre de la gastronomie nord-américaine. La métropole québécoise a été choisie pour son effervescence, son ouverture et sa créativité dans l'univers alimentaire. SIAL Montréal naît en juin 1999 et présente sa première édition en mars 2001. L'organisme a pour mission de permettre aux différents acteurs du domaine alimentaire de se retrouver dans un contexte d'affaires favorable aux échanges commerciaux. La division montréalaise offre aux producteurs nord-américains un accès aux marchés internationaux.

PARTIE 2

Les journées nationales du goût et des saveurs

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation agit comme maître-d'œuvre des Journées nationales du goût et des saveurs. Chaque année, plusieurs activités sont au programme, soigneusement organisées par les Tables de concertation agroalimentaires du Québec.

Les Journées nationales du goût et des saveurs ont pour objectif principal de sensibiliser les enfants dès leur plus jeune âge aux notions de goûts et de saveurs. Le réseau scolaire est tout indiqué pour les rencontrer et favoriser leur participation. Grâce à la collaboration de personnes du domaine de l'alimentation, les enfants apprennent à connaître l'origine des aliments, et leur mode de production et de transformation. Ils découvrent les quatre saveurs fondamentales par le biais de jeux et d'exercices, ils assistent à des démonstrations culinaires et à des dégustations de produits bioalimentaires québécois, et ils font des rencontres instructives avec des producteurs et des artisans de différents métiers de bouche. Ainsi, de nombreuses activités permettent de les sensibiliser à l'importance de bien manger et les incitent à varier leurs menus.

Durant ces journées, le public québécois est également convié à participer à de nombreuses activités organisées un peu partout au Québec: conférences, ateliers culinaires, dégustations de produits régionaux, portes ouvertes dans des entreprises de transformation, visites à la ferme, etc. Tout est mis en œuvre pour valoriser les produits régionaux, prendre conscience de l'importance du potentiel agroalimentaire québécois et améliorer nos habitudes alimentaires.²⁹

Festival des fromages de Warwick

Fleurons de la tradition fromagère canadienne, le cheddar et le Oka ont été les premiers fromages à être fabriqués au Québec. Le Oka est né vers 1881. Les moines de la Trappe d'Oka, en quête de revenus, commencèrent sa fabrication selon une recette originaire de Yougoslavie et datant du XVIIe siècle. Ce fromage, qui obtint rapidement la faveur des Québécois, était vendu chez les épiciers à la mode où la bourgeoisie s'empressait de se le procurer, au même titre que le célèbre cheddar. Vers 1975, la fabrication du fromage d'Oka est passée à une entreprise commerciale, qui le diffuse plus largement.

Le cheddar produit par la famille Perron est lui aussi fabriqué depuis la fin du XIXe siècle, et s'imposait sur les tables britanniques dès 1885. Le cheddar canadien s'est forgé une réputation internationale lors de l'exposition mondiale de 1893 à Chicago où l'on présenta un cheddar de dix tonnes.

Depuis une dizaine d'années, le Québec vit un véritable engouement pour les fromages fins. Actuellement, plus de 85 établissements de transformation, dont 60 fabriques artisanales, produisent une variété de plus de 300 sortes de fromages. En 2001, près de 100 000 kilos de fromages fins ont été produits au Québec.³⁰ Beaucoup plus ouverts, les consommateurs québécois apprécient davantage le goût des fromages typés ayant du caractère; ils sont sensibles à la qualité, à l'emballage et aux produits artisanaux.

Le Festival des fromages de Warwick attire annuellement entre 30 000 et 40 000 gourmets. Le concours « Sélection Caseus », organisé par l'Institut de technologie agroalimentaire de Saint-Hyacinthe,³¹ montre l'intérêt grandissant des consommateurs québécois pour la dégustation des saveurs originales et variées des fromages fins d'ici. Pour les artisans-fromagers, ce festival est une excellente occasion d'évaluer la qualité de leurs produits, de les comparer à ce qui se fait sur le marché, de perfectionner leur art et de promouvoir leur travail.

Avec leur savoir-faire, qui se développe à grands pas, et avec des fromages qui s'affirment, les artisans-fromagers d'ici acquièrent une réputation internationale qui, désormais, concurrence même les producteurs européens. Pour favoriser le développement de ses artisans, le Canada mise sur la création d'étiquettes d'appellations d'origine contrôlée qui permettent de faire reconnaître et de stabiliser la qualité des fromages artisanaux québécois. L'autre défi des artisans-fromagers: le coût souvent plus élevé de leur produit par rapport à l'équivalent français, par exemple. Ce phénomène s'explique en partie du fait que les fromages européens bénéficient de subventions pour l'exportation.

²⁹ Propos tirés de <http://www.agr.gouv.qc.ca/survol.htm>

³⁰ Données tirées de: <http://www.carrefouralimentaire.com/>

³¹ Institut de technologie agroalimentaire de Saint-Hyacinthe: <http://www.ita.qc.ca/>

PARTIE 3

Les fêtes et autres événements des marchés publics

Les marchés publics, de plus en plus populaires pour leur ambiance et leur fraîcheur, proposent de nombreuses activités à la population. En août à Montréal, les marchés Maisonneuve, Atwater et Jean-Talon préparent la Biofête et la Fête des récoltes. La Biofête, on s'en doute, célèbre la tendance bio: le consommateur intéressé peut y rencontrer plus de 75 producteurs et transformateurs de légumes, de viandes, d'œufs, de vin et de pain, profiter de différentes activités et, surtout, consulter les producteurs pour en apprendre un peu plus sur les produits biologiques.

La Fête des récoltes propose de découvrir les meilleurs produits de la campagne, fraîchement cueillis. L'événement est très familial. On y organise une épluchette de blé d'Inde et on installe une fermette d'animaux qui fait le bonheur des enfants.

Dans les locaux situés au Marché Jean-Talon, des spécialistes animent La table ronde, des cours sur le vin et des dégustations. Les participants font des activités en petits groupes pour améliorer leur connaissance du vin.

Festival Montréal en Lumière

Le Festival Montréal en Lumière est une organisation privée, sans but lucratif, administrée par un conseil de 16 membres issus des milieux artistique, économique et touristique de Montréal, et dont la mission est d'organiser et de promouvoir chaque hiver un événement festivalier d'envergure internationale, soit en février et en mars.

Montréal en Lumière invite le public montréalais et touristique à assister et à participer à des activités axées sur trois thématiques:

- **La Fête de la lumière Hydro-Québec**, qui présente sur le site du Festival (mis en lumière pour l'occasion) des activités et des spectacles extérieurs gratuits ayant pour thème et symbolique la lumière, le feu et la pyrotechnie.
- **Les Plaisirs de la Table SAQ**, qui présentent des centaines d'activités culinaires, viticoles et gastronomiques dans une cinquantaine des meilleures tables de Montréal. Des chefs étoilés du monde entier préparent des menus festiviels en duo avec des chefs montréalais. Pour se délecter sans se presser: les Événements-dégustations et les Repas conviviaux. Pour festoyer et savourer: les Soirées de gala et de prestige. Pour maîtriser de grands secrets: les Ateliers des grands Chefs. Pour discuter et s'informer sur les plaisirs de bien manger: les Conférences et la Semaine des saveurs.
- **Les Arts La Financière SunLife**, qui choisissent chaque année une thématique (danse, chant, théâtre, etc.) pour présenter une série de spectacles et de concerts de grande qualité, en collaboration avec des partenaires culturels montréalais du milieu des arts de la scène et des musées.³²

³² Propos tirés de www.montrealenlumiere.com

Festival de la Gastronomie de Québec – Coupe des Nations

Le Festival de la Gastronomie de Québec – Coupe des Nations est un rendez-vous que donne la capitale aux gourmets et aux épicuriens soucieux de savourer des produits de qualité, dans une ambiance de fête. Chaque année, les organisateurs de l'événement mettent en scène un décor qui évoque les plus belles rues de Québec. Les amateurs de bonne chère et les professionnels de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation assistent à des conférences, à des démonstrations et à des concours culinaires. Une succursale complète de la SAQ est installée sur place pour participer à la fête, et ses spécialistes proposent de déguster tous les vins en compétition.

PARTIE 4

Expo Manger Santé et Rendez-vous Nutrition

Ces deux événements annuels, qui surviennent généralement en mars, sont axés sur l'alimentation saine et écologique. Expo Manger, qui propose entre autres un colloque accueillant des conférenciers de renom pour entretenir les participants sur les dossiers d'actualité, rassemble des intervenants du milieu qui permettent au public d'en apprendre davantage sur les aliments certifiés biologiques et sans OGM, sur les produits naturels, les produits du terroir, les produits écologiques ainsi que les produits et services thérapeutiques. L'événement présente aussi de nombreuses démonstrations culinaires et offre des périodes de dégustations.

Le Rendez-vous Nutrition est né en 2002 et constitue une invitation au grand public à venir gratuitement, pendant trois jours, découvrir la saine alimentation et le plaisir de manger sainement. L'événement est orienté de la même façon que le précédent.

Autres événements

En réalité, le Québec fourmille d'activités les plus diverses pour le gourmet curieux de nouvelles saveurs. Depuis les ateliers jusqu'aux dégustations, en passant par les multiples festivals des régions du Québec, la variété est étourdissante.³³

En voici quelques-uns: le Festival des gourmands à Asbestos, événement familial et gourmand; la Route du terroir à La Motte, qui propose des activités se déroulant dans une ambiance de colonisation et met en vedette les entreprises agrotouristiques et agroalimentaires de la municipalité, ses produits locaux, ses artistes et artisans; l'Automne en chanson et les trésors de la terre à Saint-Eugène, qui marie avec originalité chansons et marché biologique; le Salon Gastronomique de Gatineau, qui permet à la population de participer au festin organisé pour honorer les produits de la région; la Tournée gourmande de Laval qui, depuis sept ans, accueille annuellement plus de 6 000 visiteurs, et offre aux parents et aux enfants une façon ludique et éducative de s'instruire sur les richesses du terroir et de la table; la Fête du chocolat à Bromont, qui abrite un

³³ Pour une vision complète des activités et festivals des régions du Québec, Le Guide agroalimentaire et agrotouristique 2003: tournée champêtre (deuxième édition) offre un répertoire des plus détaillé. **Le Bulletin des agriculteurs** donne également une section complète de nombreux événements pour l'industrie ou le public.

musée du chocolat, proposant une destination aux amateurs et connaisseurs de l'irrésistible friandise.

En fait, de nombreux aliments servent d'emblème à une fête: le bleuets, le homard des Îles-de-la-Madeleine, la crevette de Matane, la truite, la galette de sarrasin, la citrouille, la pomme et même la gibelotte! En outre, chaque année plusieurs municipalités organisent leur foire agroalimentaire. La ville de Saint-Hyacinthe, qui est une plaque tournante de l'industrie grâce à son cégep, tient un programme d'éducation aux adultes: des cours complets consacrés aux sushis, au civet de lapin, au porc du Québec, aux pâtisseries, au porto et au chocolat, ou à l'initiation au vin. En ce qui concerne les cours, dégustations et ateliers, la concurrence se fait entre l'Académie culinaire, l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, la Société des alcools du Québec ainsi que plusieurs microbrasseries.

Médias spécialisés pour public gourmet

PARTIE 1

Activités et communication adaptées à une clientèle émergente

Médias spécialisés pour public gourmet

Dans ses débuts, la télévision mettait à son programme des émissions culinaires pour « dames au foyer ». Aujourd'hui encore, le petit écran réserve des heures à la cuisine, avec les Maman Dion, Marie-Josée Taillefer, Ricardo et autres saisons de Clodine. Cependant, les ondes sont désormais occupées par mille et un canaux, et le contenu s'ajuste pour s'approcher davantage des réalités actuelles du consommateur-téléspectateur. Suivant ces tendances, les radiodiffuseurs produisent des émissions qui vont au-delà des simples démonstrations de recettes. Ils suivent l'effervescence de l'industrie agroalimentaire. Certaines vedettes « culinaires » s'engagent même publiquement dans l'actualité: ainsi Daniel Pinard, journaliste, animateur de télévision et auteur de recettes et propos culinaires, les célèbres Pinardises, prône le plaisir de bien manger et de prendre le temps de le faire, en plus d'être un fervent défenseur des productions bioagricoles, convaincu que l'agriculture doit revivre au Québec. Selon lui, les plaisirs de la vie et les plaisirs de la bouche sont indéniablement liés au plaisir de la terre. Il valorise donc une exploitation de la terre de qualité et à dimension humaine.

