

PROFIL RÉGIONAL DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES

TENDANCES ALIMENTAIRES

**Dans le cadre de l'élaboration d'une
stratégie de développement
des produits différenciés**



15 septembre 2003

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|----------|
| LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES | 3 |
| 1 INTRODUCTION..... | 5 |
| 2 UNE DEMANDE ALIMENTAIRE EN MOUVEMENT | 6 |
| 2.1 À GRANDS TRAITS..... | 6 |
| 2.1.1 <i>Les facteurs de changement</i> | 6 |
| 2.1.2 <i>Les changements observés</i> | 6 |
| 2.1.3 <i>Les réponses des marchés</i> | 7 |
| 2.1.4 <i>Ce qui caractérise le consommateur québécois</i> | 8 |
| 2.1.5 <i>En guise de conclusion</i> | 9 |
| 2.2 DÉFINIR UN PRODUIT DIFFÉRENCIÉ..... | 9 |
| 2.2.1 <i>Une démarche en deux temps</i> | 9 |
| 2.2.2 <i>Pour s'entendre sur les mots</i> | 12 |
| 2.3 NOTRE CIBLE : LE CONSOMMATEUR DE PRODUITS DIFFÉRENCIÉS..... | 13 |
| 2.4 FACTEURS QUI INFLUENCENT LES CHOIX DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE | 14 |
| 2.4.1 <i>Le pouvoir d'achat</i> | 14 |
| 2.4.1.1 Revenu disponible | 14 |
| 2.4.1.2 Évolution des dépenses alimentaires..... | 15 |
| 2.4.1.3 Incidence sur les habitudes alimentaires | 16 |
| 2.4.2 <i>Les facteurs démographiques</i> | 17 |
| 2.4.2.1 Composition des familles | 17 |
| 2.4.2.2 Composition ethnique | 17 |
| 2.4.2.3 Incidence sur les habitudes alimentaires | 18 |
| 2.4.3 <i>Rythme de vie</i> | 18 |
| 2.4.3.1 <i>Toujours plus vite !</i> | 18 |
| 2.4.3.2 Rythme de vie et habitudes alimentaires..... | 18 |
| 2.4.3.3 Incidence sur les habitudes alimentaires | 19 |
| 2.4.4 <i>La santé</i> | 19 |
| 2.4.4.1 La recherche d'une alimentation saine..... | 19 |
| 2.4.4.2 Vieillesse et embonpoint..... | 20 |
| 2.4.4.3 Les femmes se préoccupent davantage de la santé | 20 |
| 2.4.4.4 La réponse de l'industrie au facteur santé et alimentation | 21 |
| 2.4.4.5 Des consommateurs mieux informés | 21 |
| 2.4.4.6 Incidence sur les habitudes alimentaires | 21 |
| 2.4.5 <i>Scolarité et culture</i> | 22 |
| 2.4.5.1 Accroissement du niveau de scolarité..... | 22 |
| 2.4.5.2 Voyage, patrimoine et découvertes | 22 |
| 2.4.5.3 Incidence sur les habitudes alimentaires : | 23 |
| 2.4.6 <i>La technologie</i> | 23 |
| 2.4.6.1 Conditionnement des aliments | 23 |
| 2.4.6.2 Aménagement des espaces cuisine..... | 24 |
| 2.4.6.3 Incidence sur les habitudes alimentaires | 24 |
| 2.4.7 <i>Autres facteurs d'influence</i> | 24 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2.5 | DONNÉES COMPLÉMENTAIRES | 25 |
| 2.5.1 | <i>Statistiques détaillées sur les tendances alimentaires</i> | 25 |
| 2.5.2 | <i>Analyse des produits populaires au supermarché</i> | 27 |
| 2.5.3 | <i>Faits saillants démographiques à incidence marquante sur la consommation alimentaire</i> | 30 |
| 2.5.4 | <i>Liste des 25 ouvrages de cuisine marquants des 25 dernières années</i> | 31 |
| 3. | TENDANCES DE CONSOMMATION ET PRODUITS DIFFÉRENCIÉS. | 33 |
| 3.1 | INTRODUCTION | 33 |
| 3.1.1 | <i>Une offre alimentaire en évolution constante</i> | 33 |
| 3.1.2 | <i>Distinguer l'intérêt du consommateur pour les produits différenciés</i> | 33 |
| 3.2 | FACTEURS DE CHANGEMENTS EN FAVEUR DES PRODUITS DIFFÉRENCIÉS..... | 34 |
| 3.2.1 | <i>Commodité et rythme de vie</i> | 34 |
| 3.2.2 | <i>Santé et sécurité</i> | 35 |
| 3.2.2.1 | <i>Manger sainement : un sujet qui ne se démode pas</i> | 35 |
| 3.2.2.2 | <i>Lait cru ou pas cru</i> | 35 |
| 3.2.2.3 | <i>Aliments fermentés</i> | 36 |
| 3.2.2.4 | <i>Des acides gras bons pour la santé</i> | 36 |
| 3.2.2.5 | <i>Le végétarisme à temps partiel</i> | 37 |
| 3.2.2.6 | <i>Biotechnologies et santé</i> | 37 |
| 3.2.2.7 | <i>Clonage des animaux</i> | 38 |
| 3.2.2.8 | <i>Opportunités pour les entrepreneurs</i> | 39 |
| 3.2.3 | <i>Culture et valeurs</i> | 39 |
| 3.2.3.1 | <i>Autonomie et relations humaines</i> | 39 |
| 3.2.3.2 | <i>Ambiance et plaisirs des sens</i> | 40 |
| 3.2.3.3 | <i>Opportunités pour les entrepreneurs</i> | 40 |
| 3.2.4 | <i>Plaisirs et découvertes</i> | 40 |
| 3.2.4.1 | <i>Recherche de détente et rythme de vie</i> | 40 |
| 3.2.4.2 | <i>Les circuits découverte du terroir</i> | 41 |
| 3.2.5 | <i>Technologies</i> | 41 |
| 3.2.5.1 | <i>La révolution du micro-ondes</i> | 41 |
| 3.2.5.2 | <i>Des emballages micro-ondables</i> | 42 |
| 3.2.6 | <i>Aliments fonctionnels</i> | 42 |
| 3.2.6.1 | <i>Un marché en pleine expansion</i> | 42 |
| | ANNEXE 2 : PROTÉGER LE GOÛT, LES SAVEURS ET LE TERROIR | 44 |
| | ANNEXE 3 : LE QUÉBEC AU CŒUR DE LA TENDANCE MONDIALE | 47 |
| | ANNEXE 4 : LES MULTIPLES VISAGES DU SLOW FOOD | 49 |
| | ANNEXE 5 : VIVE LES ALIMENTS AUTHENTIQUES ! | 51 |
| | ANNEXE 6 : SLOW FOOD, UNE PHILOSOPHIE CULINAIRE NÉE DANS UN COIN DE MÉDITERRANÉE QUI VA COMME UN GANT AUX QUÉBÉCOIS | 52 |
| | BIBLIOGRAPHIE | 53 |

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

| | |
|--|----|
| Tableau 1 : Dépenses alimentaires annuelles par personne pour les principales catégories de produits au Québec (\$) | 7 |
| Tableau 2 : Différences entre le produit de masse et celui différencié, TACA 2003 | 10 |
| Tableau 3 : Les produits différenciés | 11 |
| Tableau 4 : Évolution du revenu disponible en dollars constants de 1998, Québec | 15 |
| Tableau 5 : Revenu moyen des Canadiens après impôt selon le type de famille économique en dollars constants de 2000 | 15 |
| Tableau 6 : Proportion des dépenses moyennes des ménages québécois ayant des enfants de moins de 15 ans en %, 1982-1996 | 16 |
| Tableau 7 : Évolution du nombre moyen de personnes par famille, Québec, 1951-1996 | 17 |
| Tableau 8 : Évolution de l'âge moyen et projection, Québec, 1951-2051 | 17 |
| Tableau 9 : Taux de participation (%) à la population active, des hommes et des femmes âgés de 15 ans et plus, Québec, 1961-1997 | 17 |
| Tableau 10 : Évolution de la proportion (%) des personnes nées à l'étranger | 17 |
| Tableau 11 : Proportion des personnes qui choisissent certains aliments à cause de leur teneur en certains éléments | 20 |
| Tableau 12 : Niveau de scolarité au sein de la population âgée de 25 à 64 ans, Québec, 1991 et 2001 | 22 |
| Tableau 13 : Les 15 pays les plus visités par les Canadiens en milliers de visites | 23 |
| Tableau 14 : Dépenses alimentaires annuelles par personne pour les principales catégories de produits au Québec en dollars (version détaillée) | 25 |
| Tableau 15 : Indice des prix à la consommation pour l'ensemble du Canada | 26 |
| Tableau 16 : Indice des prix à la consommation ¹ , Canada et Québec, 1981 à 2001 | 26 |
| Tableau 17 : Indice des prix à la consommation, selon les catégories de dépenses, pour le Québec et le Canada | 26 |
| Tableau 18 : Quelques produits en forte croissance sur le marché québécois | 28 |
| Tableau 19 : Quelques produits en décroissance sur le marché québécois | 29 |
| Tableau 20 : Quelques produits que les Québécois consomment plus que le reste du Canada | 29 |

Tableau 21 : Quelques produits que les Québécois consomment moins que le reste du Canada ..29

Figure 1 : Revenu personnel disponible en millions de dollars.....15

Figure 2 : Influence de la nutrition sur le choix des aliments à éviter.....21

1 Introduction

On ne mange plus comme dans le temps ! Voilà une vérité souvent entendue et, somme toute, facile à expliquer. C'est que l'on ne vit plus comme dans le temps non plus. Nos modes de vie sont en perpétuelle évolution. Et ces changements se manifestent dans chaque élément qui caractérise une société et un individu, en particulier, dans le régime alimentaire.

L'analyse de ces changements alimentaires se fait à travers ce qu'il est convenu d'appeler les tendances. Qu'est-ce qui caractérise les évolutions présentes ? Sous quelles influences prennent-elles forme ? Que pouvons-nous anticiper pour demain ? Tout entrepreneur du monde alimentaire et tout promoteur doivent se poser ces quelques questions.

Pour outiller et aider à formuler quelques réponses, ce document précise diverses facettes de ces tendances alimentaires. À titre de complément de réflexion, des annexes invitent à découvrir une tendance neuve, promise, l'équipe de la TACA en est à la fois sûre et heureuse, à un bel avenir. Il s'agit du Slow Food, une philosophie susceptible de réconcilier le consommateur avec les goûts d'antan... sans pour autant faire preuve de passéisme !

2 Une demande alimentaire en mouvement

2.1 À grands traits

2.1.1 Les facteurs de changement

Les habitudes et modes de consommation évoluent et se transforment constamment. Ils ont connu des changements majeurs au cours des dernières décennies. Ces changements viennent à la fois des consommateurs et des entreprises agroalimentaires. Les habitudes alimentaires se diversifient et les besoins évoluent. La famille type est maintenant de petite taille ; la moyenne d'âge de la population s'accroît ainsi que les préoccupations concernant la santé. La population se diversifie et les groupes ethniques sont plus présents. Les gens manquent de temps et en passent plus en dehors du foyer.

2.1.2 Les changements observés

Parmi les grandes tendances de consommation alimentaire des dernières décennies, on constate que les Canadiens consomment plus de fruits, de légumes, de légumineuses, de volailles, de grains, de produits céréaliers et d'huiles de table. D'autre part, ils mangent moins de viandes rouges, de beurre et de lait.

Les consommateurs achètent de plus en plus de mets prêts à servir préemballés. Ils s'intéressent davantage aux mets d'origine ethnique, à la gastronomie et aux produits fins.

Le tableau suivant, sur les dépenses alimentaires des québécois, révèle quelques-unes de ces grandes tendances de consommation.

Tableau 1 : Dépenses alimentaires annuelles par personne pour les principales catégories de produits au Québec (\$)

| ALIMENTS ACHETES AU MAGASIN | 1982 (\$) | 1992 (\$) | 1996 (\$) | 2001 ¹ (\$) |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------------|
| VIANDES | 326,80 | 405,23 | 384,84 | 376,84 |
| POISSONS ET AUTRES PRODUITS MARINS | 33,02 | 57,18 | 60,00 | 58,74 |
| PRODUITS LAITIERS | 168,15 | 252,13 | 262,95 | 269,36 |
| PRODUITS DE BOULANGERIE ET AUTRES PRODUITS CEREALIERS | 141,20 | 245,91 | 277,26 | 270,66 |
| FRUITS ET NOIX | 109,12 | 182,73 | 194,11 | 198,21 |
| FRUITS | 104,19 | 174,65 | 185,69 | 194,11 |
| LEGUMES | 101,34 | 161,18 | 173,47 | 191,68 |
| CONDIMENTS, EPICES ET VINAIGRE | 24,29 | 39,57 | 46,74 | 55,05 |
| SUCRE ET PREPARATION A BASE DE SUCRE | 27,71 | 45,16 | 52,84 | 59,62 |
| CAFE ET THE | 28,85 | 27,97 | 32,42 | 30,46 |
| GRAISSES ET HUILES | 20,88 | 19,06 | 23,37 | 21,10 |
| AUTRES ALIMENTS, INGREDIENTS ET PREPARATIONS ALIMENTAIRES | 60,92 | 109,39 | 132,21 | 169,71 |
| BOISSONS NON ALCOOLISEES | 39,09 | 70,23 | 75,58 | 73,32 |
| TOTAL | 1 116,48 | 1 654,26 | 1 750,11 | 1 755,52 |

Sources : Statistiques Canada, Dépenses alimentaires des familles au Canada, catalogue 62-554 hors série ; source 2001 : http://www.statcan.ca/francais/Pgdb/famil27a_f.htm et adaptation TACA. Voir données complémentaires au tableau 12.

2.1.3 Les réponses des marchés

Ces tendances ont une incidence sensible sur les marchés. Les consommateurs recherchent des produits où ils retrouvent une ou plusieurs réponses à leurs préoccupations. Certains créneaux connaissent actuellement un développement significatif en ce sens. Mentionnons les produits qui affichent le label « *aliment certifié biologique* » ou les produits du type « *aliment ethnique* » ou encore les « *produits du terroir* » pour ne citer que quelques exemples.

Tout indique que ces tendances ne sont pas le reflet d'une préoccupation passagère. Elles iront en s'accroissant car les gens sont maintenant très conscients que la santé passe par une bonne alimentation, que l'industrialisation des modes de production, de transformation et de distribution alimentaires ont des conséquences sur la qualité des aliments et sur l'environnement. De plus, l'intérêt envers les nouveautés et les découvertes alimentaires constitue un trait culturel en pleine expansion.

2.1.4 Ce qui caractérise le consommateur québécois

Au fil des années le profil ethnoculturel a varié en nuances et en couleurs. D'une part, les Québécois sont plus ouverts aux découvertes culinaires et aux aliments ethniques. La consommation se raffine. En témoignent les nombreuses chroniques culinaires traitant de nourriture fine, de vins, de fromages, de produits du terroir et les publications qui en parlent¹.

D'autre part, l'immigration continue d'alimenter la diversité culturelle et ce flot est plus diversifié qu'il ne l'était quelques décennies plus tôt. Il a des effets d'entraînement sur la population en général sans compter qu'elle-même voyage davantage et vient en contact avec de nouvelles traditions culinaires.

Les préoccupations générales de la population – la santé, la préservation de l'environnement, la socialisation et les enjeux politiques – sont autant de motivations pour le changement. Selon une enquête de Zins Beauchêne, les consommateurs québécois « recherchent de la qualité, de la fraîcheur, du bon goût, de l'originalité, de la variété et tout ce qui peut être bénéfique pour la santé » (MAPAQ, 2002d).

Pour d'autres, les questions d'ordre pratique dominent. Ils ne veulent pas investir trop de temps à préparer la nourriture. La consommation alimentaire répond donc à plus d'une motivation à la fois. Selon la Revue de l'industrie agroalimentaire de septembre 2002, le consommateur actuel est « plus vigilant et mieux informé, cherche un réel bénéfice dans ses choix alimentaires » (RIA, 2002a).

Parmi les concepts gagnants se trouvent la sécurité, la naturalité, et le plaisir garanti. L'aliment doit avoir une dimension affective, lié à la tradition et en même temps être pratique.

