

Mémoire

Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois

Agriculture et agroalimentaire : choisir l'avenir

Mai 2007

Rose-Hélène Coulombe et al.

TABLE DES MATIÈRES

Collectif d'expertises issues des milieux agricole et agroalimentaire	4
Préambule	7
1. Les besoins alimentaires de la population	9
1.1 Le marché québécois	9
1.2 Pauvreté, abondance et gaspillage	10
2. La production agricole et les pêches	12
2.1 Production agricole	12
2.1.1 Les politiques agricoles	12
2.1.2 La mise en marché collective	13
2.2 Le secteur des pêches	14
3. La transformation alimentaire	16
3.1 Les industries agroalimentaires, la transformation alimentaire	16
3.2 Le développement de nouveaux marchés	18
4. La distribution des produits alimentaires	19
4.1 Le commerce de détail en alimentation	19
4.2 L'offre de produits alimentaires	20
4.3 L'étiquetage des produits alimentaires	21
4.4 Les réseaux HRI (Hôtellerie-Restaurant-Institutions)	21
4.5 Autres réseaux de distribution : agrotourisme, boutiques spécialisées, marchés publics	25
5. Le commerce extérieur des produits agricoles et agroalimentaires	27
5.1 Les marchés extérieurs	27
6. Le développement des ressources humaines (la formation)	28
6.1 Formation de base, formation spécialisée et formation continue	28
6.2 Les besoins de main-d'œuvre	31
6.3 L'innovation (recherche et développement)	32
6.4 Les services conseils spécialisés	33

7.	L’agriculture, l’agroalimentaire et l’environnement	34
7.1	Les politiques publiques	34
8.	La santé et les préoccupations des consommateurs	36
8.1	La sécurité alimentaire	36
8.2	Nouvelles technologies et nouvelles tendances	37
8.3	Saine alimentation et habitudes de vie	38
8.4	Les associations féminines	39
9.	La ruralité et le développement régional	41
9.1	De nouvelles perspectives de développement	41
9.2	Concepts de développement et de promotion	44
9.2.1	Activités ou journées du goût et des saveurs	44
9.2.2	Agrotourisme	45
9.2.3	Aliments du Québec	47
9.2.4	Appellations réservées et termes valorisants	48
9.2.5.	Concours tel que « Mérite de la restauration et de l’alimentation »...	49
9.2.6	Cuisine régionale – cuisine des régions	51
9.2.7	Politique pour les activités publiques	55
9.2.8	Reconnaissance professionnelle des chefs, cuisiniers et pâtisseries	55
9.2.9	Slow Food	56
9.2.10	Table de concertation de la restauration	57
9.2.11	Tourisme gourmand	59
9.2.12	Respect des définitions des trois principaux concepts	63
10.	La gouvernance	64
10.1	Le ministère de l’Agriculture, des Pêcheries et de l’Alimentation du Québec Organismes publics et parapublics	64
10.2	Les instances régionales et locales	65
10.2.1	Industries à impliquer dans le développement	65
10.2.2	Acteurs et consommateurs (associations du milieu)	65
10.2.3	Structures administratives sur les territoires	66
10.3	Les associations et organismes professionnels	66
10.4	Les médias	66
	En résumé (pages 68 à 73)	68

Auteurs et ressources pour les références :

COLLECTIF D'EXPERTISES ISSUES DES MILIEUX AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE

Sous la direction de Rose-Hélène Coulombe

**« Agroalimentaire – Agrotourisme – Alimentation - Économie familiale –
Mise en marché – Promotion - Réseaux de distribution - Tourisme gourmand »**

Ressources professionnelles :

Louise Blais, animatrice culinaire

Coordonnatrice d'événements spéciaux dans le réseau du détail en alimentation

Diplômée en pâtisserie - Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec

Diane Bouchard, directrice du développement touristique

C.L.D. du Bas-Richelieu

Marjolaine Breton, directrice

École hôtelière de la Capitale – Québec

Formation en cuisine professionnelle niveaux DEP et ASP

Formation : aide-cuisinier et cuisine de supermarché

Serge Caplette, chef de cuisine

Chef exécutif Hôtel Hilton Bonaventure – Montréal

Alain Clément, coordonnateur d'événements

Président de Gestion Markam

25 ans d'expérience dans le réseau du détail en alimentation

Propriétaire depuis 5 ans d'un concept de vente itinérant « le Magasin général du Terroir »

Jeannine Cornellier, SNJM, diététiste / nutritionniste

50 ans d'expérience dans l'enseignement

Conseillère pédagogique en hôtellerie-restauration

Enseignement aux niveaux primaire, secondaire, collégial et universitaire

Christine Couët, étudiante à la maîtrise en communication organisationnelle

Sciences de la Communication – Université de Montréal – Montréal

Stagiaire chez International Flora – Montréal (organisme spécialisé en évènementiel)

Rose-Hélène Coulombe, expert conseil en agroalimentaire et en tourisme gourmand

Bachelière ès arts (consommation, sciences de l'éducation et relations publiques)

Plus de 35 ans d'expérience : gestion de services alimentaires -

Coordination du développement et des activités avec les régions et les réseaux HRI -

Chef de produits en hôtellerie et cuisine régionale

Sylvie D'Amours, productrice agricole
Centre d'interprétation de la courge, Saint-Joseph-du-Lac
Entreprise de production maraîchère (courge, citrouille...)
Entreprise agrotouristique

Yves Fréchette, spécialiste en développement agroalimentaire auprès des régions
Bachelier en géographie
Maîtrise en aménagement du territoire

Julie Hamel, chef-proprétaire d'un service-traiteur, Le Petit Excès - Anjou
Étudiante à l'école Calixa-Lavallée - Montréal (diplôme ASP)

Geneviève Jacques, consultante en commercialisation agroalimentaire
Concertation entre les acteurs importants en agroalimentaire et en agrotourisme
Service conseil pour la mise en marché des produits régionaux et de niche

Michel Jutras, guide touristique spécialisé en tourisme gourmand
Planification et création de visites thématiques

Stéphane Morin, communicateur gourmand
Maître ès bières
Historien, sommelier, auteur, éditeur du Magazine « *Effervescence* »
Producteur/animateur de radio, enseignant éducateur populaire du goût

Jacques Ouimette, directeur marketing – communication - financement
International Flora Montréal - Montréal
Instigateur de l'évènement *Flora* et de l'un de ses produits « le Festin gourmand au jardin »
Expertise à titre de promoteur d'évènements gourmands et autres

Josée Perreault, chef cuisinier
Diplômée en technique de gestion de services alimentaires - Institut de tourisme et d'hôtellerie
Propriétaire d'un restaurant dans un Centre multi-services pour retraités
Le Maria Chapdelaine - Montréal

Ronald Poiré, guide touristique spécialisé en tourisme gourmand
Chargé du dossier tourisme gourmand à VDM (Visites de Montréal)
1^{ère} ressource en tourisme gourmand pour Tourisme Montréal

Sœur Angèle Rizzardo, chef cuisinier
Animatrice auprès des médias
Démonstratrice culinaire lors d'évènements au Québec et à l'international
Auteure de plusieurs livres de cuisine et de recettes

Célyne Rouleau, économiste familiale

35 ans de service au ministère de l'Agriculture, Pêcheries, Alimentation du Québec

Table de concertation agroalimentaire de Laval, étude de juin 2005

Analyse relative à la distribution de fruits et légumes, de produits régionaux

Dans les réseaux HRI sur le territoire de Laval

José Trottier, chef cuisinier

Enseignant en cuisine niveau ASP

École Jacques Rousseau - Longueuil

Ressources rédactionnelles :

Support à la recherche et à la rédaction

Yves Fréchette

Support à la recherche et à la rédaction

Michel Jutras

Comité de lecture et réalisation du Power point de présentation

Éric Labossière

Comité de lecture et révision des textes

Luc Lavallée

PRÉAMBULE

Le présent mémoire sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire au Québec a été rédigé en considérant mes intérêts personnels, ma formation de base à l'Institut familial ainsi que mes études universitaires. J'ai puisé dans mes nombreuses années d'expérience à l'emploi du Gouvernement du Québec. D'abord comme gestionnaire d'un service alimentaire à la Commission des Accidents du Travail, puis comme coordonnatrice du développement et des activités avec les régions et les réseaux HRI au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation dans deux directions régionales et dans des directions de niveau provincial, politiques alimentaires, organisme et gestion des concours, développement des marchés et finalement à titre de chef de produit en gastronomie, en hôtellerie, en restauration et en tourisme gourmand à Tourisme Québec.

Par l'entremise de cette Commission et grâce aux trente-cinq ans de service au Gouvernement du Québec, je me fais un devoir de partager l'expertise acquise dans le cadre de mes fonctions et la connaissance du milieu développée par des échanges soutenus avec les différents intervenants de la chaîne alimentaire.

A cette étape, je peux me permettre d'affirmer que le développement des produits régionaux et l'implantation de divers concepts les mettant en vedette ont évolué sous ma coordination avec la complicité de plusieurs intervenants. J'ai toujours affirmé qu'ajouter de la valeur aux produits agricoles régionaux contribuerait à en favoriser la consommation, développerait l'économie locale et doterait chaque territoire de sa couleur typique susceptible d'influer sur notre culture culinaire québécoise.

Mon premier mandat à titre de coordonnatrice fut de mettre en place un processus de régionalisation pour le développement des marchés des produits agricoles. Cela impliquait une entente de fonctionnalité entre deux sous-ministériats bien distincts : la production et la commercialisation. J'ai proposé une description de tâches du conseiller en région. J'ai convaincu les douze directeurs régionaux de la pertinence de cette fonction et obtenu qu'ils la confient à un membre de leur personnel. Ainsi est née une équipe dédiée et dévouée qui a mis en commun ses ressources pour faire progresser cette nouvelle approche fondée sur le potentiel des régions.

En 1975, j'étais fière d'être du premier groupe de fonctionnaires à bénéficier de la formation initiale en agrotourisme au Québec. Ce noyau a conçu l'approche agrotouristique québécoise et procédé à la reconnaissance des premières fermes d'hébergement qui ont vu le jour suite à nos évaluations dans les différentes régions du Québec.

La « cuisine régionale » a également bénéficié de notre engagement comme groupe puisque les autorités du temps nous avaient demandé de travailler en étroite collaboration avec les chefs et les cuisiniers de la Société des chefs, cuisiniers et pâtisseries du Québec. Une autre belle réalisation qui se confirme par l'engouement actuel pour ce type de cuisine.

À mes débuts au MAPAQ, j'ai été une conseillère en économie domestique sur le terrain dans deux directions régionales (Chaudière-Appalaches / Bas-Saint-Laurent-Gaspésie et Îles-de-la-

Madéleine). J'y ai côtoyé plusieurs femmes très impliquées dans la transmission du savoir et dans l'amélioration des conditions de vie des familles québécoises.

Plusieurs de mes anciennes collègues, des techniciennes en économie domestique, ont été des pionnières auprès des associations féminines et ont contribué à améliorer les habitudes alimentaires des Québécois. On n'a qu'à se rappeler la série télévisée et les nombreux feuillets de recettes avec les produits du Québec « Agro-délices », sous la signature de Céline Martin ; on se souvient aussi de Berthe Saint-Georges qui a été au service de la population plus de quarante ans dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue ; Charlotte Cantin qui a signé plusieurs documents relatifs à la saine alimentation et toutes les autres qui ont laissé leur marque comme Célyne Rouleau qui m'a accompagnée dans la présente démarche.

J'estime qu'il est impératif de reconnaître l'apport indispensable de ces femmes qui ont sauvé notre patrimoine culinaire et permis sa transmission aux générations futures.

En élaborant ce mémoire, je me suis inspirée du document de consultation afin d'en faciliter la compréhension. J'amorce chacun des chapitres en identifiant les constats de la Commission sur lesquels j'avais des points à souligner. Ensuite, je propose des réflexions et je termine par un bloc « perspectives pour l'avenir », à titre de pistes qui pourraient être considérées.

Considérant mon profil, je me suis plus particulièrement attardée aux chapitres 4 - 6 - 8 - 9 - 10. J'ai mis l'emphase sur les concepts les plus prometteurs pour le Québec et à l'international : l'agrotourisme, le tourisme gourmand, la cuisine des régions du Québec, une vitrine du savoir-faire alimentaire québécois.

Le menu me semble complet. « La table est mise ».

Bon appétit ! Bonne lecture !

1 LES BESOINS ALIMENTAIRES DE LA POPULATION

1.1 Le marché québécois

• Constats

La population québécoise de 65 ans et plus augmente tandis que celle des 15 ans et moins diminue.

Les goûts des consommateurs sont de plus en plus variés et teintés des influences des diverses communautés culturelles.

Les médias, tant électroniques qu'écrits, ont joué et continuent de jouer un rôle de premier plan dans l'évolution des goûts et des tendances alimentaires.

Les chefs cuisiniers réclament sans cesse de nouveaux produits à mettre en valeur et plusieurs d'entre eux exercent une grande influence sur les changements des habitudes alimentaires. Ils sont reconnus comme d'excellents ambassadeurs de nos produits alimentaires des diverses régions du Québec.

• Données complémentaires

L'âge moyen au Québec est de 40,4 ans comparativement à celui au Canada qui est de 38,8 ans, et de 38,2 ans en Ontario (Source : Statistiques Canada).

Le revenu personnel per capita au Québec est de 22 454 \$, de 24 382 \$ au Canada et de 25 231 \$ en Ontario (Source : Institut de la statistique du Québec).

Selon une enquête de Statistiques Canada sur la santé des populations, 22% des personnes étaient inquiètes de manquer de nourriture en raison d'un manque d'argent.