Dans cette même optique, Radio-Canada présentait cette année l'émission L'Épicerie,³⁴ animée durant l'année par Marie-Josée Taillefer et Denis Gagné, et durant l'été par Nancy Desjardins et Réjean Blais. L'émission se compose de reportages et d'enquêtes sur des produits du terroir, des produits biologiques et les nouveaux aliments disponibles. On explore aussi les régions du Québec et on découvre leurs artisans et producteurs. Santé oblige, on informe le spectateur sur l'aspect nutritionnel de multiples aliments, regroupés chaque semaine par thèmes. On ajoute également des trucs, des adresses et des recettes, et on suggère des achats pour la semaine.

³⁴ L'Épicerie: www.radio-canada.ca dans la section télévision.

Quant au réseau TVA, il invite son public, en collaboration avec la SAQ, à prendre la route des plaisirs en compagnie de Francis Reddy, l'animateur de l'émission Vins et Fromages.³⁵ C'est l'occasion de présenter des mets harmonisés par de bons vins et des fromages fins, et de suggérer des manières de les apprêter. L'émission comprend également une chronique gourmet et des visites du terroir québécois. On présente quelques recettes, les choix de la semaine et, à chaque émission, une courte revue de l'actualité dans le monde des vins et des fromages.

Voici un autre exemple de cet éveil des radiodiffuseurs qui veulent satisfaire le nouveau gourmet: Télé-Québec³⁶ explore depuis quatre ans le monde des producteurs alimentaires d'ici. L'émission Cultivé et bien élevé, animée par Pascale Tremblay, a adopté la formule suivante: deux reportages par émission, tournés aux quatre coins de la province, et entrecoupés de courtes capsules d'information connexe, de statistiques et de renseignements sur des organismes du monde bioalimentaire. De manière générale, l'émission fait ressortir la ruralité et le développement durable, ainsi que l'impact économique de l'industrie sur le développement régional.

Ces trois émissions spécialisées illustrent l'intérêt de plus en plus prononcé du consommateur pour l'alimentation, la santé et les plaisirs authentiques de la table. D'autres stations de télévision, comme plusieurs stations de radio, orientent en ce sens une part de leur programmation, par le biais d'émissions comme La semaine verte ou Découverte,³⁷ cette émission de vulgarisation scientifique qui présente régulièrement des reportages sur la santé, l'écologie et l'alimentation.

PARTIE 2

Pour le lecteur friand de lecture gastronomique, quelques titres se déploient dans les magazines, encore timides mais assurément en progression. Nombre de publications destinées au public féminin présentent des recettes et des conseils culinaires de toutes sortes, et quelques magazines gastronomiques québécois émergent. Ainsi en est-il de l'excellent magazine Flaveurs à la table de..., créé en 2000, qui publie des rencontres avec de grands chefs et des vedettes de l'industrie, des chroniques pratiques et des recettes illustrées pour le plaisir des professionnels et des gastronomes avertis. Il est également possible de trouver des magazines étrangers, français par exemple, spécialisés dans la gastronomie et le terroir. En outre, la plupart des magazines grand-public allouent quelques pages à une chronique santé-nutrition.

Les magazines consacrés exclusivement au vin, à la bière et aux spiritueux semblent plus nombreux. Ainsi la revue Vins et Vignobles³⁸ répond à la curiosité des Québécois en matière de vin et de viticulture, avec le souci d'introduire des produits de la table qui s'harmonisent aux boissons présentées. Cette publication aborde également les mystères qui gravitent autour du bien boire, du bien manger et de l'art de vivre. Magazine spécialisé, il s'adresse aux professionnels et amateurs sérieux qui s'intéressent aux vins et aux eaux-de-vie, aux régions de production, aux pays producteurs, ainsi qu'aux professionnels du métier: vignerons, viticulteurs, œnologues, propriétaires de domaines, négociants. Les

³⁵ Vins et Fromages: <http://tva.canoe.com/emissions/vinsetfromages>

³⁶ Télé-Québec: www.telequebec.qc.ca

³⁷ La semaine verte et Découverte: www.radio-canada.ca dans la section télévision.

³⁸ Vins et Vignobles: www.magazinevinsetvignobles.com

lecteurs y trouvent une information détaillée, avec des reportages, des commentaires bien documentés et diverses rubriques. La Barrique, revue fondée en 1972, poursuit son œuvre d'information, de suggestions et de conseils après plus d'une trentaine d'années d'existence et de publication. En plus du vin, on y aborde des thèmes comme les fromages, la verrerie et la gastronomie en général. Il existe également un magazine spécialisé sur la bière artisanale: Effervescence.

Une panoplie de « guide des vins » peut aussi satisfaire la curiosité des amateurs en œnologie, grâce à des commentaires, des appréciations et des renseignements utiles. Outre les guides des restaurants, quelques guides gastronomiques complètent l'information. Ainsi le Guide Debeur 2003: la revue gourmande annuelle de poche est, pour le gourmet, un intéressant tour d'horizon sur la gastronomie au Québec. L'éditeur et journaliste gastronomique et vinicole, Thierry Debeur, y présente des articles divers, des nouvelles gourmandes, des critiques humoristiques, des reportages et des entrevues, en plus d'une liste de 500 bonnes tables du Québec. Les lettres gastronomiques, un bimestriel disponible uniquement sur abonnement, est publié par le même journaliste et constitue une référence pour les amateurs de bonne chère.

L'association de plusieurs organismes de l'industrie agroalimentaire, dont Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec, la Coopérative fédérée de Québec, la Fédération des Agricotours du Québec, l'Union des producteurs agricoles et Tourisme Québec, a permis la publication d'une seconde édition du Guide agroalimentaire et agritouristique: Tournée champêtre 2003. Ce guide très complet et bien conçu, répertorie des activités agritouristiques, ainsi que plusieurs commerces et producteurs de la province, et les classe par région.

Quelques joueurs attablés

PARTIE 1

Quelques joueurs attablés...

La présente section n'a pas la prétention d'être un guide des restaurants, producteurs et commerces gastronomiques du Québec. Il serait d'ailleurs ardu de répertorier tous les joueurs, qui sont souvent petits, plusieurs d'entre eux disparaissant avant même d'avoir eu le temps de se faire connaître. Les entreprises que nous présentons ici, par ordre alphabétique, ont été choisies en fonction de leur parcours, de leur qualité, de leur originalité et, surtout, pour illustrer la diversité des entreprises de l'industrie du gourmet-gourmand, une industrie naissante qui est en effervescence et très mouvante. Il s'agit pour la plupart de PME, car les géants qui dominent l'agroalimentaire ne sont pas centrés sur la gastronomie. Certaines entreprises se retrouvent aussi dans d'autres sections du présent document.

Abbaye Saint-Benoît-du-Lac

Saint Benoît disait que pour être « vraiment moine », il fallait vivre du travail de ses mains. Les moines de l'Abbaye Saint-Benoît-du-Lac ont mis cette doctrine en pratique pour le plus grand plaisir des gourmets et ils tirent leur subsistance d'une fromagerie, d'un verger, d'une cidrerie et d'une ferme, ainsi que d'un magasin où leurs produits sont en vente. Les pommes des deux vergers sont utilisées pour

fabriquer de la compote et du cidre. La fromagerie, qui n'est pas ouverte au public, existe depuis 1943. On y fabrique l'Ermite, un fromage bleu; le Mont Saint-Benoît, de la famille des fromages suisses, à saveur de noisette; le Le Moine, un type gruyère à saveur plus marquée; le Frère Jacques, un fromage à pâte ferme; et le Ricotta, au lait de vache, ou au lait de chèvre et fait de lactosérum. Plusieurs employés laïcs travaillent à la fromagerie.

Aux Palais fins québécois

Parmi la multitude d'épicerie fines qui existent au Québec, certaines savent jouer d'originalité. C'est le cas de l'épicerie Aux Palais fins, entièrement consacrée aux produits québécois. La propriétaire, elle-même fine gourmet, s'assure que 98 % de ses articles ne contiennent aucun agent de conservation. Classé selon les régions d'origine, le stock des Palais Fins permet de découvrir entre autres des exclusivités et des saveurs de la Côte Nord, du Saguenay ou de l'Île d'Orléans. Les produits sont variés, allant du café équitable au caviar de l'Abitibi, en passant par des produits de l'érable bio et des produits sans sucre pour les diabétiques, ou du ketchup « maison » et une chaudière de mollusques. Pour mettre en valeur toutes ces trouvailles, l'entreprise organise régulièrement des dégustations.

Au Printemps Gourmet

Compagnie spécialisée dans la production manufacturière et la vente de produits alimentaires fins, Au Printemps Gourmet a, depuis une vingtaine d'années, bâti sa renommée sur la scène internationale comme fournisseur de produits alimentaires fins de haute qualité. L'entreprise produit des fruits en liqueur, des huiles fines et des vinaigres aromatisés, des confitures, du miel, des condiments et des assaisonnements, des sauces, des trempettes, des tapenades, des garnitures, etc. Prenant le tournant gastronomique, l'entreprise a créé des gammes de produits qui correspondent à cette nouvelle tendance. Les produits de sa « collection Africa » offrent des condiments et des plats d'accompagnement naturels et faibles en matières grasses avec des saveurs africaines traditionnelles. Ses sauces prêtes à servir et ses repas faciles à préparer ne contiennent ni agent de conservation chimique, ni colorant, ni glutamate de sodium, ni saveurs artificielles. Quant à sa collection Be Organic, dont la devise est « Des aliments organiques... Les temps changent, nous aussi... », elle est composée d'aliments sans pesticide ni OGM. L'entreprise, qui a fait certifier ses cuisines dans le but de manufacturer des aliments provenant de fermes où l'on pratique l'agriculture de façon organique, travaille conjointement avec ces agriculteurs.

PARTIE 2

BioEnvelop

Entreprise œuvrant dans la conception, le développement et la commercialisation de pellicules d'enrobage et d'emballage destinées principalement au domaine de l'agroalimentaire, BioEnvelop s'est distinguée par son produit vedette, LongevitaMC, un biomélange appliqué par vaporisation sur les aliments qui, une fois séché, forme une pellicule protectrice invisible et comestible. Le liquide provient de dérivés du lait ou d'autres protéines végétales.

Boulangerie St-Méthode

Fondée en 1947, la Boulangerie St-Méthode est demeurée une entreprise familiale, prise en main par les fils des fondateurs en 1975. Poursuivant la tradition boulangère et le savoir-faire qui leur a été transmis, les actuels dirigeants ont fait évoluer leur entreprise. En 1997, voulant satisfaire leurs clients en matière de santé, ils inauguraient une nouvelle image orientée sur la qualité et la santé. L'entreprise emploie quelque 200 personnes sur une base régulière afin de produire quotidiennement 50 000 pains, vendus dans les grandes chaînes alimentaires.

Boréale

Deuxième microbrasserie en importance au Québec avec un chiffre d'affaires de douze millions de dollars, l'entreprise de Blainville qui emploie aujourd'hui 75 personnes a été fondée en 1987 par des étudiants passionnés et visionnaires. Boréale, qui offre cinq bières différentes, de type « ale » et brassées par l'entreprise, garantit des produits de qualité: composées de pur malt, les bières sont filtrées à froid, donc non pasteurisées, et soutirées dans des bouteilles en verre brun afin de les protéger des effets néfastes de la lumière et du soleil. Une date de fraîcheur clairement identifiée assure le consommateur de la qualité de la bière.

Boutique des Becs-Fins

Cette entreprise de Mirabel qui a pignon sur rue depuis 1989 est versatile: elle joue le rôle de volailler, de charcutier et de traiteur. La Boutique des Becs-Fins propose des produits frais de la ferme, volailles de toutes sortes (cailles, pintades, canard de Barbarie, oie, dinde, faisan, perdrix, pigeonneau) et autres petits gibiers nourris de grains, sans sous-produits d'origine animale, et refroidis à l'air. Le consommateur qui s'arrête là trouve également du prêt-à-emporter, puisque le commerce propose ses mets prêts à cuire ou à servir: plats marinés, confits, fumés, braisés ou rôtis, tout est transformé sans agent de conservation.

Brasserie McAuslan

Établie depuis 1989, la Brasserie McAuslan est la première microbrasserie à offrir sa bière en bouteilles. Depuis le lancement de sa première bière blonde Saint-Ambroise, la Brasserie a introduit quatre nouvelles bières: la bière noire à l'avoine Saint-Ambroise, ses deux marques Griffon, l'extra blonde et la rousse, et, enfin, la bière blonde de luxe Frontenac, introduite à l'essai à Québec et lancée officiellement sur tout le marché québécois en avril 1996. Créative et innovante, la Brasserie McAuslan a ensuite introduit sur le marché une gamme de bières saisonnières. Les quatre bières saisonnières ne sont brassées que durant leurs saisons respectives: au printemps, la bière de blé à l'abricot; en été, la bière aux framboises; en automne, la bière à la citrouille épicée; et en hiver, la bière forte. L'entreprise s'est également associée aux Vergers du Minot pour distribuer un cidre mousseux à la pression et le cidre Mystique en bouteilles. La Brasserie a recueilli plus de 12 médailles à des concours internationaux. Même après avoir vu son personnel passer de 5 à 40 personnes, la Brasserie McAuslan a conservé son caractère d'entreprise artisanale à visage humain. La Brasserie apporte un soutien financier sans cesse grandissant au monde des arts, à la jeune entreprise ainsi

qu'aux événements et fêtes commanditées qui jouent un rôle de premier plan dans les milieux où ses produits sont vendus.