¹ Voir la section 1.5.4 sur les livres de cuisine les plus vendus au Québec au cours des 25 dernières années pour constater l'évolution de l'intérêt du public concernant l'alimentation.

2.1.5 En guise de conclusion

Les évolutions du rythme de vie, du profil culturel et ethnique, des préoccupations sociales engendrent des modifications dans les comportements de consommation alimentaire. En conséquence, la demande évolue et offre de nouvelles opportunités aux producteurs et aux transformateurs. Le développement de produits différenciés, qui répondent à la quête du consommateur, est donc une avenue intéressante, en autant que l'on puisse offrir ces produits aux bonnes personnes, à la bonne place et selon la bonne valeur.

2.2 Définir un produit différencié

Il n'existe pas, aujourd'hui, de définition consensuelle de ce que l'on nomme « produit différencié ». Une longue série de termes permettent de circonscrire un tant soit peu le sujet. Ainsi, nous rencontrons aussi les produits différenciés sous les dénominations de « produits de niches » et « produits de créneaux ». C'est, pour nous, le même type de produits, un synonyme en quelque sorte.

Notre objectif n'est pas de donner un cadre québécois à ces notions, seulement de délimiter, pour notre travail régional, le champ dans lequel nous allons évoluer.

2.2.1 Une démarche en deux temps

Dans un premier temps, nous emprunterons une démarche binaire, réductrice toujours, mais pratique en l'état actuel de notre réflexion et de nos expériences. Ainsi, nous opposons le produit différencié au produit de masse ou encore dit produit de commodité.

Tableau 2 : Différences entre le produit de masse et celui différencié, TACA 2003

| LE PRODUIT DE MASSE ... | LE PRODUIT DIFFÉRENCIÉ ... |
|--|---|
| Il se définit dans des volumes importants, de manière à bénéficier des économies d'échelles. | Il est plutôt issu de « petites séries » qui ne lui permettent pas autant de bénéficier des économies d'échelle. |
| Sa production est fortement industrialisée. Elle tend à réduire sans cesse la part de main d'œuvre, au profit d'une mécanisation source de gains de productivité. | Sa production fait appel à une technologie flexible. La valeur ajoutée est créatrice de main d'œuvre et étant donnée l'échelle de fabrication, l'automatisation des tâches est moins utilisée. |
| Il présente une grande uniformité, une grande régularité dans sa production tout au long de l'année, ce qui lui confère un caractère standardisé. | Il présente fréquemment une variabilité car il résulte de l'agencement de facteurs d'un contexte changeant (saison, matières premières, savoir-faire, etc.). |
| Sa distribution est centralisée, dans un circuit long, incluant de nombreux intermédiaires. Les fabricants entrent alors dans une dynamique où les fonctions de promotion et de marketing représentent des parts importantes de leurs prix de revient. | Sa distribution est en général plus aléatoire, souvent dans des circuits courts, avec un minimum d'intermédiaires, offrant un contact direct avec le consommateur. |
| Il vit, sur les tablettes, une concurrence féroce qui se traduit dans son prix. | Il bénéficie d'une certaine flexibilité des prix, car celui-ci n'est qu'un des critères d'achat du consommateur. |
| Sa « force de frappe » commerciale est dans sa visibilité et sa présence (force promotionnelle) à grande échelle ainsi que dans les volumes transigés (force de négociation). | Sa « force de frappe » commerciale est dans sa différence, liée à son identité, à son authenticité, à son ancrage dans des valeurs autres qu'alimentaires (culturelles, historiques, géographiques, ...) ou à des attributs spécifiques (goût d'antan, santé, plaisir, respect de l'environnement ...). |
| Une grande importance est mise sur la présentation : emballage, contenants, format, étalage. | La présentation cherche à affirmer son caractère différencié. Le lieu de vente participe de cette présentation différente (ambiance, matériaux, etc.). |
| Son identité organoleptique est faible, gage de marchés le plus large possible. | Son identité organoleptique est plus forte, l'acheteur recherchant de la typicité, de l'authenticité. |
| L'acte d'achat est motivé par l'habitude, par la <i>praticité</i> du produit, dans une démarche « automatique ». | La motivation de l'acheteur est différente. Le « sens » de l'achat change, car à sa consommation sont attachées des notions de plaisir, de convivialité, de luxe, etc. |

À ce premier essai de délimitation du champ de travail, assez insatisfaisant par de nombreux traits, car trop réducteur, il est nécessaire d'en ajouter un second qui nous permet d'avancer plus avant dans cette délimitation.

Nous découvrons en effet que le produit différencié peut faire l'objet d'un processus de production très industrialisé. C'est le cas des nutraceutiques qu'il est illusoire d'imaginer fabriqués « à la main » dans un atelier de type artisanal. C'est le cas, encore, de tout fromage dont la ligne de production sera industrialisée permettant ainsi les économies d'échelle qui ouvriront un large marché. Les exemples sont nombreux, sans qu'il soit nécessaire d'en citer ici.

En revanche, le produit différencié peut aussi entrer dans une dynamique de labellisation, voire de certification, qui assure au consommateur la véracité des indications liées au mode de production que le produit utilise comme support de communication. Ainsi des produits biologiques.

Ce qui nous amène à considérer trois catégories distinctes à travers les produits différenciés.

Tableau 3 : Les produits différenciés

| PRODUITS DIFFÉRENCIÉS INDUSTRIELS | PRODUITS DIFFÉRENCIÉS NON LABELLISÉS | PRODUITS DIFFÉRENCIÉS LABELLISÉS OU CERTIFIÉS |
|---|---|---|
| <p>Les aliments fonctionnels ou alicaments. Les nutraceutiques.</p> <p>D'une manière générale, les produits non liés au sol (délocalisables).</p> | <p>Les produits régionaux. Les produits artisanaux. Les produits exotiques.</p> | <p>Les produits biologiques. Les produits fermiers. Les produits de terroirs.</p> |

Remarque : Seuls les produits biologiques peuvent, aujourd'hui se réclamer des produits labellisés ou certifiés. En effet, ils font l'objet d'une définition et d'une protection stricte dans le cadre de la loi A 20-02. En revanche, les produits fermiers et/ou de terroirs ne bénéficient pas encore de cette même loi. Cependant, la démarche est en cours, selon les propos tenus par Maxime Arseneau, ministre de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec, lors du

SIAL 2002, à Paris. En toute rigueur, ces derniers produits devraient donc se trouver, pour le moment, dans la case centrale de notre tableau.

2.2.2 Pour s'entendre sur les mots

De manière à préciser quelque peu nos propos, nous empruntons à Solidarité rurale du Québec, qui a récemment proposé sa propre définition de quelques mots. Ainsi :

Produit du terroir

Le produit du terroir met en valeur des potentiels naturels et culturels locaux. Sa forme ou son usage résulte de la transmission d'un savoir-faire traditionnel et du maintien d'une filière de production. Le produit du terroir conjugue une ressource unique, des procédés de fabrication singuliers et est associé à un territoire délimité et nommé.

Produit fermier

Le produit fermier est élaboré et transformé dans un lieu fermier qui doit en fournir la matière première.

Produit artisanal

Le produit artisanal, alimentaire comme non alimentaire, est non industrialisé. Il est le fait d'un artisan qui, avec ou sans équipe, transforme des matières premières, qu'elles soient végétales, animales ou minérales. La production artisanale est de petit volume. La provenance de la matière première n'est pas déterminante.

Produit biologique

Le produit dit « biologique » ou désigné par des termes similaires est issu de la « culture biologique ». L'expression « culture biologique » renvoie à une méthode d'agriculture fondée sur des pratiques d'aménagement et de gestion agricole particulières qui permettent une productivité soutenue en ayant par exemple recours au contrôle des plantes adventices et des parasites à l'aide de formes de vie interdépendantes, au recyclage des résidus végétaux et animaux, à la sélection et à la rotation des cultures, à la gestion des eaux. La reconnaissance de l'appellation biologique dans le cadre de la Loi sur les appellations réservées (loi A-20.02) implique que tous les points où l'intégrité biologique risque d'être compromise devront faire l'objet d'un contrôle.

Produit régional

Le produit régional est issu d'un territoire particulier ou circonscrit, mais ne met pas forcément en valeur un savoir-faire ou une ressource unique à ce territoire. Il peut toutefois se distinguer par la rareté de la ressource ou du savoir-faire.

Produit exotique

Le produit exotique est issu d'une ressource et, parfois, d'un savoir-faire, étrangers au milieu où il est élaboré, transformé ou utilisé.

2.3 Notre cible : le consommateur de produits différenciés

Existe-il un profil type du consommateur de produits différenciés, c'est-à-dire des produits qui correspondent à la définition énoncée au début de ce document ? Nous n'avons pas trouvé de définition type qui corresponde à ce profil. Cependant, en se basant sur l'approche par segmentation de marché et en se référant aux grandes tendances de consommation, il est possible d'en dresser un portrait type. C'est une définition assez large capable de répondre au concept de produits différenciés tel que nous avons tenté de le caractériser.

Pour ce qui est de notre profil type de consommateurs de produits différenciés, les préoccupations majeures qui dominent sa motivation sont la santé, le plaisir, la sécurité et le respect de l'environnement.

Le consommateur de produits différenciés est plus souvent une femme car elle est davantage préoccupée par la valeur santé, famille et hospitalité.

Il a un revenu plus élevé que la moyenne¹, ce qui lui permet d'associer des préoccupations de santé, qualité et plaisir.

Il se retrouve plus souvent dans la tranche d'âge 40 à 70 ans, période où la disponibilité monétaire est plus élevée et les préoccupations liées à la santé plus présentes.

Il mange plus souvent dans les bons restaurants qui offrent des plats cuisinés à partir de produits différenciés et de produits frais, plus spécialement les produits de terroirs. Ces sorties sont en même temps des occasions pour la découverte de nouveautés et le plaisir partagé.

Il fréquente davantage les halles alimentaires et les magasins spécialisés que les supermarchés. Dans ces derniers, il s'approvisionnera davantage auprès des comptoirs spécialisés.

1. Au-dessus de 60 000 \$, selon un sondage Léger Marketing, MAPAQ, (2002d).

Il est un client exigeant qui recherche dans ses choix alimentaires la qualité du produit ainsi que celle du service. Il est sensible aux saveurs du produit et recherchera souvent ceux qui se distinguent. Il aime se montrer connaisseur et à se documenter sur les produits (vins, fromages, fruits de mer, produits du terroir, etc.).

Il est sensible aux arguments écologiques et à la manière dont la nourriture est produite. C'est un consommateur fidélisable, s'il est satisfait.

Il voyage plus souvent que la moyenne à l'extérieur du Québec et entre en contact avec des traditions culinaires différentes. Il est davantage ouvert à la nouveauté et à la découverte.

Un autre type de consommateur se distingue. « Le profil des amateurs de cuisine cosmopolite est le suivant : ils sont plutôt jeunes, scolarisés, sensibilisés au multiculturalisme, ouverts aux innovations et aiment expérimenter et découvrir de nouveaux produits sans regarder trop à la dépense » (Tremblay, 2000).

2.4 Facteurs qui influencent les choix de consommation alimentaire

2.4.1 Le pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat compte beaucoup dans les choix alimentaires. Selon l'enquête de Zins Beauchêne, le « consommateur dont le revenu est plus faible est davantage sensible au prix, alors que celui qui affiche un niveau d'aisance plus élevé recherche une combinaison de qualité, quantité, plaisir et santé » (MAPAQ, 2002d).

2.4.1.1 REVENU DISPONIBLE

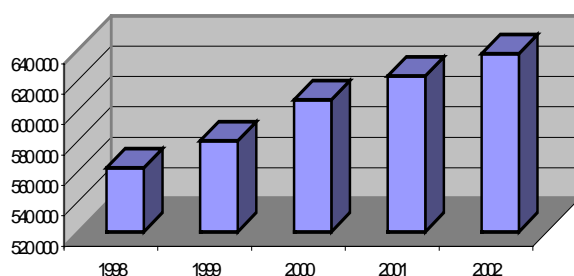
Les données du tableau 4 démontrent une baisse du revenu moyen avant impôt des familles et une faible augmentation pour les individus entre 1986 et 1998. Et selon les données de l'Institut de la statistique du Québec (figure 1), le revenu personnel disponible aurait augmenté de 11,8 % depuis 1998.

Tableau 4 : Évolution du revenu disponible en dollars constants de 1998, Québec

| | 1986 | 1990 | 1994 | 1998 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| FAMILLES | 34 935 \$ | 34 964 \$ | 33 464 \$ | 34 160 \$ |
| PERSONNES SEULES | 17 700 \$ | 19 176 \$ | 18 104 \$ | 18 523 \$ |

Sources : Statistiques Canada, compilation par l'Institut de la statistique du Québec

Figure 1 : Revenu personnel disponible en millions de dollars



Source : Institut de la statistique du Québec

Tableau 5 : Revenu moyen des Canadiens après impôt selon le type de famille économique en dollars constants de 2000

| | 1991 | 1994 | 1997 | 2000 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| FAMILLES ÉCONOMIQUES, DEUX PERSONNES OU PLUS | 49 028 \$ | 48 814 \$ | 50 207 \$ | 54 725 \$ |
| PERSONNES SEULES | 21 213 \$ | 21 393 \$ | 21 219 \$ | 22 955 \$ |

Source : Statistiques Canada, CANSIM II, tableau 202-0603 et produit n° 75-202-XIF au catalogue

2.4.1.2 ÉVOLUTION DES DÉPENSES ALIMENTAIRES

En 2001, la croissance monétaire de la demande alimentaire a été de 4 %. Elle a suivi passablement la croissance de l'indice de l'augmentation générale des prix dans les commerces alimentaires en 2001 - 4,9 % - alors que l'indice du prix à la consommation a été de 2,6 %. Le secteur de la restauration a connu une hausse de ses ventes de 6,2 % en 2001 (MAPAQ, 2002a).

Selon une étude d'Agriculture et Agroalimentaire Canada en 1995 (Bureau des aliments, 1999), les Canadiens « consacraient généralement 9,6 % de leur revenu personnel aux aliments et boissons non alcoolisés ». Et selon des chiffres de l'OCDE de 2001, « les Canadiens consacrent seulement 6,73 % de leur revenu national net à l'achat d'aliments et de boissons non alcoolisées. »

Au Québec, de 1982 à 1996, la proportion des dépenses pour l'alimentation diminuait de 17 % à 13 % (Bureau de la statistique du Québec, 1999). Dans le tableau suivant, on constate que la part des dépenses consacrées à l'alimentation a baissé au profit du logement, du transport, et des loisirs. Cependant, la baisse du budget alimentaire est attribuable en partie à la diminution de la taille des ménages. Lorsque l'on considère le nombre moyen de personnes par ménage, la diminution relative du budget alimentaire est de 14 % au lieu du 28 % (27,6 % exactement) ci-dessus entre 1981 et 1996. Elle est aussi attribuable à la baisse du coût réel des aliments en relation avec le pouvoir d'achat des consommateurs.

Tableau 6 : Proportion des dépenses moyennes des ménages québécois ayant des enfants de moins de 15 ans en %, 1982-1996

| DÉPENSES | 1981 ¹ | 1986 ¹ | 1991 ¹ | 1996 ¹ | 2001 ² |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ALIMENTS | 17,1 | 15,4 | 13,6 | 13,4 | 12,6 |
| LOGEMENTS | 16,3 | 15,1 | 15,7 | 16,4 | 17,4 |
| TRANSPORT | 11,4 | 12,3 | 11,9 | 11,6 | 12,4 |
| LOISIRS | 3,9 | 4,9 | 5,0 | 5,2 | 6,0 |
| TABAC ET ALCOOL | 3,0 | 3,0 | 2,7 | 2,1 | 2,3 |
| IMPÔT | 19,6 | 20,7 | 22,6 | 22,6 | 21,2 |
| AUTRES | 28,7 | 28,6 | 28,5 | 28,7 | 28,1 |
| NOMBRE ESTIMATIF DE MÉNAGES | 874 284 | 835 020 | 834 348 | 839 368 | 2 953 150 |
| MÉNAGES: TAILLE MOYENNE | 2,9 | 2,8 | 2,7 | 2,6 | 2,6 |

¹ Source : Statistiques Canada, Enquête sur les dépenses des familles, tiré de « Des familles et des enfants au Québec », Bureau de la statistique du Québec, tableau 7.12.