• Réflexions

L'alimentation étant l'une des trois nécessités de base de tout être humain, soit se loger, se vêtir, se nourrir, le droit à la sécurité alimentaire devrait être intégré dans les priorités d'action et de soutien aux personnes les plus vulnérables et à faible revenu.

• Perspectives pour l'avenir

Au Québec, il faudrait viser à augmenter l'autosuffisance alimentaire tout en considérant avec réalisme notre potentiel agricole et notre capacité à innover en transformation. Nous pourrions, par exemple, créer des maillages et des partenariats pour l'approvisionnement.

Afin de mieux répondre aux défis de l'avenir, il faut améliorer les relations entre les différents acteurs (producteurs, transformateurs, distributeurs) et les artisans de la table (chefs, cuisiniers, pâtisseries), actualiser et mieux définir les besoins des diverses clientèles, plus particulièrement les

acheteurs des réseaux du détail, des HRI (hôtellerie-restauration-institutions) : résidences pour les aînés, établissements scolaires et les cafétérias en milieu de travail...

Développer par une recherche appliquée de nouveaux produits mieux adaptés aux besoins des divers groupes de consommateurs (jeunes, aînés, familles selon revenu...) On doit considérer l'évolution des goûts, l'adaptation des textures, la valeur nutritive, les tendances de consommation telles l'utilisation des grains entiers, l'absence de gras trans et l'addition ou la teneur en oméga 3 pour n'en citer que quelques-uns ...

Compte tenu de l'évolution de la taille des ménages au cours des dernières années, il faut adapter les portions et les emballages.

Les nouveaux produits alimentaires devraient mieux répondre aux tendances actuelles particulièrement pour tout ce qui vise les critères d'une saine alimentation afin de supporter le consommateur dans ses choix *santé*.

1.2 Pauvreté, abondance et gaspillage

• Constats

À tous les niveaux de la chaîne alimentaire, il appert que des quantités significatives de produits agricoles et alimentaires sont jetés, éliminés, perdus ou non récoltés.

Des groupes de consommateurs soulignent la défaillance du réseau de distribution dans les quartiers pauvres, notamment en ce qui concerne l'accessibilité aux fruits et aux légumes.

• Réflexions

Des Québécois de tous les âges *sautent des repas*, faute de ressources financières.

Certaines familles ont la volonté de bien se nourrir mais n'ont pas toujours les budgets suffisants pour y parvenir ; plusieurs ne connaissent même pas l'existence du *Guide alimentaire canadien*.

Perspectives pour l'avenir

De plus en plus de consommateurs vivent l'insécurité alimentaire. Il faut trouver des moyens de favoriser une saine alimentation et d'assurer la disponibilité d'aliments à des coûts raisonnables, ce qui n'est pas nécessairement un acquis.

Il serait intéressant de proposer un incitatif aux producteurs et aux transformateurs qui supportent les œuvres des banques alimentaires ou autres regroupements communautaires se préoccupant de l'insécurité alimentaire.

Il faut sensibiliser les producteurs et les transformateurs à l'importance d'une saine alimentation pour tous et les inciter à rendre disponible certains de leurs produits non conformes aux standards

commerciaux ou aux règles de mise en marché. Exemples : couleur, calibre, forme, emballage, produits hors quotas...

Un des enjeux de notre société consiste à créer des environnements propices et des conditions pour l'adoption par le plus grand nombre possible de Québécois de saines habitudes alimentaires et de vie.

Mettre en place des structures régionales pour supporter les citoyens à faible revenu. Exemple : l'accès à des logements sociaux pourrait permettre à ces personnes de dégager des sommes de leur budget afin de les consacrer à l'alimentation.

Autres exemples : supporter davantage (ressources humaines, organisationnelles et financières) les cuisines collectives, les banques alimentaires, les comptoirs alimentaires, les dépannages alimentaires (exemple : La Tablee des chefs), l'aide alimentaire en milieu scolaire ; encourager les jardins communautaires en milieu urbain....

2 LA PRODUCTION AGRICOLE ET LES PÊCHES

2.1 Production agricole :

2.1.1 Les politiques agricoles

• Constat

Les méthodes de production et les structures de mise en marché ont énormément évolué au Québec au cours des dernières années.

• Réflexions

L'uniformisation et la standardisation de certains processus de la production et de la transformation alimentaire ont contribué à affadir le goût de certains produits offerts aux consommateurs, à en atténuer les caractères distinctifs, et ce jusqu'à faire disparaître des spécificités régionales.

La population ne connaît pas toujours les réalités du marché. Plusieurs consommateurs ignorent la valeur de leurs gestes dans le choix d'un produit car bien souvent le critère le plus déterminant est le prix.

Certains producteurs sont peu enclins à livrer directement leurs produits auprès des établissements des réseaux H.R.I., question de volume et main-d'œuvre.

• Perspectives pour l'avenir

Maintenir la pluralité dans l'organisation de la production agricole. Démontrer de l'ouverture et faire de la place à tous les types d'entreprises sans égard à leur taille. Il est intéressant de sauvegarder le lien de proximité dans les communautés, de supporter la co-habitation des usagers en milieu rural et d'encourager les producteurs à offrir de nouveaux produits.

Viser l'équilibre entre produire et acheter pour répondre aux besoins alimentaires de l'ensemble de la population.

L'occupation du territoire doit être soutenue par l'État auprès des petites et moyennes entreprises de production et de transformation par des programmes d'aide adaptés aux réalités ou particularités régionales (programmes régionaux versus programmes provinciaux).

Les politiques agricoles devraient faire plus de place aux objectifs de bonne nutrition et de santé publique et assurer une meilleure cohérence entre les missions de chaque organisation.

Encourager et supporter l'innovation technologique pour les petites et les moyennes entreprises ; il ne faut pas supporter seulement les productions de masse.

Aider à la démarche de transition pour permettre à chaque région (touristique) d'avoir ses terroirs, ses spécificités régionales ou ses produits artisanaux régionaux.

Il serait très important de mieux faire connaître l'offre disponible chez les producteurs (volume, variétés...); ce serait un atout majeur pour mieux orienter la distribution et ainsi favoriser l'approvisionnement du secteur de la restauration.

Il faut se préoccuper de la santé et de l'environnement, aller plus loin dans l'approche biologique, proposer des approches par étape. Il y a des choix à faire, coûts de production versus prix du marché.

Les OGM, une préoccupation contemporaine que l'on ne peut ignorer. Tous les sondages le confirment, les consommateurs souhaitent connaître cette information afin de pouvoir faire un choix éclairé. La Commission de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation présidée par madame Houde-Pépin a d'ailleurs entendu plusieurs groupes qui réclamaient l'étiquetage des produits alimentaires contenant des OGM et elle recommandait d'accélérer les démarches avec le Gouvernement fédéral pour statuer sur les critères afin de passer d'un mode volontaire à un mode obligatoire.

Encourager le lien producteur/chef constitue une très belle vitrine pour les produits et les artisans de la production et de la transformation ; c'est une formule gagnante pour l'agriculture et pour la diversification de l'offre alimentaire.

Préserver l'équité dans la commercialisation entre les produits agricoles locaux et ceux importés. Il est connu que les règles d'innocuité relatives aux pesticides sont très variables d'un pays à l'autre, par exemple certains pesticides interdits ici sont encore en usage ailleurs. De plus, les normes de protection de l'environnement sont encore absentes particulièrement dans les pays en développement. Il faut également considérer l'immense fossé qui sépare les pays quant aux conditions de travail minimales et leurs applications.

Encourager la recherche et la production de fruits et de légumes moins connus, voire même les produits oubliés.

Développer des projets, mettre en place des reconnaissances « fleuron » pour les produits qui nous caractérisent comme Québécois ; exemple : les industries horticole, acéricole, fromagère, les charcuteries, les boissons artisanales...

2.1.2 La mise en marché collective

• Réflexions

Il est souhaitable de trouver des avenues pour développer les productions artisanales afin de maintenir la notion de spécificité, de particularités régionales et différencier ces produits des produits de masse.

Encourager les productions de toutes tailles, même celles dites marginales, au même titre et les rendre admissibles à l'ensemble des programmes d'aide.

• Perspectives pour l'avenir

Il faut s'ouvrir aux tendances actuelles, introduire plus de flexibilité dans la commercialisation, puisque certains consommateurs ou acheteurs des réseaux ont des attentes précises en regard de certains produits. Ils sont même prêts, dans certains cas, à payer plus cher pour des produits différenciés. Repenser les processus de mise en marché sans rejeter les structures actuelles afin de développer des avenues nouvelles.

Il faut s'adapter rapidement aux nouveaux marchés. Revoir la mise en marché pour supporter les produits artisanaux.

Aider la mise en marché dans toutes les régions du Québec et pour tous les types de production.

Reconnaître la spécificité des produits régionaux et en faire une mise en marché québécoise.

La mise en marché collective dans l'industrie acéricole offre des avantages indéniables en regard de la production. Cependant, lorsqu'il y a un mélange des sirops de toute provenance, cela enlève au produit toute typicité régionale (référence à la typicité des vins français).

Prévoir des mécanismes coopératifs de mise en marché collective pour les produits artisanaux ; il faut faire de la place à l'innovation, aux nouveaux produits et aux produits de créneau.

Il faut revoir les mécanismes de contrôle et les permis pour la vente à la ferme et sur le marché local, il faut actualiser ces créneaux commerciaux. Il faut libéraliser les exigences pour certains produits, sans pour autant ne rien concéder sur les règles de salubrité et d'hygiène.

Aider à la création d'entrepôts et de moyens de distribution dans certaines régions du Québec.

La loi sur les appellations : voir à sa mise en application de façon rapide. C'est une grande réalisation mais elle doit être mise de l'avant au plus vite.

2.2 Le secteur des pêches

• Constats

À titre d'exemple : dans la région du Bas-Richelieu, on déplore qu'environ 90% des espèces halieutiques (qui concernent les pêches) soient exportées et non disponibles dans la région. En 2007, la résultante de cette situation, est que les organisateurs se voient dans l'obligation d'importer la perchaude de la Turquie pour être en mesure de tenir l'évènement (le Lac Saint-Pierre compte près de quatre-vingts espèces halieutiques) dans le cadre du 30^{ième} anniversaire du Festival de la Gibelotte dans la région de Sorel-Tracy. (Informations recueillies lors du Forum 2007 de la Coopérative de la solidarité de la Biosphère du Lac Saint-Pierre, Nicolet le 31 mars 2007.)

La pisciculture est mal connue ; actuellement on la considère principalement à deux fins, soit pour l'ensemencement (le repeuplement) ou comme activité sportive et loisir (la pêche) ; pour les fins alimentaires, elle n'est pas toujours valorisée, particulièrement par les chefs cuisiniers. De plus, il y a encore plusieurs espèces peu connues ou non exploitées.

La valeur nutritive de nos espèces marines ou d'eau douce n'est pas assez reconnue : la teneur en oméga 3, la valeur nutritive...

• **Réflexions**

L'origine des produits québécois (marin – eau douce – pisciculture) n'est pas toujours bien évidente. Il y a encore beaucoup de méconnaissance à ce sujet, exemple : la crevette nordique qui souvent est appelée crevette de Matane; il y a une grande place à faire en terme de valorisation des régions à ce chapitre et avec une approche honnête et structurée en regard des appellations.

• **Perspectives pour l'avenir**

On doit revoir la distribution et surtout l'exportation des espèces marines afin de permettre à nos chefs, nos cuisiniers, nos restaurateurs, nos aubergistes, nos hôteliers d'être en mesure de développer une cuisine régionale à partir des poissons et fruits de mer québécois qui trop souvent se retrouvent sur les marchés d'exportation.

On doit aussi développer les marchés pas suffisamment exploités actuellement, l'utilisation des sous-produits de la mer auprès des industries du bio-pharm, de l'esthétique...

Il faut valoriser davantage les espèces provenant des piscicultures et éviter de mettre en opposition les produits d'élevage et les espèces dites sauvages.

Il faut aussi accentuer auprès des consommateurs et des écoles de cuisine la promotion de nos produits marins tout en privilégiant nos espèces d'élevage.

3 LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE

3.1 Les industries agroalimentaires, la transformation alimentaire

• Constats

Dans l'industrie alimentaire québécoise, on considère qu'il y a deux secteurs manufacturiers, celui des aliments et celui des boissons.

Les industries agroalimentaires représentent un segment important de l'économie québécoise.

Profil des entreprises québécoises: 22% avec moins de 5 employés, 38% ont de 5 à 19 employés, 18% de 20 à 40 employés; quant aux entreprises de moins de 50 employés, elles fournissent 19.5% des emplois du secteur (source : document de consultation de la CAAAQ).

Certains professionnels soutiennent que la transformation alimentaire au Québec peut se développer en misant davantage sur les marchés de créneaux à plus grande valeur ajoutée, tels les produits de luxe, comme le foie gras, le cidre de glace, les fromages fins, les aliments santé, les mets végétariens, les produits biologiques, les produits pré-préparés.

• Réflexions

La polyvalence et la créativité de nos entrepreneurs québécois permettent à nos artisans de la transformation de saisir plus rapidement de nouvelles occasions d'affaires et de mettre leur savoir-faire à contribution dans le développement économique des régions.

Pour plusieurs entreprises de transformation, l'approvisionnement des légumes se fait actuellement à l'extérieur du Québec, surtout pour des raisons de prix, de volume disponible et de standards de qualité; cependant il ressort qu'il y a quand même un intérêt pour acheter localement.

On sait que les secteurs de la tomate transformée, des concombres et confitures s'approvisionnent de plus en plus à l'étranger, délaissant les produits québécois. Cependant les standards d'étiquetage pour la déclaration d'origine sont flous et il est difficile pour les consommateurs de s'y retrouver si les frais de transformation représentent plus de 50% du coût total.