Capucine et Tournesol

Il y a cinq ans, démontrant qu'il y a toujours place pour les idées neuves, un entrepreneur fondait une micro-meunerie, exclusivité montréalaise qui permet de produire quotidiennement une farine maison ultra-fraîche. Évidemment, les produits santé sont ici à l'honneur, comme le pain au levain intégral. Pour les personnes intolérantes au gluten, l'entreprise offre également des farines rares comme la farine de kamut, de maïs ou de millet. On y trouve aussi des gâteaux sucrés aux fruits, quelques produits artisanaux biologiques et des fromages locaux.

PARTIE 3

Club Organic

Bien implanté dans le réseau des boutiques santé montréalaises, le Club Organic est un spécialiste des prix de gros sur les produits biologiques, que ce soit les céréales et les légumineuses, les conserves, les produits frais, les huiles et les vinaigres, ou les produits de lessive. L'entreprise a aménagé une aire de dégustation sur place pour le prêt-à-manger.

Équiterre

Cet organisme est voué à la promotion de choix écologiques et socialement équitables dans une perspective intégrant la justice sociale, l'économie solidaire et la défense de l'environnement. À Montréal et un peu partout au Québec, le consommateur peut commander en début de saison un panier de légumes et de produits biologiques qui lui sera livré chaque semaine à l'un des nombreux points de chute de l'organisme. Des réunions d'information et un contact avec la ferme permettent de planifier le volume et le coût, sensiblement moins élevé qu'en magasin mais payable à l'avance. Certains maraîchers fournissent aussi pendant l'hiver.

Fines Herbes par Daniel

S'adressant exclusivement aux professionnels de l'hôtellerie et de la restauration, Fines Herbes par Daniel est une entreprise qui produit des fines herbes, des fleurs comestibles, des mini-salades, étiotes et cressonnettes. L'entreprise a voulu se distinguer en mettant au point un système dit « semi-hydroponique », pour produire dans des serres des végétaux concurrentiels par rapport à ceux qui poussent à l'extérieur. Les aliments peuvent être consommés sans être lavés au préalable, ce qui permet une économie de temps et de main-d'œuvre non négligeable pour les clients. Les herbes et salades, vendues « vivantes », sont prêtes à utiliser: les clients les coupent eux-mêmes au moment de la consommation, ce qui évite les pertes et garantit un produit toujours frais.

La Maison Bergevin

Cette entreprise familiale offre à l'industrie alimentaire des canneberges comme ingrédient, sous formes congelées, sèches et transformées. L'entreprise, qui possède une ferme de vingt-cinq hectares dans la région de Québec, est devenue

chef de file dans la mise au point d'utilisation de produits à base de canneberges pour les services alimentaires et les utilisateurs industriels. Son service de recherche et développement travaille en étroite collaboration avec ses clients. Cette relation a permis de mettre au point plusieurs variétés de purée de canneberges, comme les préparations pour croissants, muffins et yogourts, selon les spécifications et exigences techniques de ses clients. La Maison Bergevin offre également un assortiment de produits à base de canneberges, conçus pour les magasins d'alimentation naturelle et les supermarchés.

Plaisirs Gourmets

Installée à Portneuf, près de Québec, Plaisirs Gourmets distribue une trentaine de fromages fins: les fondateurs de l'entreprise ont perçu le besoin d'un réseau de distribution de certaines fromageries artisanales qui, consacrant toutes leurs énergies à la production, ont peu de temps pour gérer la vente. Ils leur offrent donc un service personnalisé, à l'échelle de leur entreprise. Parcourant le Québec, ils répondent aux besoins de leurs partenaires fromagers et, par la même occasion, ils offrent aux consommateurs gourmands des fromages artisanaux de qualité qui sont désormais accessibles dans différentes boutiques spécialisées de la province.

PARTIE 4

Sésame consultants

Créée en 2000, Sésame consultants est une entreprise qui se donne pour mission d'explorer l'alimentation et de valoriser les plaisirs de la table. Pour ce faire, elle offre de la formation continue, des conférences et des cours pour les professionnels et les étudiants, ainsi que des services de conseil et de rédaction pour les intervenants et les chercheurs, les organismes et les médias. L'entreprise propose également des conférences et des ateliers au grand public. À partir de l'analyse théorique et pratique des connaissances, des goûts, des attitudes et des comportements alimentaires, cette entreprise de consultation adopte une approche bio et psychosociale de l'alimentation.

Les marchés publics

L'ambiance champêtre des marchés publics séduit à nouveau. De Montréal à Chicoutimi, en passant par Saint-Jean-sur-Richelieu et Québec, nombre de petits kiosques s'établissent un peu partout, dans les lieux publics ou sur des chemins tranquilles. On y vient quérir les denrées fraîches de la semaine, on y rencontre les producteurs et les transformateurs de chez nous, on se laisse imbiber par le goût du vrai. Deux des marchés publics les plus populaires de Montréal, le Marché Atwater et le Marché Jean-Talon, existent depuis 1933.

Le Marché Atwater, qui portait jadis le nom de Marché Saint-Antoine, est reconnu avant tout pour sa généreuse production de fleurs et de plantes. Il est situé le long du canal Lachine et offre une abondante production de fruits et de légumes. Il met à la disposition de sa clientèle pas moins de neuf boucheries, trois fromagers, un poissonnier et une douzaine de boutiques spécialisées. Quant au Marché Jean-Talon, situé au cœur de la Petite Italie, il est cosmopolite et hétéroclite, il déborde d'animation colorée et de produits maraîchers régionaux. Érigé sur un ancien terrain de crosse, il se tient essentiellement à l'extérieur et est entouré par les

arrière-cours d'édifices avoisinants, dont plusieurs se sont transformés en petites boutiques d'alimentation.

L'animation des principaux marchés montréalais est soutenue par de nombreux événements: fête des fleurs en mai, fête des fraises en juin, fête des récoltes en août, épluchette de blé d'Inde en septembre. Les artisans s'associent à ces activités et font le plaisir des flâneurs en s'exerçant à des métiers anciens: tourneur, tisserand, rémouleur, rempailleur, dentellière, maréchal-ferrant. D'autres artisans en profitent pour vendre savons, chaussettes en mohair, céramiques et autres produits de qualité.

À Québec, deux marchés publics fourmillent d'activités. Le Marché du Vieux-Port, établi sur le site du même nom, à l'endroit même du marché Saint-André qui date de 1841, poursuit une tradition d'échanges depuis 300 ans, avec ses fruits, ses légumes et sa multitude de produits du terroir. À l'autre extrémité de la ville, une cinquantaine de producteurs se sont installés au Marché public de Sainte-Foy où, de mai à novembre, ils offrent leur production de fleurs, de fraises, de produits maraîchers, de saucisses et charcuteries fines, de confitures, marinades et alcools artisanaux.³⁹

Outre la promenade pittoresque et rafraîchissante, le marché public permet une rencontre directe entre le producteur et le consommateur. Pour le producteur, c'est une formidable occasion de tâter le pouls de sa clientèle afin d'innover, et de répondre à ses besoins et à ses questions; quant au consommateur à la recherche d'authenticité, il va droit au but en évitant le lot de distributeurs de la chaîne alimentaire.

Les métiers de la bouche

FORMATION DES CHEFS

Dans les pages qui précèdent, il a été question des nouvelles tendances soufflant sur le monde agroalimentaire et sur ses principaux acteurs, les producteurs et les artisans. Voici un autre grand groupe d'acteurs qui ajoutent une tonalité pimentée et essentielle à cet univers des saveurs: les chefs cuisiniers. Au cœur de la restauration, confinés dans les vapeurs suaves qui imprègnent leur cuisine, les chefs travaillent de concert avec les travailleurs des champs pour mettre en valeur les meilleurs produits et leurs arômes délectables.

À l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ)⁴⁰, célèbre établissement qui forme de futurs grands noms de la gastronomie, on met les étudiants en garde dès le premier trimestre: beaucoup sont appelés, peu sont élus. Dans ce métier qui vous emprisonne à votre fourneau au moment où tous s'amuse (il faut oublier les congés des fêtes, de Noël, de la Saint-Valentin, la fête des mères, les festivals de toutes sortes et les grandes vacances), plusieurs se découragent, à la longue, à cause des conditions de travail difficiles. Sauf si la passion vous enivre jusque dans les tréfonds de l'estomac.

³⁹ Ces trois derniers paragraphes tirent principalement leur information du Guide agroalimentaire et agrotouristique 2003 – *Tournée Champêtre aux Messageries de Presse Benjamin inc.*

⁴⁰ Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec

Dans cette carrière exigeante, les échelons sont souvent longs à gravir. En début de carrière, le salaire moyen se situe entre neuf et onze dollars de l'heure dans le secteur privé. Les établissements syndiqués et publics offrent un salaire un peu plus élevé, soit de treize à dix-sept dollars de l'heure. Mais pour prendre de l'expérience et obtenir de bonnes références, il faut parfois accepter de travailler dans un endroit bien coté qui paie le salaire minimum.

Selon certains, la formation de base d'un an et demi offerte par l'ITHQ est beaucoup trop courte. Ces 1 350 heures ne suffiraient pas pour que les apprentis-sorciers acquièrent les techniques essentielles à leur métier, malgré le fait que l'Institut a ajouté un cour de traiteur de 90 heures. Cependant, si quelques-uns croient que la formation devrait être repensée et mieux adaptée aux besoins actuels, les défenseurs de l'ITHQ soutiennent que les méthodes d'enseignement ont évolué: on s'attarde moins à la décoration, les présentations étant plus sobres et plus simples; on se tourne aussi vers la cuisine ethnique, les recettes allégées et des temps de cuisson réduits. Le programme de l'Institut est révisé tous les dix ans, mais dans sa version actuelle, sa mission ne consiste pas à former des chefs. Elle consiste plutôt à emmener la relève au seuil du marché de la restauration. À eux, ensuite, selon leur motivation, leur persévérance et leur talent, de construire leur réputation, avec le temps et l'expérience.

Il y a une vingtaine d'années, 80 % des chefs des grands restaurants de la province étaient français et cuisinaient avec des produits qu'ils faisaient souvent venir de France. Aujourd'hui, les chefs d'ici viennent d'ici. Ils sont jeunes, ils débordent d'idées et ils créent à partir des produits d'ici, mettant en valeur le terroir québécois. Formés au Québec, à l'ITHQ ou dans une des nombreuses écoles de cuisine qui fleurissent dans nos maisons d'enseignement secondaire, les jeunes talents vont souvent se perfectionner à l'étranger, pour apprendre et s'ouvrir sur le monde, et revenir ensuite chez eux préparer une cuisine qui leur est propre, métissée de toutes ces inspirations.

PORTES D'ENTRÉE DANS L'INDUSTRIE

L'industrie de l'agroalimentaire et celle de la restauration sont très près l'une de l'autre, et elles forment un vaste ensemble sillonné de ramifications qui mènent à toutes sortes de saveurs. Ces industries sont soutenues par un grand nombre d'associations et d'organismes. En voici quelques-uns.⁴¹

Agence canadienne d'inspection des aliments

En créant l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) en avril 1997, le gouvernement du Canada a regroupé l'inspection et des services connexes qui étaient auparavant assurés par quatre ministères – Agriculture et Agroalimentaire Canada, Pêches et Océans Canada, Santé Canada et Industrie Canada. La création de l'ACIA a permis de consolider la prestation de tous les programmes fédéraux d'inspection dans les domaines des aliments, de la santé des animaux et de la protection des végétaux. Le ministre de la Santé a pour mandat d'élaborer les politiques et les normes de salubrité et de qualité nutritive des aliments vendus au

⁴¹ Le kiosque alimentaire fournit de nombreux liens pertinents. De plus, l'Institut de technologie agroalimentaire de Saint-Hyacinthe offre des liens pour naviguer dans des sites liés à l'industrie agroalimentaire. L'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec propose une sélection de plus de 700 titres de sites reliés aux domaines du tourisme et de la restauration. Il est très intéressant de les consulter.

Canada. De plus il voit à l'application des dispositions de la Loi sur les aliments et les drogues qui ont trait à la santé publique, à la salubrité des aliments et à la nutrition; il évalue aussi l'efficacité des activités de l'Agence en ce qui a trait à la salubrité des aliments.

