

# Mémoire

présenté par



**Lanaudière**  
ASSOCIATION COOPÉRATIVE  
D'ÉCONOMIE FAMILIALE

200 De Salaberry, bureau 124

Joliette, Québec J6E 4G1

T: 450 756-1333 / 1 866 414-1333

F: 450-759-8749

C: [aceflanaudiere@consommateur.qc.ca](mailto:aceflanaudiere@consommateur.qc.ca)

I: [www.consommateur.qc.ca/](http://www.consommateur.qc.ca/)

dans le cadre des consultations  
de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois

26 mars 2007



L'Association coopérative d'économie familiale de Lanaudière (ACEF) est un organisme sans but lucratif qui oeuvre dans la région depuis 1971. De par sa mission, l'ACEF travaille principalement dans le domaine de la consommation et du budget familial. Au fil des années, les services d'intervention budgétaire ont rejoint et supporté des centaines de familles et d'individus à la recherche d'un meilleur équilibre budgétaire. Ce travail nous révèle de façon percutante certains aspects de la réalité économique des ménages de notre région. Nous y rencontrons concrètement les conséquences de la précarité d'emploi, de l'usage abusif du crédit, de l'appauvrissement de vastes couches de la population et parfois de mauvais choix de consommation.

La réalité vécue par les familles nous a incités à produire des documents d'information qui, nous l'espérons, éclairent les consommateurs. Nous avons entre autres produit le guide «Bien manger à bon compte», distribué à travers le Québec. Nous nous sommes également impliqués dans plusieurs dossiers touchant de près ou de loin le champ d'intérêt de la Commission.

Notre travail prend aussi une dimension collective qui se traduit par l'élaboration de dossiers reliés aux conditions socio-économiques de la population que nous desservons. En tant qu'organisme voué à la défense des droits des consommateurs, nous sommes confrontés à certaines pratiques déloyales ayant cours dans le commerce. À ce titre, l'ACEF Lanaudière a une longue histoire d'implication, de dénonciations et de recommandations ayant contribué à assainir les règles du jeu en matière de protection des consommateurs. De plus, elle s'implique activement au sein de son regroupement, l'Union des consommateurs.

Le présent mémoire reflète les préoccupations de l'ACEF, en tant qu'intervenant terrain, sur des enjeux touchant les individus dans leur rôle de citoyen et de consommateur. L'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire concerne plusieurs aspects de la consommation, mais nous concentrerons notre intervention sur:

- l'accès à l'alimentation, plus spécifiquement sur le pouvoir d'achat du consommateur;
- l'étiquetage et la mise en marché qui influencent et guident ses choix;
- l'offre des produits et l'achat local.



Nos interventions partent du principe que chacun a le droit de vivre dans un environnement sain, d'avoir accès à des produits de qualité et en quantité suffisante et que chacun devrait recevoir un juste prix pour son travail. Nous formulerons certaines recommandations pour améliorer le système actuel, en fonction des besoins du consommateur.

# Chapitre 1: L'accès à l'alimentation et la capacité financière du consommateur

## Qui est le consommateur type?

On en conviendra, LE consommateur n'existe pas. Nous ne pouvons affirmer qu'être pauvre signifie mal se nourrir ou qu'être plus à l'aise conduit l'individu à faire des choix plus santé par exemple. Non plus qu'il cherche à tout prix à payer le moins cher possible pour s'alimenter. Nous parlerons plutôt d'une multitude de consommateurs ou du consommateur à géométrie variable, ayant des préoccupations et des contraintes qui évoluent selon la personnalité, les étapes de la vie, l'éducation, la culture, ce à quoi ils sont sensibles, le contexte dans lequel ils se trouvent. À ce dernier chapitre, l'ACEF est bien placée pour constater l'impact de plusieurs de ces divers éléments sur les choix de consommation. Nous témoignerons de nos observations.

## La capacité financière

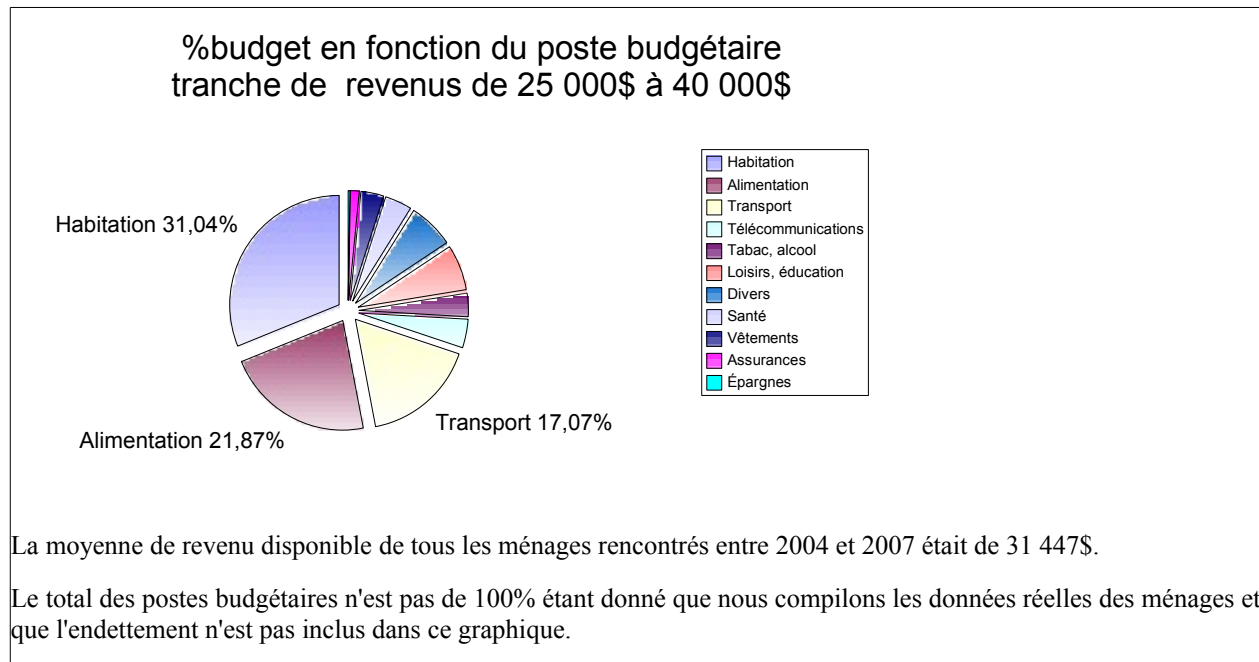
- Quel pourcentage de son budget consacre-t-il à l'épicerie?
- Comment s'en sort-il en cas de difficultés financières?