Il est important de préciser qu'avant de mettre en place un mécanisme d'approvisionnement de produits en provenance d'une région en particulier, il est essentiel de développer des maillages *long terme* entre les producteurs et les entreprises de transformation afin de s'assurer que les produits répondront aux spécifications précises et aux besoins en volume de ces dernières.

On constate des lourdeurs administratives dans les supports aux entreprises pour le financement de projets, ce qui a un effet de ralentissement sur les innovations et le développement économique des régions.

Les gestionnaires d'entreprises ont besoin de communiquer, de savoir, de connaître.

• Perspectives pour l'avenir

Structurer la réglementation et les programmes d'aide selon trois niveaux d'entreprise : les petites entreprises de rayonnement local, les PME ayant un rayonnement dans plusieurs régions ou à l'échelle du Québec et les entreprises qui ont un potentiel d'exportation.

Encourager le développement des petites et moyennes entreprises ; par contre, il ne faut pas viser à en faire toutes des grandes entreprises.

Supporter la transformation locale pour certains produits alimentaires, ce qui favorise les entreprises de petit volume et permet une activité économique dans les régions tout en respectant la tendance à protéger l'environnement.

Revoir la réglementation pour identifier la déclaration d'origine afin de diminuer les incohérences relatives à l'inscription de la déclaration d'origine concernant la valeur économique de plus de 50%. Il faut donc viser une meilleure identification des produits québécois versus les produits importés. Des campagnes valorisant l'achat de produits québécois pourraient être intégrées dans les priorités du MAPAQ.

Soutenir les productions artisanales non seulement en milieu rural mais aussi dans certains centres urbains.

Améliorer les opportunités d'aide au financement pour les projets innovateurs ; revoir les limites imposées pour les aides financières par certains organismes et développer de nouvelles avenues pour le développement des produits et des marchés (exemple : allègement des charges...).

Poursuivre les recherches pour augmenter la gamme de produits pré-préparés, prêts à l'emploi, un besoin identifié comme important dans les réseaux de l'hôtellerie et de l'institutionnel plus particulièrement, ainsi que pour certains restaurants à chaîne (rentabilité versus coût de main-d'œuvre).

Développer de nouvelles gammes de produits mieux adaptés aux besoins de marchés de niche tant pour le réseau du détail que pour celui des HR

Soutenir certaines PME dans leurs démarches pour l'acquisition d'équipement, leur plan d'affaires, leur approche marketing, le respect des normes environnementales, l'étiquetage nutritionnel (l'échéancier est décembre 2007). Ce sont surtout les petites entreprises de produits régionaux qui sont visées, celles qui ont une grande gamme de produits eu égard aux coûts reliés à la validation et à l'impression des étiquettes.

Offrir aux entreprises des sources d'information, de formation, leur fournir l'appui nécessaire au développement de leur entreprise et à l'accroissement de leurs parts de marchés, fournir des occasions de maillage.

Améliorer l'arrimage des programmes et des actions entre les différents intervenants qui sont en lien avec les entreprises. Penser à leur offrir un guichet unique pour les services gouvernementaux.

Faciliter l'utilisation de nos produits typiques tels le sirop d'érable et ses produits dérivés, la canneberge, le bleuets, dans le développement et la création de produits transformés et ce, pour une mise en marché plus ciblée, mettant en vedette leur identité québécoise.

Favoriser l'émergence de nouvelles productions auprès des PME ; exploiter davantage les tendances alimentaires dans le développement des produits et des marchés.

Faire davantage référence au nouveau « *Guide alimentaire canadien* » lors des démarches de développement des entreprises et des produits.

Porter une attention particulière aux aliments qui s'adressent aux jeunes, surveiller les sucres, gras et sel cachés ; les initier à décoder les secrets de la liste des ingrédients

Si on ne veut pas toujours être en situation de crise, il faut se doter de structures et d'outils pour anticiper les changements dans l'industrie et dans les marchés et miser davantage sur le R&D. Elaborer les projets de R&D (réseau de veille) en fonction des besoins de l'industrie (identification des tendances, cueillette de données, diffusion...).

3.2 Le développement de nouveaux marchés

• Constat

L'accès de nos entreprises aux marchés est devenu plus difficile, notamment pour les petites et les moyennes entreprises de transformation qui, pour la plupart, n'ont pas toujours la capacité de fournir les volumes requis par les grands réseaux de distribution.

• Réflexions

Les produits prêts à l'emploi représentent une grande économie de main-d'œuvre pour certains groupes des réseaux HRI, exemple : des pommes pré-coupées, des viandes et des mets préparés.

• Perspectives pour l'avenir

Axer les promotions de produits sur les principes d'une saine alimentation.

Éviter les publicités tendancieuses car elles induisent les consommateurs en erreur, causent de la confusion et se rapprochent de la fausse représentation. Ces informations jouent sur les comportements des acheteurs ; il faut éviter de vendre du rêve, exemple : saveur allégée.

Valoriser la promotion de type «Aliment du Québec » ; c'est un bon véhicule de positionnement générique pour l'ensemble de nos produits alimentaires québécois ; cela éveille les consommateurs et les acheteurs des réseaux de distribution à l'existence des produits de chez nous, c'est une excellente prise de conscience.

4 LA DISTRIBUTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Constats

Au Québec, on considère traditionnellement qu'il y a deux réseaux de distribution : détail et H.R.I.

Il y a une volonté à répondre aux besoins de consommateurs aux origines culturelles multiples et à la diversité croissante des habitudes de consommation.

Les saisons au Québec ont une très forte incidence sur l'élaboration des menus et la disponibilité des produits québécois, par conséquent ils conditionnent l'approvisionnement en produits.

Perspectives pour l'avenir

De nos jours, on devrait revoir l'identification des réseaux de distribution des produits alimentaires en regard des réalités contemporaines ; une suggestion :

- Détail : (grandes chaînes)
- H.R.I. (il faut les considérer comme étant trois réseaux bien distincts)
- Agrotouristique (vente à la ferme, kiosques fermiers)
- Boutiques spécialisées (épiceries fines...)
- Marchés publics

4.1 Le commerce de détail en alimentation

Constat

L'offre alimentaire dans les grandes chaînes alimentaires n'a jamais été aussi abondante et variée. La plupart des centres de décisions sont cependant à l'extérieur de la province. De plus, l'accessibilité à l'espace tablette en *magasin grande surface* est très complexe.

Réflexions

Il est parfois difficile pour les consommateurs d'acheter des produits frais du Québec même en saison.

Perspectives pour l'avenir

Améliorer la distribution des produits régionaux auprès des divers points de vente du réseau du détail.

Rendre les produits régionaux davantage accessibles aux consommateurs dans les épiceries et les boutiques spécialisées.

Valoriser les produits régionaux en les mettant davantage en évidence dans les points de vente, voire même les différencier de produits moins typiques à la région (étalage, identification visuelle...).

Rendre obligatoire une déclaration d'origine claire, précise et accessible dans tous les lieux de vente et dans les menus au restaurant.

4.2 L'offre de produits alimentaires

Constat

De nos jours, les consommateurs sont plus renseignés, donc plus ouverts à faire des découvertes et plus réceptifs aux nouveautés.

Réflexions

Les consommateurs tiennent à être mieux informés sur ce que contiennent leurs aliments.

L'influence des communautés culturelles est sans cesse présente dans l'offre en produits alimentaires.

Le mouvement coopératif ne convient pas à tous les types d'entreprises, mais il peut être très convenable pour certains créneaux.

Perspectives pour l'avenir

Poursuivre les efforts pour offrir des produits « innovateurs et compétitifs » qui peuvent rivaliser avec les produits importés.

Développer des concepts « vitrine de l'offre des produits régionaux » à présenter dans des points stratégiques tels que les écoles de cuisine professionnelle, les Centres de congrès dans les principales municipalités, les comptoirs touristiques, les marchés publics....

Penser à développer un concept de vente itinérante pour les produits régionaux dans les différentes régions du Québec afin de permettre à plus de consommateurs avertis d'avoir accès à de tels produits. À titre d'exemple : le concept développé dans le cadre de l'Exposition agricole de Saint-Hyacinthe par Alain Clément, « le Magasin général du Terroir ».

Adapter les standards de qualité des produits aux besoins des consommateurs ; par exemple : un des critères de classement du sirop d'érable est en autre sa couleur (du pâle au foncé), un des éléments déterminant du prix. Or on reconnaît que certains consommateurs et acheteurs sont intéressés au sirop foncé tant pour ses qualité de goût que d'un prix moindre.

4.3 L'étiquetage des produits alimentaires

Constat

L'étiquetage nutritionnel des produits alimentaires au Canada est devenu une réalité pour une bonne majorité de produits ; cette exigence va devenir obligatoire au cours des prochains mois.

Réflexions

Les exigences pour répondre aux critères de l'étiquetage nutritionnel, aux allégations nutritionnelles, et aux allégations reliées à la santé sont difficiles à respecter pour certaines entreprises (petites et moyennes).

Perspectives pour l'avenir

Prévoir des programmes d'aide financière et de support conseil pour mieux soutenir les entreprises dans les applications de l'étiquetage nutritionnel.

4.4 Les réseaux HRI (Hôtellerie-Restauration-Institutions)

Constat

Le positionnement des entreprises de transformation auprès des réseaux HRI est souvent stratégique. On peut affirmer que c'est souvent à la table des restaurants que les consommateurs osent essayer des produits moins connus, donc les découvrir, et cela exerce une très bonne influence sur les habitudes alimentaires.

Réflexions

Considérer ces trois réseaux comme étant trois réseaux bien distincts, donc avec des réalités et des besoins différents.

Réaliser la grande force commerciale que représentent ces trois réseaux et les retombées économiques directes et indirectes (achats de produits, main-d'œuvre, dépenses reliées au transport des aliments, aux équipements de conservation, les revenus pour les restaurants...).

La tendance à la réduction du nombre de fournisseurs est bel et bien une réalité dans les trois réseaux HRI. Les principales raisons invoquées par les réseaux de l'hôtellerie et des institutions sont la rareté du personnel, qui ne permet pas d'affecter des ressources à la réception des marchandises; quant aux artisans de la restauration, c'est en raison d'un manque de temps pour l'ensemble des opérations; il faut donc rationaliser certaines étapes de préparation des aliments. Une exception à ce constat : plusieurs chefs cuisiniers de *tables dites régionales* tiennent à développer un lien privilégié avec des producteurs surtout pour mieux développer certains produits plus spécialisés.

Il y a une demande accrue de produits frais pré-préparés, en particulier pour les hôtels, les restaurants à chaîne, le réseau institutionnel, les centres de santé, les cafétérias scolaires et les

établissements pour personnes âgées; la rareté de la main-d'œuvre et l'économie de coûts en sont les principales raisons. Exemples de demande pour des produits pré-préparés : mélange de brocoli et de chou-fleur frais coupé et en portions, bâtonnets de céleri frais coupés qui ne s'oxydent pas, tomates et concombres tranchés et emballés en petites portions... Tout un défi pour la recherche et le développement (R&D) afin de respecter les caractéristiques de produits frais sans additif alimentaire.

Plusieurs intervenants des réseaux hôtellerie et restauration déplorent que, dans leurs réseaux respectifs, il y ait encore trop d'amateurs qui décident de se lancer dans cette industrie, souvent sans connaissances, expertise ou formation appropriée. Ces improvisations ont un impact négatif dans les trois réseaux HRI et sur l'économie du Québec, entre autres par le nombre de fermeture d'établissements.

L'intérêt pour les produits locaux et régionaux est signalé par plusieurs mais pas à n'importe quelle condition; souvent le prix et la qualité sont des conditions essentielles. Pour les hôtels, les restaurants à chaîne et les institutions, le coût est souvent le premier critère.

Un fait intéressant à signaler : les restaurants à propriétaire unique considèrent de plus en plus l'utilisation de produits locaux et régionaux comme une base de gestion dans leurs établissements; l'offre de mets à base de ces produits devient de plus en plus leur marque de commerce, leur façon de se démarquer sur le marché.

Particularités du réseau de l'Hôtellerie : (H)

Pour plusieurs hôtels, surtout ceux de taille moyenne, la restauration n'est pas la vocation première; c'est un service complémentaire pour accommoder les clients, l'hébergement étant leur expertise. Leurs clients veulent une nourriture de qualité à prix raisonnable; pour les découvertes culinaires et gastronomiques, les consommateurs privilégient davantage les restaurants qui ont une orientation de fine cuisine et de découvertes régionales. Bien sûr, il en est autrement pour les *grands hôtels* qui misent également sur leur table pour mousser leur réputation.

Dans ce réseau, on recherche une politique basée d'abord sur les prix, un nombre minimum de fournisseurs et la disponibilité de produits pré-préparés.

Certaines grandes tables de l'hôtellerie recherchent des produits plus haut de gamme au goût typé, varié ou prononcé ; exemple : certaines variétés de fleurs comestibles qui leur permettent de se démarquer.

Particularités du réseau de la restauration : (R)

Dans la restauration surtout de type «découvertes régionales», l'aspect visuel de l'assiette est aussi très important.

Les chaînes de restauration ont tendance à concentrer de plus en plus leurs achats au moyen d'une centrale d'achats.

Quant à la restauration de type «familiale», gérée plus particulièrement par des chaînes, les gestionnaires recherchent de plus en plus des produits pré-préparés.

La restauration dans les chaînes se veut une cuisine de type «familiale» de bonne qualité à prix abordable. Les plats sont présentés de façon très standardisée (portion calibrée, même ingrédient, même présentation, régularité et constance).