² Source : Statistiques Canada, CANSIM II, tableau 203-0001 (compilation TACA).

2.4.1.3 INCIDENCE SUR LES HABITUDES ALIMENTAIRES

Les foyers dont les revenus augmentent consacrent une part plus importante de leurs dépenses alimentaires aux produits à valeur ajoutée et aux repas pris en dehors du foyer. Les produits gastronomiques prennent de l'importance (vins d'appellation, fromages fins, produits du terroir, etc.).

Les foyers dont les enfants ont atteint leur autonomie en ce qui a trait à leurs revenus acquièrent une disponibilité financière qui peut être transférée vers la qualité des produits au dépend de la quantité, vers des choix qui répondent davantage aux motivations « plaisir et santé ».

2.4.2 Les facteurs démographiques

2.4.2.1 COMPOSITION DES FAMILLES

Les familles sont de plus petite taille (tableau 7). La proportion des femmes présentes sur le marché du travail continue de croître (tableau 9). Les ménages à double revenu sont en hausse ainsi que les familles monoparentales. La population vieillit (tableau 8) et ses besoins se modifient.

Tableau 7 : Évolution du nombre moyen de personnes par famille, Québec, 1951-1996

| ANNÉE | NOMBRE MOYEN |
|-------|--------------|
| 1951 | 4,22 |
| 1956 | 4,23 |
| 1961 | 4,24 |
| 1966 | 4,18 |
| 1971 | 3,90 |
| 1976 | 3,53 |
| 1981 | 3,29 |
| 1986 | 3,12 |
| 1991 | 3,01 |
| 1996 | 2,99 |

Source : Statistiques Canada, Recensements du Canada, compilation effectuée par le Bureau de la Statistique du Québec

Tableau 8 : Évolution de l'âge moyen et projection, Québec, 1951-2051

| ANNÉE | NOMBRE MOYEN |
|-------|--------------|
| 1951 | 24,8 |
| 1961 | 24,0 |
| 1971 | 25,6 |
| 1981 | 26,6 |
| 1991 | 34,0 |
| 2001 | 38,5 |
| 2011 | 42,2 |
| 2021 | 44,5 |
| 2031 | 46,8 |
| 2051 | 49,0 |

Source : Statistiques Canada, Recensements : estimations de la population et Thibault et Gauthier (1999), Projections population

Tableau 9 : Taux de participation (%) à la population active, des hommes et des femmes âgés de 15 ans et plus, Québec, 1961-1997

| ANNÉE | HOMMES | FEMMES |
|-------|--------|--------|
| 1961 | 79,9 | 26,5 |
| 1971 | 76,5 | 36,4 |
| 1981 | 76,5 | 47,8 |
| 1991 | 73,2 | 54,4 |
| 1997 | 70,6 | 54,0 |

Source : Statistiques Canada, Recensement du Canada, compilation effectuée par le Bureau de la Statistique du Québec

2.4.2.2 COMPOSITION ETHNIQUE

De plus, l'évolution ethnique diversifie la demande alimentaire (10 % de la population du Québec sont nés hors Canada). Le Canada est une terre d'immigration. Le pays accueille environ 200 000 nouveaux immigrants chaque année dont 40 000 viennent au Québec.

Tableau 10 : Évolution de la proportion (%) des personnes nées à l'étranger

| TERRITOIRE | 1991 | 1996 | 2001 |
|----------------|------|------|------|
| CANADA | 16,1 | 17,4 | 18,4 |
| QUÉBEC | 8,7 | 9,4 | 9,9 |
| ONTARIO | 23,7 | 25,6 | 26,8 |
| TORONTO | 38,0 | 41,9 | 43,7 |
| MONTRÉAL | 16,4 | 17,8 | 18,4 |
| GATINEAU | 5,4 | 5,6 | 6,6 |
| SHERBROOKE | 3,8 | 4,3 | 4,6 |
| QUEBEC | 2,2 | 2,6 | 2,9 |
| TROIS-RIVIERES | 1,3 | 1,6 | 1,5 |
| SAGUENAY | 0,7 | 0,7 | 0,9 |

Source : Statistiques Canada, Portrait ethnoculturel du Canada, 2001

2.4.2.3 INCIDENCE SUR LES HABITUDES ALIMENTAIRES

- Les consommateurs achètent des formats plus petits et pratiques à manipuler ;
- Ils achètent aussi davantage de mets rapides à préparer et de plats prêts à consommer ;
- La catégorie des aliments congelés répond davantage à cette tendance ;
- L'immigration crée une demande accrue dans la catégorie *aliments ethniques*.

2.4.3 Rythme de vie

2.4.3.1 TOUJOURS PLUS VITE !

Le rythme de vie est rapide et le manque de temps est devenu une préoccupation majeure. On a moins de temps pour cuisiner et les activités sont variées et nombreuses. Les horaires sont changeants et ne permettent pas tous les jours des repas à heure fixe. C'est dans les familles à double revenu et davantage encore s'il y a des enfants de moins de cinq ans que le niveau de stress associé à la pression du temps est le plus élevé (Bureau de la statistique du Québec, 1999).

2.4.3.2 RYTHME DE VIE ET HABITUDES ALIMENTAIRES

Le succès de la restauration rapide constitue une réponse au manque de temps. Par contre, les gens ne veulent plus pour autant sacrifier santé et plaisir. Ils sont plus nombreux à choisir une restauration rapide de meilleure qualité. Aux États-Unis, on désigne cette tendance par le *fast-casual* ; tout aussi rapide mais avec un service plus complet dans un cadre plus décontracté. Par contre, la qualité et la diversité de l'offre se veulent nettement plus haut de gamme que le *fast-food* ordinaire (Revue Néorestaurant, 2002). Le chiffre d'affaires de ces entreprises aux États-Unis atteint maintenant 5 milliards de dollars et croît de 12 % l'an (MAPAQ, 2003). Cette

tendance se retrouve aussi dans les produits prêts à servir que l'on retrouve dans les comptoirs des épicerie, notamment pour les charcuteries et les plats congelés prêts à servir.

Plusieurs autres habitudes ont une incidence sur la consommation alimentaire. Le Bioclips du 4 octobre 2002 (MAPAQ, 2002f), dans l'article intitulé « Bouffe d'une main », évoque ceux qui veulent se nourrir tout en faisant autre chose en même temps.

Mentionnons aussi brièvement les mets qui sont davantage liés aux périodes telles que le « temps des fêtes » ou aux rythmes saisonniers. Ces périodes offrent des occasions uniques de faire valoir les produits différenciés. Le consommateur est plus actif dans la recherche de nouveautés et de distinction. Il s'attend donc à une offre particulière à ces périodes.

2.4.3.3 INCIDENCE SUR LES HABITUDES ALIMENTAIRES

Le manque de temps pour cuisiner et le fait de passer plus de temps à l'extérieur du foyer entraînent :

- Une augmentation de la fréquentation des restaurants, des comptoirs alimentaires, ainsi que l'achat d'aliments constitutifs de la boîte à lunch ;
- Une demande accrue pour le prêt et facile à consommer.

Les périodes de festivités et les événements spéciaux de la vie culturelle stimulent :

- La demande d'aliments et la recherche plus active de produits différenciés ;
- La recherche de nouveautés et de produits à valeur ajoutée.

2.4.4 La santé

2.4.4.1 LA RECHERCHE D'UNE ALIMENTATION SAINTE

Généralement, les gens veulent conserver une bonne sécurité alimentaire. Selon une enquête réalisée en 2001 par l'Institut national sur la nutrition (INN, 2002), 88 % des Canadiens accordent de l'importance au choix des aliments qu'ils mangent. L'enquête souligne aussi que 3 Canadiens sur 10 se considèrent bien renseignés en matière de nutrition et leur préoccupation majeure se situe au niveau des matières grasses, des vitamines et acides gras saturés.

2.4.4.2 VIEILLISSEMENT ET EMBONPOINT

Le vieillissement de la population accroît les préoccupations liées à la santé et au bien-être physique. Le manque de conditionnement physique et l'embonpoint sont des préoccupations qui sont partagées par un grand nombre de personnes.

2.4.4.3 LES FEMMES SE PREOCCUPENT DAVANTAGE DE LA SANTE

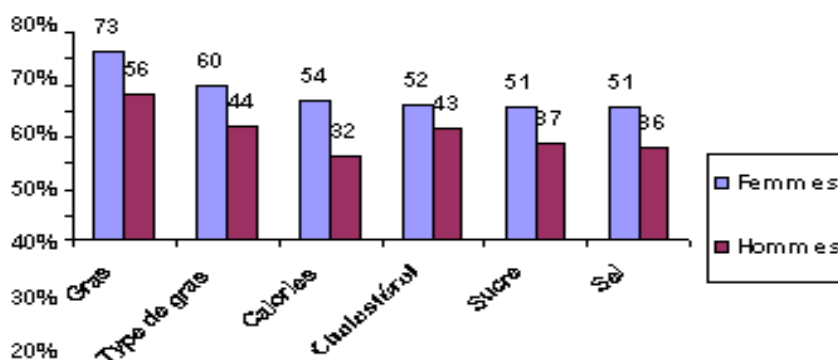
Selon le *Rapport sur la santé 2001* de Statistiques Canada (2002b), « les Canadiens accordent une grande importance à leur santé physique et mentale ». On y découvre aussi que « les femmes se préoccupent plus que les hommes de maintenir ou d'améliorer leur santé grâce au choix d'aliments appropriés : 80 % contre 63 % ». Et selon le programme « Visez santé » de la Fondation des maladies du cœur, en 2002 « 74 % des Canadiens et des Canadiennes prévoyaient améliorer leurs habitudes alimentaires ».

Tableau 11 : Proportion des personnes qui choisissent certains aliments à cause de leur teneur en certains éléments

| ÉLÉMENTS | FEMMES | HOMMES |
|----------------------------------|--------|--------|
| PLUS FAIBLES EN MATIERES GRASSES | 74 % | 56 % |
| FIBRES | 62 % | 46 % |
| AUTRES VITAMINES ET MINERAUX | 40 % | 56 % |
| CALCIUM | 56 % | 31 % |
| FER | 23 % | 40 % |

Source : La santé de la population canadienne, Rapport annuel 2001

Figure 2 : Influence de la nutrition sur le choix des aliments à éviter



Source : Statistiques Canada, 2001, Rapports sur la santé, sources des données : Enquête nationale sur la santé de la population volet sur les particuliers, 1998-1999

2.4.4.4 LA RÉPONSE DE L'INDUSTRIE AU FACTEUR SANTÉ ET ALIMENTATION

Cet intérêt porté au rapport entre l'alimentation et la santé influe « dans une large mesure sur la croissance des industries agroalimentaires » et « les progrès de la conscientisation et le vieillissement de la population canadienne font que les goûts des consommateurs s'orientent généralement de plus en plus vers les fruits, les légumes et les céréales, les produits riches en fibres, ainsi que les viandes et les produits laitiers pauvres en matières grasses » (Statistiques Canada, 1998). Dans le numéro du 4 octobre 2002 du Bioclips (MAPAQ, 2002f), on peut lire que « les preuves scientifiques s'accumulent pour valider l'efficacité de ces produits, les industriels devront relever le défi de conjuguer santé et plaisir. »

2.4.4.5 DES CONSOMMATEURS MIEUX INFORMÉS

Les consommateurs comprennent de mieux en mieux que leur alimentation peut influencer leur santé. Cependant, il ne faut pas oublier que s'alimenter reste pour un grand nombre un plaisir et que les aspects techniques sont de moindre importance. Ainsi pour le transformateur, choisir quel sera l'ingrédient idéal à ajouter à un éventuel produit requiert une bonne connaissance du consommateur. Les Canadiens semblent aussi être davantage préoccupés par la question de l'innocuité des aliments, notamment celles liées aux biotechnologies (INN, 2002).

2.4.4.6 INCIDENCE SUR LES HABITUDES ALIMENTAIRES

En relation avec leur préoccupation concernant leur santé, les consommateurs :

- Recherchent des produits avec moins de gras, moins de cholestérol et d'additifs chimiques;
- S'informent davantage sur les aliments, prennent connaissance des ingrédients contenus dans les aliments achetés et accordent une attention particulière aux aliments légers en gras saturés et riches en nutriments santé ;
- Consomment davantage de fruits et légumes, d'aliments contenant des fibres, de vitamines et des oligo-éléments ;
- Consomment généralement moins de viande et le nombre de personnes attirées vers le végétarisme est en augmentation ;
- Ont un intérêt croissant pour les nutraceutiques et les alicaments.

2.4.5 Scolarité et culture

2.4.5.1 ACCROISSEMENT DU NIVEAU DE SCOLARITÉ

Le niveau de scolarité continue de s'accroître. Au cours de la décennie 1991-2001, le nombre de diplômés de niveaux collégial et universitaire s'est accru très significativement. Plus du cinquième (22 %) de la population en âge de travailler du Québec était titulaire d'un grade universitaire en 2001 comparativement à seulement 16 % dix ans plus tôt. Les femmes constituaient 57 % de ces nouveaux diplômés. Parallèlement, le nombre de personnes sans diplôme secondaire enregistrait une baisse de 24 % depuis dix ans (Statistiques Canada, 2003b).

Tableau 12 : Niveau de scolarité au sein de la population âgée de 25 à 64 ans, Québec, 1991 et 2001

| NIVEAU DE SCOLARITÉ | 1991 | | 2001 | | VARIATION 1991-2001 | |
|-----------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------------------|-------|
| | Nombre | % | Nombre | % | Nombre | % |
| SANS DIPLÔME D'ÉTUDES SECONDAIRES | 1 290 350 | 34,0 | 979 955 | 24,4 | -310 395 | -24,1 |
| DIPLÔME D'ÉTUDES SECONDAIRES | 961 605 | 25,3 | 1 018 720 | 25,4 | 57 115 | 5,9 |
| DIPLÔME D'UNE ÉCOLE DE MÉTIERS | 483 225 | 12,7 | 505 650 | 12,6 | 22 425 | 4,6 |
| DIPLÔME D'ÉTUDES COLLÉGIALES | 451 800 | 11,9 | 637 890 | 15,9 | 186 090 | 41,2 |
| DIPLÔME D'ÉTUDES UNIVERSITAIRES | 613 080 | 16,1 | 866 450 | 21,6 | 253 370 | 41,3 |

Source : Statistiques Canada, Série « Analyses », L'éducation au Canada, mars 2003

2.4.5.2 VOYAGE, PATRIMOINE ET DÉCOUVERTES

Les gens voyagent davantage et entrent en contact plus fréquemment avec des traditions culinaires différentes. Ils ont des préoccupations grandissantes concernant l'environnement et sur la manière dont sont produits les aliments. Ils s'intéressent au patrimoine. Ils recherchent la nouveauté, les découvertes culinaires (variété et exotisme) et le métissage alimentaire. Généralement, ils s'intéressent davantage à la gastronomie. Ils ont la nostalgie des bons produits d'antan.

Tableau 13 : Les 15 pays les plus visités par les Canadiens en milliers de visites

| PAYS VISITÉS | NOMBRE DE VISITES |
|---------------------------|-------------------|
| ÉTATS-UNIS | 14 648 |
| ROYAUME-UNI | 803 |
| MEXIQUE | 731 |
| FRANCE | 442 |
| ALLEMAGNE | 277 |
| CUBA | 273 |
| ITALIE | 211 |
| RÉPUBLIQUE DOMINICAINE | 195 |
| PAYS-BAS | 154 |
| ESPAGNE | 132 |

Source : Statistiques Canada, Culture, Tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation

Généralement, le système de valeur tout entier évolue dans une société ouverte comme le Québec. Certaines valeurs s'estompent et d'autres prennent de l'importance. Le sociologue Simon Langlois nous fait remarquer l'importance de l'évolution de valeurs marginales qui ont actuellement une importance majeure : « identifiées comme étant nouvelles il y a deux ou trois décennies, certaines valeurs apparaissent maintenant bien établies : recherche de l'épanouissement personnel, autonomie, accent sur le plaisir immédiat, expérimentation, préoccupation pour la qualité de la vie. Les valeurs dominantes ont trouvé ou bâti leur cohérence autour d'une référence privilégiée à l'individu plutôt qu'au groupe ou à la tradition. Il s'agit là d'un changement majeur qui affecte l'ensemble de la culture contemporaine » (Langlois, 2002).