Selon le document de consultation, «Les Québécois et les Canadiens consacrent à l'alimentation une part de moins en moins grande de leurs dépenses. Cette proportion est passée, en moyenne au Québec, de 13,2% à 12,5%, entre 1997 et 2004».<sup>1</sup> Nos observations sur la part du budget affecté à ce poste budgétaire diffèrent. Nous l'avons mentionné, nous rencontrons majoritairement des ménages à moyens et faibles revenus. Lors de la consultation budgétaire, nous dressons le portrait des revenus nets disponibles, de leurs dépenses fixes et variables ainsi que de leurs engagements financiers (arrérages et dettes). Nous établissons par la suite avec eux une stratégie correspondant aux priorités du ménage.

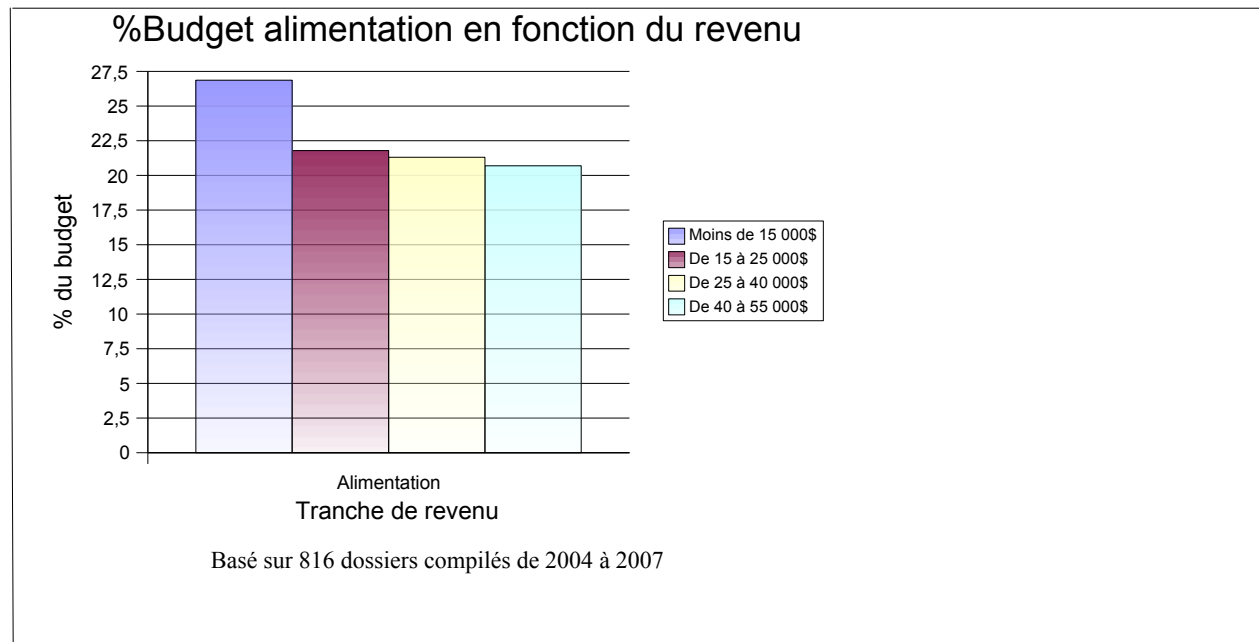
---

1. Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, *Agriculture et agroalimentaire: choisir l'avenir*, document de consultation, janvier 2007, p. 6

Voici le graphique de la répartition moyenne du budget familial des gens rencontrés en consultation budgétaire avant le paiement des dettes.



La portion des revenus affectés à l'habitation, l'alimentation et au transport, les 3 principaux postes, varie un peu selon la tranche de revenu mais constitue toujours une part importante du budget familial (66% à 99%). Nous constatons que, peu importe la tranche de revenu, l'ordre d'importance des dépenses demeure sensiblement la même, seul le pourcentage y étant affecté varie. Cependant, l'ensemble des ménages consacre plus de 20% à l'alimentation.