Dans certains établissements, des mets plus nouveaux ont été mis à l'essai. Les expériences se sont avérées négatives dans leur choix de mets; on constate donc que les consommateurs ont une certaine fidélité, une régularité et un goût pour ce qui est connu.

Particularités du réseau Institutionnel (I)

Il faut préciser que la principale caractéristique du réseau institutionnel est la marge de profits très réduite, ce qui favorise les achats axés prioritairement sur les bas prix.

On constate que dans ce réseau, la présentation des mets est plutôt secondaire car l'objectif premier repose d'abord sur une bonne alimentation (nutrition) avec des aliments de qualité.

Pour la plupart des aliments à l'exception des fruits et des légumes, les achats sont faits par un regroupement qui comprend plusieurs établissements. Malgré la marge de manœuvre possible notamment dans l'achat des fruits et des légumes, la plupart des gestionnaires choisissent de faire leurs achats auprès d'un ou de deux fournisseurs seulement, la principale raison étant le peu de temps disponible pour faire des recherches de produits ou de fournisseurs nouveaux.

Dans le milieu scolaire, la plupart des cafétérias sont sous la responsabilité de concessionnaires qui souvent relèvent d'une organisation qui oeuvre à l'échelle du Québec quand ce n'est pas au niveau du Canada.

On constate que dans ce réseau il y a une forte tendance « santé » en regard des menus qui de plus en plus sont élaborés dans le respect du *Guide alimentaire canadien*.

De façon générale dans ce réseau, les livraisons de fruits et légumes frais se font de deux à trois fois par semaine; pour les produits surgelés, c'est en moyenne une fois par semaine.

Les principaux critères pour le choix des fournisseurs dans le réseau institutionnel sont: stabilité, fiabilité, flexibilité, qualité du service à long terme, un bon rapport qualité/prix, la relation de confiance qui vise une relation d'affaires à long terme.

Les institutions recrutent leurs fournisseurs soit par des présentations de produits à leur établissement, soit par différents regroupements, soit en participant à des salons ou expositions.

Pour certains produits utilisés pour cuisiner, par exemple les carottes, certains utilisateurs précisent que la non-conformité aux standards commerciaux des produits (forme, longueur, couleur...) serait acceptable et permettrait d'en abaisser le prix.

Perspectives pour l'avenir

Les réseaux de l'hôtellerie et de la restauration constituent un intéressant marché de niche qu'il faut saisir; il faut contacter les chefs et les cuisiniers. L'appui des professionnels de cuisine est une autre étape cruciale de la commercialisation d'un produit de niche parce que, s'ils sont convaincus de la valeur d'un produit, ils en deviennent les meilleurs ambassadeurs.

Servir chaque réseau HRI (fournisseurs : producteurs, transformateurs et distributeurs) selon des approches bien distinctes en raison des grandes différences dans leurs modes respectifs de gestion et de services.

Insister sur l'importance du respect des spécifications et de la régularité relativement à la qualité des produits. Le respect de la chaîne de froid est une priorité très importante dans l'entreposage et le transport des aliments.

Les événements de découverte du type « bancs d'essais » pour professionnels sont essentiels; c'est la base même du partenariat producteur/chef, grâce auquel on développe une culture culinaire distincte, dite de la terre à la table, une cuisine typique de la région.

Faire connaître davantage l'offre des produits disponibles, plus particulièrement certaines variétés, et leurs qualités.

Plusieurs intervenants ont déjà mentionné le besoin de mieux connaître l'offre des produits et des producteurs soit par un guide, un système de bulletin par courriel, des rencontres (bancs d'essais, visites d'entreprises...). D'autres ont mentionné que les rencontres « face à face » sont encore le meilleur moyen de découvrir les produits.

Augmenter les actions pour mieux organiser la commercialisation, améliorer la communication entre les intervenants de l'offre et de la demande, et développer davantage les moyens de promotion pour mieux positionner certains produits.

Privilégier plus de liens entre les producteurs et les artisans de la table pour certaines catégories d'acheteurs en restauration fine et de découvertes régionales.

Améliorer au plus tôt la diffusion de l'information en regard des produits disponibles, des besoins de nouveaux produits et des canaux de distribution. Prévoir des principes d'échange d'informations sur des bases régionales et avec des moyens adaptés à chacun des réseaux.

Publier une politique incitative pour encourager le réseau institutionnel à faire plus d'achats de produits québécois dans le respect des règles du commerce international.

Trouver des avenues possibles et sans coûts supplémentaires afin de mieux desservir les acheteurs des réseaux HRI tout en étant réalistes et ce, en regard des nombreuses variétés et des niveaux de volumes disponibles pour la vente.

Élaborer des concepts de promotion d'une saine alimentation avec nos produits régionaux et québécois pour tenir par exemple des semaines thématiques dans les écoles des niveaux secondaire et collégial...

Développer des contacts avec des entreprises qui préparent des légumes pré-préparés pour l'institutionnel et faire des liens avec certaines entreprises de production maraîchère et horticole.

Établir des partenariats avec les professeurs et les étudiants des écoles hôtelières pour le développement de produits ou de recettes, les bancs d'essais ou autres activités promotionnelles.

4.5 Autres réseaux de distribution : agrotourisme, boutiques spécialisées, marchés publics

Constat

La vitalité à long terme des collectivités rurales repose sur la diversification des économies régionales et l'agrotourisme s'inscrit bien dans cette approche.

Réflexions

L'agrotourisme et le tourisme gourmand, ces deux concepts de mise en valeur de notre patrimoine culinaire régional, sont de plus en plus populaires au Québec et à l'échelle internationale.

Ces réseaux offrent de très bonnes opportunités d'affaires.

Développer les concepts, les projets et les activités sur la base du schéma des régions touristiques puisque ce sont les plus connues par l'ensemble des consommateurs, les autres répartitions de régions étant plutôt d'ordre administratif.

Les petites et moyennes entreprises de production et de transformation n'ont pas toujours les moyens de distribuer leurs produits ; dans certains cas, ces produits ne se retrouvent qu'à leur entreprise.

Certaines réglementations sont considérées comme un frein au développement des entreprises. Exemple émis par Stéphane Morin : dans le cas des brasseries artisanales, la Loi ne leur permet pas de vendre la bière pour apporter, on doit nécessairement la consommer sur leurs lieux de production. Il serait intéressant de faire des maillages avec d'autres entreprises telles que des fromageries... et développer des circuits-découvertes.

Perspectives pour l'avenir

Créer un maillage encore plus fort entre les entreprises agrotouristiques qui vendent déjà sur place leurs produits pour ainsi rendre accessibles l'achat de produits transformés par d'autres entreprises d'une ou plusieurs régions.

Supporter les initiatives de développement dans les réseaux agrotouristiques et l'implantation du tourisme gourmand.

Développer le maillage entre les chefs, les producteurs et les transformateurs (un très bel exemple à suivre : la Route des Saveurs de Charlevoix), pour mieux répondre aux besoins et attentes de chacun et rendre les produits plus accessibles.

Initier et organiser des campagnes de promotion et produire des outils promotionnels en partenariat par les Associations touristiques régionales (ATR) et les Tables de concertation agroalimentaire (TCAQ).

5 LE COMMERCE EXTÉRIEUR DE PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES

5.1 Les marchés extérieurs

• Constat

Il est important que les producteurs agricoles et les transformateurs de produits alimentaires soient bien informés des tendances sur les marchés extérieurs.

• Réflexions

On devrait peut-être exploiter davantage les créneaux qui valorisent la qualité des produits en faisant connaître les standards sanitaires élevés exigés au Québec et au Canada, les normes environnementales en vigueur et les conditions de travail protégeant les personnes et leurs revenus. Il serait déjà fort intéressant de capitaliser sur le système de traçabilité des animaux en vigueur au Québec qui, par ailleurs, offre des garanties qui sont supérieures au programme canadien.

Il y a encore beaucoup à faire sur les marchés extérieurs pour présenter une vitrine de nos produits, de notre cuisine, de notre culture culinaire et de nos entreprises de production, de transformation, d'hôtellerie, de restauration et d'agrotourisme.

• Perspectives pour l'avenir

Promouvoir nos spécificités, nos particularités régionales, et les valoriser par la qualité et l'innocuité de nos produits.

Encourager le développement de certains produits de niche à base de nos produits spécifiques ou particuliers au Québec (produits de l'érable, bleuets, cidre de glace...) pour les marchés d'exportation.

Effectuer une campagne d'information et de sensibilisation à propos des produits québécois afin de mieux sensibiliser les consommateurs à toutes les exigences et les normes (québécoises et canadiennes) auxquelles nos producteurs et nos transformateurs sont assujettis. Cette campagne pourrait se tenir autant au Québec que sur les marchés extérieurs via les Bureaux du Québec à l'étranger et de concert avec le Gouvernement canadien.

Il faut également encourager la coopération internationale, aider les pays en voie de développement, plus particulièrement par la transmission du savoir-faire, des nouvelles technologies, de notre culture culinaire, de notre patrimoine culinaire, de notre expertise en matière de salubrité et d'innocuité des aliments...

Développer des produits typiques de nos régions du Québec pour mieux répondre aux marchés internationaux. Exemple : des produits à valeur ajoutée à base d'érable, produit pour lequel nous sommes reconnus comme le premier producteur mondial. À noter : je suggère de choisir le schéma des régions touristiques car elles sont les plus caractéristiques du Québec.

6 LE DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES (LA FORMATION)

6.1 Formation de base, formation spécialisée et formation continue

Constat

S'adresser à l'humain est une condition prioritaire pour l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire.

Réflexions (général)

Il y a plusieurs types d'enseignement à considérer :

- Formation en agriculture, en transformation alimentaire, en technique diététique, en nutrition, en consommation (niveaux secondaire, collégial, universitaire). À titre d'exemple : (Université Laval à Québec, Collège Maisonneuve-Rosemont à Montréal et Collège Montmorency à Laval ; certains de ces centres de formation offrent des services de consultation tels que l'étiquetage nutritionnel...
- Formation en hôtellerie et restauration : établissements publics
 - Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, la seule institution d'administration gouvernementale qui offre les trois niveaux de formation (secondaire, collégial, universitaire) ; on y retrouve également un Centre multifonctionnel de recherche et de développement
 - Centres régionaux de formation professionnelle (plus d'une vingtaine) relevant des Commissions scolaires (DEP : formation de base en cuisine ; ASP : cours de perfectionnement en cuisine, cours en service de restauration, pâtisserie, sommellerie) ;
- Formation en hôtellerie et restauration : établissements privés
 - Collège Mérici à Québec, Collège Lasalle à Montréal...
- Formations de niveau collégial et universitaire ayant un lien avec l'agriculture, l'agroalimentaire, le tourisme...:
 - UQAM avec les formations « Études urbaines et touristiques et Gestion du tourisme et d'hôtellerie » et les deux cours : gastronomie et société et le tourisme gourmand.
 - Les cours en techniques du tourisme (exemple : Granby, Matane, Laval, Québec, Laval, Jonquière).
- Facultés de géographie dans les Universités qui abordent les thèmes : agrotourisme – produits régionaux...

- Cours de base en alimentation via le programme en économie familiale, niveau secondaire.
- Les ateliers et les conférences aux rencontres des associations féminines telles que « Les Cercles de Fermières du Québec », « AFEAS »...
- Cours populaires par les chaînes d'alimentation, lors des événements gourmands ou autres, dans le cadre des expositions agricoles...
- Les écoles privées qui offrent des cours de cuisine pour les consommateurs (Académie culinaire à Montréal et à Québec...).

Réflexions (niveau professionnel)

Aujourd'hui, ce sont les écoles de cuisine professionnelle qui prennent la relève des associations féminines et des communautés religieuses pour assurer la formation de nos futurs chefs et cuisiniers. On retrouve des enseignants qui savent laisser leur marque tant en région qu'à l'échelle du Québec. Les Centres de formation s'impliquent davantage dans la sensibilisation de notre relève à la mise en valeur des richesses régionales. Les formateurs sont d'ailleurs plus nombreux à croire à l'importance de l'agroalimentaire québécois.

À l'heure actuelle dans certains Centres, on assiste à des difficultés pour recruter suffisamment de candidats afin de former des groupes dans les domaines de la cuisine, de la boucherie, de la boulangerie, de la pâtisserie, du service de table en restauration et en sommellerie.

Le secteur alimentaire est en mutation et les besoins de main-d'œuvre se diversifient ; il faut envisager des formations entre autres pour des métiers connexes à celui de cuisinier, exemple aide-cuisinier, cuisine de supermarché...

Réflexions (niveau consommateurs)

Les enseignements qui contribuent à la qualité de la vie ne sont pas vraiment présents dans les écoles. Des cours d'économie familiale modernisés permettraient aux jeunes de se sensibiliser à l'importance d'une saine alimentation et aux principes de base en cuisine....

Au Québec, les associations féminines, plus particulièrement les Cercles de Fermières du Québec, ont grandement contribué au développement de notre cuisine et à la sauvegarde de notre patrimoine culinaire.

Une autre réalité que l'on ne peut passer sous silence est l'apport des communautés religieuses, qui ont assuré les formations de base en alimentation et en cuisine, et qui nous ont laissé tout un héritage de richesses culinaires.

Un autre groupe de professionnels a aussi joué un grand rôle dans la formation de base en alimentation, ce sont les professeurs d'économie familiale dans les écoles de niveau secondaire. Les cours en économie familiale permettaient indirectement de rejoindre les parents car les enfants apportaient les conseils, les informations et les recettes à la maison.

Il serait important de recourir à ces personnes-ressources que furent nos pionnières pour assurer la sauvegarde de notre patrimoine.