L'ACIA exécute 14 programmes d'inspection portant sur les aliments, les végétaux et les animaux, dans 18 régions. Son rôle est de faire respecter les normes établies par Santé Canada en ce qui concerne la salubrité et la qualité nutritive des aliments, d'établir des normes en matière de santé des animaux et de protection des végétaux, de veiller à leur application et à leur respect, puis d'assurer les services d'inspection et d'application des règlements.

Son mandat, dont la portée est vaste et complexe, comporte toute une gamme d'activités qui vont de l'inspection des établissements d'abattage sous contrôle fédéral à celle des postes frontaliers pour intercepter les ravageurs et maladies exotiques, en passant par l'application de mesures contre l'étiquetage frauduleux. L'agence veille notamment à ce que les animaux ne subissent pas de traitements cruels durant le transport; elle réalise des enquêtes sur les aliments et les rappels d'aliments; elle effectue des analyses de laboratoire et évalue les incidences environnementales des semences, des végétaux, des aliments pour le bétail et des engrais. Bref, l'ACIA est l'organisme canadien chargé de faire respecter la réglementation sur la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux.

Association des restaurateurs du Québec

Active depuis 64 ans, l'Association des restaurateurs du Québec (ARQ) représente les intérêts de l'industrie québécoise de la restauration sous toutes ses formes. À ce jour, elle compte 3 500 membres corporatifs qui exploitent environ 5 200 établissements de restauration au Québec. Organisme sans but lucratif, l'ARQ regroupe les propriétaires et principaux dirigeants d'entreprises œuvrant dans l'industrie de la restauration, comme les restaurateurs, les hôteliers, les traiteurs, les fournisseurs de produits et services, de même que les établissements d'enseignement de l'hôtellerie et de la restauration. L'Association des restaurateurs du Québec a pour mission de fournir à l'ensemble de ses établissements membres des services complets d'information, de formation, d'escomptes, d'assurances et de représentation gouvernementale.

Le **Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation au Québec** a pour mission d'influencer et de soutenir l'industrie bioalimentaire québécoise afin d'en assurer le développement durable. Ses interventions touchent les domaines de la production, de la transformation, de la distribution, de la commercialisation et de la consommation des produits agricoles et alimentaires. Le ministère assure la conception et l'application des politiques et programmes nécessaires au développement du secteur.

Portails

Agri-Québec: un portail qui offre un service complet de répertoire agricole et agroalimentaire au Québec.

AgriWeb Canada est un répertoire national de ressources d'information canadiennes sur l'agriculture et l'agroalimentaire, accessibles par le biais d'Internet et d'autres sites électroniques. Il est un outil convivial produit par une équipe de bibliothécaires et de professionnels de l'information. La clientèle d'AgriWeb Canada comprend les chercheurs et les décideurs des gouvernements fédéral et provinciaux, les bibliothécaires et d'autres professionnels de l'information et des communications, les milieux universitaires, l'industrie agroalimentaire, les agriculteurs et les organismes agricoles, ainsi que le grand public. AgriWeb Canada exclut les sites destinés à promouvoir une ou plusieurs entreprises ou à vendre des produits ou des services. Certains sites canadiens sont exclus d'AgriWeb Canada du fait qu'ils contiennent uniquement des données commerciales. Cependant on peut les retrouver dans **Farms.com** et Agri-ville.

De nombreux portails ont été créés afin de favoriser les échanges dans l'industrie. Le site du kiosque alimentaire mentionné à la note 35 propose les liens aux portails qui existent déjà.

Solidarité rurale du Québec

Solidarité rurale du Québec a été créée en 1991 pour assurer le suivi des États généraux du monde rural, auxquels participaient 1 200 délégués. Parmi les organismes nationaux présents, une vingtaine ont formé la coalition Solidarité rurale du Québec, un rassemblement démocratique présent partout sur le territoire. D'autres organismes se sont ajoutés au fil des ans. Depuis juin 1997, la coalition agit également à titre d'instance conseil du gouvernement du Québec en matière de ruralité.

L'Union paysanne

L'Union paysanne, dont le siège social est situé à Saint-Germain-de-Kamouraska, a comme principe fondamental de défendre une agriculture à dimension humaine. Il s'agit d'un syndicat citoyen, qui rassemble et défend les personnes et les groupes désireux d'appliquer et de promouvoir une agriculture et une alimentation paysannes, et qui applique également ce modèle à l'exploitation des autres ressources naturelles du monde rural, comme la forêt, la pêche, l'eau, etc. Tous ceux et celles qui sont touchés par la production, la transformation ou la distribution des produits et services issus de l'agriculture paysanne peuvent devenir membres, soit en tant que « paysans », dont l'activité consiste à produire, à transformer ou à commercialiser des produits et services paysans; soit en tant qu'« associés », dont l'activité est liée à la production, à la transformation et à la commercialisation des produits et services paysans; soit en tant que « citoyens », qui militent en faveur de ce type d'agriculture et d'alimentation; soit, enfin, en tant que « groupes sympathisants », pour les groupes dont les objectifs s'apparentent à ceux de l'Union paysanne et qui veulent s'associer à son action tout en conservant leur autonomie.

Union des producteurs agricoles

L'Union des producteurs agricoles (UPA) est une organisation syndicale professionnelle qui fonde sa raison d'être et son action sur les valeurs de respect de la personne, de solidarité, d'action collective, de justice sociale, d'équité et de démocratie. L'UPA a pour mission principale de promouvoir, de défendre et de développer les intérêts professionnels, économiques, sociaux et moraux des

productrices et des producteurs agricoles du Québec. De plus, en constante interaction avec l'ensemble de la société québécoise, l'UPA contribue à l'amélioration des conditions de vie du milieu rural, sur le plan social, économique et culturel. Enfin, l'UPA reconnaît que l'agriculture québécoise se situe dans un contexte d'interactions mondiales et, en conséquence, qu'elle peut s'associer à l'action collective des regroupements de productrices et de producteurs agricoles, tant au Canada qu'à l'étranger.

Gastronomie et numérique : nouvelle recette!

PARTIE 1

Puisque les gastronomes recherchent avant tout un plaisir gustatif et visuel saisissant, souvent comblé sur le champ par la dégustation, on pourrait aisément croire que les produits du terroir sont incompatibles avec le cyberspace, qui manque de concret dans ses sensations! Nous présentons ici le cas d'une entreprise qui a su s'allier les forces du numérique pour vendre ses aliments artisanaux: *Arctic Wild Harvest Company*.⁴²

Pressentant que ses produits originaux risquaient de bien se vendre sur Internet, Karen Hollet s'est lancée dans l'aventure du cybercommerce, saisissant la chance de démarrer son entreprise à peu de frais puisqu'il fallait un investissement beaucoup plus modeste pour offrir ses produits sur Internet que pour avoir vraiment pignon sur rue. L'entrepreneure, qui vit à Yellowknife dans les Territoires du Nord-Ouest, brasse aujourd'hui toutes ses affaires à partir de sa terre éloignée en offrant à sa clientèle une vaste sélection de produits gourmets, de cadeaux et d'œuvres d'art venus directement de l'Arctique. Il s'agit d'une boutique cadeaux en ligne fort originale.

PARTIE 2

Arctic Wild Harvest fabrique des produits composés en tout ou en partie de plantes et d'herbes des régions subarctiques de l'Alaska, du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest, du Nunavut, du Nunavik et du Labrador. L'entreprise offre un choix singulier de tisanes, de champignons sauvages séchés, de gelées de fleurs sauvages et de fleurs sauvages confites. Pour les plus audacieux, elle vend également du bœuf musqué en conserve, du caribou et du renne séché, ainsi que des caramels fabriqués avec du sirop de bouleau de l'Alaska. Le fait d'être en région éloignée pose toutefois un défi de taille: traiter les commandes rapidement depuis l'Arctique.

L'entrepreneure a déjoué cet obstacle en proposant divers modes de livraison et en expédiant systématiquement ses produits dans un délai de 24 heures après la réception de la commande. Les clients sont impressionnés par la rapidité avec laquelle ils reçoivent des colis provenant d'aussi loin que de l'Arctique. La tendance qui caractérise le plus Arctic Wild Harvest est une hausse constante de son chiffre d'affaires. L'entreprise est passée de 20 à 30 commandes par semaine durant les six premiers mois d'exploitation en 2000, à une moyenne nettement supérieure à 100 commandes par semaine en 2002. Depuis 2001, durant la saison

⁴² Le cas qui suit est tiré du site suivant
www.innovationstrategy.gc.ca/cmb/innovation.nsf/CasDeReussite/ArcticWild

des fêtes, les ventes atteignent 500 commandes par semaine, et Mme Hollett s'attend à dépasser facilement ce chiffre, en misant sur des efforts de marketing constants et croissants. Évidemment, la popularité grandissante du cyberspace favorise le développement de l'entreprise. Huit ventes sur dix de produits d'Arctic Wild Harvest se font aux États-Unis, mais l'entreprise reçoit aussi des commandes de son pays, le Canada, ainsi que de l'Europe, de l'Australie, du Japon et de la Russie.

Les critiques concernant le site Web et le service à la clientèle sont très élogieuses. L'entreprise reçoit d'excellents commentaires de la part de sa clientèle. Parmi les vendeurs qui se trouvent sur le site ebay.com, elle a obtenu une note presque parfaite après seulement deux ans. Cette entrepreneure de Yellowknife a établi un nouveau partenariat pour offrir des services de conception de sites Internet et de commerce électronique à d'autres commerçants du Grand Nord. Selon Mme Hollett, le commerce électronique doit démarrer sur des bases solides et être l'objet d'un travail acharné pour assurer des produits de qualité, une stratégie de mise en marché soigneusement élaborée et un excellent service à la clientèle.

Conclusion

La gastronomie est actuellement l'objet d'un intérêt fulgurant qui repose en partie mais sans conteste sur l'apport des communautés culturelles: tous ces petits restaurants italiens, indiens, japonais et autres ont entraîné nombre de citoyens à découvrir des saveurs exotiques et des parfums de terroirs lointains, participant inconsciemment à l'ouverture sur le monde qui marque notre société.

En 2002, le Salon international de l'alimentation résumait ainsi les grandes tendances: le plaisir (raffinement, variété, terroir et exotisme), l'aspect pratique (facilité et gain de temps, nomadisme et grignotage), la santé et la forme (préservation de la santé, longévité, naturalité, sécurité et minceur) et l'éthique (produits à connotation environnementale, écologique et commerce équitable). La tendance consiste à fournir au consommateur, devenu gourmet, des produits qui s'ajustent à son rythme de vie, et qui sont donc prêts à servir, sans rien perdre du rêve et du terroir, de ce retour à l'authentique et aux traditions, avec une fine touche de diététique pour garder la santé.

On dirait donc que les consommateurs, après avoir tout sacrifié à la course à l'argent, désirent prendre une pause et développer un « art de vivre ». La qualité de vie prend le dessus sur la rentabilité à tout prix. La recherche de l'authentique prend discrètement de l'avance sur la recherche de l'efficace. Voilà une piste de réflexion à suivre.

Annexes

ANNEXE 1 LE DEVOIR - UN SIÈCLE POUR McKROC

Le Devoir

Économie, samedi 5 octobre 2002, p. C5

Un siècle pour McKroc

Ray Kroc, l'inventeur du fast-food, aurait eu 100 ans aujourd'hui

Anidjar, Patrick

AFP

Washington - L'inventeur du fast-food personnalisé par le clown Ronald McDonald, le discret Ray Kroc, dont la compagnie se targue de servir 46 millions de repas par jour à travers le monde, aurait eu 100 ans aujourd'hui.

Personnalité effacée, Raymond Albert Kroc, mort en 1984, est celui qui, à 52 ans, a eu le génie commercial de racheter aux frères Mac et Dick McDonald leur petit restaurant Speedee Shakes and Burgers à San Bernardino, en Californie. "Nous ne dînons pas. Nous mangeons et nous continuons notre course." Fort de cette constatation, érigée en principe moteur, le petit vendeur de laits frappés à la vanille et au chocolat va révolutionner la façon de manger des Américains, voire d'une bonne partie de la planète.

Au grand dam des amoureux du bien-manger qui observent, parfois médusés, le plus souvent outrés, la progression du rouleau compresseur qui arbore un sourire malicieux surmonté d'un nez rouge et d'un chapeau melon.

Et la progression est impressionnante. Selon des données fournies par la compagnie, un nouveau restaurant au menu unique - hamburgers, frites et bouchées de poulet pané, le tout assaisonné de ketchup - s'ouvre dans le monde toutes les sept heures, soit environ 2 000 franchises délivrées annuellement.