Afin de mieux illustrer le quotidien, prenons l'exemple d'une famille composée de 2 adultes et 1 enfant avec un revenu disponible de 31 000\$ par année. Voici ce qu'il doit gérer (fonctionnement pour 1 mois).

Portrait du mois de : <u>      </u> mars 2007 <u>      </u>		<b>Prévisions</b> Semaines du 1er au 28 mars	
<b>Revenus :</b>		<b>Dépenses mensuelles obligatoires (fixes et paiements) :</b>	
<b>Date</b>			
1 mars Paye Marie		Prêt hypothécaire	\$620,00
1 mars Soutien aux enfants (allocation familiale)		Électricité	\$125,00
8 mars Paye Marie		Téléphone	\$60,00
8 mars Paye Joseph		Câble	\$40,00
15 mars Paye Marie		Internet	\$30,00
20 mars PFCE (allocation familiale du fédéral)		Assurance habitation	\$40,00
22 mars Paye Marie		Assurance auto	\$35,00
22 mars Paye Joseph		Assurance vie	\$35,00
		Prêt auto	\$240,00
		Prêt personnel ordinateur	\$60,00
		Marge de crédit	\$50,00
		Carte de crédit Marie	\$20,00
		Carte de crédit Joseph	\$20,00
		Réserve de taxes	\$150,00
		Frais bancaires	\$15,00
<b>Sous-total</b>			
<b>+ Liquidités disponibles</b>			
<b>Total A</b>	\$2 575,00	<b>Total D</b>	\$1 540,00
<b>Dépenses variables régulières :</b> <i>Pour 4 sem.</i>		<b>Dépenses variables irrégulières :</b>	
Épicerie	\$400,00	Immatriculations	\$225,00
Dépenses personnelles Marie	\$50,00	Réparation auto	\$250,00
Dépenses personnelles Joseph	\$50,00	Activité semaine de relâche	\$75,00
Garderie scolaire	\$140,00	Coiffeur	\$45,00
Essence	\$200,00		
Pharmacie	\$30,00		
Imprévus	\$40,00		
		<b>Total E</b>	\$595,00
		<b>Solde C – D – E =</b>	<b>-\$470,00</b>
		<b>Dépenses à venir à court terme :</b>	
		Prêt hypothécaire d'avril	
<b>Sous-total</b>			
<b>X par nombre de semaines</b>			
<b>Total B</b>	\$910,00		
<b>Solde C = Total A – Total B</b>	\$1 665,00	<b>+ constitution d'un fonds de roulement</b>	

Cette famille jongle avec le budget à chaque mois. Il y a toujours quelque chose qui déborde. Cette fois-ci, c'est l'auto. Il faut régler un déficit de 470\$. Pour arriver, ce ménage coupera certaines dépenses telles que l'activité prévue pour la relâche, le coiffeur, les dépenses personnelles, mettra la réparation de l'auto sur la carte de crédit afin de dégager un peu de marge de manoeuvre... Où pourra-t-elle encore récupérer, une fois les frais fixes et les paiements faits? Sur l'épicerie? On mangera moins, on cherchera les aliments économiques, on renoncera aux fruits et légumes trop coûteux en hiver...

Cet exemple est représentatif du fonctionnement d'une majorité de gens rencontrés: les ménages priorisent l'acquittement des dépenses obligatoires et se débrouillent avec le solde pour tout le reste.

De plus, la proximité des lieux d'approvisionnement est un enjeu important pour beaucoup de consommateurs particulièrement pour ceux qui sont moins mobiles, Lanaudière est une région majoritairement rurale. Dans les localités, de plus en plus les petits commerces disparaissent. Le transport en commun est déficient et les personnes ayant peu de mobilité n'ont souvent d'autres alternatives que de s'approvisionner au dépanneur ou à la station service du coin. En plus de coûter beaucoup plus cher, la nourriture offerte est moins variée et comporte peu de produits frais.

### Les avenues empruntées pour s'en sortir

Nous observons plusieurs ménages ayant des difficultés financières d'ordre divers tels que la pauvreté, l'endettement, l'ajustement à un changement de situation dû à la maladie, la perte d'emploi... Les personnes doivent redoubler d'astuces pour maximiser leurs dollars alimentaires. L'initiative de produire «Bien manger à bon compte» s'inspirait de ce besoin. Mais quand vient le temps des choix, plusieurs dépenses sont non négociables. Le réflexe souvent observé est de couper dans l'alimentation, poste plus facilement compressible que le loyer par exemple. Cette avenue a inévitablement des limites.

L'ACEF s'est inquiétée de la décision des marchés d'alimentation de permettre le paiement de l'épicerie par la carte de crédit. Pour certains ménages en difficulté, le crédit rend l'urgence des restrictions moins palpable, on reporte l'échéance... en espérant souvent que la situation s'améliore. Le résultat final est encore pire tel que le démontre le tableau suivant. On parlera de cartes de crédit universelles avec un taux d'intérêt de 19% mais aussi, depuis qu'il est possible de se «nourrir» chez les Zellers et Wal-mart, de cartes de magasin pouvant atteindre 28.8%. Le tableau qui suit parle de lui-même.