2.4.5.3 INCIDENCE SUR LES HABITUDES ALIMENTAIRES :

- Fréquentation accrue des restaurants gastronomiques ;
- Découverte des produits fins : vins, fromages, charcuterie, produits de terroirs, etc. ;
- Visite des événements alimentaires : salons, festivals, circuits, etc. ;
- Découverte de nouvelles traditions culinaires.

2.4.6 La technologie

2.4.6.1 CONDITIONNEMENT DES ALIMENTS

Les technologies servant au conditionnement des aliments (conservation, cuisson et préparation) ont beaucoup évolué, tant dans l'industrie qu'à la maison. Par exemple, le micro-ondes s'est

répandu largement au cours des années 80 et s'est imposé comme l'outil par excellence associé à l'alimentation rapide à préparer et servir. Plusieurs autres technologies concernant la cuisson des aliments, leur conservation et leur manutention ont de même évolué grandement.

2.4.6.2 AMÉNAGEMENT DES ESPACES CUISINE

Les espaces cuisines modernes sont conçus très différemment. Les architectes tentent de répondre à des modes de vie nouveaux en empruntant généreusement aux technologies modernes.

Les technologies de l'information commencent à s'intégrer dans les appareils ménagers. Les analystes des tendances nous font entrevoir le développement d'appareils « intelligents », l'introduction de robots et de plusieurs autres technologies qui apporteront des avantages perçus pour la préparation et la conservation des aliments.

2.4.6.3 INCIDENCE SUR LES HABITUDES ALIMENTAIRES

- Achat de plats conditionnés en fonction des outils technologiques ;
- Consommation accrue de mets déjà préparés ;
- Consommation croissante de plats congelés.

2.4.7 Autres facteurs d'influence

Plusieurs autres facteurs ont une importance dans les décisions d'achat alimentaire. Pour n'en citer que quelques-uns :

- Les valeurs familiales ;
- Les préoccupations concernant l'environnement ;
- Les modes passagères et les croyances populaires concernant l'alimentation ;
- Les allergies alimentaires de plus en plus nombreuses ;
- Les critiques montantes concernant les procédés de production, de transformation et de distribution des aliments ;
- L'engagement politique (exemple : commerce équitable).

2.5 Données complémentaires

2.5.1 Statistiques détaillées sur les tendances alimentaires

Tableau 14 : Dépenses alimentaires annuelles par personne pour les principales catégories de produits au Québec en dollars (version détaillée)

| ALIMENTS ACHETES AU MAGASIN | 1982 (\$) | 1992 (\$) | 1996 (\$) | 2001 (\$) |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| VIANDES | 326,80 | 405,23 | 384,84 | 376,84 |
| VIANDES FRAICHES OU CONGELEES (SAUF VOLAILLE) | 188,64 | 220,43 | 304,00 | - |
| - BŒUF | 144,99 | 159,73 | 134,95 | - |
| - PORC | 30,18 | 36,46 | 36,63 | - |
| - AUTRES VIANDES FRAICHES OU CONGELEES | 13,28 | 24,24 | 19,79 | - |
| VIANDES DE VOLAILLE, FRAICHE OU CONGEELEE | 45,93 | 70,44 | 80,84 | - |
| AUTRES VIANDES ET PREPARATIONS A BASE DE VIANDE | 92,42 | 114,57 | 112,63 | - |
| POISSONS ET AUTRES PRODUITS MARINS | 33,02 | 57,18 | 60,00 | 58,74 |
| POISSONS | 26,57 | 39,36 | 41,05 | - |
| AUTRES PRODUITS MARINS | 6,45 | 17,82 | 18,95 | - |
| PRODUITS LAITIERS ET OEUFS | 185,23 | 271,19 | 282,53 | - |
| PRODUITS LAITIERS | 168,15 | 252,13 | 262,95 | 269,36 |
| OEUFS | 17,27 | 19,27 | 19,58 | - |
| PRODUITS DE BOULANGERIE ET AUTRES PRODUITS CEREALIERES | 141,2 | 245,91 | 277,26 | 270,66 |
| PRODUITS DE BOULANGERIE (SAUF CONGELES) | 102,48 | 174,23 | 191,58 | - |
| PATES ALIMENTAIRES | 8,92 | 15,75 | 19,79 | - |
| CRAINS ET AUTRES PRODUITS CEREALIERES | 29,61 | 56,14 | 65,89 | - |
| FRUITS ET NOIX | 109,12 | 182,73 | 194,11 | 198,21 |
| FRUITS | 104,19 | 174,65 | 185,69 | 194,11 |
| - FRUITS FRAIS | 64,72 | 108,76 | 114,53 | - |
| - AUTRES FRUITS ET PREPARATIONS A BASE DE FRUITS | 39,47 | 65,67 | 71,16 | - |
| NOIX | 4,93 | 8,29 | 8,42 | - |
| LEGUMES | 101,34 | 161,18 | 173,47 | 191,68 |
| LEGUMES FRAIS | 65,47 | 121,82 | 127,58 | - |
| AUTRES LEGUMES ET PREPARATIONS A BASE DE LEGUMES | 35,87 | 39,57 | 45,89 | - |
| CONDIMENTS, EPICES ET VINAIGRE | 24,29 | 39,57 | 46,74 | 55,05 |
| SUCRE ET PREPARATION A BASE DE SUCRE | 27,71 | 45,16 | 52,84 | 59,62 |
| CAFE ET THE | 28,85 | 27,97 | 32,42 | 30,46 |
| GRAISSES ET HUILES | 20,88 | 19,06 | 23,37 | 21,10 |
| AUTRES ALIMENTS ET PREPARATIONS ALIMENTAIRES | 60,92 | 109,39 | 132,21 | 169,71 |
| BOISSONS NON ALCOOLISEES | 39,09 | 70,23 | 75,58 | 73,32 |
| AUTRES | 18,03 | 19,47 | 14,74 | - |
| TOTAL | 1 116,48 | 1 654,26 | 1 750,11 | 1 755,52 |

Sources : Statistiques Canada, Dépenses alimentaires des familles au Canada, catalogue 62-554 hors série ; source pour 2001: http://www.statcan.ca/francais/Pgdb/famil27a_f.htm

Tableau 15 : Indice des prix à la consommation pour l'ensemble du Canada

| | 1991 | 1994 | 1998 | 2001 |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| (INDICE 1992=100) | | | | |
| ENSEMBLE | 98,5 | 102,0 | 108,6 | 116,4 |
| ALIMENTS | 100,4 | 102,1 | 109,3 | 117,2 |
| VIANDES (SAUF VOLAILLE) | 101,7 | 106,7 | 105,8 | 127,1 |
| VOLAILLE | 100,5 | 98,1 | 107,9 | 117,5 |
| POISSON | 98,1 | 104,0 | 107,2 | 120,1 |
| PRODUITS LAITIERS | 99,0 | 99,1 | 108,7 | 115,4 |
| OEUFS | 101,9 | 101,3 | 123,2 | 129,3 |
| PRODUITS DE BOULANGERIE | 97,9 | 101,5 | 109,2 | 115,5 |
| FRUITS FRAIS | 111,4 | 98,6 | 99,4 | 108,4 |
| LEGUMES FRAIS | 99,9 | 103,0 | 104,8 | 112,1 |
| SUCRE ET CONFISERIES | 108,1 | 108,7 | 131,0 | 139,4 |
| MATIERES GRASSES ET HUILES | 101,2 | 103,1 | 117,2 | 123,4 |

Source : Statistiques Canada, Statistiques sur les aliments, janvier 2003

Tableau 16 : Indice des prix à la consommation¹, Canada et Québec, 1981 à 2001

| | CANADA | QUEBEC |
|------|--------|--------|
| 1981 | 58,9 | 58,0 |
| 1986 | 78,1 | 77,7 |
| 1991 | 98,5 | 98,2 |
| 1996 | 105,9 | 103,4 |
| 2001 | 116,4 | 113,2 |

1. Indice d'ensemble annuel : 1992 = 100, panier de 1996

Source : Statistiques Canada, Cansim II

Tableau 17 : Indice des prix à la consommation, selon les catégories de dépenses, pour le Québec et le Canada

| QUEBEC | Québec | | | Canada | | |
|---|--------|--------|-----------|--------|--------|-----------|
| | Déc-01 | Déc-02 | Variation | Déc-01 | Déc-02 | Variation |
| 1992 = 100 | | | | | | |
| INDICE D'ENSEMBLE | 113,1 | 117,0 | 3,4 | 115,9 | 120,4 | 3,9 |
| ALIMENTS | 119,5 | 120,7 | 1,0 | 118,6 | 121,2 | 2,2 |
| LOGEMENT | 111,7 | 115,3 | 3,2 | 112,6 | 114,0 | 1,2 |
| DEPENSES ET EQUIPEMENT DU MENAGE | 112,1 | 113,4 | 1,2 | 113,0 | 114,0 | 0,9 |
| HABILLEMENT ET CHAUSSURES | 102,6 | 98,9 | -3,6 | 103,7 | 102,3 | -1,4 |
| TRANSPORTS | 117,7 | 129,4 | 9,9 | 126,0 | 140,1 | 11,2 |
| SANTE ET SOINS PERSONNELS | 114,3 | 116,0 | 1,5 | 114,5 | 116,1 | 1,4 |
| LOISIRS, FORMATION ET LECTURE | 114,0 | 115,8 | 1,6 | 122,9 | 126,0 | 2,5 |
| BOISSONS ALCOOLISEES ET PRODUITS DU TABAC | 110,8 | 127,0 | 14,6 | 111,9 | 131,6 | 17,6 |

Source : Statistiques Canada, CANSIM II, tableau 326-0001 Statistiques Canada, janvier 2003

2.5.2 Analyse des produits populaires au supermarché

Les données ci-dessous sont compilées à partir des ventes des supermarchés du Québec. Elles sont enregistrées grâce à l'utilisation du code à barre (code universel des produits – CUP) de chaque produit lu à la caisse enregistreuse. En revanche, elles ne tiennent pas compte des ventes effectuées dans d'autres types de commerce tel que les dépanneurs, les clubs-entrepôts, les commerces spécialisés, etc. Les supermarchés couvrent plus de 75 % des ventes (MAPAQ, 2002b) de produits alimentaires au Québec.

Les produits sélectionnés le sont en fonction de leur caractère de différenciation. Ils ne sont toutefois pas tous typiquement qualifiables en tant que tels mais illustrent bien certaines tendances actuelles de consommation. Quelques produits sont en forte croissance et d'autres ont une croissance plus modérée. Par exemple, la catégorie « Fromages de spécialités en vrac et de poids variable » qui présente une croissance de 44,8 % sur des ventes de 81 millions de dollars, illustre bien l'engouement du consommateur québécois pour les fromages en général et les fromages fins en particulier. La catégorie « Fromages de spécialité préemballés » confirme cette tendance avec une croissance de plus de 12 %. Les Québécois consomment près de 49 % des ventes canadiennes de cette catégorie.

Le consommateur québécois s'intéresse aussi beaucoup aux produits de boulangerie des catégories « Pains, petits pains et pâtes congelés crues » et « Pizzas, sandwichs de pains français et sous-marins ». Les catégories « Aliments préparés congelés » et « Repas et mets congelés » illustrent une autre tendance de consommation en relation avec les facteurs « manque de temps », « taille des familles » et « augmentation du pouvoir d'achat ».

Tableau 18 : Quelques produits en forte croissance sur le marché québécois

| PRODUITS | VENTE EN \$ | VARIATION 2001/2000 EN % | % VENTES QC/CANADA ¹ |
|--|-------------|-----------------------------|------------------------------------|
| LAITS GLACES ET DESSERTS LAITIERS GLACES | 664 164 | 134,81 | 13,38 |
| GALETTES DE VIANDE PREEMBALLEES CONGELEES | 2 725 966 | 62,15 | 2,88 |
| PAINS, PETITS PAINS ET PATES CONGELES CRUES | 8 415 519 | 59,75 | 51,74 |
| BOISSONS DE SOJA REFRIGEREES | 6 468 160 | 48,82 | 11,30 |
| AUTRES VIANDES PREEMBALLEES CONGELEES | 20 518 576 | 48,61 | 65,61 |
| FROMAGES DE SPECIALITES EN VRAC ET DE POIDS VARIABLE | 81 557 506 | 44,78 | 29,77 |
| AUTRES PRODUITS FRAIS DE BOULANGERIE | 2 968 753 | 42,84 | 18,26 |
| PIZZAS, SANDWICHES DE PAINS FRANÇAIS ET SOUS-MARINS | 74 353 796 | 42,13 | 28,87 |
| TOFU ET SIMILI-VIANDES REFRIGEREES | 7 546 460 | 40,71 | 14,88 |
| EAUX EMBOUTILLEES DE MOINS DE 18 LITRES | 37 330 688 | 33,41 | 20,19 |
| AUTRES GRIGNOTINES | 4 095 028 | 28,63 | 10,90 |
| PREPARATIONS POUR REPAS MEXICAINS DESHYDRATEES ET COQUILLES | 5 522 306 | 26,98 | 18,18 |
| FROMAGES CHEDDAR EN VRAC ET DE POIDS VARIABLE | 45 085 749 | 26,98 | 21,65 |
| PATES ALIMENTAIRES REFRIGEREES | 9 817 685 | 23,32 | 22,78 |
| NOIX A CUISSON | 4 909 150 | 23,26 | 17,36 |
| VIANDES FROIDES EMBALLEES FRAICHES | 28 603 506 | 22,73 | 16,90 |
| CREVETTES PREEMBALLEES CONGELEES | 27 766 610 | 22,04 | 23,54 |
| BOISSONS ISOTONIQUES | 17 175 636 | 21,57 | 24,39 |
| AUTRES LEGUMES EN CONSERVES | 6 543 774 | 19,26 | 28,72 |
| VIANDES, POISSONS, VOLAILLES PREEMBALLEES CONGELES | 96 774 527 | 18,64 | 20,81 |
| ALIMENTS PREPARES CONGELES ² | 297 995 061 | 18,08 | 21,75 |
| FROMAGES NATURELS ³ | 390 861 453 | 17,95 | 28,53 |
| PRODUITS DE BOULANGERIE CONGELES | 33 120 391 | 16,69 | 29,40 |
| SALADES ENSACHEES REFRIGEREES | 20 300 380 | 15,93 | 14,17 |
| ALIMENTS CONGELES | 974 310 735 | 15,00 | 30,20 |
| FROMAGES | 521 306 516 | 13,53 | 26,92 |
| POISSONS ET FRUITS DE MER CONGELES | 73 529 985 | 13,30 | 21,70 |
| REPAS ET METS CONGELES | 196 731 151 | 13,06 | 20,41 |
| FROMAGES DE SPECIALITE PREEMBALLES | 153 740 044 | 12,04 | 38,17 |

Source MAPAQ : Étude annuelle sur les dépenses alimentaires des Québécois, 2001 (données provenant de ACNielsen Canada)

¹ La population du Québec représente 24,1 % de l'ensemble canadien.

² Certaines catégories en incluent plusieurs autres, telles que « Aliments congelés » ou « Fromages naturels ».

³ Idem note de bas de page # 2.