Perspectives pour l'avenir (cuisine)

Dans les écoles de cuisine professionnelle, il est urgent d'adapter les cours de base en cuisine et de consacrer les premières heures des programmes à l'apprentissage d'une saine alimentation, simple, peu coûteuse et surtout très variée. Les diplômés en cuisine devraient être des chefs de file dans l'art de bien s'alimenter et d'avoir une bonne influence sur les habitudes alimentaires en milieu du travail et dans les réseaux HRI.

Il est urgent de faire une bonne campagne de valorisation des métiers de bouche.

Faire de la *reconnaissance professionnelle des chefs* une priorité, ce serait une autre façon de supporter ce métier qui est actuellement en perte de vitesse en terme de recrutement. Valoriser les métiers, la cuisine et mettre davantage en valeur notre relève qui sera notre élite de demain pour la cuisine et notre culture culinaire québécoise.

Témoignage de Serge Caplette, chef de cuisine : « *être chef, c'est un métier exigeant qui demande beaucoup. La réputation et le savoir-faire sont sans cesse remis en cause car le client juge sur le plat qui lui est présenté et non sur l'ensemble des repas d'une salle. Le grand défi d'un chef réside dans la constance, la recherche de la qualité et la capacité du travail en équipe* ».

Utiliser le regroupement (AQFORTH) des écoles qui enseignent les métiers de bouche et y inclure une démarche obligatoire concernant l'histoire et l'évolution de la cuisine au Québec de même que la connaissance de la production agricole et ses terroirs.

Faire un concours annuel dans les écoles pour récompenser les meilleurs espoirs et valoriser cette formation. À titre d'exemple à déplorer, une publicité à la télévision ce printemps par un organisme public, a laissé une image négative du métier de cuisinier.

Développer des programmes de formation continue pour les enseignants dans les écoles de cuisine professionnelle afin de leur permettre d'être à la fine pointe des tendances actuelles en alimentation et en agroalimentaire.

Élaborer des programmes de formation pour les étudiants en cuisine, orientés sur les nouvelles clientèles telles les aînés, les enfants d'âge pré-scolaire, les malades chroniques... Ces formations pourraient également permettre de rejoindre le personnel déjà en place dans ces structures, il y a des besoins de formation pour le personnel de ces institutions.

Par concours ouvert, former annuellement une brigade culinaire pour représenter le Québec à l'international (professionnels et relève).

Développer des activités plus régulières dans toutes les régions, reprendre et publiciser entre autres les journées du goût et des saveurs dans les écoles de cuisine professionnelle et les écoles des niveaux primaire et secondaire.

Proposer des outils de formation ou d'information ; exemple : un lexique pour les produits du Québec et les appellations, une banque de ressources d'informations...

Publiciser les autres Centres de formation qui sont dans les différentes régions du Québec et encourager les inscriptions dans ces différents centres.

Faire adopter le principe de spécialités régionales en regard de chacun des Centres régionaux.

Encourager davantage les initiatives de réseautage avec la France ou autres pays pour bénéficier de leurs connaissances, leur expertise ou leur faire profiter des nôtres.

Perspectives pour l'avenir (agrotourisme et tourisme gourmand)

Développer des ententes de partenariat avec le C.Q.R.H.T. pour la formation des entreprises en agrotourisme et en tourisme gourmand.

Développer des activités, des ateliers sur les goûts et les saveurs afin d'amener les jeunes à mieux s'alimenter à l'âge adulte. Selon Stéphane Morin, lorsque l'on déguste, on mange plus lentement, on est attentif à ce qu'on a dans la bouche et par conséquent on mange moins, ce qui a des effets bénéfiques sur la santé.

La formation des guides touristiques est essentielle et ce, dans toutes les régions du Québec.

La formation du personnel qui accueille les touristes dans les diverses entreprises soit agricole, en transformation, en agrotourisme et en tourisme gourmand devrait être une priorité dans l'ensemble des régions avec une attention spéciale aux couleurs de chacune.

Perspectives pour l'avenir (consommateurs)

Développer des programmes de base en alimentation (économie familiale) pour les étudiants de niveau secondaire.

6.2 Les besoins de main-d'œuvre

Perspectives pour l'avenir

Afin de mieux supporter le développement des entreprises des secteurs agricole et alimentaire, il faut veiller à mettre sur pied des programmes de formation adaptés pour le personnel car l'industrie a besoin d'employés plus nombreux qui soient stables et compétents.

Développer des projets de « mentorat » pour permettre à des nouveaux diplômés d'avoir accès plus facilement à l'expertise des professionnels oeuvrant en alimentation et ainsi s'imprégner de leur savoir-faire.

Saisir l'opportunité d'offrir des programmes connexes afin de répondre aux besoins de la chaîne alimentaire. Exemple : les cours offerts par l'École hôtelière de la Capitale à Québec.

Témoignage de Marjolaine Breton, directrice d'une école hôtelière :

« À l'École hôtelière de la Capitale à Québec, nous offrons un programme d'aide-cuisinier à des allophones. Le projet est conjoint avec un centre d'éducation aux adultes où la francisation et le volet employabilité sont offerts en concomitance avec le cours de cuisine ; Nos objectifs communs sont de permettre l'apprentissage du français dans un contexte de travail. Les élèves font leur apprentissage des tâches à la cafétéria Cyrille-Duquet où ils produisent les menus du jour sous la supervision d'enseignants. Le contact direct avec les clients de la cafétéria et l'intérêt pour le cours sont des agents facilitateurs pour l'intégration des immigrants à Québec. Le taux de placement est de 100%, cette main-d'œuvre étant très recherchée par les restaurateurs.

Un autre projet a vu le jour cette année afin de répondre aux besoins du marché du travail : « cuisine de supermarché ». Cette formation spécialisée permet aux adultes de travailler à la transformation alimentaire, de faire des plats cuisinés dans les chaînes d'alimentation. Les perspectives d'emploi sont excellentes et les conditions de travail alléchantes.

Les besoins en main-d'œuvre se diversifient et les établissements scolaires se doivent de développer de nouvelles avenues pour répondre adéquatement à cette demande contemporaine. Les partenaires (MAPAQ, ARQ, AHQ, Emploi-Québec, MELS...) doivent aussi s'associer à ces nouvelles réalités afin d'une part, de permettre l'identification de ces changements et d'autre part, de trouver des solutions dont l'accès à des sources de financement pour innover en matière d'offre de formation. »

Témoignage de Christine Couët, étudiante à la maîtrise en communication organisationnelle.

« Je termine une formation de deuxième cycle au niveau universitaire et au cours des prochains moi je serai en stage d'observation pour comprendre les relations de leadership s'établissent dans une entreprise spécialisée en organisation d'événements.

J'ai deux grandes passions, la communication événementielle et l'alimentation, mes aspirations seraient d'évoluer professionnellement en les jumelant. S'il existait une pratique de « mentorat » qui offrait cette opportunité, c'est avec empressement que j'y adhérerais ».

6.3 L'innovation (recherche et développement)

Perspectives pour l'avenir

Le Centre multifonctionnel de recherche en alimentation de l'ITHQ est un centre axé sur la recherche et le développement, l'adaptation et la mise en valeur notamment de produits peu consommés ou mal connus.

Ce Centre devrait être exploité davantage (partenariat financier à développer) et l'Institut pourrait aussi devenir un carrefour, un lieu d'échanges en lien avec les Centres régionaux de formation en cuisine. Cette approche permettrait davantage l'implication des ressources régionales tout en étant plus près des réalités des entreprises et refléter davantage les spécificités des régions.

Un bel exemple de réseautage à mettre en place, une formule gagnante à développer. Cette proposition permettrait à tous les intervenants de mieux profiter des ressources de chacun (accès aux entreprises régionales versus un meilleur accès à la nouvelle technologie..).

6.4 Les services conseils spécialisés

Avoir recours aux Centres de formation en cuisine soit à l'ITHQ, soit dans les Centres de formation régionaux, les Collèges d'enseignement en techniques diététiques ou en tourisme, afin de développer diverses approches pour le support et les services conseils aux entreprises.

Un autre exemple de formation intéressante à relancer, une approche du type «Tremplin Québec». C'était une formation pour entreprise sous le chapeau du concept « le Québec à votre table ». Cette formule très appréciée était offerte aux entreprises pour les aider à consolider ou à développer leur entreprise, afin de mieux prendre expansion sur les divers marchés (réseaux détail, HRI et agrotourisme).

Organiser des activités promotionnelles en partenariat avec les divers Centres régionaux de formation, des gestes concrets pour accroître la visibilité et augmenter les parts de marché des entreprises et améliorer la gamme des produits.

Organiser des missions exploratoires entre les régions ou à l'extérieur du Québec afin de permettre aux acteurs et aux intervenants de créer des liens avec les décideurs, les acheteurs, les fournisseurs, des réseaux et les médias. Ces missions valorisent les échanges sur l'utilisation optimale des produits régionaux et québécois et aident à développer une fierté et une fidélité face à ces mêmes produits et à sa région.

D'une façon plus pointue, elles permettent de connaître les nouvelles tendances, afin d'orienter les productions québécoises et les produits à transformer au Québec pour un meilleur positionnement de ceux-ci et ce, tant sur le plan régional, provincial que sur les marchés internationaux.

7 L'AGRICULTURE, L'AGROALIMENTAIRE ET L'ENVIRONNEMENT

7.1 Les politiques publiques

Constats

Les responsables des secteurs agricole et industriel en alimentation font face aux défis de la protection de l'environnement et de la qualité des aliments.

Les OGM, les plantes transgéniques suscitent certaines craintes en lien avec la dispersion de gènes étrangers dans l'environnement.

En 2007, le Gouvernement du Québec s'est fixé comme objectif de lier ses programmes d'aide au principe d'écoconditionnalité, faisant ainsi du respect des normes environnementales une des conditions d'admissibilité à l'aide gouvernementale.

Réflexions

Le développement durable

(Recherche et rédaction : Yves Fréchette)

Encourager la protection de l'environnement (air, eau, sol) dans une perspective de développement durable.

Continuer les actions entreprises pour que la population des régions vivent dans un environnement propice au développement de l'agriculture et à la cohabitation harmonieuse des diverses activités sur leur territoire.

Appuyer le principe des pratiques agroenvironnementales afin d'assurer une qualité maximale des aliments. Exemple : la réduction de la pollution localisée, de la pollution diffuse par l'azote et le phosphore, la pollution par les pesticides, la conservation des sols et la protection des cours d'eau, la réduction des odeurs aux installations d'élevage et à l'épandage

Perspectives pour l'avenir

Valoriser auprès de la population les efforts environnementaux entrepris par les industries agricole et alimentaire. Sensibiliser et informer les consommateurs que les intervenants de la chaîne alimentaire sont concernés par l'environnement et qu'ils se responsabilisent en regard de cette réalité contemporaine. Les producteurs agricoles et les entreprises alimentaires sont soucieux de fournir des produits de qualité sains pour la santé.

Sensibiliser les entreprises de transformation alimentaire et de distribution, plus particulièrement dans le réseau du détail, à l'importance de diminuer le sur-emballage.

Sensibiliser tous les intervenants de la chaîne alimentaire incluant le secteur des pêches à l'importance à avoir une conscience environnementale et à la mise en place de politiques environnementales.

Continuer à appuyer l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement.

Développer la création de la valeur ajoutée dans le domaine des technologies environnementales reliées aux secteurs agricole et alimentaire.

Inciter les producteurs et les transformateurs à utiliser davantage des emballages recyclables.

Appuyer l'achat local et l'identification d'origine des produits car moins de transport veut aussi dire moins de gaz à effet de serre.

8 LA SANTÉ ET LES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

8.1 La sécurité alimentaire

• Réflexions

Salubrité et innocuité des aliments : une exigence incontournable.

Tous les manipulateurs d'aliments doivent prendre conscience de l'impact direct de leurs gestes et de leurs attitudes sur la santé des consommateurs ; notre santé est souvent entre leurs mains.

Les œufs de consommation des producteurs québécois sont un exemple d'innovation en traçabilité. Une identification de « lot » est déjà inscrite sur les œufs ; cette indication pourrait révéler facilement le nom du producteur. Cependant plusieurs emballeurs et distributeurs de produits « générique » indique seulement « produits du Canada » et selon les cas, avec une adresse en Ontario. Ainsi, il est impossible pour les consommateurs de choisir des œufs provenant du Québec.

• Perspectives pour l'avenir

Rendre public les résultats d'inspection dans les restaurants et les commerces de détail comme il se fait ailleurs, par exemple à Toronto ou Los Angeles. Dans un premier temps, cette approche pourrait être volontaire. Elle serait un geste de transparence qui rassure les consommateurs et supporte les exploitants qui gèrent avec efficacité les risques propres à leurs opérations.

Appliquer l'obligation d'une formation minimale en hygiène et salubrité pour l'ensemble des manipulateurs d'aliments dans les établissements, ces personnes peuvent avoir un impact direct sur la santé des consommateurs. Pourtant, il existe plusieurs métiers qui exigent des cartes de compétence.

Réaliser une meilleure surveillance de l'étiquetage nutritionnel ; on permet une marge d'erreur de 20% et en plus il y a très peu de contrôle.

Établir des exigences avant d'émettre les permis d'exploitation d'un restaurant, exiger certaines compétences telles des formations de base en cuisine, en nutrition, en gestion, en comptabilité...

Harmoniser la reconnaissance des formateurs en hygiène et salubrité entre les cours pour formateurs du Ministère et ceux de l'ITA pour la formation HACCP. Les universités font bien des reconnaissances d'acquis, ainsi le MAPAQ et l'ITA devraient également le faire.