Tableau comparatif des frais de crédit selon les versements effectués\*

			Paiement minimum	
Montant initial du compte	1000\$	1000\$	1000\$	1000\$
Versement mensuel en % du solde	100%	10%	3%	2%
Durée des versements	+ ou – 1 mois	38 mois	<b>115 mois</b>	<b>265 mois</b>
<b>Frais de crédit</b>	0\$	<b>159,93\$</b>	<b>739,60\$</b>	<b>2399,85\$</b>
<b>Coût total</b>	1000\$	1159,93\$	<b>1739,60\$</b>	<b>3399,85\$</b>

\*basé sur un taux de crédit de 19% annuellement

Le recours aux banques alimentaires d'une couche très démunie de la société est connu. Nous constatons l'ampleur de la détresse par la multitude de ressources en dépannage alimentaire, la multiplication des soupes populaires, des cuisines collectives... et les demandes accrues pour des paniers de Noël des gens que nous rencontrons. Ce dernier phénomène est relativement nouveau et ce ne serait que la pointe de l'iceberg. De plus en plus de travailleurs demandent de l'aide alimentaire parce qu'ils n'arrivent plus à boucler le budget. Avant de s'y résigner, le ménage aura souvent fait tous les efforts pour s'en sortir seul. Du témoignage de plusieurs, ce pas vers les ressources est extrêmement difficile à faire pour les personnes. Les gens ne parlent pas de leur difficulté à manger correctement. Le sujet est tabou.

Paradoxalement, «À tous les niveaux de la chaîne agroalimentaire, des quantités significatives de produits agricoles et d'aliments sont perdues. Des études américaines estiment que ces pertes cumulatives font en sorte que de 40% à 50% de la nourriture produite, transformée et distribuée ne se rend pas au consommateur». <sup>2</sup>

### Constat:

Nous ne comprenons pas que dans notre société riche, tant de gens manquent de l'élémentaire. Malgré les efforts du milieu pour combler les besoins, l'ACEF soutient qu'il est inadmissible que les gens manquent de nourriture ou qu'ils s'endettent pour manger. La prolifération des banques alimentaires n'est pas normale dans une société comme la nôtre. Les répercussions sont

2. Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, *Agriculture et agroalimentaire: choisir l'avenir*, document de consultation, janvier 2007, p. 8

catastrophiques et concernent l'ensemble de la société. Se nourrir est un droit fondamental car l'alimentation est beaucoup plus qu'une simple marchandise, elle comble un besoin essentiel à la vie.

À ce chapitre, il nous apparaît essentiel de trouver des solutions concrètes au gaspillage en soutenant les initiatives qui explorent des solutions structurantes pour l'ensemble de la société. Dans un premier temps, de par leurs responsabilités respectives, nous identifions le milieu agroalimentaire et l'appareil politique pour trouver ces solutions.

## Chapitre 2: Informations utiles ou pratiques commerciales efficaces?

- Quelles informations sont données aux consommateurs?
- Leur est-il possible de s'y retrouver?
- Quelles sont les aides à la décision crédibles et souhaitables?

Depuis des années, inondés d'informations inquiétantes et contradictoires sur ce qu'ils mangent, les consommateurs semblent de plus en plus préoccupés par ce que leurs aliments contiennent.

L'information sur les emballages doit fournir entre autres des renseignements sur le contenu du produit et la valeur nutritionnelle.

Comme nous l'avons dit plus tôt, les consommateurs ne forment pas un groupe homogène et ils peuvent être sensibles à différents aspects. Ceux qui se concentrent sur leur santé auront l'oeil sur les inscriptions soulignant ce point. D'autres cherchent plutôt des produits pratiques et rapides à utiliser. Certains vérifient les circulaires et profitent des spéciaux pour «faire des provisions».

Quelles motivations amènent les consommateurs à choisir un produit plutôt qu'un autre?

Cela peut être:

- qu'ils sont atteints d'une maladie ou qu'ils se préoccupent beaucoup de leur santé;
- qu'ils aiment suivre les nouvelles tendances;
- qu'ils veulent économiser;
- qu'ils veulent des produits pratiques et de préparation rapide;
- qu'ils sont «écologiques» donc favorisent le bio, les produits locaux, le naturel;
- qu'ils sont sensibles à la présentation, à l'esthétique du produit et au commerce où il est mis en vente.

L'ACEF souhaitait aborder le sujet dans le cadre des travaux de la Commission car pour les consommateurs la difficulté est bien réelle. Ils sont inondés d'informations et lorsque vient le temps de choisir, ne savent plus distinguer une information d'une opération publicitaire.

Obligatoire au Canada depuis décembre 2002, l'étiquetage nutritionnel donne une information standardisée qui se base sur un régime alimentaire de 2000 calories par jour.

Certains modes de conservation doivent être identifiés. Ainsi, un aliment irradié, sauf si l'irradiation représente moins de 10 p. 100 du produit fini, doit afficher le logo. Pourtant, rares sont les consommateurs qui l'ont déjà vu ou qui le connaissent.

Au chapitre des allégations, la réglementation autorise diverses inscriptions sur l'emballage telles que: «pauvre en calories», «excellente source de protéines», «sans graisses», «sans sel», «contient huit éléments essentiels» etc. Les industries agroalimentaires ont le droit d'utiliser ces termes lorsqu'ils répondent aux normes qui y sont rattachées. Ces *allégations*, qui s'apparentent souvent à des informations nutritionnelles, causent plus de confusion que de clarté chez le consommateur.