Tableau 19 : Quelques produits en décroissance sur le marché québécois

| PRODUITS | VENTE EN \$ | VARIATION 2001/2000 EN % | % VENTES QC/CANADA |
|---|-------------|-----------------------------|-----------------------|
| VIANDES ET PREPARATION DE VIANDES EN CONSERVE | 15 882 706 | -5,55 | 23,68 |
| FROMAGES FONDUS EN BLOC | 6 168 837 | -5,16 | nd |
| SOUPE DESHYDRATEE | 28 034 216 | -4,47 | 30,55 |
| BASES POUR BOISSONS | 143 417 817 | -4,02 | 20,17 |
| FARINES TOUT USAGE DE MOINS DE 20 KG | 14 152 330 | -4,01 | 18,26 |
| BOISSONS GAZEUSES AROMATISEES EN BOUTEILLE | 213 504 411 | -2,55 | 28,25 |
| CAFE TORREFIE ET MOULU | 55 206 304 | -4,13 | 22,37 |

Source MAPAQ : Étude annuelle sur les dépenses alimentaires des Québécois, 2001 (données provenant de ACNielsen Canada)

Tableau 20 : Quelques produits que les Québécois consomment plus que le reste du Canada

| PRODUITS | VENTE EN \$ | VARIATION 2001/2000 EN % | % VENTES QC/CANADA |
|--|-------------|-----------------------------|-----------------------|
| MUFFINS EN BARRE | 3 882 144 | -1,05 | 78,37 |
| AUTRES VIANDES PREEMBALLEES CONGELEES | 20 158 576 | 48,61 | 65,61 |
| PAINS, PETITS PAINS ET PATES CRUES CONGELEES | 6 929 836 | -5,17 | 55,6 |
| RAGOUT DE BOULETTES EN CONSERVE | 11 955 670 | -7,42 | 43,77 |
| SAUCES A PIZZA ET LASAGNE | 132 866 083 | 4,46 | 40,05 |
| FROMAGES DE SPECIALITE PREEMBALLEES | 153 740 044 | 12,04 | 38,17 |
| PRODUITS SUCRES FRAIS PREEMBALLEES | 157 018 804 | 5,06 | 39,11 |
| YOGOURTS FRAIS ET PRODUITS DERIVES | 173 586 827 | 9,31 | 32,11 |

Source MAPAQ : Études annuelles sur les dépenses alimentaires des Québécois, 2001 (données provenant de ACNielsen Canada)

Tableau 21 : Quelques produits que les Québécois consomment moins que le reste du Canada

| PRODUITS | VENTE EN \$ | VARIATION 2001/2000 EN % | % VENTES QC/CANADA |
|--|-------------|-----------------------------|-----------------------|
| SAUCISSES PREEMBALLEES FRAICHES ET CONGELEES | 6 135 427 | 8,52 | 7,18 |
| TREMPETTES REFRIGEREES POUR LEGUMES ET CROUSTILLES | 8 136 791 | 13 | 10,56 |
| BOISSONS AUX FRUITS EN POUVRE | 1 145 022 | -17,23 | 12,36 |
| CAFE EN GRAINS | 1 649 657 | 16,06 | 12,28 |
| REPAS ET METS CONGELES A BASE DE BŒUF | 10 585 570 | 0,01 | 13,23 |
| ORANGES FRAICHES | 25 852 989 | | 13,93 |
| BOISSONS AUX CANNEBERGES EN CONSERVE | 13 292 083 | 8,63 | 14,39 |
| FRUITS FRAIS | 375 145 463 | | 17,79 |
| SAUCISSES FUMEES PREEMBALLEES FRAICHES | 44 661 762 | 6,81 | 18,2 |
| FRIANDISES ET GOMMES A MACHER | 99 868 223 | 7,34 | 19,28 |

Source MAPAQ : Études annuelles sur les dépenses alimentaires des Québécois, 2001 (données provenant de ACNielsen Canada)

2.5.3 Faits saillants démographiques à incidence marquante sur la consommation alimentaire

- La population du Québec, estimée au 1er janvier 2001, est de 7 388 400 avec un taux d'accroissement de 0,3 % comparativement à 0,4 % en 1999.
- Le nombre de naissances diminue chaque année depuis 1990.
- La tendance du nombre de décès est à la hausse, à cause de l'augmentation du nombre de personnes âgées.
- Le Québec reçoit, en 2000, 32 500 immigrants internationaux et 25 900 entrants interprovinciaux ; on estime le nombre d'émigrants internationaux à 11 900 et celui des sortants interprovinciaux à 40 700.
- L'indice synthétique de fécondité est à 1,44 enfant par femme en 2000. La tendance de la fécondité est donc à la baisse ces dernières années.
- L'âge moyen à la maternité se situe à 28,5 ans en 2000. On compte, parmi les enfants nés en 2000, 47 % de premiers enfants, 35 % de deuxièmes enfants et 12 % de troisièmes enfants.
- En 2000, on compte 24 900 mariages comparativement à 22 900 en 1999 et à 28 922 en 1991.
- L'indice synthétique de nuptialité des célibataires (union par le mariage) de 2000 n'est que de 34 % chez les hommes et de 37 % chez les femmes. L'indice est à peu près stable depuis 1992 et a peut-être atteint un seuil de résistance.
- En 1998, le nombre de ruptures d'unions par veuvage est estimé à 24 400. Pour sa part, le nombre de divorces en 1998 est de 16 916 en regard de 17 478 en 1997.
- L'âge moyen de la population en juillet 2001 est de 38,4 ans, soit 39,6 ans chez les femmes comparativement à 37,2 ans chez les hommes.
- La proportion de personnes de 65 ans et plus représente 10,8 % des hommes, 15,0 % des femmes et 13,0 % de la population totale. Le vieillissement de la population se poursuit et, selon les dernières projections de l'Institut, vers 2021 une personne sur cinq aura 65 ans ou plus.

Source : La situation démographique du Québec, bilan 2001, Institut de la statistique du Québec

2.5.4 Liste des 25 ouvrages de cuisine marquants des 25 dernières années

La liste des titres les plus populaires en matière de cuisine illustre bien les différentes tendances alimentaires des Québécois. La chronologie nous permet aussi de visualiser l'émergence de nouvelles tendances (les aliments ethniques, le terroir, les saveurs, la gastronomie) et la consolidation de certaines autres (« bien manger pour se garder en santé » et « retrouver le goût des plats de grand-mère »).

- 1978 STARENKYJ, Danièle ; **Le bonheur du végétarisme**, Bellechasse, Éditions Orion.
- 1978 CHEVRIER, Monique ; **La cuisine de Monique Chevrier**, sa technique, ses recettes, Montréal : Éditions Mirabel/Invi.
- 1980 PHANEUF, Michel ; **Le guide du vin**, Montréal : Éditions La Presse.
- 1984 ANGELE, sœur ; **À table avec sœur Angèle**, Montréal, Éditions de l'Homme, Entreprises Radio-Canada.
- 1985 CONGREGATION NOTRE-DAME, **La Cuisine raisonnée**, Nouvelle édition en mesures internationales, Montréal, Éditions Fides.
- 1986 MARTIN BORDELEAU, Lucile ; **Les combinaisons alimentaires**, Montréal, Éditions Lazer.
- 1986 MICHEL, Mère ; **Le Grand livre des confitures** ou l'art de faire, avec les fruits sauvages ou ceux de son jardin, de délicieuses confitures, marmelades et gelées (plus de 120 recettes), Laval, Éditions Guy Saint-Jean.
- 1987 MARTIN, Pol ; **Le grand livre de la cuisine de Pol Martin**, Montréal, Éditions Brimar.
- 1988 BENOIT, Jehane ; **Encyclopédie illustrée de la cuisine au four à micro-ondes**. 28 volumes, Saint-Lambert, Éditions Héritage.
- 1988 LAMBERT-LAGACE, Louise ; **Le défi alimentaire de la femme**, Montréal, Éditions de l'Homme.
- 1989 LES CERCLES DE FERMIERES DU QUEBEC ; **Qu'est-ce qu'on mange ?** vol. 5, Montréal, Éditions les Cercles.
- 1989 MONETTE, Solange ; **Dictionnaire encyclopédique des aliments**, Montréal, Éditions Québec/Amérique.

- 1989 LINDSAY, Anne ; **Bonne table et bon cœur**, Traduction de *The Lighthearted cookbook*, Montréal, Éditions de l'Homme [en collaboration avec] la Fondation canadienne des maladies du cœur.
- 1990 FRAPPIER, Renée ; **Le guide de l'alimentation saine et naturelle**, 2 volumes, Montréal, Éditions Asclépiade.
- 1994 PINARD, Daniel ; **Pinardises : Recettes et propos culinaires**, Montréal, Édition du Boréal.
- 1996 Kayler, Françoise et André Michel ; **Cuisine amérindienne**, Montréal, Éditions de l'Homme.
- 1996 INSTITUT DE TOURISME ET D'HOTELLERIE DU QUEBEC ; **Cuisine traditionnelle des régions du Québec** ; [anecdotes historiques, Hélène-Andrée Bizier] [2e éd. rév. et remise à jour], Montréal, Éditions de l'Homme.
- 1997 BLANCHETTE, Josée ; **101 restos**, Montréal, Éditions du Boréal.
- 1997 DORION, Jacques ; **Saveurs des campagnes du Québec : la route des délices du terroir**, Montréal, Éditions de l'Homme.
- 1997 VEZINA, Daniel ; Tome 1 - **En direct du restaurant Laurie Raphaël à Québec** -
- 1998 THEMIS, Jean-Louis ; **Fruits et légumes exotiques : Les connaître, les choisir, les préparer, les déguster**, Montréal, Éditions de l'Homme.
- 1999 SOULARD, Jean ; **Jean Soulard naturellement Québec**, Éditions J. Soulard.
- 2000 FOURNIER, Guy ; **Un homme au fourneau**, Montréal, Éditions de l'Homme.
- 2001 MOLLE, Philippe ; **Du goût et rien d'autre !** Montréal, Éditions Flammarion Québec.
- 2001 DESAULNIERS, Louise et Louise Lambert-Lagacé ; **Le végétarisme à temps partiel**, Montréal, Éditions de l'Homme.
- 2001 VEZINA, Daniel ; **Tome 2 , Ma route des saveurs au Québec**.

Source : Salon du livre de Montréal, 2003

3. Tendances de consommation et produits différenciés.

3.1 Introduction

3.1.1 Une offre alimentaire en évolution constante

L'évolution de la demande alimentaire conditionne l'offre alimentaire en très grande partie. Les produits qui répondent aux motivations de santé, commodité, saveur et découvertes culinaires prennent de l'ampleur alors que d'autres produits sont en recul. Comme nous l'avons vu dans l'analyse de l'étude annuelle sur les dépenses alimentaires, les fromages de spécialités, certains produits de boulangerie, le tofu, les boissons à base de soja, les viandes préemballées représentent des produits en forte croissance (voir section 2.5.2).

D'autres produits, déjà largement consommés, sont aussi en hausse tels que les fromages en général, les aliments et repas congelés préparés, les salades ensachées, les pâtes alimentaires réfrigérées. D'autres catégories de produits sont en décroissance. Mentionnons les farines tout usage, les bases pour boissons, les viandes en conserve.

3.1.2 Distinguer l'intérêt du consommateur pour les produits différenciés

Bien que cette analyse de produits alimentaires dans les supermarchés nous fournisse de précieuses données sur les tendances, elle ne nous fournit pas beaucoup de précisions sur les fromages fins, les viandes nouvelles et leurs sous-produits, les boissons artisanales, les produits fins issus des boulangeries artisanales et bien d'autres produits provenant du savoir-faire de nos artisans.

La présente section vise à donner un autre regard sur les tendances alimentaires. Elle puise des références à des sources qualitatives plutôt que quantitatives. Les données ci-dessous sont tirées d'une revue de presse (journaux et magazines alimentaires) et d'ouvrages sur les tendances de consommation. L'analyse est faite sous l'angle de l'intérêt pour les produits différenciés. Le lecteur retrouvera donc des thèmes semblables à ceux du chapitre 1 mais présentés différemment.

3.2 Facteurs de changements en faveur des produits différenciés

3.2.1 Commodité et rythme de vie

Le rythme de vie impose des contraintes de temps. La prise de nourriture est une activité qui revient trois ou quatre fois, peut-être davantage, dans la journée d'un individu. Possiblement, un ou plusieurs repas auront des contraintes liées au temps. Le Bioclips du 4 octobre 2002 (MAPAQ, 2002f), nous offre un exemple tout à fait intéressant sur la réponse de l'industrie à cette contrainte et à la tendance des individus de consommer un repas en faisant quelque chose d'autre. « Les bouffes rapides sont de plus en plus en vogue. En plus d'être faciles à cuire, les aliments doivent être facilement consommables. C'est encore mieux s'ils peuvent tenir dans une main. Les exemples de personnes ayant recours à ce type d'aliment sont nombreux. On passe du travailleur toujours en voiture à celui qui travaille devant son ordinateur en mangeant. Il ne faudrait surtout pas oublier l'adolescent qui doit à tout prix finir sa partie de jeu vidéo ou la personne qui tient mordicus à manger sans perdre le contact avec sa télécommande. »

Le Salon international de l'alimentation (SIAL) est à l'avant-garde des innovations et des tendances de l'industrie agroalimentaire. Lors du Salon de Paris de l'automne 2002, la Revue de l'industrie agroalimentaire qui y consacrait un numéro spécial faisait remarquer que le consommateur « cherche un réel bénéfice dans ses choix alimentaires » mais que certaines tendances étaient plus difficiles à satisfaire dans un même produit : « le consommateur est partagé entre tradition et *praticité* » (RIA, 2002a).

Le petit format est en vogue. Il se retrouve dans toutes les gammes de produits. En charcuterie, on retrouve trois formats qui reviennent fréquemment : le *snacking*, les repas « sur le pouce » et les mets apéritifs (Revue Linéaire, 2001).

3.2.2 Santé et sécurité

3.2.2.1 MANGER SAINEMENT : UN SUJET QUI NE SE DÉMODE PAS

Comme nous l'avons vu à la section 2.4.4, « manger sainement » est une préoccupation de la majorité des gens, soit par souci de rester svelte, en santé, soit pour l'améliorer, pour retrouver plus de bien-être. Peter Zylstra, analyste à Statistiques Canada écrit que « les progrès de la conscientisation et le vieillissement de la population canadienne font que les goûts des consommateurs s'orientent généralement de plus en plus vers les fruits, les légumes et les céréales, les produits riches en fibres, ainsi que les viandes et les produits laitiers pauvres en matières grasses. Le remplacement du beurre par la margarine et des viandes rouges par la volaille témoigne de cette évolution » (Statistiques Canada, 1998).

Dans le Bioclip du 4 octobre 2002 (MAPAQ, 2002f), nous trouvons confirmation de la réponse de l'industrie à cette tendance. « L'industrie des ingrédients santé est en pleine croissance. Alors que les preuves scientifiques s'accumulent pour valider l'efficacité de ces produits, les industriels devront relever le défi de conjuguer santé et plaisir. Les consommateurs comprennent de mieux en mieux que leur alimentation peut influencer leur santé. Cependant, il ne faut pas oublier que s'alimenter reste pour la plupart un plaisir et que les aspects techniques sont de moindre importance. Ainsi, pour choisir quel sera l'ingrédient idéal à ajouter à un éventuel produit, une bonne connaissance du consommateur est requise ».

Le nombre important d'articles dans les chroniques des journaux et des revues sur l'alimentation saine témoigne de cet intérêt qui ne tiédit pas avec le passage des années.

3.2.2.2 LAIT CRU OU PAS CRU...

Depuis quelques années, nous avons eu dans les médias des débats sur des questions touchant à la fois à la salubrité des aliments et à leur qualité gustative. Quand il s'agit de fromage fait à partir de lait cru, nous nous trouvons souvent devant une contradiction sociale entre les deux. Dans le journal *Le Droit* du 2 novembre 2002, il y avait un intéressant article à ce sujet. L'auteur, le Dr Carol Vachon, y fait référence à la campagne des services gouvernementaux fédéraux pour interdire l'utilisation du lait cru. En 1996, cette campagne a été le meilleur outil promotionnel des

fromages fins faits à partir de lait cru. Il souligne que les fromages au lait cru posent un risque beaucoup moins important que la viande hachée.

« Si le lait cru avait été néfaste pour les humains, ne nous en serions-nous pas déjà rendu compte depuis les 10 000 ans que nous en consommons ? Plus d'un demi million de Québécois en consomment régulièrement, avec les 20 000 agriculteurs possédant des bêtes laitières ainsi que leur famille et amis. Qui a entendu parler de mortalités dues au lait cru depuis 15 ou 20 ans au Québec ? Pourtant, le bœuf haché tue chaque année ici sans qu'on l'interdise, simplement parce qu'on reconnaît que le risque zéro n'existe pas. »

3.2.2.3 ALIMENTS FERMENTÉS

Généralement, la catégorie des produits faits à base de lait fermenté, cru ou pas, est en pleine expansion et est fortement associée à des aliments bons pour la santé. On répertorie quelque 400 produits dérivés de la fermentation du lait par des bactéries lactiques qui sont consommés de par le monde. La Norvège, l'Union européenne et le Japon sont les plus gros consommateurs de laits fermentés (MAPAQ, 2002i).