Depuis la création de la McDonald's Corporation, en 1955, plus de 20 000 de ces autres du steak haché et de la pomme de terre frite accueillent les légions d'amateurs de quelque 90 pays.

"Vendre, c'est l'art de faire avaler avec distinction au client ce que vous voulez", aimait à dire Ray Kroc, peut-être avec le brin de cynisme caractéristique d'un homme d'affaires au flair hors du commun.

Conducteur d'ambulance

Rien dans le passé de Kroc, né le 5 octobre 1902 à Oak Park, dans l'Illinois, ne semblait le prédestiner à une carrière aussi fulgurante.

À 15 ans, en 1917, il ment sur son âge pour pouvoir devenir conducteur d'ambulance pour la Croix-Rouge afin d'être envoyé en Europe pour la dernière année de la Grande Guerre. Mais il est trop tard, et le conflit cesse avant qu'il ne traverse l'Atlantique.

L'adolescent est contraint de gagner sa vie. Il s'essaie à jouer du piano dans une station de radio, puis comme vendeur de récipients en papier. Fasciné par la rapidité de l'appareillage qui les fabrique, il en achète le brevet et va parcourir pendant une vingtaine d'années le pays pour le vendre.

Lors d'une tournée, il échoue dans un restaurant qui "marche" modérément et dont le menu a le mérite de la concision : hamburgers, cheeseburgers, frites, sodas, laits frappés, le tout pour une somme très modique.

L'idée de multiplier la formule à travers le pays germe dans son esprit. Il en fait part aux propriétaires du restaurant, les frères McDonald. Qui acceptent. C'est le début du succès commercial que l'on sait.

La malbouffe est née

Et des critiques. La malbouffe est née. Le clown ne fait plus rire, et de nombreuses voix l'accusent d'empoisonner la planète, de polluer les estomacs et l'environnement.

Début 2001, un journaliste américain, Eric Schlosser, jette son pavé dans la mare en publiant *Fast Food Nation*, un vigoureux pamphlet dénonçant les dessous peu ragoûtants de la restauration rapide.

Les procès d'amateurs victimes de crises cardiaques, d'obésité ou d'un taux de cholestérol prohibitif se multiplient.

Du coup, McDo investit pour modifier son image et sa carte. Début septembre, la compagnie a annoncé qu'elle réduisait le taux de graisse dans sa viande et ses frites en recourant désormais à une huile plus raffinée et allégée. "McDonald's prend très au sérieux le fait que ses restaurants servent 46 millions de clients chaque jour à travers le monde", a alors affirmé celui qui a succédé à Ray Kroc, Jack Greenberg.

Une déclaration qui vise sans conteste à rassurer les détracteurs de la compagnie et que n'aurait pas désavouée son inventeur, qui s'inquiétait déjà des critiques et de la concurrence. "C'est l'histoire d'un rat qui mange un rat, d'un chien qui mange un chien. Je les tuerai, et je les tuerai avant qu'ils me tuent", disait-il à l'adresse de ses concurrents.

Illustration(s):

Le premier restaurant de Ray Kroc, racheté aux frères McDonald en Californie.

Catégorie: Économie

Sujet(s) uniforme(s): Alimentation; Cuisine et restaurants; Santé publique et condition physique

Taille: Moyen, 496 mots

© 2002 Le Devoir. Tous droits réservés.

Doc.: 20021005LE0063

Ce matériel est protégé par les droits d'auteur
Tous droits réservés.

© **2001 CEDROM-SNi**

ANNEXE 2 LES ENFANTS BROUTEURS ET LES NUTRITIONNISTES

Le Devoir

ÉDITORIAL, vendredi 30 mai 2003, p. A8

Libre opinion : Les enfants brouteurs et les nutritionnistes
Marie Béique

Un récent article à la une du *Devoir* déplorait, avec justesse, l'épidémie d'obésité chez les petits, qui sont de plus en plus gros à force de jouer avec la souris. Une fois cette affirmation faite, pourquoi n'avoir pas dénoncé également la malbouffe comme l'une des deux causes connues et indissociables de l'obésité, l'autre étant, comme l'indique bien le titre de l'article, le manque d'activité physique?

Selon l'article, les nutritionnistes ont vraisemblablement raté leur cible au cours des dernières décennies en martelant qu'il fallait réduire la consommation de graisses et de sucres. Je m'inscris en faux contre une telle affirmation. Les nutritionnistes ont eu tout à fait raison de marteler qu'il fallait réduire la consommation de graisse et de sucre. Selon moi, ils ne l'ont pas assez fait. Et voici pourquoi.

L'environnement obésitogène (alimentation inadéquate et activité réduite), associé à notre mode de vie occidental, impose à tous une lutte acharnée, sur tous les plans, pour contrecarrer l'influence néfaste qu'exerce sur le consommateur une partie de l'industrie alimentaire et de la restauration rapide. Voici quelques faits: le contrat d'exclusivité de dix millions de dollars conclu entre Pepsi et l'Université de Montréal (une canette de Pepsi contient l'équivalent de neuf sachets de sucre), le milliard de dollars que consacre McDonald's à sa publicité contre le maigre million que consent le gouvernement américain pour la promotion d'une alimentation saine, l'omniprésence de l'industrie du sucre et du fast-food dans les publicités télévisuelles, un bénéfice net de 327 millions de dollars pour la plus grosse industrie du fast-food au cours du premier trimestre 2003, sans compter l'installation toute récente, à Montréal, d'une chaîne de beignes qui promet sans scrupules, par la bouche de son directeur, qu'il suffirait de mordre dans leurs beignes chauds pour que cela provoque une dépendance immédiate.

Le Robert donne de la dépendance la définition suivante: « État résultant de la consommation répétée d'une substance toxique, qui se caractérise par le besoin de continuer la prise et d'augmenter les doses. Dépendance physique et psychique ». Ces produits très riches en gras et en sucre contribuent directement à l'augmentation en flèche de l'obésité en Occident. Grâce aux milliards investis, les Nord-Américains que nous sommes, ainsi qu'un nombre croissant de gens dans le monde, continueront de consommer ces apparences d'aliments (irrésistibles parce que sucre = dépendance, et gras = impression de satiété), tout en déplorant que leurs enfants « ne vont plus jouer dehors comme autrefois, beau temps, mauvais temps »: ils sont devenus de petites personnes obèses. Mais affirmer que la souris en est la principale cause est une demi-vérité.

Autre fait à amender: les chasseurs de la préhistoire dévoraient à pleines dents des viandes gorgées de gras et de cholestérol. Non: ces viandes, tout à fait équivalentes à celle des caribous de notre Grand Nord actuel (5 % de gras pour le caribou contre 11 % pour le boeuf maigre, 20 % pour le boeuf régulier et 30 % pour le saucisson de Bologne), ne contenaient rien des graisses saturées qu'on retrouve dans les aliments de nos supermarchés. De plus, la seule source de sucre que contenait l'alimentation de ces chasseurs était les petits fruits qu'ils grappillaient à la saison chaude!

Les nutritionnistes ne diront jamais assez haut et assez fort que la réduction de la consommation de graisses et de sucres est un moyen sûr, simple et efficace de juguler l'épidémie d'obésité et de diabète. Et ils seront entendus, pourvu que leur message cesse d'être noyé dans un discours unidirectionnel qui appuie l'industrie plutôt que la santé publique. D'autant plus qu'il rejoint la principale recommandation du rapport des experts indépendants de l'OMS (1er mars 2003) sur l'obésité et les maladies de civilisation: « moins de 10 % des calories consommées devraient provenir du sucre ».

Si les experts en alimentation n'ont pas atteint leur cible par le passé, c'est peut-être qu'une nouvelle compréhension établissant clairement et sans équivoque le lien entre aliments sains et population en santé ne fait que surgir dans les consciences. Souhaitons que ces professionnels de la nutrition continuent de battre les tambours et de sonner les trompettes. Il me semble que dans le tumulte marchand, de nombreux groupes s'inquiètent, se mobilisent et commencent à apporter un vent de fraîcheur sur la place publique. Ce n'est pas le temps de changer un message si juste et si percutant.

Nutritionniste

Catégorie: Éditorial et opinions

Sujet(s) uniforme(s): Alimentation; Santé publique et condition physique

Type(s) d'article: Opinion

Taille: Moyen, 529 mots

© 2003 Le Devoir. Tous droits réservés.

Doc.: 20030530LE28754

Ce matériel est protégé par les droits d'auteur

Tous droits réservés.

© **2001 CEDROM-SNi**

ANNEXE 3 LA GRANDE MALBOUFFE

L'Actualité, n° Vol: 27 No: 12
1 août 2002, p. 20

L'Entretien

La grande malbouffe

Gendron, Louise

Le gouvernement américain subventionne la production de sucre et de gras, se fait mener par les lobbys, offre les écoles à Coca-Cola et à McDonald's, dénonce la nutritionniste Marion NESTLE. Et tant pis pour la santé publique!

« Pas question d'affaiblir l'industrie agroalimentaire en recommandant aux gens de manger moins de viande ou de sucre. » C'est la première consigne qu'a reçue Marion Nestle quand elle s'est jointe à l'équipe de spécialistes chargés de la rédaction d'un grand rapport gouvernemental sur la nutrition et la santé aux États-Unis (The Surgeon General's Report on Nutrition and Health). Les pressions de l'industrie étaient d'ailleurs tellement fortes que le rapport, publié en 1988, fut le dernier jamais produit sur le sujet par le gouvernement américain.

Ça n'a pas changé, au contraire. « L'industrie alimentaire américaine produit deux fois plus de calories qu'il n'en faut pour nourrir la population du pays », dit Marion Nestle (aucun lien avec la multinationale suisse !), aujourd'hui doyenne du Département de nutrition de l'Université de New York. « Pour survivre et prospérer, les entreprises n'ont qu'une solution: vendre toujours davantage. »

Et elles prennent tous les moyens pour y arriver. Dans Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health (La politique de l'alimentation: comment l'industrie alimentaire influence la nutrition et la santé), publié plus tôt cette année, Marion Nestle passe en revue les procédés qu'elles mettent en œuvre dans le but avoué de nous pousser à manger de plus en plus. « Ces sociétés exercent d'énormes pressions politiques pour faire abolir les règlements désavantageux pour elles, font tout en leur pouvoir pour cacher ou discréditer les opinions scientifiques susceptibles de leur nuire et utilisent des techniques de marketing très subtiles pour séduire de nouvelles clientèles, chez les jeunes et dans les pays en développement. Comme les entreprises de tabac. »

L'Actualité l'a rencontrée à son bureau, à New York.

Des lobbys agricoles surpuissants, l'État qui favorise l'économie plutôt que la santé des citoyens. La société américaine souffrirait-elle de distorsions?

- C'est évident. La meilleure preuve en est que l'éducation sur la nutrition ne relève pas du ministère de la Santé, mais plutôt de l'Agriculture, avant tout responsable de protéger les droits et les intérêts du secteur agroalimentaire. Ça donne un pays qui subventionne les producteurs de sucre et de viande, alors que 60 % des gens font de l'embonpoint. Ça donne aussi des enfants de sept ans atteints de diabète de type 2, qu'on appelait autrefois diabète de l'adulte. C'est extrêmement grave et ça va coûter une fortune à moyen terme.

Mais il est presque impossible d'intervenir. La publication du fameux Food Guide Pyramid [l'équivalent américain du Guide alimentaire canadien] a été une épopée. Pendant des années, les professionnels de la santé et de la nutrition se sont battus contre les embouteilleurs de boissons gazeuses ainsi que les

producteurs de viande et de sucre, qui sont allés jusqu'en cour pour défendre leurs intérêts. Résultat: aux États-Unis, il est impossible d'aviser la population qu'il y a des aliments meilleurs que d'autres, sous peine d'être poursuivi en justice. Les spécialistes de la nutrition en sont réduits à dire que « tous les aliments ont leur place dans un régime équilibré ».

En outre, les Américains, qui ont la fibre individualiste très développée, considèrent l'alimentation comme une affaire de choix personnel. Depuis la parution de *Food Politics*, certains m'accusent de vouloir restreindre la liberté de choix des gens et d'instaurer le Nanny State [l'État-nounou], qui leur dirait quoi manger.

Les Américains parlent de choix personnel, mais nul ne se lève un matin en disant « Je veux grossir »...

- Et les entrepreneurs ne se lèvent pas, non plus, avec le plan machiavélique de faire engraisser les gens. Ils veulent seulement vendre et tous les moyens sont bons. La partie n'est toutefois pas égale: c'est votre volonté contre 30 milliards de dollars de publicité par année. Une publicité très bien conçue pour échapper au radar du jugement critique. C'est de la psychologie appliquée, et solidement documentée.