Que dire des organismes génétiquement modifiés (OGM) si ce n'est qu'à maintes reprises les consommateurs ont manifesté leur souhait pour l'étiquetage obligatoire<sup>3</sup>. Cette information n'est toujours pas disponible.

Au Québec, six organismes de certification biologique sont reconnus et plusieurs certifications d'autres pays sont permises. Plusieurs organismes oeuvrant auprès des gens ayant des problèmes de santé particuliers ont développé des repères pour les consommateurs atteints. Ainsi, l'Association québécoise des allergies alimentaires (AQAA) a un programme de certification pour aliments transformés en contrôle optimal d'allergènes, le CAC. Les entreprises s'inscrivent sur une base volontaire et doivent ensuite se soumettre aux contrôles de l'Association. Les fabricants sont intéressés puisque la certification CAC leur ouvre les portes des écoles.

---

3. ACEF Lanaudière, *Actes colloque régional Des OGM chez nous? Entre le champ et l'assiette*, 31 octobre 2003, 66 pages

Voici quelques informations, sigles et logos actuellement utilisés sur le marché:



**Nutrition Information  
Information Nutritionnelle**

PER 125 mL CONDENSED SERVING  
PAR PORTION CONDENSÉE DE 125 mL

<b>ENERGY/ÉNERGIE</b>	<b>77 Cal/320 kJ</b>
<b>PROTEIN/PROTÉINES</b>	<b>1.9 g</b>
<b>FAT/ MATIÈRES GRASSES</b>	<b>3.3 g</b>
<b>CARBOHYDRATE/GLUCIDES</b>	<b>9.8 g</b>
<b>DIETARY FIBRE/ FIBRES ALIMENTAIRES</b>	<b>0.3 g</b>
<b>SODIUM</b>	<b>903 mg</b>
<b>POTASSIUM</b>	<b>141 mg</b>

PERCENTAGE OF RECOMMENDED DAILY INTAKE  
POURCENTAGE DE L'APPORT QUOTIDIEN RECOMMANDÉ

<b>CALCIUM</b>	<b>3%</b>
<b>IRON/FER</b>	<b>2%</b>

**INGRÉDIENTS :** EAU, CHAMPIGNONS, AMIDON DE MAÏS MODIFIÉ, HUILE DE CANOLA OU DE SOYA, SEL, POUDRE DE BABEURRE, AMIDON DE MAÏS, CRÈME, FARINE DE BLÉ ENRICHIE, GLUTAMATE MONOSODIQUE, PROTÉINE DE LACTOSÉRUM, SAVEUR DE CHAMPIGNONS (CONTIENT OIGNONS DÉSHYDRATÉS), CHLORURE DE POTASSIUM, ÉPICE, SAVEURS LAITIÈRES, INOSINATE DISODIQUE, GUANYLATE DISODIQUE, EXTRAIT DE LEVURE ET AIL DÉSHYDRATÉ.



Contrôle Allergène Certifié



**Bioland**  
ÖKOLOGISCHER LANDBAU



garanzia AIAB

bioagri cert

Les publicitaires connaissent ces cordes sensibles et peuvent agir sur elles afin d'augmenter les ventes des entreprises alimentaires. Dans ce sens, ils font preuve d'imagination pour attirer le regard grâce à des logos qui mettent en évidence une caractéristique. Le hasard n'existe pas en marketing: emballage attrayant, couleurs choisies selon le type de produit, une phrase courte, indiquent une qualité particulière du produit. Des logos, très bien conçus, feront au premier regard, une impression favorable et inciteront les consommateurs à acheter le produit sans s'interroger plus avant.

## Information critique??

Les fabricants ont développé leurs propres critères pour évaluer leurs aliments. Ainsi, la compagnie PepsiCo a développé le programme «Bien choisir» accompagné d'un logo qu'elle a apposé sur plusieurs produits. Certains aliments sont bien choisis, (p. ex.: jus à 100 p. cent) mais d'autres laissent beaucoup à désirer. Selon l'Organisation mondiale de la santé, le sucre ajouté ne peut fournir qu'un maximum de 10 p. cent de l'énergie des aliments. Or Pepsi Co n'a pas de limite sur le sucre ajouté.<sup>4</sup>

L'information «Omega-3» sur un produit est exacte mais la quantité représente-t-elle un avantage ou est-elle si infime qu'il vaut mieux chercher ailleurs une meilleure source? L'inscription «riche en fibres» sur un muffin est exacte mais on y trouve également une grande quantité de sucre. Les allégations ne sont pas fausses mais elles présentent un portrait incomplet, partiel et partial du produit.

Certains emballages portent des images trompeuses: des fruits sur des boîtes de céréales qui laissent croire qu'il y a des fruits dedans. Une multitude de légumes sur un emballage de pizza, alors que l'aliment en contient très peu. (Des pops tarts aux fraises sans aucune fraise)

Pas surprenant que les résultats d'une étude récente de la maison de sondage Ipsos Reid indiquent que «61% des consommateurs canadiens se disent submergés et confus par rapport aux différents éléments d'information qu'ils devraient rechercher au moment de faire l'achat d'aliments santé.»<sup>5</sup>

Ils pensent également «qu'il est impossible de sélectionner les bons produits tellement il y a d'éléments à surveiller.»<sup>6</sup>

---

4. Stéphanie CÔTÉ, *Santé ou publicité?*, Magazine Protégez-vous, août 2005, p. 15, tiré d'un sondage Ipsos-Reid Public Affairs de janvier 2005.