Presque toutes les catégories de produits sont touchées par cette tendance majeure, typiquement liée à la santé, où la teneur en gras est allégée. Entre autre, dans le domaine de la charcuterie, « Les produits à forte teneur en gras ont tendance à baisser mais au profit des charcuteries plus maigres. Par exemple les jambons cuits et maigres sont en hausse ainsi que la charcuterie à base de volaille. » (Points de vente, 2001)

3.2.2.4 DES ACIDES GRAS BONS POUR LA SANTÉ

En plus de rechercher des aliments moins riches en gras, le consommateur plus informé recherchera les bons gras et évitera les mauvais gras. Depuis quelques années, l'industrie propose des aliments où cette distinction est faite. C'est le cas des aliments contenant des acides gras du type *oméga-3*. On trouve des œufs à plus forte teneur en cet acide gras. Bientôt, les gens se verront offrir de la viande de porc du type *oméga-3* car un projet de recherche est en cours au Lac-St-Jean à cet effet. En Europe, c'est déjà le cas. Le journal *Le Télégramme* de Bretagne relève que certains bouchers commercialisent « de la viande de porc «bleu-blanc-cœur (BBC)»

riche en acides gras *oméga-3*, dont les bienfaits sur la santé sont prouvés scientifiquement, notamment dans le domaine cardio-vasculaire. La viande de porc BBC est issue d'élevages où des graines de lin, riches en *oméga-3*, sont incorporées dans la nourriture des animaux. Leur alimentation respecte « une charte de production stricte ». Le porc *oméga-3* est perçu comme meilleur pour la santé, mais aussi meilleur sur le plan gustatif. Le client est prêt à payer 20 % plus cher pour ces caractéristiques. L'auteur souligne toutefois que « le porc BBC restera une niche, nous permettant aussi de nous démarquer des poids lourds du secteur ».

3.2.2.5 LE VÉGÉTARISME À TEMPS PARTIEL

Les consommateurs sont de plus en plus conscients qu'une diète riche en viandes et faible en fruits et légumes constitue un facteur prédisposant aux maladies cardiaques pour ne citer que celles-ci. Les adeptes du végétarisme augmentent. Être un végétarien strict impose des défis et des contraintes qui marginalisent quelque peu socialement. C'est pourquoi les gens reviennent souvent à un régime plus modéré où la viande retrouve une place. C'est cette formule que nous présente Jacinthe Côté, diététiste, dans un article de *La Presse* du 30 septembre 2002. L'auteur souligne qu'un régime plus faible en aliments d'origine animale et plus riche de ceux d'origine végétale dont les fibres, les fruits et légumes frais est un facteur important pour une vie plus longue et en santé. « En fin de compte, le meilleur compromis que nous pouvons faire pour notre santé est de s'assurer d'avoir en tout temps, beaucoup de végétaux et moins d'animaux dans notre assiette. De cette manière, notre corps saura profiter du meilleur des deux ! »

L'auteur de plusieurs livres sur l'alimentation, Louise Lambert-Lagacé, a publié un ouvrage sur ce sujet. Karine Tremblay du journal *La Tribune*, 15 novembre 2001, nous en parle : « le végétarisme à temps partiel » qui est un succès en librairie témoigne de l'intérêt que le public porte au sujet. L'approche modérée plaît. Les consommateurs sont sensibles à l'idée de réduire leur consommation de viande. Avec une information adéquate, ils peuvent le faire sans difficulté et sans risque de carence. »

3.2.2.6 BIOTECHNOLOGIES ET SANTÉ

Les biotechnologies apportent à l'industrie agroalimentaire des solutions pratiques et économiques. Des innovations faisant appel aux biotechnologies sont régulièrement introduites

dans les procédés de production. Si ces innovations sont perçues avantageusement par l'industrie, elles ne le sont pas toujours par le consommateur. C'est le cas de l'irradiation des aliments dont le droit d'utiliser la technique fut accordé aux industries canadiennes pour certains aliments par l'Agence canadienne d'inspection des aliments l'automne dernier. Nous avons eu aussi au Canada, au cours des années 90, le cas de la somatotrophine bovine qui finalement ne fut pas permise alors qu'elle le fut aux États-Unis.

3.2.2.7 CLONAGE DES ANIMAUX

Actuellement, le débat a cours au sujet des animaux clonés. Voici une réflexion parmi d'autres trouvée sur le Web à ce sujet : « le clonage d'animaux est devenu chose courante dans les laboratoires. La question de la commercialisation des produits issus de ces animaux se pose actuellement. Le débat est ouvert. Alors, qu'est-ce qui s'oppose à ce que l'on consomme du lait et de la viande de mammifères reproduits en grand nombre. Désormais, rien selon les experts américains. » (Tout sur la viande, 2002).

Le Bioclips du 25 octobre 2002 (MAPAQ, 2002j) nous apporte d'autres éléments de ce débat : « aux États-Unis, l'idée de commercialiser de la viande ou du lait issus d'animaux clonés fait son chemin. Selon un rapport scientifique, cela ne comporte aucun risque. Il semble qu'il n'existe actuellement, et dans aucun pays une réglementation qui interdit aujourd'hui l'élevage de bétail cloné et la commercialisation de produits issus du clonage. Le même flou règne en Europe. « C'est absurde de consommer de la viande de bœuf clonée, mais ce n'est pas forcément mauvais pour la santé », estime un porte-parole de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA). Le coût industriel du clonage est aujourd'hui élevé mais pourrait vite devenir économiquement intéressant en regard des bénéfices qui pourraient en découler. »

La revue *Québec Science* (mai 2001) a demandé à une maison de sondage de recueillir des données sur la perception des Québécois concernant cette question. Voici ce qu'ils en disent : « Les manipulations génétiques constituent la principale source d'inquiétude des Québécois en ce qui concerne leur alimentation. C'est ce qu'indiquent les résultats d'une enquête réalisée par Léger Marketing à la demande de *Québec Science* et du magazine *Protégez-vous*. Ce sont les moins de 35 ans qui manifestent le plus d'aversion (30 % des répondants) à l'égard du transfert de gènes

d'un organisme à l'autre. Ce sont aussi les plus diplômés qui se méfient de cette pratique. Un universitaire sur trois paraît embarrassé par cette mode agricole. Deux fois plus que l'usage des pesticides et fertilisants chimiques longtemps décriés. »

3.2.2.8 OPPORTUNITÉS POUR LES ENTREPRENEURS

Il est difficile de présumer de l'évolution de ce débat et nous ne savons pas si finalement des viandes issues d'animaux clonés pourront arriver sur les étals des bouchers dans quelques années. Cependant, nous pouvons prévoir qu'il y aura une partie des consommateurs qui rechercheront activement à éviter les produits clonés si, éventuellement, ils sont introduits dans les procédés courants de production. Ce sera vraisemblablement une opportunité pour les producteurs et les transformateurs qui sauront offrir des produits répondant aux attentes de ces derniers.

3.2.3 Culture et valeurs

3.2.3.1 AUTONOMIE ET RELATIONS HUMAINES

La consommation moderne a fait du client un acteur plutôt autonome dans sa démarche de consommation avec le développement de commerces libre-service et du préemballé. Ce faisant, il y gagne en temps et en coût. La contrepartie est la réduction du service personnalisé et l'appauvrissement des relations humaines. En conséquence, plusieurs personnes recherchent à nouveau une consommation où les relations humaines personnalisées ont davantage de place.

Comme nous l'avons souligné dans le portrait type du consommateur de produits différenciés, il est du type qui recherche plus activement cette caractéristique et désire entretenir un lien de confiance durable avec les marchands qu'ils fréquentent. Dans le Bioclips du 1 novembre 2002 (MAPAQ, 2002g), nous retrouvons les résultats d'une enquête à ce sujet où ce thème est développé. « D'après les résultats d'une enquête de Cap Gemini Ernst & Young, les acheteurs veulent par-dessus tout être respectés et avoir une relation honnête et fiable avec leurs fournisseurs. Ces valeurs humaines reliées à la loyauté seraient même plus importantes pour le consommateur que la qualité et le prix des produits. Les consommateurs réagissent sur la base de leur culture particulière et se sentent interpellés d'abord non pas par les qualités physiques d'un

produit, mais surtout au regard de la réponse de celui-ci par rapport à leurs valeurs et à leur style de vie. »

Selon le sociologue Simon Langlois, notre société valorise de plus en plus la qualité de la vie et les relations humaines, particulièrement chez les jeunes (Langlois, 2002).

3.2.3.2 AMBIANCE ET PLAISIRS DES SENS

Il n'y a pas que les relations humaines qui ont de l'importance dans cette activité importante au cours de laquelle les gens s'approvisionnent en nourriture. Ils veulent aussi une ambiance particulière et agréable. L'enquête de Zins Beuchesne et associés nous fait remarquer que « le consommateur accorde une importance grandissante au climat, à l'ambiance, au visuel. Qu'il soit question de son environnement d'achat ou de la présentation des produits, il détermine aussi ses choix sous l'influence de ces critères » (MAPAQ, 2002d).

3.2.3.3 OPPORTUNITÉS POUR LES ENTREPRENEURS

Plusieurs commerçants tirent profit de cette tendance à l'enrichissement des relations humaines. Les commerces de spécialités sont plus à même d'y répondre d'une manière personnalisée en autant que s'établit une relation de fidélité et une certaine familiarité entre les commerçants et les personnes qui les fréquentent.

3.2.4 Plaisirs et découvertes

3.2.4.1 RECHERCHE DE DÉTENTE ET RYTHME DE VIE

La société moderne impose un rythme de vie fou, et la ville manque quelque peu de campagne. Dans cette société du loisir où l'on travaille beaucoup, la qualité des activités de détente devient particulièrement sensible. Faire ses emplettes hebdomadaires, ce n'est pas forcément ce qu'il y a de plus détendant, du moins pas pour tous. Mais certaines activités de consommation peuvent associer le plaisir à la nécessité. On peut penser à des sorties dans les restaurants de qualité au cours de la fin de semaine. Selon Zins Beuchesne, 26,7 % des gens mangent dans un « bon » restaurant la fin de semaine.

3.2.4.2 LES CIRCUITS DÉCOUVERTE DU TERROIR

Plusieurs autres sorties sont du même type. Entre autres, les circuits du terroir ont le vent dans les voiles et connaissent une popularité croissante. Ce sont des activités où les gens retrouvent le plaisir de découvrir les régions rurales et des produits de qualité. Les milieux touristiques en font la promotion. Chaque année, de nouveaux itinéraires sont proposés aux intéressés. Dans un article du journal *Le Devoir*, Normand Cazalais nous parle des circuits découverte des régions du Québec : « Promu à la fois par les milieux du tourisme et de l'agriculture, les routes de découverte thématique se multiplient. Le monde rural est générateur d'un nouvel exotisme, de luxe suprême, celui des choses simples. La population urbaine serait-elle en train de faire un second retour à la terre, cette fois à titre de visiteuse ? »

Sur le même thème, la Revue *L'Alimentation* (octobre 2001) « nous informe que les circuits touristiques visant à faire découvrir les produits fins régionaux sont très appréciés des entreprises et contribuent positivement à faire connaître leurs produits. »

3.2.5 Technologies

3.2.5.1 LA RÉVOLUTION DU MICRO-ONDES

Vivant dans un monde où la technologie est omniprésente, elle apporte aux tendances alimentaires une influence non négligeable. C'est ce que souligne le filet du Bioclips du 15 novembre 2002 (MAPAQ, 2002h) : « la révolution du micro-ondes se poursuit, les technologies agroalimentaires permettent de créer de nouveaux produits répondant aux pratiques de consommation. Au cours des dernières années, la cuisson micro-ondes s'est solidement incrustée dans les habitudes des consommateurs. »

Et la Revue de l'industrie agroalimentaire (RIA, 2002b) renchérit : « pratique et rapide, la cuisson au four micro-ondes est entrée dans les habitudes du consommateur. Les industriels répondent à cette tendance en développant de nouvelles gammes de produits frais à cuire chez soi dans l'emballage. »

3.2.5.2 DES EMBALLAGES MICRO-ONDABLES

La gamme des produits *micro-ondables* s'élargit de plus en plus. Grâce à cette technologie, il est possible d'associer commodité, saveur et santé. C'est ce que nous dit cet article du Bioclips du 6 septembre 2002 (MAPAQ, 2002e): « C'est connu, les gens consacrent de moins en moins de temps à la préparation des repas. Cependant, ils veulent conserver une alimentation saine et équilibrée. C'est en partant de ce double constat que le service de marketing Prince de Bretagne a proposé cette année comme nouveauté la barquette *micro-ondable*. Ce nouveau produit composé de deux têtes d'artichaut devrait conquérir de nouveaux consommateurs qui sont rebutés par la préparation et la cuisson des légumes, souvent jugées longues et fastidieuses. Le film recouvrant les légumes, spécialement conçu pour cet usage, permet de conserver suffisamment d'humidité à l'intérieur de la barquette, ce qui évite d'avoir à ajouter de l'eau avant la cuisson. La gamme devrait bientôt s'enrichir, avec l'arrivée de pommes de terre, de chou-fleur et de brocoli. »

3.2.6 Aliments fonctionnels

3.2.6.1 UN MARCHÉ EN PLEINE EXPANSION

Les aliments fonctionnels sont encore relativement peu connus en tant que catégorie d'aliments bien qu'ils fassent partie de choix de plus en plus courants. Ce sont des aliments qui associent d'autres fonctions que la seule fonction alimentaire, soit des aliments énergétiques, revigorants, à l'intention des personnes atteintes de divers problèmes de santé, etc.

Les industries alimentaires savent canaliser les tendances sous-jacentes à cet intérêt du consommateur car selon la nouvelle de l'Agence *France-Presse*, du 20 novembre 2002 (Wolf, 2002), « le marché des aliments fonctionnels est l'un de ceux qui connaissent actuellement la plus forte croissance dans le monde développé. Il représente 32 milliards de dollars et enregistre une croissance annuelle de 15 à 20 % à l'échelle mondiale, souligne le rapport du Conseil de l'Europe. »

L'article souligne aussi que la plupart des états n'ont pas de cadre juridique à leur égard, ce qui signifie que la définition est floue et que la liste des aliments qui entrent dans cette catégorie peut varier d'un pays à l'autre.

Annexe 1 : Le Québec prend le goût de son terroir

Reportage présenté au *Point*, Société Radio-Canada, mardi le 19 novembre 2003, <http://radio-canada.ca/actualite/lepoint/>

Sur la table des grands restaurants comme sur celle des simples consommateurs avertis, les produits du terroir québécois se fraient une place de plus en plus importante. Et pour cause : le goût des produits régionaux artisanaux n'a rien à voir avec celui des produits industrialisés. Michel Jean et Luc Tremblay ont fait le tour de la question en parcourant le Québec des saveurs.

L'industrialisation de l'agriculture a accéléré la production des fruits, légumes, grains et viandes, mais au détriment de leur goût dans notre assiette. Confrontés à faire un choix d'ordre économique, les agriculteurs ont privilégié les espèces les plus rentables. Résultat : on s'est mis à cultiver beaucoup moins d'espèces différentes qu'auparavant. L'uniformisation de l'agriculture est allée de pair avec celle du goût. Une production standardisée, au goût standardisé, et pas souvent le meilleur.

Mais qu'est-ce qu'un produit du terroir ?

Il n'existe pas, pour le moment, de réglementation stricte au Québec concernant l'expression « produit du terroir ». Il y a bien une définition qui exige que tous les ingrédients utilisés dans la fabrication viennent d'une même région et que le produit ait une identité liée à ce terroir, ou au savoir-faire régional. Mais cette exigence ne s'applique qu'aux producteurs qui demandent l'aide du gouvernement provincial. Pour le reste, n'importe qui peut appeler « produit du terroir » à peu près n'importe quoi. La vérité, c'est que les vrais produits du terroir, liés à l'histoire du Québec, ont pour la plupart disparu.

Selon une étude d'une équipe de chercheurs de l'Université Laval dirigée par le professeur en agriculture et en alimentation Michel Morisset, la grande majorité des produits du terroir vendus en Montérégie ne répondent pas à la définition du gouvernement.