Supporter financièrement les démarches d'implantation du processus de traçabilité des animaux et le compléter jusqu'à l'aliment livré au consommateur. Ce processus a déjà été implanté avec succès notamment en France et au Japon. Évaluer l'opportunité de le faire pour les fruits et légumes.

Utiliser la traçabilité comme un agent accélérateur dans le développement des appellations contrôlées, que ce soit du terroir, régional, fermier ou artisanal. Cette tendance de marché permettrait au Québec d'exploiter sa spécificité, reflet de sa culture et de sa tradition pour faire des percées dans ce créneau prometteur.

Produire des outils d'information sur la saine alimentation, les moyens de mieux reconnaître et utiliser les produits québécois, la conservation des aliments. (Exemple : quantité d'un légume constituant une portion, calendrier des produits selon les saisons, répertoire des produits et des entreprises en version électronique, calendrier de conservation des aliments, techniques de mise en conserve et de congélation à domicile...)

Utiliser l'avantage concurrentiel de l'innocuité et de la qualité de nos aliments dans l'offre et la promotion des produits québécois, sur les marchés québécois et à l'international.

Reconnaître et publiciser l'innovation et le savoir-faire de nos entreprises ainsi que la qualité de nos produits.

Appliquer des règles d'entrée uniformes sur le marché québécois pour les produits étrangers. Faire davantage de contrôle sur les produits transformés dont la matière première est importée.

Instaurer par saison un programme d'analyse des éléments contaminants « du panier alimentaire type » des Québécois et rendre public annuellement les résultats.

Prévoir des programmes de formation mieux adaptés aux clientèles plus vulnérables en regard de l'alimentation : les aînés, les enfants, les clientèles des garderies, les malades chroniques (diabète, hypertension, cholestérolémie...); avoir des cuisiniers mieux formés et plus sensibilisés aux besoins spécifiques de ces clientèles.

Appliquer le principe que toute viande vendue au Québec est une viande inspectée tel que recommandé par l'OMS.

Organiser des cours pour apprendre aux parents à revenu faible à moyen comment mieux nourrir leur famille avec un budget restreint.

Développer des programmes d'information axés sur les connaissances de base en alimentation dont certains complétés par des ateliers pratiques ; faire la promotion de ces formations.

8.2 Nouvelles technologies et nouvelles tendances

• Réflexions

Depuis quelques années, l'alimentation a pris un nouveau virage qui se réclame des découvertes scientifiques les plus récentes et qui font maintenant partie de la gamme des produits recherchés : aliments fonctionnels, les nutraceutiques, les propriétés spécifiques telles les antioxydants...

Actuellement, une dizaine d'espèces de plantes génétiquement modifiées ont été approuvées au Canada. Trois sont cultivées au Québec : le maïs-grain, le soya et le canola.

On peut toutefois trouver dans notre panier d'épicerie certains produits avec des ingrédients contenant des OGM.

8.3 Saine alimentation et habitudes de vie

• Constats

Les préoccupations croissantes de la population à l'égard de la santé et de la qualité de son alimentation interpellent directement l'agriculture et l'industrie alimentaire.

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la composition et à la valeur nutritionnelle des aliments et recherchent un meilleur équilibre alimentaire.

• Réflexions

Il faut un virage en regard de notre alimentation ; on prend soin de notre terre mais il faut aussi s'occuper de ses habitants pour leur assurer une bonne santé.

Les secteurs agricole et alimentaire sont fortement interpellés par le nécessaire virage en faveur d'habitudes de vie plus saines.

Les consommateurs désirent mieux manger, découvrir des nouveautés, ce qui implique un choix plus large de produits nouveaux, oubliés...

Parce que l'alimentation hors foyer prend de l'importance, les réseaux HRI sont aussi interpellés. Il est important d'amener les Québécois à faire de bons choix d'aliments

Les nombreuses émissions de télévision ne véhiculent pas toujours des renseignements axés sur la bonne information pour une alimentation santé. Les démonstrations culinaires ne visent pas nécessairement le consommateur moyen ; certains chefs de grande renommée orientent leurs recettes principalement pour des budgets de niveau « moyen à élevé ».

L'information relative à la valeur nutritive des aliments n'est pas suffisante et surtout pas assez vulgarisée. Il est important de mieux informer les consommateurs d'une façon simple, crédible et cohérente.

• Perspectives pour l'avenir

Démocratiser la solidarité sociale en alimentation, ça passe par des initiatives pour mieux supporter les plus démunis.

Faire redécouvrir aux consommateurs le goût de cuisiner ; il y a un retour au cocooning. Il faut revenir à une cuisine simple pour l'alimentation de tous les jours, à une cuisine mieux organisée, à une cuisine à base de produits plus accessibles.

Le meilleur remède à la mauvaise alimentation est encore l'éducation du goût, la valorisation et la diversification de l'offre alimentaire. Il serait intéressant de penser à des programmes de découverte du goût pour les élèves des niveaux primaire et secondaire.

Il faut revenir à l'enseignement des principes de base en alimentation via les cours en économie familiale et ce, pour l'ensemble des étudiants du niveau secondaire et pour les consommateurs qui n'ont pas eu accès à ces formations.

Encourager les restaurateurs qui trouvent important d'offrir des choix « santé » et de diminuer les portions offertes ; il y a encore de la place à élargir cette offre.

Prévoir des budgets pour préparer l'avenir alimentaire et nutritionnel de nos enfants.

Poursuivre les efforts pour améliorer les menus et les mets offerts aux enfants dans le réseau scolaire. Les écoles de cuisine sont également incitées à apporter leur contribution et à ajuster leurs programmes en conséquence.

8.4 Les associations féminines

• Constats

Les associations féminines ont été très près du ministère de l'Agriculture pendant de nombreuses années. C'est même le ministère qui a créé en 1915 les Cercles de Fermières du Québec par l'entremise de deux agronomes, messieurs Bouchard et Désilets.

Le ministère de l'Agriculture a supporté pendant plusieurs années l'évolution des regroupements féminins soit par une aide financière, soit par une aide technique via les techniciennes en économie domestique, soit par l'organisation d'expositions plus particulièrement celles reconnues « agricoles », ou soit par la production d'outils d'information sur les saines habitudes alimentaires, la conservation des aliments, la manipulation des aliments, des recettes pour faciliter l'utilisation des produits québécois.

• Réflexions

Au chapitre de l'alimentation des Québécois, la contribution des associations féminines n'est plus à prouver ; les nombreuses parutions de livres de recettes notamment ceux des Cercles de Fermières sont éloquentes à cet égard. Ces livres sont très en demande pour leur aspect pratique et économique et on considère qu'ils sont parmi les plus populaires sur le marché littéraire culinaire.

• Perspectives pour l'avenir

Ces regroupements détiennent une mine d'or d'informations sur nos traditions culinaires et il faut considérer que la moyenne d'âge de leurs membres est plutôt élevée.

Quant à notre histoire culinaire, il ne faut pas oublier les communautés religieuses qui ont été à la base de la formation en alimentation au Québec, et elles constituent la pierre angulaire dans l'édification de notre patrimoine culinaire.

Il serait souhaitable de penser à un mécanisme de sauvegarde de ce patrimoine culinaire.

9 LA RURALITÉ ET LE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL

9.1 De nouvelles perspectives de développement

• Constats

La ruralité, c'est plus large que le tissu social, que le paysage, c'est la pluralité.

Tous reconnaissent l'importance de faire le lien entre celui qui offre (producteur, pêcheur, transformateur, distributeur) et celui qui demande (chef cuisinier, consommateur, hôtelier, restaurateur) afin de participer activement au développement de l'économie des régions québécoises.

En France, on retrouve plusieurs types d'appellations pour les produits, les savoir-faire, les territoires et les services.

Une base économique plus diversifiée doit inclure des activités de services et de transformation, une industrie récréotouristique dynamique. La vitalité à long terme des collectivités rurales est intimement liée à la diversification des économies régionales.

• Réflexions

Le Québec est un carrefour de goûts et de saveurs qui repose sur la tradition culinaire de chacune des régions et sur la rencontre avec la modernité

On peut dire que l'agroalimentaire québécois est tissé de gens passionnés qui s'identifient avec fierté à leur région et à leur profession. Les producteurs, pêcheurs, manufacturiers, artisans et chefs cuisiniers s'inspirent de la richesse et des particularités régionales pour satisfaire un marché en constante évolution et poursuivre des traditions d'excellence qui nous distinguent bien au-delà des frontières par notre savoir-faire.

On peut affirmer sans contredit que l'agrotourisme et le tourisme culinaire, aussi appelé tourisme gourmand, ont bel et bien pris leur envol au Québec. De nos jours, parmi les éléments qui enrichissent l'expérience touristique, les produits régionaux et la gastronomie occupent une place de choix.

On constate qu'il y a un intérêt marqué pour doter le Québec d'une cuisine représentative de ses différentes régions, une cuisine typique avec des produits qui se distinguent, appuyés par des appellations significatives de notre culture.

« Plus la cuisine régionale sera solide et reconnue, plus chacun des éléments qui la compose verra croître son propre marché contribuant ainsi à la vitalité de l'économie. »

« Il faut des produits régionaux pour créer une cuisine typique et la rendre intéressante à l'international. »

Une culture culinaire propice au Québec ne peut devenir une réalité sans la mise en commun des idées et des efforts de chaque maillon de la chaîne. Elle doit valoriser les spécificités patrimoniales et régionales et reconnaître ses artisans.

Au cours des dernières années et ce, un peu partout dans le monde, les produits alimentaires, les vins et la cuisine régionale ont suscité un intérêt croissant, et tout porte à croire que cette tendance devrait se maintenir. Les Québécois ne sont pas sans prendre part à ce mouvement international en faveur de l'utilisation des produits locaux et du développement d'une cuisine aux saveurs et aux couleurs de ses régions.

Les consommateurs sont à l'affût de nouvelles expériences culinaires et de découvertes et ils recherchent des produits et des mets qui se différencient de la masse.

L'évolution actuelle se caractérise par des maillages de plus en plus étroits qui se développent entre les producteurs, les pêcheurs et les transformateurs avec les artisans de la table (chefs, cuisiniers, pâtisseries) ; c'est la meilleure avenue pour concrétiser les concertations et doter les régions du Québec d'une cuisine digne d'être reconnue internationalement.

Les chefs cuisiniers rivalisent de créativité et de bon goût pour assurer le plaisir des sens et valoriser une offre de produits fins. Les consommateurs aussi veulent retrouver des produits alimentaires québécois qui flattent non seulement le goût, mais la vue et l'odorat tout en ajoutant du plaisir à une table agréable et savoureuse. Les consommateurs recherchent de plus en plus des aliments sains, nutritifs et frais.

C'est très souvent à la table d'un restaurant ou d'un hôtel renommé que l'on peut découvrir de nouveaux produits ou goûter certains mets propres à une région.

Une cuisine à saveur locale et régionale facilite la commercialisation des tables (établissements d'hôtellerie-restauration), tant auprès du consommateur local et du monde des affaires que des touristes étrangers.

Au Québec, on est à même de constater qu'il se développe des produits plus « tendance » qui s'ajoutent à ceux dit plus « traditionnels ». L'identification d'un produit d'appel par région touristique est la base pour identifier la culture culinaire d'une région; en plus, on peut identifier pour chaque région les produits typiques qui les caractérisent.

La notion de qualité n'est malheureusement pas toujours uniforme que ce soit pour les tables, les visites d'entreprises, les activités, les événements.... De là les besoins de formation et la création de concepts axés sur la *qualité*.

Une telle démarche vise deux clientèles: premièrement les intervenants impliqués dans ce type de projets, plus particulièrement ceux des industries agroalimentaire, culturelle, touristique tels les CLD, les ATR, les MRC, les Offices du tourisme, les SADC, les Tables régionales de concertation agroalimentaire et toute autre organisation qui a un intérêt pour le développement d'une nouvelle offre touristique ; deuxièmement, les acteurs directement concernés, soit les producteurs agricoles, les pêcheurs commerciaux, les transformateurs, les chefs cuisiniers et pâtisseries, les restaurateurs,

les hôteliers, les aubergistes, les exploitants de gîtes ou d'attrails culturels et touristiques et autres qui évoluent dans ces secteurs d'activités.

Il n'existe pas actuellement d'organisme de coordination provinciale dont les activités portent essentiellement sur la concertation pour la cuisine des régions et le tourisme gourmand. La Fédération des Agricotours du Québec a amorcé une démarche dans ce sens avec la création notamment de deux bannières, « les Relais du terroir » et « les Tables aux saveurs du terroir ».

On peut conclure qu'il y a dans nos régions une cuisine axée sur les produits locaux et régionaux et qu'on peut être fiers que le savoir-faire des artisans tant de la production que de la cuisine sont reconnus au Québec, voire même à l'international. Les objectifs de concertation et de communication sont maintenant visés par plusieurs partenaires des secteurs agroalimentaire, culturel et touristique.

Données complémentaires

Quelques données pour appuyer les perspectives pour l'avenir, données qui parlent d'elles-mêmes. (Source : Commission canadienne du tourisme)

- 35 % des touristes américains ont un intérêt modéré/élevé et 18 % élevé pour le vin et la cuisine; leur profil : 52 % ont un revenu familial moyen de plus de 80 000.00 \$ et la corrélation avec la scolarisation est très élevée.
- 30 % des touristes canadiens ont un intérêt modéré/élevé et 13% élevé pour le vin et la cuisine; leur profil: 46 % ont un revenu familial moyen de plus de 80 000.00 \$ et la corrélation avec la scolarisation est très élevée.

Perspectives pour l'avenir

Faire preuve de souplesse et d'ouverture tout en considérant la multiplicité des concepts, la recherche et le maintien de la qualité.