5. Marie-Ève GRANIERO, *Virage biologique, Du prêt-à-manger aux fruits et légumes*, Journal Le Devoir, 14 mars 2007, Cahier C, p. 7

6. Stéphanie CÔTÉ, *Santé ou publicité?*, Magazine Protégez-vous, août 2005, p. 15, tiré d'un sondage Ipsos-Reid Public Affairs de janvier 2005.

Le Québec peut faire preuve d'initiative. Il a innové au chapitre de la certification biologique et les travaux de la Commission de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation<sup>7</sup> concluaient à la pertinence de l'étiquetage obligatoire des OGM pour le Québec<sup>8</sup> et ce, malgré l'inaction au gouvernement fédéral à ce chapitre.

## Recommandations

- Étant donné la confusion créée par une abondance d'inscriptions sur les produits, et d'autre part l'absence d'information disponible, nous demandons un resserrement des normes de l'étiquetage et des moyens de surveillance de leur application. À ce titre, nous souhaitons que le Québec fasse preuve de leadership auprès du gouvernement fédéral dans les sphères de sa juridiction tout en continuant d'innover sur son territoire.
- Étant donné que les entreprises agroalimentaires inscrivent sur leurs produits plusieurs allégations basées sur leurs propres critères, nous demandons un meilleur encadrement des icônes, logos et sceaux que ces dernières peuvent apposer.
- Étant donné qu'il existe au Québec des organismes génétiquement modifiés et des aliments qui en contiennent, nous exigeons leur identification.
- Étant donné le besoin d'accompagnement et d'éducation des consommateurs en la matière, nous demandons de soutenir financièrement les organismes qui interviennent directement auprès d'eux;
- Étant donné l'absence d'information actuellement disponible dans les lieux d'approvisionnement, nous proposons que du matériel descriptif des différentes certifications et logos reconnus soit produit et affiché.
- 

## Marketing ou outil nécessaire?

Plusieurs produits doivent être emballés pour répondre à des normes sur la salubrité, la fraîcheur, la commodité d'utilisation, etc. Cependant, l'emballage sert souvent à d'autres objectifs moins avouables.

Quel consommateur n'a pas constaté un jour ou l'autre que le produit emballé qu'il a acheté n'est plus frais mais qu'il n'avait aucun moyen de le vérifier puisqu'il était emballé? A-t-on besoin d'envelopper des bananes? Qui n'a pas acheté un produit qui s'est avéré bien petit mais qui paraissait différent dans son emballage double ou triple? Autre pratique: quand une entreprise veut réduire le format d'un produit sans que cela paraisse, elle peut fabriquer un nouveau

---

<sup>7</sup> Commission de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation, *La sécurité alimentaire : Un enjeu de société, une responsabilité de tous les intervenants de la chaîne alimentaire*, 11 juin 2004; consulté en ligne.

<sup>8</sup> 18. La Commission recommande que le gouvernement opte pour l'étiquetage obligatoire des aliments génétiquement modifiés. Dans le cas des produits dérivés d'OGM ou contenant de tels organismes, l'obligation s'applique à partir d'un seuil minimum, harmonisé avec celui de l'Union européenne.

contenant qui aura la même hauteur mais sera un peu moins large que le précédent et le client peut être facilement berné.

Une expérience initiée par l'émission de Télé-Québec, *La vie en vert*, a été très révélatrice de la présence des emballages. Dans ce cas-ci, deux téléspectateurs ont accepté de faire une épicerie régulière, en achetant ce qu'ils considéraient comme étant nécessaire pour la semaine. En séparant les aliments de leur emballage, ils ont constaté que les emballages pesaient 3,8 livres.

Puis on leur a demandé de faire le même exercice mais cette fois, en mettant tout en oeuvre pour réduire les emballages. Par exemple, apporter des contenants pour y mettre les crevettes ou les filets de porc! Ils ont dû faire de nombreux compromis et laisser de côté plusieurs produits préparés. La pesée des emballages de la seconde épicerie a révélé une différence de 1,30 livres et la grande majorité des emballages étaient recyclables.<sup>9</sup> Fait intéressant, les consommateurs ont économisé 15\$ sur leur deuxième épicerie.

Depuis qu'ils recyclent, plusieurs citoyens ont constaté l'énorme volume qu'occupent les emballages dans leur bac. Ils n'ont pas toujours le choix d'acheter en vrac pour réduire l'emballage. Mentionnons également que plusieurs types d'emballage ne sont pas recyclables ni réutilisables et prennent le chemin du dépotoir.

«Pour créer une tonne de produits de consommation, les manufacturiers créent cinq tonnes de déchets.»<sup>10</sup> Les emballages occupent près de la moitié du volume de nos rejets domestiques.