Après 50 ans, on mange à nouveau du melon de Montréal

Heureusement, chaque région a ses agriculteurs « hors norme » qui, surtout depuis les dernières années, élaborent des produits artisanaux savoureux ou ressuscitent des espèces qu'on croyait disparues. Ce melon de Montréal a été replanté dans le quartier Côte-des-Neiges sous les conseils de Fred Aubin, un homme âgé qui a transmis avec plaisir aux jeunes sa passion pour ce fruit particulier, tout droit sorti de l'histoire de la ville.

L'un des fameux produits du terroir québécois, c'est le Pied-de-vent, un fromage qui goûte le vent salé des Îles-de-la-Madeleine. Le lait des vaches canadiennes nourries des pâturages salins de l'archipel produit ce fromage qui se bâtit tranquillement une solide réputation auprès des gastronomes. Les produits du terroir comme le Pied-de-vent représentent un véritable appel à *nourrir* nos sens plutôt qu'à les endormir ou les saturer par des aliments insipides et vides.

Annexe 2 : Protéger le goût, les saveurs et le terroir

Reportage présenté au *Point*, Société Radio-Canada, jeudi le 22 mai 2003,
<http://radio-canada.ca/actualite/lepoint/>

Val Peliche est l'une des nombreuses petites vallées des Alpes italiennes. Les saisons y rythment la vie. Le petit village de Bobbio célèbre la fête des récoltes qui rappelle que l'hiver s'en vient. Tout le village participe. À Bobbio, les gens ont à cœur leurs traditions, leur mode de vie. Au centre du village, on trouve la boucherie où Enzo Michelin fabrique une des fiertés de Bobbio : la mustaderla de M. Michelin est célèbre dans toute l'Italie. On fait la mustaderla avec les parties les moins nobles du porc, la tête et le sang, assaisonnées d'oignon vert et d'ail.

L'histoire du saucisson, c'est aussi celle du village. Bobbio ne roule pas sur l'or et il n'y a pas si longtemps, c'est tout ce que les gens pouvaient se payer. Le secret de la mustaderla réside dans la qualité des bêtes de la région, mais personne ne sait vraiment depuis quand on la fait. Pourtant, la mustaderla a failli disparaître il y a quelques années lors de l'introduction de nouvelles règles sanitaires européennes. Les fonctionnaires voulaient l'interdire à cause du sang de porc que l'on ajoute à ces saucissons. La mustaderla n'est pas un cas unique. En Italie, 400 produits étaient aussi menacés.

Un homme s'est dressé devant cette menace et s'est donné la mission de sauver les saveurs du terroir. Cet homme, c'est Carlo Petrini. Le mouvement s'appelle Slow Food. En 1986, à la suite de l'ouverture d'un McDonald's sur une des grandes place de Rome, Carlo Petrini fonde l'antithèse du fast food, un mouvement et groupe de pression qui milite depuis maintenant presque 20 ans pour la préservation du terroir et des produits artisanaux. Ce sont les pressions politiques de Slow Food qui ont sauvé la mustaderla, qui incarne bien ce que le mouvement a à cœur. Slow Food a trouvé des appuis, parce qu'il faut bien le dire, l'Italie n'est plus à l'image qu'on s'en fait. Ce n'est plus un pays de petits villages paisibles comme Bobbio. Comme au Canada, la majorité de la population vit dans un univers urbain où tout va vite et où les gens ont de moins en moins de temps pour bien manger.

Slow Food est né en Italie, mais son rayonnement dépasse maintenant largement les frontières de la péninsule. Le mouvement est actif dans 50 pays, dont le Japon, les États-Unis et le Canada. Plus de cent personnes travaillent au siège social situé en Italie. Aux quatre coins du monde, de plus en plus de gens sont concernés par ce qui se retrouve dans leur assiette. Pour sauver le patrimoine culinaire mondial, Slow Food croit qu'il faut d'abord éduquer les consommateurs. Lorsqu'on leur apprend à apprécier ce qui est bon, on crée une demande qui assure la survie des produits de qualité.

Un des éléments clés de cette stratégie, c'est le Salon du goût, une foire mondiale de produits du terroir qui se tient tous les deux ans, à Turin. Il s'agit d'un paradis terrestre pour le gastronome. Le Salon du goût est la plus importante exposition du genre au monde, une orgie de produits du terroir. Une allée complète est consacrée aux saucissons. On y trouve des produits rares comme le procutto violon de Valchiavenna. Il y a aussi du café du Chiapas, du maïs péruvien. On peut

goûter les meilleurs vinaigres balsamiques, vieillis jusqu'à 50 ans, qu'on déguste goutte à goutte. Il y a également des fromages de toutes tailles, de toutes les saveurs et de toutes les odeurs.

Même les visiteurs français, souvent difficiles à impressionner en matière de gastronomie, en ont plein la vue. Au Salon du goût, même la cuisine anglaise mérite d'être mise en vitrine et préservée. En tout, près de 140 000 personnes ont visité le Salon du goût. Ils ont mangé 30 000 tonnes de nourriture et bu 57 000 verres de vins. Le succès du Salon illustre le génie de Slow Food. Le mouvement offre une fenêtre internationale à de petits producteurs. Il fait payer l'opération par des commanditaires, de grosses entreprises, qui apprécient de s'associer à l'image de qualité du salon.

Slow Food se distingue des autres groupes militants européens. Il est bien loin de l'action directe préconisée par des groupes plus radicaux comme la Confédération paysanne et José Bové qui n'ont pas hésité à détruire un McDonald's avec des tracteurs pour dénoncer la présence envahissante du géant américain en sol européen. Carlo Petrini préfère contourner l'obstacle plutôt que de le confronter. Pour lui, chacun a droit à sa place au soleil. Le Salon du goût comporte aussi un volet très studieux. 20 000 personnes ont participé à l'un des 311 ateliers du goût. Des participants découvrent les subtilités du foie gras et des terrines au canard de Normandie, le tout accompagné de vin de l'une des plus grandes maisons d'Alsace.

Ce rituel des ateliers du goût, Slow Food tente de l'implanter partout où il est présent, même au Québec. Loin de Turin, 15 fidèles se réunissent dans une fromagerie située dans un centre commercial de l'Ouest de l'île de Montréal. Ils participent à un atelier du goût de vin et fromage du Québec. Slow Food compte une quarantaine de membres au Québec, mais le mouvement se croit sur une lancée. Les ateliers du goût constituent l'essentiel de l'action de Slow Food Québec, pour le moment, mais le mouvement a également dans sa mire la sauvegarde des produits du terroir québécois.

En Europe, Slow Food est tellement bien intégré qu'il y a même des *citta slow*, des villes lentes. On en compte une quarantaine, la plupart italiennes. Bra, 28 000 habitants, est située à un peu plus de 50 kilomètres de la capitale italienne de l'automobile, Turin. Là-bas, on pousse la philosophie de Slow Food jusqu'à chasser les voitures du centre-ville à certaines périodes. En plus de s'attaquer aux problèmes de la circulation, qui est une plaie pour les villes italiennes, Bra réserve les meilleurs emplacements commerciaux du centre-ville aux artisans pour les attirer.

Bra applique la philosophie «slow» jusque dans les écoles. C'est un chef municipal qui prépare les repas des élèves. Il n'utilise que des produits de la meilleure qualité. Pas de burgers, jamais de friture. C'est un petit artisan qui vient livrer lui-même l'huile d'olive, extra vierge, première pression, qui servira à faire les pâtes. Tous les aliments utilisés sont frais du jour. La qualité du dîner est digne des meilleurs restaurants. C'est la municipalité qui défraie les deux tiers de la facture. À Bra, l'école enseigne aussi le bon goût. Lentement, bien sûr, mais sûrement, le virage s'avère payant. Autrefois ville-dortoir de Turin, le tourisme, inexistant il y a quelques années à peine, représente maintenant 13 % des revenus municipaux, soit plus que l'agriculture.

Défendre la diversité de goûts et de saveurs sur tous les fronts est la mission que s'est donné Slow Food et il utilise tous les moyens à sa disposition. Parfois, il faut construire un abattoir ou réparer un vieux four. Pour sauver les saveurs menacées du monde, Slow Food a créé ni plus ni moins

qu'une arche de Noé du terroir: l'Arche du goût, qui recense les produits en danger de disparition. C'est le fait de se retrouver sur l'Arche du goût qui a permis de sauver la mustaderla. Aujourd'hui, les clients viennent de loin pour acheter les saucissons d'Enzo Michelin, attirés par la notoriété que lui a apportée Slow Food. Slow Food permet aux anciens comme M. Michelin de continuer. Il permet aux jeunes de commencer et de perpétuer les traditions culinaires de l'Italie. Le Serras del Fenn, un ricotta affiné dans le foin qui pousse sous les mélèzes, est aussi une spécialité du Val Peliche. Grâce à l'impact de Slow Food, un jeune producteur peut maintenant en vivre.

Quand Carlo Petrini a créé Slow Food, rien ne semblait pouvoir arrêter McDonald's dans sa conquête du monde. Aujourd'hui, le géant du fast food se retire de certains pays, ferme des restaurants, met à pied des centaines de travailleurs aux États-Unis. Pendant que Ronald McDonald's titube, l'escargot Slow Food continue tranquillement son chemin et compte même maintenant un bureau en Amérique à New York. Au fil des ans, Slow Food a prouvé qu'il pouvait, lentement, bien sûr, à son échelle, relancer un mode de vie.

Annexe 3 : Le Québec au cœur de la tendance mondiale

Desjardins, Anne, *Le Soleil*, dimanche 25 mai 2003, p. A4

Les conférences internationales qui se tiennent ici ont l'avantage de nous faire découvrir notre propre réalité à travers le regard d'autrui. Et de l'apprécier différemment. C'est ce qui est arrivé à la mi-avril, lorsque 115 délégués de l'IACP (Regroupement international des professionnels de l'art culinaire) ont fait une visite éclair d'une journée dans la région de Québec. Venus découvrir le travail de nos producteurs artisans, ils sont repartis enthousiastes, en jurant de répandre la bonne parole dans le reste du monde : ce berceau de l'agriculture en Amérique du Nord est un paradis gastronomique. Et une terre de Slow Food qui s'ignore.

« Ce fromage fantastique est bien à croûte lavée, n'est-ce pas ? », me demande une productrice de *food shows* californienne, la bouche encore pleine de Migneron de Charlevoix. À quelques pas de là, dans le coin des mignardises, cuisiniers, traiteurs, éditeurs de magazines et aubergistes s'agglutinent autour du chef pâtissier du Musée de l'abeille afin de lui soutirer ses secrets : « Vos chocolats à la lavande et au miel, vous les produisez comment ? Cette ganache, elle est fabriquée avec du miel d'été ou de printemps ? » (...)

(...) Produits de niche

Cherkaoui Ferdous, directeur général du CAADRQ, n'est pas surpris de cette réaction enthousiaste. « En plus d'offrir une perspective historique fascinante sur l'agriculture, notre région se distingue par la qualité de ses productions. Nous commençons à comprendre que l'avenir se trouve dans la création de produits de niche à haute valeur ajoutée, comme ceux que nous avons présentés lors de cette tournée du Parcours gourmand. Il ne faut pas oublier que la plupart de ces visiteurs sont des militants qui croient au développement durable, à la production locale et à la mise en valeur du patrimoine culinaire régional. Mais chez eux, dans bien des cas, le lien essentiel entre producteurs et cuisiniers s'est perdu et ils doivent travailler très fort pour sensibiliser et éduquer leurs concitoyens à l'importance de préserver une certaine philosophie de la cuisine et du goût. Alors, quand ils découvrent où nous en sommes dans l'application du concept *de la terre à la table* si cher à la philosophie du Slow Food, ils sont étonnés. Et contents. Nous sommes sur la bonne voie avec notre approche. C'est réconfortant ! »

Ce que me confirme Ruth Alegria, qui dirige le Princeton Cooking School, au New Jersey. « Je vous envie cette communauté de fermiers et de transformateurs qui semblent travailler main dans la main à produire des aliments magnifiques tout en respectant leur environnement. Nous avons perdu cela. » Puis, elle désigne le repas préparé par le chef Jean-Luc Boulay. « Même à New York, les plus grands cuisiniers n'ont pas accès à autant d'aliments frais produits avec autant de soin par des petites entreprises familiales pour les inspirer. Vos gens appliquent les principes universels du Slow Food sans même le savoir ! Chez nous, il faut toujours se battre. » Maria Kijac est originaire de Quito, en Équateur, et vit maintenant aux États-Unis. Professeure, auteure et spécialiste de la cuisine sud-américaine, elle est très impliquée dans le mouvement du Slow Food, qu'elle considère essentiel pour la survie de notre petite planète. « C'est encourageant de voir le travail qui se fait ici pour préserver les traditions culinaires. Vous utilisez surtout un mode de transformation artisanale de la nourriture qui respecte l'environnement et préserve votre

originalité. C'est une façon de faire beaucoup plus près de vos racines européennes que nord-américaines ! »

Le Slow Food est fondé sur une grande complicité entre producteurs artisans et chefs cuisiniers. Ce que la région de Québec a su préserver à merveille sans s'inscrire dans aucun mouvement particulier. Sans doute faut-il parfois un regard extérieur pour nous faire apprécier ce que l'on a dans notre propre cour.

Annexe 4 : Les multiples visages du Slow Food

Desjardins, Anne, *Le Soleil*, dimanche 25 mai 2003, p. A4

Tous les événements culinaires d'envergure nationale et internationale qui se sont tenus au Québec depuis le début de l'hiver ont fait ressortir une tendance de fond : ce début de XXI^e siècle prend le virage du Slow Food sur les chapeaux de roue. Lancé discrètement en Italie en 1986, le mouvement va bien au-delà de la simple contestation du *fast food*, cette incarnation maléfique de la mondialisation et de l'uniformisation alimentaire. Le Slow Food est en passe de devenir un large parapluie sous l'égide duquel gourmands, épicuriens, écologistes, professionnels de cuisine et groupes de pression du monde entier choisissent de se regrouper pour mieux défendre la cause d'une alimentation authentique, respectueuse de l'environnement.

Dans les années 50, avec l'ère spatiale, on croyait que les aliments de l'avenir seraient conçus en laboratoire. En cuisine comme ailleurs, le progrès se devait forcément de passer par la technologie. On entrevoyait donc le XXI^e siècle comme une ère bénie où l'espèce humaine accèderait enfin à une nourriture composée uniquement de comprimés et d'eau fraîche. Inspirées par les recherches de la NASA, les multinationales de l'alimentation ont tenté d'entraîner les consommateurs sur cette voie avec l'invention d'aliments synthétiques peu coûteux à produire comme le *CheezWhiz*, les *TV Dinners*, les cristaux à saveur d'orange ou les substituts de repas en poudre. Mais en faisant disparaître la qualité au profit du rendement, ces apprentis sorciers ont provoqué des crises majeures liées à des modes de fabrication, de distribution et de consommation inappropriés. La suite, on la connaît : maladie de la vache folle, OGM, fièvre aphteuse, viande bourrée d'hormones et d'antibiotiques, usage immodéré de gras hydrogénés dans les aliments préparés industriellement, sans oublier la cruauté envers les animaux de boucherie et une obésité en forte augmentation, notamment chez les enfants.

C'est pour faire échec à ces excès des grandes corporations de l'alimentation que le mouvement Slow Food a pris naissance sous l'impulsion du journaliste italien Carlo Petrini. L'homme a eu un vrai ras-le-bol de tout ça le jour où il a vu un McDo débarquer Place d'Espagne, à Rome, un des hauts lieux de la Renaissance italienne. Hors de lui, il rédige avec des amis un manifeste qui entend protéger le droit au goût, au plaisir et à l'authenticité des saveurs. Le mouvement international naît à Paris en 1989, avec 500 adhérents de 17 pays munis du mandat de lutter contre l'érosion du goût. Le message semble avoir été entendu puisque aujourd'hui, 77 000 membres répartis dans 48 pays, dont le Canada, se retrouvent dans leurs conviviaux respectifs, ces unités locales qui organisent toutes sortes d'activités : soupers thématiques, dégustation de vins ou fromages, séances de formation, conférences, manifestations, etc.