Encourager et susciter des activités ou des projets facilitant le rapprochement entre les chefs, les cuisiniers et les producteurs et les transformateurs.

On devrait viser la mise sur pied d'un organisme de concertation à l'échelle du Québec afin de recueillir l'ensemble des données (informatives et statistiques) et par le fait même d'avoir un portrait complet de l'offre tout en contrôlant l'image du tourisme gourmand. Il est aussi important d'implanter des concepts axés sur la qualité (évaluation, contrôle et maintien de la qualité) tout en assumant la mise en marché de cette offre touristique.

Les entreprises désirent des gestes concrets pour les aider à accroître leur part de marché. Souvent les PME disposent de peu de budget pour la promotion de leurs produits.

Les différents ministères et organismes doivent assurer plus de continuité dans les transferts de dossiers et viser à améliorer les formules gagnantes.

9.2 Concepts de développement et de promotion

Il y a deux clientèles pour les événements agrotouristiques et gourmands : le grand public et les clientèles spécialisées.

Les producteurs qui font de l'agrotourisme doivent composer avec les exigences de trois secteurs : agricole, alimentaire et touristique.

9.2.1 Activités ou journées du goût et des saveurs (Recherche et rédaction : Stéphane Morin)

Nos citoyens ont perdu leurs racines rurales, beaucoup d'enfants ne connaissent pas les activités à la ferme. Il faut susciter à nouveau l'intérêt pour le goût des produits.

Les journées du goût et des saveurs organisées sous la coordination du MAPAQ avaient pour objectifs de valoriser la notion du goût et des saveurs, particulièrement auprès des jeunes, d'encourager le développement sensoriel et l'éveil gustatif chez les enfants et de les amener à prendre conscience de leurs cinq sens.

Deux axes étaient retenus pour réaliser ce concept :

- A. Volet « éducationnel », pour la clientèle scolaire des niveaux 3^{ième} et 4^{ième} année.
- B. Volet « promotion », (découverte de produits régionaux) pour la clientèle grand public dans toutes les régions du Québec.

Ce concept était supporté financièrement par un commanditaire majeur et plusieurs partenaires.

Objectifs secondaires :

- valoriser la notion de goût et de saveurs en proposant des habitudes alimentaires basées sur les notions de goût et de saveurs par la sensibilisation aux notions organo-sensorielles, tout en valorisant les produits alimentaires québécois ;
- encourager la consommation de produits alimentaires régionaux en favorisant leur introduction dans les réseaux de vente au détail et dans ceux des HRI;
- développer une prise de conscience du potentiel agricole et alimentaire ;
- expliquer aux enfants l'impact des différentes cultures, climats et géologies de la planète. Cette diversité amène les individus à des choix volontaires ou involontaires dans leur alimentation. Des facteurs incontournables comme la sécheresse, la pauvreté des sols, les intempéries... peuvent aussi perturber l'industrie alimentaire mondiale ;
- expliquer les enjeux économiques de différentes industries ou produits mondialement recherchés : café, sucre, blé, qui connaissent des fluctuations de prix ;

- développer l'appartenance régionale, comment reconnaître les produits de sa région, les industries ou artisans qui transforment les produits alimentaires dans sa propre région ;
- développer la notion de plaisir, faire des présentations des produits de sa région, démontrer comment transformer un produit en ajoutant des éléments à partir d'un produit de base.

Réflexions

On déplore que l'on n'enseigne pas le goût ni l'art de la dégustation. La culture du goût est à développer, surtout chez les jeunes.

Perspectives pour l'avenir

Pourquoi n'aurions-nous pas au Québec notre « Université du Goût » incluant un laboratoire de recherche et d'expérimentation sur le goût et les saveurs ? Aux dires de Stéphane Morin, une alimentation saine repose sur une diversité alimentaire, une éducation du goût, une meilleure connaissance de l'apport nutritif des aliments.

Sensibiliser la population à une saine alimentation par l'accès à une diversité d'aliments.

Développer le goût et les saveurs chez les jeunes afin d'éviter que l'industrie standardise trop la saveur des aliments par le sel, le sucre et le gras... Exemple : inclure ce principe dans les objectifs pédagogiques au même titre que l'apprentissage de l'écriture ou autres formations de base.

9.2.2 Agrotourisme

Ce concept a été initié au Québec sous la gouverne du ministère de l'Agriculture (à l'époque). Les premiers jalons ont pris naissance il y a une trentaine d'années, vers 1975.

Depuis les années '90, ce genre d'activités s'est popularisé auprès des consommateurs, des touristes québécois et étrangers. Aujourd'hui, on dénombre une bonne trentaine de circuits, de routes qui offrent des découvertes agrotouristiques.

Au fil des années, l'offre agrotouristique québécoise s'est diversifiée. Aujourd'hui, en plus des gîtes et des repas et des visites à la ferme, on trouve des centres d'interprétation agricoles, des érablières, des cidreries et des vignobles, des fromageries à la ferme, des économusées, des balades, des élevages moins traditionnels sans compter les activités complémentaires telles les marchés publics, les festivals, les foires agricoles... On retrouve même une section consacrée aux produits du terroir et régionaux au Salon des Métiers d'art de Montréal.

Les activités les plus offertes à la ferme sont les visites avec animation (91%) et la promotion et vente de produits agricoles et transformés (85%).

Selon une étude menée par Zins Beauchesne et Associés, en 2005, on estime que le Québec comptait 534 producteurs qui avaient une offre agrotouristique, dont un bon nombre considérés comme opérant des petites entreprises.

En plus des producteurs agrotouristiques, on compte environ 800 producteurs et entreprises connexes qui oeuvrent autour de l'agrotourisme et qui complètent bien une offre touristique élargie, c'est-à-dire des visites guidées avec la vente de produits régionaux. Les producteurs connexes n'offrent ni activité d'animation, ni visite à la ferme, ni activité d'interprétation. Quant aux entreprises connexes, elles n'ont pas le statut de producteurs agricoles mais, par contre, elles sont ouvertes au public et sont en lien avec l'agriculture ; leurs activités ne se réalisent pas dans une entreprise reconnue agricole.

60% des entreprises sont concentrées dans cinq régions dont 40% dans trois régions à proximité de Montréal (Laurentides, Montérégie et Cantons-de-l'Est).

Les 132 répondants à une enquête ont signalé avoir accueilli, en 2002, plus de 1,2 million de visiteurs. 34% des producteurs reconnaissent faire partie de circuits ou de routes.

Au début des années 2000, un Groupe de concertation pour l'agrotourisme a été mis sur pied avec la mission de promouvoir et de favoriser le développement de l'agrotourisme, en partageant entre les divers intervenants une vision commune des perspectives de développement des priorités et des actions.

Réflexions

Pour les petites et les moyennes entreprises agrotouristiques, de transformation alimentaire et les restaurateurs de taille moyenne, il y a beaucoup de permis requis, de taxes de base à assumer, de nombreux memberships à payer.

La mise en valeur des produits du terroir, des produits artisanaux et d'agrotourisme sont des avenues mises de l'avant afin de diversifier le revenu des entreprises agricoles et des communautés rurales.

On trouve deux types de circuits ou de routes : thématique, vins, bières, cidres, fromages... ou axés sur la découverte des particularités d'une région.

On constate que les producteurs impliqués dans une forme de maillage avec d'autres organisations ou qui investissent le plus en promotion et publicité sont ceux qui mentionnent recevoir le plus de clientèle.

Perspectives pour l'avenir

Organiser des séances d'information pour les producteurs qui font de l'agrotourisme pour leur faire connaître, comprendre et respecter les diverses lois et l'ensemble des règlements exigés pour les secteurs agricole, alimentaire et touristique.

Harmoniser les exigences entre les divers organismes qui sont en lien avec les producteurs qui font de l'agrotourisme dans les secteurs agricole, alimentaire et touristique.

9.2.3 Aliments du Québec

« Aliments du Québec » est le véhicule de promotion générique de l'agroalimentaire québécois, dépositaire de l'unique label axé sur l'origine des produits.

Fondé en 1996 par les membres de la Filière agroalimentaire québécoise, « Aliments du Québec » a pour mandat de contribuer, par des activités d'identification, de sensibilisation et de promotion, à l'accroissement des parts de marché des produits du Québec sur le marché domestique.

Définition d'*Aliments du Québec* :

Pour être considéré comme *Aliments du Québec*, tout produit doit être entièrement québécois ou un produit dont les principaux ingrédients sont d'origine québécoise et pour lequel toutes les activités de transformation et d'emballage sont réalisées au Québec.

La première phase du projet « Aliments du Québec » a débuté officiellement en janvier 1996 et impliquait trois partenaires, soit le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), L'Union des producteurs agricoles (UPA) et le Conseil de l'alimentation au Québec qui regroupait alors le Conseil canadien de la distribution alimentaire (CCDA), l'Association des détaillants en alimentation (ADA) et l'Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec (AMPAQ). Cette première phase était entièrement financée par le Centre de promotion de l'industrie agricole et alimentaire du Québec (CPIAAQ).

Ces organismes avaient alors convenu que l'augmentation des ventes des produits agroalimentaires du Québec serait bénéfique à leurs membres. Les participants de la Filière agroalimentaire québécoise se sont alors entendu sur un objectif d'augmenter de 10%, en quatre ans, la part des produits québécois sur le marché intérieur.

La deuxième phase a été dirigée vers le consommateur, sous forme de campagne publicitaire télévisuelle.

La troisième phase devait viser des actions sur les lieux d'achat et le renforcement du partenariat interprofessionnel entre les producteurs, les transformateurs, les distributeurs et les détaillants.

« Aliments du Québec » s'est vu confier, suite au Rendez-vous de mi-parcours, qui a mené à l'élaboration de la première Politique québécoise de la transformation alimentaire, le rôle de véhicule de promotion générique des produits agroalimentaires québécois sur le marché intérieur.

Réflexions

Il y a beaucoup d'initiatives axées sur le développement dans les différentes régions. Il n'y a pas d'autres organismes dont la vocation est de faire la promotion générique des produits alimentaires des différentes régions.

Perspectives pour l'avenir

Valoriser la promotion de type « Aliments du Québec » ; c'est un bon véhicule de mise en marché générique pour l'ensemble de nos produits alimentaires québécois, cela éveille les consommateurs à l'existence des produits de chez nous, c'est une excellente prise de conscience.

9.2.4 Appellations réservées et termes valorisants (Recherche et rédaction : Geneviève Jacques)

Historique

Au Québec, La *Loi sur les appellations réservées* et termes valorisants fut sanctionnée en 1996, et sa réglementation mise en vigueur en 1997. Elle fit ensuite l'objet d'amendements qui ont été adoptés en 2006 (projet de Loi no. 137).

Le projet de Loi 137 a institué le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV) à partir du Conseil des appellations agroalimentaires du Québec (CAAQ).

La notion de terme « valorisant » fait maintenant partie intégrante de la Loi. Nous sommes toutefois en attente du règlement qui fait l'objet d'une consultation publique qui permettra cette « reconnaissance ».

Les consommateurs

On assiste à une recrudescence des produits du terroir au sein des tendances alimentaires des québécois; 61% des Québécois se disent intéressés par les produits du terroir parmi lesquels 24% se disent très intéressés.¹

Les consommateurs encouragent de plus en plus les artisans en achetant des légumes, des fruits, des viandes et des fromages locaux produits par de petites entreprises de production et de transformation. La demande en légumes et autres produits biologiques (viandes et volailles surtout) sont toujours en forte croissance (20 % par année au Québec).²

Le consommateur est de plus en plus exigeant et il s'intéresse davantage à la provenance de ses aliments tout en ayant la préoccupation du développement durable.

La demande dans les magasins alimentaires spécialisés et de vente d'alcool pour les produits de créneau et de niche est plus significative au Québec comparativement à l'ensemble du Canada.

¹ SRQ (Solidarité rurale Québec), 2003 :198

² Janvier 2005, **Tendances alimentaires en 2005**; L'alimentaire cultive son imaginaire, Chronique des Marchés, TRANSFORMATION ALIMENTAIRE QUÉBEC.

La majorité des consommateurs québécois semblent ne pas connaître ce qu'est une appellation réservée ni la valeur ajoutée que cela peut représenter pour eux en regard des caractéristiques et la qualité du produit ainsi que pour le développement durable.

Les producteurs artisans et transformateurs

Les producteurs artisans et transformateurs du Québec ont développé un savoir-faire considérable et distinctif dans plusieurs créneaux tels que : miel, fromage, cidre, vin de glace, foie gras...Le Québec abonde en produits de qualité et qui se démarquent.

Certains producteurs utilisent des modes de production non traditionnels ou des ingrédients d'importation, ce qui a un impact sur l'identification et la réputation de certains de nos produits de créneau et de terroir.

On assiste actuellement dans certaines filières agroalimentaires à une tendance au regroupement de producteurs ayant des besoins communs de promotion et de mise en marché.

On remarque qu'il y a un manque d'information important envers les possibilités et les mécanismes de mise en place de regroupements de producteurs malgré l'intérêt que cela suscite.

On décèle un manque d'expertise en regard des appellations réservées chez les professionnels et les divers intervenants évoluant auprès des industries agricole et alimentaire.

On note qu'à l'Île d'Orléans, il s'agit d'implanter une marque de certification pour les produits et les services, basée sur la Loi fédérale gérée par l'Office de la propriété intellectuelle du Canada.. C'est un projet conjoint de l'UPA et de la Chambre de commerce.

• Perspectives pour l'avenir

Mettre en place des plans de formation et de communication / relations publiques pour la promotion et la valorisation des appellations réservées et des termes valorisants tant auprès des entreprises de production et de transformation que des consommateurs.