L'industrie mise sur trois autres grands moyens pour nous faire manger plus. Premièrement, la disponibilité. Il y a de la bouffe partout, tout le temps. Et les recherches sont formelles: si le sac de bonbons est devant vous, vous allez le vider; s'il est à trois mètres, vous allez le vider aussi, mais plus lentement; et s'il est au magasin du coin, vous en mangerez bien moins. Deuxièmement, la variété. Il y a 320 000 produits alimentaires en vente aux États-Unis et sans doute autant au Canada. Or, si un buffet m'offre une foule de plats, je finis par manger plus. Ça aussi, c'est bien documenté. Troisièmement, la grosseur des portions. Partout, la différence de prix entre les formats moyen et géant est calculée pour qu'on se sente idiot de choisir le moyen. Et c'est exactement ça l'idée. Parce que le prix de l'aliment ne représente qu'une fraction des frais. Ce qui coûte cher, c'est la transformation, le transport, l'entreposage et le service. Or, servir une portion de frites, grande ou moyenne, revient au même prix. Les 50 cents de plus qu'on demande pour le grand format représentent un profit net. Voilà pourquoi on sert des bagels énormes, des frites format super-géant et des colas de 650 ml.

Si un coup de baguette magique faisait de vous la reine des États-Unis, dotée d'un pouvoir absolu, quelle politique implanteriez-vous?

- Je sortirais la pub de produits alimentaires des écoles. Elles sont pleines de panneaux publicitaires, de distributeurs automatiques, de comptoirs de restauration rapide. Les entreprises y donnent des chandails, des petits livres « éducatifs » dans lesquels les enfants apprennent à compter des biscuits ou des boissons gazeuses. Et des écoles signent des contrats avec des embouteilleurs de boissons gazeuses. Une commission scolaire du Colorado a obtenu de Coca-Cola huit millions de dollars sur dix ans. En contrepartie, elle lui garantit l'exclusivité et s'engage à vendre certains quotas de boissons gazeuses dans ses écoles! Les spécialistes de la commercialisation savent bien que si un enfant en vient à préférer une marque, il lui restera fidèle pour la vie. Je suis choquée par leurs manoeuvres délibérées pour séduire les tout jeunes enfants. Ils agissent consciemment, sans se préoccuper des conséquences.

Les produits et les entreprises qui les vendent sont les mêmes au Canada et aux États-Unis. Les taux d'obésité ne sont pourtant pas les mêmes. Pourquoi?

- La culture est différente. Les Canadiens sont probablement plus actifs. L'éducation physique obligatoire a été abolie aux États-Unis pour éviter que des enfants ne se blessent et que les parents ne poursuivent l'école. Il y a également moins de ces gigantesques portions au Canada et la pub y est moins agressive. Mais ce n'est peut-être qu'une question de temps: ce qui se passe aux États-Unis va s'exporter au Canada et en Europe. Nous produisons tellement de nourriture, il faut bien la vendre quelque part! Alors, on vend aux enfants, aux minorités ethniques, on exporte. On l'a fait pour le tabac, et ça a très bien marché, merci. On fait donc la même chose pour la bouffe.

Peut-on vraiment comparer l'industrie agroalimentaire à celle du tabac?

- Oui et non. Bien sûr, aucune entreprise de transformation des aliments ne fabrique du poison. Mais les deux industries agissent sensiblement de la même façon. D'ailleurs, il s'agit souvent des mêmes grandes sociétés! Kraft appartient à Philip Morris, Nabisco à R.J. Reynolds. L'industrie alimentaire place les intérêts de ses actionnaires bien au-dessus de la santé publique. Elle produit et distribue tout ce qui a une chance de se vendre.

Devrions-nous réagir à la malbouffe comme au tabac?

- On devrait au moins y songer. La stratégie antitabac a très bien fonctionné. Il faut préciser que dans notre société si chatouilleuse sur la question des droits fondamentaux, la fumée secondaire a fourni un levier important aux campagnes de sensibilisation: votre fumée me rend malade et constitue une atteinte à ma liberté. Mais les entreprises peuvent dire que leurs produits alimentaires, consommés en quantités raisonnables, ne menacent pas la santé. Toute l'affaire est donc bien plus compliquée.

On pourrait reprendre la stratégie des taxes, remarquablement efficace dans le cas du tabac. Mais que taxerait-on? La majeure partie des aliments considérés comme de la malbouffe contiennent quand même certains nutriments. Les sodas seraient une bonne cible car, après tout, ils ne sont que du bonbon liquide. Cela dit, je suis certaine que Coca-Cola y ajouterait des vitamines pour contourner la taxe! On pourrait tout de même essayer. Je préconiserais une taxe si minuscule (moins d'un cent par canette) qu'elle ne menacerait pas les ventes du produit et que le consommateur s'en rendrait à peine compte. On aurait alors une chance de la faire passer — même si, bien sûr, on aurait les embouteilleurs sur le dos. Cette taxe permettrait d'amasser plus d'un milliard de dollars par an et pourrait servir à financer des campagnes de prévention et d'éducation populaire sur la nutrition.

Les États-Unis, dites-vous, produisent deux fois les calories nécessaires pour nourrir la population américaine. Mais pas suffisamment de fruits et de légumes.

- L'industrie agroalimentaire américaine est à l'envers. Elle produit de la viande, des laitages, du maïs et du soya pour les animaux en grande quantité. Mais à peine l'équivalent de deux portions quotidiennes de fruits et de légumes par habitant, même s'il est recommandé d'en manger cinq. Parce que telle est la demande. Le problème, c'est que la demande est en partie créée par la publicité. Or, les maraîchers n'en font pas; ce sont de petits agriculteurs, peu subventionnés et

isolés les uns des autres. Celui qui cultive des carottes voit son voisin qui sème des choux-fleurs comme un concurrent, pas comme un allié. Ils ne se regroupent donc pas. Alors que les producteurs de sucre ou de viande, riches et très bien subventionnés, se réunissent en lobbys influents. Il faudrait revoir le système de subventions, accorder plus d'argent aux maraîchers et moins aux éleveurs ainsi qu'aux usines de transformation.

L'alimentation est donc politique.

- La réduction du taux d'obésité exige des changements politiques et sociaux. Ce n'est pas une question personnelle, comme se plaisent à le dire les entreprises et les champions de la liberté individuelle. On brandit la question de la liberté de choisir, mais personne ne parle du droit de faire un choix éclairé. Si on subventionnait les écoles convenablement, elles seraient moins tentées de se vendre à Coke ou à Pepsi. Ou si les lobbys ne pouvaient invoquer la liberté d'expression pour continuer d'influencer les enfants de six ans. Mais il faudrait un gouvernement disposé à jouer un rôle de leader.

Plus vertueux, le Canada?

Chose certaine, les pressions de l'industrie alimentaire sont fortes et les nutritionnistes répugnent à en parler...

Le Canada souffre-t-il des mêmes distorsions? Pas autant, semble-t-il. C'est, par exemple, le ministère de la Santé - et non de l'Agriculture, comme aux États-Unis - qui est responsable de l'éducation en matière de nutrition.

« Il y a, ici aussi, des tonnes de lobbys! » dit Mary Bush, directrice générale du Bureau de la politique et de la promotion de la nutrition, responsable de la mise à jour du Guide alimentaire canadien. « Mais le processus vise la transparence. Tous les avis reçus, des entreprises comme des groupes de citoyens, sont rendus publics. » Ce qui signifie, en principe du moins, que les risques de céder aux lobbys sont moins grands.

« Marion Nestle a eu bien du courage de s'en prendre ainsi aux entreprises alimentaires », dit cependant une nutritionniste montréalaise sous le couvert de l'anonymat! « L'industrie accorde des fonds de recherche importants, subventionne nos congrès et nos conférences. Le monde de la nutrition s'est habitué à fonctionner avec cet argent. » Et n'ose pas trop cracher dans la soupe.

Mais il demeure difficile d'évaluer la situation qui a cours au pays. Dans les universités québécoises, notamment, personne n'a, comme Marion Nestle, choisi de se pencher expressément sur les liens entre nutrition et politique.

Illustration(s): Shimon & Tammar; Getty Images

« Les États-Unis produisent tellement de nourriture, il faut bien la vendre quelque part. Alors, on vend aux enfants, on exporte », dit Marion Nestle.

Catégorie: Autres

Sujet(s) uniforme(s): Alimentation; Industries de l'alimentation et des boissons alcoolisées et gazeuses; Santé publique et condition physique

Taille: Long, 1475 mots

© 2002 L'Actualité. Tous droits réservés.

Doc.: 20020801TU0018

Ce matériel est protégé par les droits d'auteur

Tous droits réservés.

© **2001 CEDROM-SNI**

ANNEXE 4 POUR QUI SONNE LE GRAS?

L'Actualité, n° Vol: 28 No: 10
15 juin 2003, p. 50

Société

Pour qui sonne le gras?
Barlow, Julie

Les grandes chaînes rivalisent d'ingéniosité pour redonner ses lettres de noblesse à la restauration-minute, mise à mal par le courant bouffe santé et la maladie de la vache folle. Le consommateur se fait-il passer un sous-marin?

Il est 18 h pile et le McDonald's de la rue King, à Sherbrooke, est bondé en ce beau vendredi de printemps. Quatre ados cherchent un endroit où poser leur fond de culotte traînant. Un monsieur tiré à quatre épingles, visiblement pressé, vient de tremper sa manche dans la sauce au miel de ses McCroquettes. Une jeune maman déballe deux hamburgers pendant que ses deux mousses font du toboggan sur les banquettes beiges et roulent sous la table. Un couple de quinquagénaires sirotent leur café en regardant le joyeux bordel avec un petit sourire en coin.

Cette tranche de vie typique de l'heure du souper en Amérique sera-t-elle bientôt démodée? Depuis cinq ans, les signes annonciateurs s'accumulent: McDonald's, Burger King et Wendy's, respectivement numéros un, deux et trois mondiaux de la restauration rapide, doivent faire face à des chutes de clientèle, à des pertes et à des poursuites sans précédent. Un nombre croissant d'analystes financiers se joignent au chœur des nutritionnistes pour prédire la fin du Big Mac, du Whopper et du hamburger carré de Wendy's. Le trio hamburger-frites-cola, symbole d'un mode de vie - alimentation industrialisée, cuisine homogénéisée, prêt-à-manger -, serait-il victime d'une vague « santé »?

Le Big Mac a beau être un emblème - hommage ultime, le magazine *The Economist* a baptisé son indice de comparaison macroéconomique « Big Mac Index » -, le clown Ronald McDonald rit un peu jaune ces temps-ci. Depuis 1995, la croissance de l'empire McDonald's est plus que modeste. Sa valeur boursière a fondu comme crème glacée au soleil - de près de 70 % depuis 1998. En 2002, la multinationale annonçait la fermeture de 175 restaurants dans 10 pays et la suppression de 600 postes de direction, notamment au Moyen-Orient et en Amérique latine. À la fin de l'année, le PDG, Jack Greenberg, prenait sa retraite, fortement encouragé par des actionnaires déçus. Et en janvier dernier, McDo déclarait sa première perte depuis sa fondation, en 1955. McDonald's n'est pas la seule chaîne à connaître des ennuis. Le marché des repas achetés aux comptoirs de bouffe-minute plafonne depuis 1999, constate l'Association américaine de la restauration. Les ventes de Wendy's stagnent depuis 2000. Quant à Burger King, ses propriétaires - des Britanniques - l'ont bradé à un groupe texan à la fin de 2002: 1,5 milliard de dollars américains, 33 % de moins que dans l'accord initial.

Les dirigeants de McDonald's affirment que leurs difficultés tiennent à l'accroissement de la concurrence. C'est faire bien peu de cas des succès des militants antimalbouffe depuis leur premier grand coup médiatique en 1999 - le fermier français José Bové avait foncé sur un McDonald's du sud de la France avec un tracteur (voir "Bové contre Goliath", *L'actualité*, 1er mai 2000). Des millions d'Américains ont également lu le livre d'Eric Schlosser, *Fast Food Nation* (Houghton Mifflin), qui décrit sans complaisance les horreurs alimentaires et sociales qui se cachent derrière les mines réjouies de Ronald McDonald et compagnie. « Le public

est plus averti que par le passé des dangers de l'industrialisation de notre alimentation », dit Paul Caccia, président de la section québécoise du mouvement Slow Food, qui prône la biodiversité gastronomique (voir « Sauvons les aliments en péril! », L'actualité, 15 juin 1999).

Pour Marie Marquis, professeure de nutrition à l'Université de Montréal, les militants tirent des conclusions un peu hâtives: « Le fast-food change d'aspect, tout simplement, pour entrer à la maison sous forme de plats préparés. »

Les gens consomment moins de bouffe-minute, convient Jean Lefebvre, directeur des affaires gouvernementales du Conseil des chaînes de restaurants du Québec, « mais ce n'est pas un mouvement de masse ».