## Recommandations:

Étant donné le volume important de déchets causé par l'emballage:

- nous exhortons les industries à réduire significativement l'emballage non nécessaire;
- nous recommandons qu'une redevance soit perçue pour la recherche d'alternatives à l'emballage non recyclable en priorisant les avenues de la réduction à la source et de la réutilisation en premier lieu;
- nous exhortons le gouvernement à proscrire ou à fortement décourager la création d'emballage à usage unique ou à portion individuelle.

---

<sup>9</sup> Télé-Québec, émission *La vie en vert*, diffusée le 14 février 2007.

<sup>10</sup> World Wildlife Fund Canada, cité sur le site [www.pgmr.info](http://www.pgmr.info), consultée le 16 mars 2007

## Chapitre 3 - L'offre des produits

### La provenance

- Qu'offre-t-on au consommateur?
- Qu'est-ce qui serait souhaitable?

### Production lanaudoise pour les Lanaudois?

Dans Lanaudière, l'agriculture domine la branche du secteur primaire. Les secteurs de production distincts à la région sont les volailles, l'horticulture ornementale, les pommes de terre, les légumes frais, les petits fruits et l'acériculture.<sup>11</sup>

La région de Lanaudière occupe une place respectable en production maraîchère, avec des recettes monétaires de 40 213 000\$.<sup>12</sup> En plus des pommes de terre, on y produit notamment des carottes, des fraises, des asperges, du maïs, des concombres, des crucifères, des tomates. L'aliment frais le plus facilement repérable dans les comptoirs des marchés d'alimentation est sans doute les fraises. Avec le développement de variétés venant à maturité tout au long de l'été, les Lanaudois pourraient avoir la chance d'en manger tout l'été, à la condition que la production soit écoulee localement.

Par ailleurs, comme les fraises sont cueillies dans la région, leur fraîcheur est incomparable et elles n'ont pas à être traitées pour conserver leur éclat. Les fruits ne sont pas uniformes en grosseur ou en couleur; mais les consommateurs semblent très heureux de se procurer un produit aussi frais. Ils semblent ouverts à d'autres variétés, d'autres textures et d'autres saveurs. Alors pourquoi, quand nous observons les autres produits frais, devons-nous nous satisfaire d'une seule variété de concombres ou de tomates?

### Critères de l'industrie bioalimentaire

Depuis plusieurs années, nous n'avons eu sous les yeux dans les supermarchés que des produits impeccables, parfaits. Des habitudes de consommation ont de la sorte été créées: entre un produit esthétiquement «parfait» et un autre légèrement abîmé, que ferons-nous sinon nous emparer de celui qui est en apparence impeccable?

Nous croyons que les industries bioalimentaires, en instaurant des critères de plus en plus sévères de sélection des produits ont créé cette «dépendance» du consommateur. Grosseur uniforme, degré de maturité identique, esthétisme sans faille sont obligatoires pour qu'un produit soit placé sur les tablettes des épiceries. On n'observe pas les mêmes critères au marché public et le

<sup>11</sup> Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction générale des affaires économiques, scientifiques et technologiques, *Profil régional de l'industrie bioalimentaire au Québec, Estimations pour 2005*, p. 108

<sup>12</sup> Ibid. p. 108

consommateur ne semble pas en souffrir. L'emballage, le transport, la manutention, la place occupée dans les présentoirs, tout cela est facilité par des produits qui sont uniformisés, tous pareils. Et maintenant, le consommateur a été bien «dressé» par l'industrie et il dédaignera un produit qui présente le plus petit défaut. Qu'advient-il de tous ces aliments imparfaits? Ils sont peut-être écartés ou jetés mais ils influenceront encore le prix de vente de la marchandise placée sur les tablettes. Par contre, le producteur ne recevra pas de compensation pour les pertes dans ses champs, à cause de critères trop élevés.

En production végétale, la standardisation des produits amène une réduction des variétés cultivées et en production animale, le nombre de races a également diminué. La conséquence en est la réduction de la diversité biologique. Pourtant, «(...)L'objectif de 2010 pour la diversité biologique est, par conséquent, le fondement de notre bien-être pour toutes les générations, présentes et futures.»<sup>13</sup>

### Les circuits courts, tradition d'une région agricole

En production biologique par exemple, en 2003, 70% des produits consommés au Québec provenaient de l'étranger. Paradoxalement, 65% des produits du Québec étaient exportés.<sup>14</sup> Pourtant, les producteurs d'aliments biologiques sont très sensibles aux impacts environnementaux de leur mode de production. On vit le même phénomène régionalement. Dans Lanaudière, plusieurs produits biologiques locaux se retrouvent uniquement au marché Jean-Talon à Montréal de sorte qu'ils sont inaccessibles aux gens d'ici. Cet état de fait s'observe aussi pour les produits non biologiques.<sup>15</sup>

D'autre part, de plus en plus de consommateurs semblent sensibles à encourager les producteurs locaux et l'économie de leur région. Mais, comme on le constate, ces productions ne sont pas toujours mises à sa disposition et lorsqu'elles le sont, le repérage est relativement ardu. Malgré l'évidente question de la fraîcheur des produits qui voyagent moins loin, de la pression allégée sur l'environnement par la réduction du transport et de la réfrigération des denrées, il y a également toutes les considérations de soutien à la communauté. Mis au choix entre un produit de la Californie ou un produit du village voisin, de plus en plus de consommateurs prioriseront leur milieu.