Vu sous cet angle, on pourrait croire qu'il s'agit d'un autre de ces regroupements hédonistes réservés à une petite minorité élitiste et choyée. Pourtant, Carlo Petrini s'est bel et bien juré de tuer le fast food. Lentement mais sûrement, en conformité avec l'animal emblématique du mouvement, l'escargot, et en portant sa devise à bout de bras : « manger moins, manger mieux ; cultiver moins pour cultiver mieux ». Pour y arriver, le Slow Food a choisi de jouer sur le même terrain que tous les McDonald's, Monsanto et Coca Cola de ce monde : celui de la bouffe, en utilisant les mêmes armes : plaisir, séduction, marketing efficace, campagnes d'information

astucieuses. En prime, l'éducation au goût. La contestation dans l'action et la joyeuse convivialité. Le Slow Food encourage les repas communautaires, les activités qui permettent de retrouver le plaisir de cuisiner et d'apprécier des aliments authentiques qui ont conservé leur saveur et leur valeur nutritive. L'association a d'ailleurs créé une université du goût, une maison d'édition et un site Internet, qui facilite les échanges entre les membres. Des salons, des rencontres, des conférences, des dégustations et des ateliers avec des chefs réputés du monde entier sont au programme chaque année et attirent toujours les foules.

Préoccupations écolo

Mais des préoccupations écologiques se sont aussi rapidement greffées à l'épicurisme des débuts du Slow Food. On valorise le développement durable, l'agriculture locale, sans pesticides, soutenue par la communauté. On encourage les producteurs artisans qui créent des aliments authentiques et contribuent à préserver un savoir-faire ancestral, perdu autrement. On a aussi créé l'Arche du goût, sur le modèle de l'Arche de Noé, qui vise à protéger végétaux, animaux, aliments ou pratiques culinaires menacés d'extinction pour les réintroduire ensuite progressivement dans l'environnement. Ce travail est salué chaque année par la remise du prix Slow Food sur la biodiversité. Le mouvement aide aussi les pays en voie de développement à devenir plus autonomes au plan agroalimentaire. Une entente vient d'être conclue entre Slow Food international et le gouvernement brésilien de Lula da Silva afin de l'aider à concrétiser un programme visant à éradiquer la faim dans son pays. Et partout, l'éducation des enfants par rapport aux aliments et au plaisir qu'ils apportent est une absolue priorité pour lutter contre les problèmes d'obésité.

Tous les grands événements agroalimentaires auxquels j'ai assisté ces derniers mois m'ont amenée à rencontrer des gens qui vivaient, militaient et travaillaient en appliquant les préceptes du Slow Food. Souvent sans même le soupçonner. Chefs invités au festival Montréal en lumières ou au Festival de la Gastronomie de Québec, lauréats du prix Renaud-Cyr, exposants du SIAL (Salon international de l'alimentation), ceux de « Manger Santé bio » ou bien les 1200 participants à la conférence de l'IACP (Regroupement international des professionnels de l'art culinaire) ; la plupart auraient pu signer leur carte d'adhésion sur-le-champ. Cinquante ans après l'avènement de la terrifiante malbouffe imposée par les chaînes de restauration rapide, le mouvement du Slow Food, dont on pourrait dire qu'il incarne cette « vieille Europe » tant méprisée par Georges W. Bush, est en train d'entrer dans les mœurs au point de gagner la guerre de l'opinion en matière de tendances alimentaires.

Annexe 5 : Vive les aliments authentiques !

Desjardins, Anne, *Le Soleil*, samedi 24 mai 2003, p. D1

Au chapitre des nouvelles tendances alimentaires et des produits inusités, finis les gadgets et le prêt à manger de qualité douteuse. Place aux fromages fins artisanaux, au gibier, au Bon goût frais de la Gaspésie, à la cuisine amérindienne, aux aliments biologiques dont on connaît la provenance. Ce début de XXI^e siècle annonce le retour en force de la cuisine régionale et des saveurs oubliées du terroir. *Exit* le *fast food* et ses gras sursaturés. Bienvenue au royaume du *Slow Food* et des « vrais » aliments (...)

(...) Convergence des valeurs culinaires

On pourrait s'attendre à ce que tant de gens issus de cultures culinaires aussi différentes que celles de la France, des États-Unis, de l'Australie, de l'Italie ou du Brésil s'affrontent au plan des valeurs ou des tendances à privilégier. Or, il n'en est rien. Dans une étonnante synchronicité, tous semblent se retrouver à la croisée des chemins en prônant la même philosophie : retour à une alimentation simple, réconfortante, dépouillée de pesticides, d'engrais chimiques ou d'antibiotiques de croissance. Retour à la notion du « small is beautiful » qui était, il y a plus de 30 ans, le leitmotiv des granolas californiens menés par Frances Moore Lappé dans son best-seller *Diet for a Small Planet*. Retour à une agriculture locale, à petite échelle, qui permet aux producteurs artisans de vivre de leur travail dans la dignité. Retour à la notion de goût, de fraîcheur, de partenariat communautaire. Retour aux valeurs de partage et de convivialité autour de la préparation des repas. Importance de l'éducation pour faire échec à l'épidémie de mal bouffe qui a envahi la planète. Prise de conscience que cette planète est effectivement bien petite et qu'on ne peut plus exploiter impunément l'autre moitié du monde pour avoir accès à du cacao, du sucre ou du café bon marché. Et surtout, prise de responsabilité collective de ces gens influents face à l'avenir de l'alimentation et de la gastronomie. Réconfortante unanimité autour des valeurs qui sont, en fait, le cheval de bataille du mouvement *Slow Food* depuis sa fondation, d'abord en Italie, en 1986, puis à Paris, dans sa version internationale, en 1989.

C'est donc vers la philosophie du *Slow Food* que le monde culinaire se tourne. Consciemment ou pas. C'était évident lors du SIAL. Ce l'était aussi durant la rencontre de l'IACP. Toutes les conférences et les ateliers pratiques de cette année insistaient sur l'importance, pour ses membres, de devenir des agents de changement dans leurs milieux respectifs en utilisant toutes les tribunes disponibles afin de lutter contre la médiocrité et l'uniformisation alimentaire. Encore ébranlés par l'onde de choc provoquée par le livre d'Eric Schloss *Les Empereurs du fast food*, le scandale de la vache folle, les interrogations soulevées par l'agriculture intensive ou l'usage des OGM, ces professionnels ont compris que la nourriture est un enjeu politique, social, écologique et économique de tout premier ordre, comme le leur a rappelé avec insistance R.W. Apple Jr, l'éditeur adjoint du *New York Times*, et conférencier-vedette de cette 25^e édition. Pas étonnant, donc, qu'une grande majorité d'entre eux aient rallié la cause du *Slow Food* et militent activement à promouvoir les valeurs de ce mouvement initié par l'Italien Carlo Petrini.

Annexe 6 : Slow Food, une philosophie culinaire née dans un coin de Méditerranée qui va comme un gant aux Québécois

Desjardins, Anne, *Le Soleil*, samedi 24 mai 2003, p. H1

Le *Slow Food* est un mouvement qui, en 10 ans, a gagné une popularité extraordinaire à l'échelle de la planète. Né en Italie sous l'impulsion de Carlo Petrini, il est d'abord un vaste cri de protestation contre l'industrie du *fast food*, l'industrialisation et la mondialisation des aliments, leur perte de goût. Et derrière ce ras-le-bol, il y a une philosophie culinaire conviviale et simple qui va aux Québécois comme un gant.

D'accord, il est plus facile de prôner les valeurs du *Slow Food* (achats frais, locaux et aussi naturels que possible chez des producteurs artisans) quand on habite une terre de soleil comme l'Italie, l'Espagne ou la Provence. Du moins, quand vient le temps de s'approvisionner en fruits et légumes de saison. Ceux qui, comme les Québécois et les Scandinaves, vivent six mois par année (ou presque) sous la neige doivent faire quelques « accommodements raisonnables » à cette intéressante philosophie culinaire née dans un coin de Méditerranée. Car de février à juin, même nos beaux légumes racines et nos robustes courges sont devenus introuvables. Il faut donc accepter de manger des importations qui ont franchi des milliers de kilomètres par camions avant d'arriver jusqu'à nous. Mais nous ne perdons rien pour attendre, puisque nos vedettes locales que sont les petites laitues, les asperges, la rhubarbe, les têtes de violon, les feuilles de pissenlit ou les champignons sauvages vont bientôt prendre le chemin des marchés.

Préserver un savoir-faire

Que ce soit en Europe, en Australie, au Brésil, aux États-Unis ou au Québec (où le mouvement en est à ses premiers pas), les adeptes du *Slow Food* travaillent à préserver un savoir-faire culinaire hérité de nos parents et grands-parents, lequel se trouve aujourd'hui menacé par la mondialisation. En plus d'éduquer les consommateurs et leurs enfants, ils essaient de retrouver et de protéger des cultivars de fruits et de légumes anciens, favorisent une production régionale des aliments et militent en faveur d'une agriculture à échelle humaine qui soit respectueuse de l'environnement. Tout cela dans une atmosphère placée sous le signe de la simplicité, de la convivialité et de l'échange entre membres de différentes communautés. Car un « slow foodiste » (le néologisme est de moi), c'est un bon vivant qui aime bien manger et bien boire tout en partageant ce plaisir avec ses amis. Je vous suggère quelques recettes qui m'ont été inspirées par cette philosophie culinaire en parfaite harmonie avec la joyeuse nature des Québécois. Avec quelques « accommodements raisonnables » pour cause de rigueurs climatiques (...).

Bibliographie

BRASSEURS DU CANADA, (2002), *Bulletin statistique annuel 2001*, avril 2002, www.brewers.ca.

BUREAU DES ALIMENTS, (1999), *Tendances de la consommation alimentaire au Canada*, Direction générale des services à l'industrie et aux marchés, Agriculture et Agroalimentaire Canada.

BUREAU DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, (1999), *Des familles et des enfants au Québec*, portrait statistique des familles et des enfants au Québec, Conseil de la famille et de l'enfance, Ministère de la famille et de l'enfance.

CAZELAIS, Normand, (2002), « Au Québec gourmand », *Le Devoir*, 1 juin 2002.

CÔTÉ, Jacinthe, (2002), « Recette pour vivre jusqu'à 100 ans », *La Presse*, lundi 30 septembre 2002.

ICIS, (2001), Institut canadien d'information sur la santé, *La santé de la population canadienne, Rapport annuel 2001*, rapports sur la santé, volume 12, numéro 3, cat. no. 82-003-SIF.

INN, (2002), Institut national de la nutrition, *Nutrition : évolution et tendances, 1989-1994-1997-2001*, volume 17, numéro 1, 2002.

ISQ, (2002), Institut de la statistique du Québec, *La situation démographique du Québec, bilan 2001*.

JOURNAL LE TÉLÉGRAMME, (2002), « De la viande de porc *bleu-blanc-cœur* (BBC) », Bretagne, <http://www.bretagne-online.com/>.

LANGLOIS, Simon, (2002), *Tendances culturelles et socio-économiques du Québec contemporain (extraits)*, rapport de recherche soumis au ministère de l'Agriculture, des pêcheries et de l'alimentation, Université Laval, Département de sociologie, décembre 2002.

MAPAQ, (1998), « Pour en savoir plus sur le consommateur québécois », *Bioclips+*, volume 1 numéro 5, novembre 1998.

MAPAQ, (2002a), *L'activité bioalimentaire au Québec, bilan synthèse – 2001*, Direction de la recherche économique et scientifique, publication 02-0079, édition 2002.

MAPAQ, (2002b), *Bottin statistique de l'alimentation, édition 2002*, Direction générale des politiques agroalimentaires et Direction de la recherche économique et scientifique, décembre 2002.

MAPAQ, (2002c), *Étude annuelle sur les dépenses alimentaires des Québécois, 2001 - Données de ACNielsen*, Direction générale des politiques Agroalimentaires, Direction de la recherche économique et scientifique, 2002.

MAPAQ, (2002d), « Le profil du consommateur et de ses habitudes », *Bioclips+*, volume 5, numéro 3, juin 2002.

MAPAQ, (2002e), « Des légumes toujours plus pratiques », *Bioclips*, volume 10, numéro 25, 6 septembre 2002.

MAPAQ, (2002f), « Bouffe d'une main » et « L'industrie des ingrédients santé est en pleine croissance », *Bioclips*, volume 10, numéro 29, 4 octobre 2002.

MAPAQ, (2002j), « Et un steak de clone! », *Bioclips*, volume 10, numéro 32, 25 octobre 2002.

MAPAQ, (2002g), « Deux mondes se rencontrent », *Bioclips*, volume 10, numéro 33, 1^{er} novembre 2002.

MAPAQ, (2002h), « La révolution du micro-ondes se poursuit », *Bioclips*, volume 10, numéro 35, 15 novembre 2002.

MAPAQ, (2002i), « Les laits fermentés toujours en évolution », *Bioclips*, Volume 10, numéro 38, 6 décembre 2002.

MAPAQ, (2003), « Du nouveau en restauration rapide », *Bioclips*, volume 11, numéro 7, février 2003.

POINTS DE VENTE, (2001), le magazine de la distribution et du commerce, 5 septembre 2001, <http://www.pointsdevente.com/>, p. 36.

QUÉBEC SCIENCE, (2001), « Ce que veulent les Québécois », mai 2001, <http://www.quebecscience.qc.ca/cyber/4.0/2001/05/OGM.asp>.

REVUE LE CHEF, (2002), « La boulange : nouveaux besoins, nouvelles tendances », mai-juin 2002, pp.44-46.

REVUE HRI, (2001), « Le *slow-food*, une autre façon de voir le monde de l'alimentation », 15 septembre 2001, p. 66.

REVUE L'ALIMENTATION, (2001), volume 41, octobre 2001

REVUE LINÉAIRE, (2001), « Ils ont rétréci la charcuterie », avril 2001.

REVUE NÉORESTAURATION, (2002), Rubrique Nouvelle tendance, «Après le Fast-food, place au *fast-casual* », mai 2002, page 28.

RIA, (2002a), Revue de l'industrie agroalimentaire, « Spécial SIAL, visite au cœur des innovations », septembre 2002.

RIA, (2002b), Revue de l'industrie agroalimentaire, « Procédés : la révolution du micro-ondable se poursuit », octobre 2002.

SALON DU LIVRE DE MONTRÉAL, (2003), liste des 25 ouvrages marquants au cours des 25 dernières années, site consulté en avril 2003,

http://www.salondulivredemontreal.com/contenu/contenu_general/salon/25e-ouvrages-liste6.html

SANTÉ CANADA, (2002), *Que font les Canadiens et les Canadiennes en matière de nutrition?*,

http://www.hc-sc.gc.ca/hpfb-dgpsa/onpp-bppn/factsheet_canada_does_f.html.

STATISTIQUES CANADA, (1998), (Peter Zylstra), *Les producteurs alimentaires contribuent à une vie saine*, 32-250-XIF au catalogue.

STATISTIQUES CANADA, (2002a), *Consommation des aliments au Canada – 2001*, édition 2002, no 32-229-XIB au catalogue.

STATISTIQUES CANADA, (2002b), *Supplément sur le rapport sur la santé*, volume 13, no 82-003-XPF au catalogue.

STATISTIQUES CANADA, (2003a), *Le Canada en statistiques*,

http://www.statcan.ca/francais/Pgdb/famili_f.htm#men.

STATISTIQUES CANADA, (2003b), *L'éducation au Canada : viser plus haut*, recensement de 2001 : série « analyses », no 96F0030XIF2001012 au catalogue, mars 2003.

STATISTIQUES CANADA, (2003c), *Statistiques sur les aliments 2001*, no 21-020-XIF au catalogue, janvier 2003.

TOUT SUR LA VIANDE, (2002), « Hello Dolly : demain le clonage dans nos assiettes ? », site Web français d'informations sur les viandes, décembre 2002,

<http://www.toutsurlaviande.com/actus/indexDolly.html>.

TREMBLAY, Suzanne, (2000), « Le marché de la cuisine *ethnique* », *Chronique des marchés*, Direction du développement de la transformation alimentaire et des marchés, MAPAQ, 14 avril 2000,

http://www.carrefouralimentaire.com/Francais/InfoCentre/page_ChronHebdo20000414_1.htm.

TREMBLAY, Karine, (2001), « Remplacer adéquatement la viande est facile », *La Tribune*, jeudi 15 novembre 2001.

VACHON, Carol, (2002), « Lait cru, lait pasteurisé », *Le Droit* (section « opinion »), 2 novembre 2002.

WOLF, Sonia, (2002), « Bienfaits des aliments transformés : mythe ou réalité? », *Agence France-Presse*, mercredi 20 novembre 2002.