Terry Maurice, président de Guelph Foods (cabinet-conseil ontarien en matière de restauration), suit de près les tendances de cette industrie. Selon lui, les grands de la restauration-minute n'ont pas vu venir deux changements importants: « D'une part, la population vieillit et les gens dans la cinquantaine sont plus soucieux de ce qu'ils mangent. D'autre part, il y a moins de relève: les enfants considèrent les McDo comme ringards. »

Aux ennuis financiers et de marketing des grandes chaînes s'ajoute la menace de poursuites. En août 2002, Caesar Barber, un New-Yorkais de 56 ans pesant 120 kilos, a intenté un procès à McDonald's, Burger King, Wendy's et Poulet Frit Kentucky, qu'il accusait d'être responsables de son diabète et de ses deux infarctus. Trois mois plus tard, huit adolescents de New York et leurs familles engageaient à leur tour des poursuites contre McDonald's, à l'origine, disaient-ils, de leur obésité. La Cour a jugé ces plaintes irrecevables, car rien ne prouve que McDonald's cache de l'information sur ses ingrédients. Ce n'est cependant que partie remise puisque les plaignants cherchent des façons de revenir à la charge.

Le gouvernement des États-Unis pourrait lui aussi causer du tort au marché de la restauration-minute: il semble en effet vouloir partir en croisade contre l'obésité, qui coûterait 117 milliards de dollars américains par année en frais de santé.

Dans les cercles militants opposés à la malbouffe, l'idée d'utiliser les tribunaux pour s'attaquer aux grandes chaînes fait son chemin, assure John Banzhaf, professeur de droit à l'Université de Washington (les Américains lui doivent l'interdiction de la publicité télévisée pour les cigarettes). En raison du risque que les produits de restauration rapide représentent pour la santé publique, l'Australie envisage d'imposer une taxe spéciale de 20 % sur ces produits et d'interdire purement et simplement leur publicité. Les États du Maine et de New York examinent quant à eux la possibilité d'exiger des chaînes qu'elles indiquent la valeur nutritive de leurs produits. Au début de l'année, McDonald's annonçait d'ailleurs son intention de le faire, avant même qu'une loi l'y oblige.

L'intérêt des Nord-Américains pour une alimentation plus saine est tel que les grands de la restauration-minute tentent de se refaire une jeunesse en adaptant leurs menus aux canons de la cuisine santé.

Chez McDonald's, on peut maintenant déguster un hamburger au tofu ayant un vague goût de curry, choisir une des trois salades au menu et, en guise de dessert, opter pour un parfait au yogourt légèrement vanillé et parsemé de petits fruits. Harvey's suit la tendance avec son hamburger végétarien et son sandwich au poulet grillé comptant « moins de 10 g de matières grasses ». Wendy's offre pour sa part cinq salades-repas aux saveurs orientales et mexicaines. Chez McDonald's Canada, les mets santé compteraient désormais pour 5 % des ventes. Et dès l'automne, on ajoutera à la carte de nouvelles salades et même des soupes.

« Les grandes chaînes n'ont guère d'autre choix que d'évoluer. Le hamburger-frites est honni de beaucoup de monde », dit Terry Maurice, de Guelph Foods. Elles vantent pourtant assez peu leurs aliments « santé ». McDonald's refuse même l'étiquette, utilisant plutôt le terme « menu allégé ». Katia Cyr, porte-parole de

l'entreprise au Québec, refuse de parler de la qualité nutritive de ses aliments. Officiellement, la chaîne offre des hamburgers au tofu parce qu'elle demeure « à l'affût des goûts des consommateurs », qui recherchent « un plus grand choix ».

Explication de Terry Maurice: « Si McDonald's et compagnie se mettent à parler de produits meilleurs pour la santé, ils laissent entendre qu'il y en a de moins bons. » Ce qui pourrait les exposer à... des poursuites.

Quoi qu'il en dise, McDonald's ne s'apprête pas à offrir des McSoupes seulement pour les beaux yeux d'une clientèle avertie. La chaîne tente surtout de réagir à la concurrence. Celle de ses vieux compétiteurs, mais également des nouveaux, dont la formule, toujours aussi « rapide », est enrobée d'une image « santé » ou « maison ». C'est le cas de Tim Horton et de Subway, mais aussi des grands épiciers comme Loblaws et Métro, dont les plats préparés permettent de manger vite fait sans quitter la maison ou le bureau.

« Un fast-food en remplace un autre », dit la nutritionniste Marie Marquis. Au fond, toutes les grandes sociétés humaines produisent un type d'aliment pas cher et commode, qui se mange avec les doigts et contient l'essentiel de ce qu'il faut pour tenir le coup. Au Mexique, c'est le taco, et dans le monde occidental, le sandwich. Aux États-Unis, c'est le hamburger ou le hot dog.

Les Américains furent les premiers à industrialiser l'alimentation-minute, jadis confinée aux petits casse-croûte et aux diners. Leur hamburger-frites a certes conquis le monde, mais d'autres pays y vont de leur propre chaîne, comme Quick en France et en Belgique, La Belle Province au Québec ou Tim Horton (devenu une filiale de Wendy's en 1995) au Canada.

Tim Horton, du nom du populaire joueur de hockey des Maple Leafs de Toronto qui a ouvert sa première « beignerie » à Hamilton, en 1964, est longtemps resté confiné au beignet-café. Jusqu'à ce que le nouveau patron de la chaîne, Ron Joyce, commence à tâter du créneau soupe-sandwich à la fin des années 1980. Sa formule a fini par faire un tabac. Depuis 10 ans, l'entreprise est passée de 700 à 2 200 établissements au Canada, dont quelque 200 au Québec, où l'enseigne était inconnue au début des années 1990. À tel point que Wendy's compte sur le dynamisme de sa filiale pour appuyer sa propre croissance nord-américaine, en particulier aux États-Unis.

Tim Horton attire une clientèle qui ne va pas chez McDonald's, sinon avec les enfants de temps à autre. À midi, au Tim Horton de l'avenue du Mont-Royal, à Montréal, les places sont occupées par une majorité de femmes dans la quarantaine, plutôt bien mises, attablées devant un sandwich à la dinde ou une soupe aux légumes. Le matin, on sert aux clients des bagels grillés. « Les gens mangent ici parce que c'est rapide, mais l'aspect santé compte pour beaucoup », affirme André Frantz, gérant du restaurant, qui a ouvert ses portes il y a un an et demi. « C'est nous qui créons une culture du sandwich au Québec. »

En réalité, Tim Horton surfe sur la vague sandwich créée par Subway, qui exploite 18 300 restaurants dans 72 pays, dont 15 100 en Amérique du Nord, soit un peu plus que McDonald's. Née près de 10 ans après McDonald's, Subway s'est faufilée entre les pattes du géant en se démarquant dès le départ par un menu mieux adapté à l'air du temps. « Les gens nous disaient qu'on était fous de ne pas vendre de frites », raconte Guy Laframboise, président de Subway Québec. La percée des premiers restos de la chaîne au Québec, en 1990, a été difficile, dit-il. « Les Québécois préféraient les sandwiches sur assiette à ceux emballés façon Subway. Mais depuis quatre ans, ils ont rattrapé le reste de notre clientèle. »

Subway compte désormais 375 restaurants au Québec, contre 250 pour McDonald's. Dans les bureaux modestes de la division québécoise, au sous-sol d'un vieil immeuble commercial de Westmount, Guy Laframboise a épinglé au mur une liste de 100 franchisés qui attendent de trouver un local pour s'établir. En 1990, Subway projetait d'ouvrir un restaurant pour 30 000 habitants. On en est déjà à un pour 18 000!

Le secteur de la distribution alimentaire a aussi commencé à s'intéresser à la restauration rapide voilà 20 ans, à l'époque où les McDonald's, Burger King et Wendy's se sont mis à sérieusement grignoter le panier d'épicerie moyen. Au lieu de baisser les bras, les épiciers et les industriels de l'agroalimentaire ont réagi en proposant une gamme de plats préparés qui n'ont plus rien à voir avec les TV dinners. Loblaws est devenu un leader canadien dans le domaine. Par frigos et congélateurs entiers, ses épicerie et dépanneurs vendent des lasagnes aux trois fromages, des moussakas, des ailes de poulet style cajun, des escalopes de poulet farcies, du canard à l'orange, des soupes, des salades. On déballe, on réchauffe au micro-ondes et on mange.

Les Nord-Américains parlent plus que jamais de « santé », et pourtant ils grossissent presque aussi vite que les portions qu'ils ingurgitent. Statistique Canada constate que les Canadiens s'alimentent mieux en général depuis 20 ans. De 1981 à 2001, la consommation moyenne de fruits a augmenté de 9 % au pays, celle de légumes, de 16 %. Les Canadiens mangent plus de poulet qu'avant (36 kilos par an plutôt que 22), moins de viande rouge (63 kilos plutôt que 75) et moins d'œufs (16 douzaines plutôt que 18). Par contre, la consommation d'huile et de graisse s'est accrue de 45 %. Les portions aussi ont augmenté, autant au Canada qu'aux États-Unis!

Le pourcentage de la population souffrant d'obésité est toujours moindre au Canada qu'aux États-Unis (50 % contre 65 %), mais il s'élève au même rythme dans les deux pays. Les services canadiens de santé publique rapportent par ailleurs des hausses vertigineuses du diabète de type 2 (lié à la consommation de sucre) chez les enfants. À l'été 2001, le Globe and Mail posait même cette question dans une série d'articles: faut-il taxer la graisse?

Selon les nutritionnistes, l'image « santé » de certains restaurants-minute tient plus de la fiction que de la réalité. Le hamburger au tofu de McDo ou le sous-marin aux tomates de Subway font certes partie du menu, mais il se consomme toujours des millions de Big Mac, de portions de frites géantes et de seaux de Coca-Cola. Quelle différence y a-t-il entre le trio hamburger-frites-cola et le sandwich-croustilles-cola de Subway? Et que dire du succès au Québec de La Belle Province - 130 établissements -, dont les frites suintent de graisse?

L'image « santé » de Subway doit beaucoup à Jared S. Fogle, un étudiant d'Indianapolis. Il aurait maigri de 111 kilos en un an grâce à un régime quotidien consistant en deux sandwichs sans gras de la chaîne. Son histoire a fait le tour du monde à la fin des années 1990. Et Subway est maintenant perçue, assure Guy Laframboise, comme la « moins pire » des chaînes de restauration rapide.

Quelques minutes devant le comptoir d'un Subway de la rue Sainte-Catherine, à Montréal, suffisent pour constater que les sous-marins les plus populaires sont celui aux boulettes de viande et celui au steak. À côté du premier, le Big Mac a l'air d'un petit machin léger: 34 g de gras et 590 calories pour le Big Mac, 50 g de gras et 1 002 calories pour le sous-marin aux boulettes!

« La plupart des clients veulent changer l'ordinaire hamburger-frites », dit le chef du comptoir. Et comme l'explique un étudiant en informatique qui dévore « quelques sous-marins aux boulettes » par semaine, « Subway est moins cher que McDonald's et c'est le seul fast-food où on peut fumer ». Bonjour la santé!

La véritable tendance de fond depuis 10 ans, disent les nutritionnistes, n'est pas tellement que les gens mangent mieux, mais plutôt qu'ils veulent plus de variété. Et ils s'informent davantage de la qualité nutritive des aliments - en particulier les Québécois. « Il circule de plus en plus d'information sur l'alimentation. Dans les magazines, les journaux, à la télé, à la radio, partout. Nous en sommes presque inondés », dit Marie Marquis, de l'Université de Montréal. Guy Laframboise, de Subway, explique que l'industrie de la restauration rapide a commencé à sentir les effets de cette tendance à « manger mieux » il y a quatre ans. « Subway a alors introduit six sandwiches comptant tout juste sept grammes de matières grasses. »

Cet intérêt pour la variété et la qualité explique la croissance de la demande de plats préparés. Car si les Nord-Américains manquent de temps pour cuisiner, ils recherchent de plus en plus des ingrédients de qualité, de la diversité et des produits ethniques, dit Terry Maurice, de Guelph Foods.

« Même les gens pour qui c'est important de se cuisiner un bon repas le soir mangent souvent un plat préparé le midi », dit Lise Dubois, professeure de nutrition à l'Université Laval. Or, les aliments cuisinés offerts au rayon des surgelés, par exemple les pizzas, ne trouvent pas davantage grâce à ses yeux que la bouffe-minute des McDo et autres Wendy's. Même pour ce qui est des plats préparés « comme à la maison », dit-elle, le problème est que les consommateurs ne savent pas vraiment ce qu'ils achètent. « Ces plats contiennent généralement beaucoup de sel, et le gras utilisé n'est pas nécessairement le meilleur pour la santé. L'huile d'olive, notamment, est rarement employée parce que plus chère. »

Et les plats préparés du Commensal, désormais vendus en épicerie? « Ils ne sont pas mauvais en soi, mais le consommateur ne contrôle pas davantage ce qui les compose », dit encore la nutritionniste.