---

13. La Convention sur la diversité biologique, sur le site de l'Organisation des Nations Unies, en ligne [www.biodiv.org/doc/publications/guide.asp](http://www.biodiv.org/doc/publications/guide.asp), consulté le 23 mars 2007

14. Céline POISSANT, Marie-Andrée DEVYNCK, *Vers un système agroalimentaire écologiquement et socialement durable dans Lanaudière*, Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux, Quatrième semestre 2005, p. 44

15. Ibid.

## Constat:

Les endroits de rencontre sont généralement appréciés des consommateurs. L'engouement pour le terroir, l'agrotourisme, visites à la ferme, foires agricoles, tables champêtres... permet une appréciation grandissante et une valorisation de la fonction d'agriculteur et de ce qu'il produit. Le soutien aux producteurs de la région encourage le maintien d'une agriculture diversifiée. L'ACEF soutient qu'il faut d'abord rendre disponible ici ce qui est produit ici, tout au contraire du système actuel tel qu'il est organisé.

## Recommandations:

- Les lieux qui offrent des produits d'alimentation devraient être fortement incités à offrir une vitrine significative aux produits locaux et régionaux.
- Un système de repérage clair pour les consommateurs sur ce qu'il encourage avec ses choix de consommation devrait être mis en place.
- Nous recommandons que la provenance d'un produit soit clairement indiquée. Lorsqu'il s'agit d'un produit transformé, que la provenance de la matière première soit indiquée.
- Nous recommandons également d'explorer l'établissement d'une cote en fonction de la qualité nutritive d'un produit, facilement identifiable pour le consommateur. Des exemples existent et pourraient être reproduits.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Cahier spécial La Presse, page 5 «la chaîne de supermarchés américaine Hannaford a trouvé une solution: un comité de scientifiques évalue les produits qui se trouvent sur les tablettes, sur un pied d'égalité. Zéro, une, deux ou trois étoiles, selon la qualité nutritive d'un produit.»

## Conclusion – Acheter c'est voter?

- Le pouvoir du consommateur est-il réel?

De l'avis de plusieurs, le système agroalimentaire est construit pour répondre aux besoins et exigences des consommateurs. Ce point de vue est assez largement répandu. Cette pensée mène à la responsabilisation du consommateur en vertu des choix qu'il exerce. En effet, si le produit ne lui convient pas, il n'a qu'à ne pas l'acheter... mais

*encore faut-il pouvoir choisir*

La majorité des ménages que nous avons rencontrés s'approvisionnent à l'épicerie, avec en filigrane un glissement vers les magasins non spécialisés qui se dessine. Beaucoup vivent en région rurale, où l'accès au transport est un enjeu important. Le système actuel est assez monolithique au niveau de l'offre, la place faite aux productions locales y est très inégale. Le consommateur sera donc soumis à un contexte d'achat qui ne lui laissera que peu de choix sauf l'esthétique et le prix du produit, ainsi que la proximité du commerce.

*encore faut-il savoir*

Comme nous l'avons démontré, il existe actuellement un véritable mélange abrutissant d'informations discordantes de qualité et de pertinence variables. Malgré cela, certaines informations souhaitables et souhaitées ne sont toujours pas accessibles. De plus, afin d'exercer un choix à titre de citoyen responsable, il faut au consommateur des repères clairs et crédibles au-delà du contenu santé d'un produit (lire valeur nutritionnelle, liste des ingrédients, allégations santé...). Il faut dès lors que les consommateurs sachent ce qu'ils encouragent avec leurs achats car cette action cautionne les choix faits en son nom.

*encore faut-il pouvoir se le permettre*

Nous l'avons compris, pour plusieurs ménages qui viennent consulter l'ACEF, la capacité financière est au cœur des préoccupations. Le budget alimentation est souvent victime des restrictions budgétaires étant plus facilement ajustable en situation difficile. Dans ce contexte les choix sont restreints et une meilleure alimentation est beaucoup moins accessible malgré l'ingéniosité souvent observée.

## ANNEXE

### RÉALISATIONS DE L'ACEF LANAUDIÈRE

En plus des services de

- consultation et suivi budgétaire
- cours sur le budget
- gestion du programme Éconologis

Voici quelques réalisations à mettre à l'actif de l'organisme:

- La publication, quatre fois par année, du bulletin d'information *Aux Aguets* qui couvre des sujets variés se rapportant à la consommation;
- Conception de Capsules d'information sur notre site;
- La conception, la réalisation et la publication de la brochure *Bien manger à bon compte, Trucs, astuces et information en alimentation*, 2005, 24 pages;
- L'organisation, en partenariat, d'une étude sur la culture des OGM dans Lanaudière;
- L'organisation, en partenariat, d'un colloque régional sur les OGM tenu dans Lanaudière en mars 2003.
- La rédaction des Actes du colloque régional, *Des OGM chez nous? Entre le champ et l'assiette*, octobre 2003;
- La construction d'un site internet sur les OGM;
- La participation à la recherche sur «La sécurité alimentaire dans Lanaudière en 2005-2006»;
- La participation à la recherche sur l'«Agriculture écologique et développement social durable dans Lanaudière: Le point de vue d'acteurs du milieu», août 2005.
- Rédaction, de concert avec l'Union des consommateurs, d'une charte des droits en matière alimentaire.