De plus en plus de spécialistes sont convaincus, comme Marie Marquis, que le problème de la bouffe-minute est le... « minute ». « Le repas familial est en voie de disparition, dit-elle. On prend moins le temps de manger, on mange de plus en plus souvent seul et plus vite. Alors on combine l'acte de se nourrir avec une autre activité: travailler, regarder la télé, conduire. Nous perdons même la capacité de cuisiner! »

Paul Caccia, du mouvement Slow Food, ne croit pas que la restauration-minute disparaîtra. Au mieux, il espère que les grandes chaînes se tourneront davantage vers une cuisine utilisant principalement des ingrédients locaux. « McDonald's a déjà commencé à s'adapter au goût du jour, alors pourquoi pas? » Qui sait, peut-être se verra-t-on demander un jour: « Un hamburger au bison avec ça? »

Illustration(s): Magma

Le militant antimalbouffe José Bové. Ci-contre: manifestation à San Diego en faveur des droits des animaux.

De 1981 à 2001, la consommation de fruits a augmenté de 9 % et celle de légumes, de 16 %. Mais celle d'huile et de graisse s'est accrue de 45 %.

De plus en plus de spécialistes sont convaincus que le problème de la bouffe-minute est le... « minute ». On prend moins qu'avant le temps de manger.

Catégorie: Anecdotes/Société

Sujet(s) uniforme(s): Hébergement, restauration et industrie touristique; Industries de l'alimentation et des boissons alcoolisées et gazeuses

Taille: Long, 2109 mots

(c) 2003 L'Actualité. Tous droits réservés.
Doc.: 20030615TU0023

Ce matériel est protégé par les droits d'auteur
Tous droits réservés.
© **2001 CEDROM-SNi**

ANNEXE 5

Statistiques

Ventes au détail

	1998	1999	2000	2001	2002
	En milliers de dollars				
Canada	246 674 830	260 779 457	277 033 166	289 129 995	306 578 431
Aliments	57 664 384	58 889 235	61 090 154	63 651 604	66 827 528
- Supermarchés d'alimentation et épiceries	53 346 164	54 500 310	56 592 005	58 858 418	62 049 462
Autres magasins d'alimentation	4 318 220	4 388 925	4 498 149	4 793 186	4 778 066

Source : Statistique Canada, CANSIM II, tableau [080-0001](#) et publication n^o [63-005-XIB](#).

ANNEXE 6
Caractéristiques du marché des services de restauration

	Proportion de la population du Canada	Proportion du marché de consommation détenue par les restaurants
		%
Quintile de revenu		
Inférieur	11,9	8,0
Deuxième	16,7	12,1
Troisième	19,6	19,0
Quatrième	22,9	23,3
Supérieur	24,9	34,1
Revenu non déclaré	4,0	3,5
	100,0	100,0
Genre de région		
Rurale	17,1	14,0
Urbaine	82,9	86,0
	100,0	100,0
Province		
Terre Neuve	1,9	0,9
Île du Prince Édouard	0,5	0,4
Nouvelle Écosse	3,1	2,7
Nouveau Brunswick	2,5	1,9
Québec	24,7	26,5
Ontario	38,0	34,6
Manitoba	3,7	3,5
Saskatchewan	3,3	3,1
Alberta	9,3	9,6
Colombie Britannique	12,9	16,9
	100,0	100,0
Taille du ménage		
Ménages d'une personne	9,2	16,3
Ménages de deux personnes	24,6	31,2
Ménages de trois personnes	18,9	18,7
Ménages de quatre personnes	27,7	21,9
Ménages de cinq personnes et plus	19,6	11,9
	100,0	100,0
Genre de ménage		
Ménages d'une personne	9,2	16,3
Ménages époux-épouse	76,4	71,1
Familles monoparentales	6,9	4,8
Autres	7,4	7,8
	100,0	100,0

Source: Source: Données calculées à partir des éditions de 1992 et 1996 de Dépenses alimentaires des familles au Canada (62-554-XPB).

Foire aux questions

QUESTIONS ET RÉPONSES

Question 1:

Tous les déboires bio-écologiques qui font régulièrement la une des médias – maladie de la vache folle, grippe aviaire, poisson intoxiqué au mercure, OGM, etc. – nuisent sans conteste à la popularité des grandes chaînes de restauration rapide qui trônent avec désinvolture depuis plusieurs décennies. L'industrie du fast food a-t-elle raison de s'inquiéter et comment réagit-elle à ce mouvement du marché?

Réponse 1:

- L'industrie du fast food a tout à fait raison de s'inquiéter: les scientifiques émettent des rapports qui établissent une corrélation entre le fast food et l'obésité, celle-ci étant aussi nocive pour la santé que les ravages de la cigarette. Déjà inondées de sel, de sucre et de gras saturé, les portions servies par les géants de la restauration rapide auraient augmenté depuis quelques années. Parallèlement, le taux d'obésité chez les enfants en Amérique du Nord a plus que doublé depuis 1980 et le diabète de type 2, dévastateur, ne cesse de progresser. D'ailleurs, certains pays, dont l'Australie, envisagent une taxe de 20 % sur leurs produits, tandis que les associations de consommateurs suggèrent de diminuer, voire d'interdire, la publicité de ces produits.⁴³
- Les grandes chaînes de restauration rapide réagissent au mouvement du marché: au Canada, en novembre 1999, la chaîne Harvey's introduisait son premier végétarien, initiative imitée par Burger King en 2001 et par McDonald's en 2002. Évidemment, les puristes ne deviendront pas pour autant des adeptes du hamburger, mais il est intéressant d'observer ces stratégies mises en œuvre par la restauration rapide afin d'offrir des « choix santé ». Ces stratégies suffiront-elles à faire survivre cette méga industrie mondiale?

Voir la section «Tendances et débats: émergence d'une philosophie gastronomique».

Question 2:

Décrivez, brièvement, le mouvement du Slow Food.

Réponse 2:

- En 1986, une modeste association naît en Italie, Agricola, dont l'objectif est de publier le premier guide des vins italiens. Cette association est l'ancêtre de Slow Food, qui prendra définitivement ce nom en 1988, quand un McDonald's a le culot de rompre le charme d'un haut lieu de la Renaissance, la Place d'Espagne à Rome, en s'y installant pour offrir ses « McProduits ». Journaliste et sociologue militant, Carlo Petrini s'insurge haut et fort, et il publie un manifeste, vaste cri de protestation contre l'industrie du fast food, l'industrialisation et la mondialisation des aliments, avec leur perte de goût.
- La philosophie du Slow Food repose, outre la revendication du goût et de la fraîcheur des aliments, sur trois valeurs dominantes: la lenteur (l'escargot représente le mouvement), la détente (le plaisir) et l'hospitalité.
- Le mouvement Slow Food tient son siège social dans le nord de l'Italie et emploie une centaine de personnes. Outre son travail d'édition (spécialisé en

⁴³ Données tirées de: www.carrefouralimentaire.com

tourisme, en vin et en gastronomie), l'organisme est largement engagé dans des œuvres de charité. Présent un peu partout dans le monde, Slow Food compte 77 000 membres répartis dans 48 pays, à travers des conviviaux locaux où sont partagées des activités culinaires.

Voir la section «Philosophies gastronomiques ».

Question 3:

Qui sont ces nouveaux gourmets: quelles sont les catégories de consommateurs d'aliments gourmets?

Réponse 3:

Deux catégories: les baby boomers et la génération des jeunes adultes. Ces deux catégories étant subdivisées en trois types de consommateurs québécois, leur différence étant basée sur leur rapport au temps: les utilitaristes, les actifs, les hédonistes.

Voir les sections se rapportant à la « Mais qui sont ces nouveaux gourmets? »

Question 4:

Quelles sont les quatre dimensions qui permettent de définir la notion de terroir?

Réponse 4:

Les dimensions agronomique, technique, historique et symbolique.

Voir la section « Les nouvelles modes alimentaires: produits du terroir ».

Question 5:

Comment se définit un aliment biologique?

Réponse 5:

Un aliment est dit « biologique » s'il provient de l'agriculture biologique, c'est-à-dire que celle-ci exclut les fertilisants ou les pesticides synthétiques, les boues d'épandage ainsi que les régulateurs de croissance (les hormones) et les additifs (les antibiotiques) pour nourrir les animaux. En outre, les aliments biologiques doivent être exempts d'irradiation et d'OGM.

Voir la section « Les nouvelles modes alimentaires: les aliments biologiques ».

Question 6:

Quel est le piège le plus difficile à déjouer lorsqu'il est question des produits biologiques?

Réponse 6:

L'appellation. Le Québec est la seule province canadienne à obliger la certification de l'appellation biologique par un organisme accrédité par le Conseil d'accréditation du Québec (CAQ). Le CAQ, qui relève du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, reconnaît 21 organismes pour le faire et six d'entre eux certifient les aliments produits au Québec. Les quinze autres, dont dix sont américains, certifient les produits d'importation.

Les produits biologiques sont soumis à des normes d'étiquetage, qui ne sont malheureusement pas respectées par tous les commerçants: le nom de l'organisme de certification doit apparaître, ainsi que le code du producteur qui permet de retracer le produit ou les ingrédients qui le composent. En l'absence de ces renseignements, rien ne garantit que le produit est biologique. Dans le reste du Canada, il n'existe aucune norme, aucune structure: les 45 organismes de certification du pays (sauf ceux du Québec) observent des règles volontaires.

Quant aux producteurs eux-mêmes, ils doivent se conformer à un lourd document de règlements, allant de la période de conversion d'une ferme traditionnelle en ferme biologique (qui doit s'étaler sur trois ans) aux normes de construction de serres, en passant par les conditions d'élevage. Il leur faut également fournir la description complète de tous les intrants utilisés, de la machinerie jusqu'au fumier, et joindre à cette liste des analyses prouvant que les sols sont sans contaminants, notamment sans métaux lourds. Les normes vont dans les moindres détails. Et pour que le producteur puisse garder son statut, il doit renouveler sa demande de certification chaque année. Il est à noter que l'appellation biologique n'assure pas l'absence totale de pesticides dans les produits: la certification garantit un processus, non un résultat. Le risque d'être contaminé par une ferme voisine, s'il reste minime, est réel.

Voir la section « Les nouvelles modes alimentaires: les aliments biologiques ».

Question 7:

Plusieurs options de mets préparés s'offrent au gourmet pressé. Nommez ces options et donnez un exemple d'une entreprise qui a su se distinguer et se tailler une place dans ce marché.

Réponse 7:

- Le gourmet pressé peut se procurer des plats cuisinés haut de gamme surgelés, réfrigérés (produits frais), sous vide, en conserve ou déshydratés; il peut également se tourner vers les services d'un traiteur.
- Chacune à leur manière originale, voici des exemples d'entreprises qui ont su développer leur créneau propre: le Commensal, Aliments Innovation Foods, Agnus Dei traiteur.

Voir la section « Les nouvelles modes alimentaires: les plats cuisinés haut-de-gamme ».

Question 8:

Nommez deux raisons pour lesquelles le développement du marché de la bière reste précaire.

Réponse 8:

- Le préjugé négatif à l'égard de la bière.
- Le prix, car avec la bière les marges de profit sont minces et inextricablement liées au volume des ventes.
- L'inégalité de la qualité des produits offerts sur le marché de la bière.

Voir la section « Les nouvelles modes alimentaires: vin et bière artisanale ».

Question 9:

Nommez quelques (5) activités destinées à la clientèle émergente de l'industrie de la gastronomie et des plaisirs gourmands.

Réponse 9:

Par exemple: Le Salon du Goût, Le Salon international de l'alimentation, des vins, boissons et spiritueux (SIAL), Les journées nationales du goût et des saveurs, Le Festival des fromages de Warwick, Le Festival Montréal en Lumière, le Festival de la Gastronomie de Québec, Expo Manger Santé et Rendez-vous Nutrition, Les événements des marchés publics.

Voir la section « Activités et communication adaptées à une clientèle émergente: foires alimentaires ».

Question 10:

Quels sont les obstacles qui peuvent décourager les futurs chefs cuisiniers?

Réponse 10:

- Des conditions de travail difficiles (il faut oublier tous les congés de fêtes, car le chef est alors à ses fourneaux!).
- Des échelons longs à gravir et des salaires très bas (surtout en début de carrière);
- Une formation de base qui est considérée par certains comme beaucoup trop courte.

Voir les sections « Les métiers de la bouche: formation des chefs ».