Assurer des mesures d'aide financière et d'encadrement professionnel qui soient plus définies, structurées et accessibles pour l'ensemble des entreprises en cours de reconnaissance pour une appellation réservée.

Exercer une surveillance concrète de l'utilisation des appellations et termes valorisants et inscrire cette démarche dans une approche territoriale de protection et de développement durable.

9.2.5 Concours tel que « Mérite de la restauration et de l'alimentation »...

Le réseau de la restauration est un acteur important dans la promotion des produits et le développement économique des régions au Québec.

Ce concours vise à encourager les restaurateurs et les restauratrices par des honneurs et des récompenses à bien apprêter et servir les produits alimentaires du Québec.

Les objectifs sont : valoriser l'importance des secteurs de l'hôtellerie, de la restauration, de l'alimentation (détail), augmenter la valeur des achats en produits québécois, contribuer à l'avancement et à la mise en valeur de la culture culinaire québécoise, souligner l'excellence en matière de qualité et d'innocuité des aliments.

Une telle activité permet donc de reconnaître plusieurs facettes par une même reconnaissance :

- Le savoir-faire et le talent de ceux et celles dont le travail est indispensable à la valorisation et au positionnement des produits alimentaires régionaux et de la culture culinaire qui fait partie de l'offre touristique québécoise.
- Plusieurs établissements du Québec sont reconnus par leurs comme des ambassadeurs des produits et des artisans de la chaîne alimentaire ; les honorer, c'est les encourager et susciter la fierté.

En terme de qualité des aliments, les participants doivent innover et être exemplaires dans le respect des règles d'innocuité et salubrité des aliments. De plus, leur dossier d'inspection doit être exempt de toutes infractions récentes.

Prix « Relève Hydro-Québec »

En 2007, ce Prix marquait sa sixième année d'existence.

Ce concours s'adresse aux étudiants et étudiantes des écoles publiques ou privées de cuisine professionnelle du Québec inscrits dans une des deux catégories DEP (diplôme d'études professionnelles en cuisine d'établissement) ou ASP (attestation de spécialisation professionnelle en cuisine actualisée).

Le concours repose à la base sur la maîtrise de la nouvelle technologie, notamment la plaque à induction ; les candidats doivent présenter un plat original à base de produits majoritairement québécois et régionaux.

Reconnaissance le Renaud-Cyr

Ce concours a permis d'honorer de façon exceptionnelle des récipiendaires qui ont contribué de façon remarquable à faire valoir les produits régionaux.

Ce prix d'excellence distinct reconnaissait le savoir-faire de professionnels, chefs, cuisiniers ou pâtisseries d'une part, et d'autre part, producteurs ou transformateurs qui valorisent les produits des régions du Québec. Il y eu également des reconnaissances pour des enseignants en cuisine professionnelle, des journalistes ou distributeurs de produits régionaux qui se sont démarqué dans le positionnement des produits aux saveurs de nos régions.

Grands Prix du tourisme québécois (Tourisme Québec)

Ces prix ont été créés en 1985 afin de souligner les efforts et le dynamisme des entreprises qui oeuvrent dans le domaine touristique tout en reconnaissant officiellement leur contribution exceptionnelle au positionnement du Québec comme destination de qualité.

Ce concours contribue à faire connaître la qualité et l'importance de l'industrie touristique dans l'activité économique québécoise et à attirer l'attention de la population sur l'élite touristique.

Ce concours compte 17 catégories au total, mais il y en a deux qui visent particulièrement la chaîne alimentaire : la catégorie « restauration – développement touristique » et « agrotourisme et produits régionaux ».

La catégorie restauration s'adresse aux établissements qui se démarquent par leur développement d'une clientèle touristique basée sur la mise en valeur des produits du Québec tout en favorisant les produits de leur région d'appartenance.

Cependant, il faut noter qu'il n'existe aucun concours qui repose sur l'évaluation de la qualité des tables, comme ce fut le cas il y a quelques années dans le cadre de ce concours.

Réflexions

Encourager la tenue de telles activités qui permettent d'améliorer la qualité des produits et des services.

Perspectives pour l'avenir

Trouver des sources de financement pour permettre la concrétisation de tels concours et actualiser certains de ces concours.

9.2.6 Cuisine régionale – cuisine des régions

Bref historique

Au Québec, le concept de cuisine régionale a vu le jour en septembre 1988.

À l'origine, ce concept a été une initiative de la Société des chefs, cuisiniers et pâtisseries du Québec. Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec a parrainé ce concept dès le départ et a soutenu les efforts de développement et d'implantation pendant plus de dix ans.

En août 1993, la corporation « La cuisine régionale au Québec » a été créée pour assurer la gestion des diverses activités. Cette corporation était composée d'une assemblée générale, d'un conseil exécutif, d'un conseil d'administration et de comités régionaux. Cette corporation était un organisme de concertation et de promotion des cuisines des régions.

La mission de ladite corporation était de développer des attraits agrotouristiques et culinaires dans les réseaux agroalimentaire, culturel et touristique, donc visait à privilégier les produits alimentaires régionaux et québécois dans les réseaux d'hôtellerie et de la restauration.

En avril 2002, il y a eu dissolution puisque les objectifs de développement de la corporation étaient passablement atteints et que l'autofinancement de l'organisme était rendu difficile.

Depuis, le développement de la cuisine des régions est assuré dans toutes les régions par les Tables régionales de concertation agroalimentaire et certains CLD (Centres locaux de développement).

Un autre organisme « Aliments du Québec » s'est intéressé également au développement de la cuisine régionale. Cet organisme s'enorgueillit de promouvoir des produits dont la spécificité et le caractère unique répondent aux plus hauts standards de la fine cuisine de même qu'aux besoins quotidiens de consommateurs de plus en plus exigeants.

La culture culinaire québécoise, la cuisine des régions du Québec constituent un véhicule privilégié pour mettre en valeur les produits alimentaires de chez nous.

C'est par les découvertes heureuses que les consommateurs, les touristes et les gens d'affaires modifient leurs habitudes alimentaires et encouragent les artisans à les offrir.

On a besoin d'ambassadeurs et d'ambassadrices pour initier et stimuler le développement de nos produits. C'est aussi une question d'image.

Cela s'inscrivait aussi dans la volonté du Consensus du Forum de 1998 et du Rendez-vous des décideurs de 1999 qui souhaitaient, dans le respect des règles de commerce, que les administrations publiques participent activement à la cible d'augmentation de 10% des achats de produits québécois.

Les administrations publiques peuvent pour la valeur exemplaire du geste et à titre de clients exiger que les goûters et les repas ponctuels soient élaborés à partir de produits alimentaires québécois et même régionaux. Nous pouvons être fiers de la cuisine des régions au Québec, qui met en valeur le talent de ses artisans (producteurs, transformateurs et cuisiniers) et la qualité des aliments d'ici.

Savant mélange de traditions et de modernité, la cuisine des régions du Québec est maintenant reconnue internationalement ; bien que notre cuisine soit jeune, elle est dynamique, évolutive et témoigne éloquentement de notre patrimoine. Seuls ceux et celles qui ne l'ont pas encore découverte sont portés à croire qu'elle est atypique ou folklorique.

« Le Québec à votre table » (QVT, un concept qui se voulait la base de la cuisine régionale dont le but était de promouvoir par l'exemple les produits alimentaires, les boissons alcoolisées et les eaux québécoises, était la première mission du concept et permettait de mettre plus d'emphase sur la qualité et la diversité des produits québécois tout en étant le reflet du dynamisme de l'industrie et ce, sous une identification commune.

Cette approche reposait sur une vitrine présentant quelques trois cent cinquante produits de toutes les régions. Ce concept comprenait également des formations adaptées aux divers réseaux de distribution, des services professionnels, des validations de produits pour qualifier et proposer des correctifs appropriés afin d'améliorer la présentation, le goût, l'étiquetage des produits, et fournir des suggestions pour adapter le produit en regard des réseaux.

Le QVT organisait également des groupes de discussion (focus groups), des activités de maillage-réseautage, une approche qualitative permettant de sonder les opinions, perceptions et motivations d'un certain nombre de participants, face à un produit, en nombre restreint. (Exemple : Centre Jacques Rousseau de Longueuil a organisé un banc d'essai qui permettait à des producteurs et à des entreprises de transformation de soumettre leurs produits à un panel d'évaluation). Les participants font ressortir les éléments positifs et les points à améliorer. Un groupe de discussion peut indiquer des tendances. Ces formules favorisent le développement de produits axés sur les besoins des consommateurs.

Pourquoi avoir lancé un concept de cuisine régionale en 1988 ?

Le développement d'une cuisine propre à une région n'était pas un besoin nouveau sur le plan touristique, puisque quelques activités avaient été réalisées dans certaines régions du Québec. Les efforts déployés jusque là ont permis de constater le manque de concertation entre les divers partenaires pour faire connaître les produits locaux plus récents. De plus, plusieurs chefs, restaurateurs et hôteliers connaissaient mal les produits de leur région et ignoraient l'existence de certains autres, voire même les sources potentielles d'approvisionnement. Et, c'est encore une réalité en 2007.

Aujourd'hui, on peut affirmer que le concept a évolué dans chacune des régions du Québec et ce, au rythme des réalités des industries agricole, marine, alimentaire et de l'implication de divers intervenants régionaux.

Il est très intéressant aujourd'hui de profiter des réalisations aux couleurs régionales issues de l'implication des Tables régionales de concertation agroalimentaire, des Associations touristiques régionales, des Offices régionaux du tourisme des représentants régionaux de la Société des chefs, cuisiniers et pâtisseries, des Centres régionaux de formation en cuisine, des promoteurs d'événements, d'activités telles que les Expositions régionales agricoles ou de circuits gourmands...

Pour atteindre ces résultats, il fallait inciter les chefs, les hôteliers et les restaurateurs à offrir à leur clientèle des menus ou des spécialités typiques de leur région; il devenait essentiel d'encourager les producteurs, les pêcheurs, les transformateurs et les distributeurs à améliorer les produits existants, à créer et à développer de nouveaux produits conformes aux besoins des hôtels et restaurants et à en faciliter la distribution.

En résumé « Une cuisine des régions du Québec c'est »...

- une utilisation accrue des produits locaux et régionaux;

- un maillage entre les entreprises de production agricole, de pêche, de transformation alimentaire et les établissements d'hôtellerie et restauration;
- une motivation à l'originalité et à la créativité;
- un outil marketing privilégié pour vendre la table au Québec et à l'international;
- un apport supplémentaire à l'économie des régions;
- une contribution à la culture culinaire québécoise.

Un nouveau concept de « cuisine des régions du Québec »

« Table aux saveurs du terroir certifiée » - Fédération des Agricotours du Québec

La Bannière « Table aux saveurs du terroir certifiée » s'appuie sur l'importance des plaisirs de la table comme élément de l'expérience touristique et sur la pertinence de valoriser cette offre touristique au sein de leur réseau.

« Il s'agit d'un service de restauration de qualité qui se distingue par une offre de découverte axée sur les produits alimentaires locaux, régionaux et québécois, et par la mise en valeur des richesses et des particularités culinaires régionales ».

La distinction des membres de cette « Bannière » se reflète dans :

- les menus, les mets, la qualité de la cuisine, de l'accueil et du service;
- le professionnalisme et les connaissances de tout le personnel;
- le maillage avec les producteurs, les transformateurs et les artisans agroalimentaires.

Réflexions

Au Québec, on est à même de constater que présentement il se développe des produits plus « tendance » qui s'ajoutent à ceux plus « traditionnels ». L'identification d'un produit d'appel par région touristique est la base pour identifier la culture culinaire d'une région.

La cuisine traditionnelle québécoise a encore des adeptes. Monsieur Serge Caplette, chef de cuisine, s'y intéresse depuis de nombreuses années, il a fait plusieurs recherches qui l'ont amené à une approche plus moderne (sel, sucre, gras...) à partir de nos mets traditionnels. Il travaille à partir des recettes d'antan sans changer le goût d'autrefois tout en conservant le petit côté de nos racines, c'est un bel exemple de modernité et de tendance.

Perspectives pour l'avenir

Il devient important de sensibiliser les aubergistes à offrir à leur clientèle des menus ou des spécialités typiques avec les produits alimentaires de leur localité ou de leur région.

Il est reconnu que tous les événements ou activités à caractère culinaire contribuent à la croissance économique du Québec, tout en y stimulant l'activité touristique. Les efforts d'implantation doivent se poursuivre dans les secteurs alimentaire, patrimonial, culturel et touristique.

9.2.7 Politique pour les activités publiques

Une activité publique, c'est une visite officielle, une sortie publique lors d'un accueil de mission, une réception qui implique la présence d'un ministre, d'un sous-ministre, d'un président ou vice-président d'organismes gouvernementaux ou de leurs représentants officiels ainsi que les membres des délégations du Québec à l'étranger. Les Forums, les colloques, les symposiums à caractère provincial, régional ou une mission extérieure où les organismes publics sont les organisateurs, les initiateurs, les associés, les partenaires.

Il serait important de développer un lexique avec des termes représentatifs de notre culture culinaire québécoise pour les dénominations des produits et des mets pour plus de cohérence et une meilleure image.

Si on veut instaurer une culture gastronomique, il faut savoir adapter les classiques de la cuisine mondiale à notre cuisine québécoise. Il faut se distinguer des autres cuisines internationales.

Notre cuisine québécoise devenant de plus en plus reconnue, il est dans l'intérêt de tous de participer à son ascension.

Réflexions

Les deniers publics que l'État engage lors des réceptions officielles devraient encourager un comportement exemplaire et favoriser la mise en valeur de notre culture culinaire québécoise par l'utilisation de produits régionaux, des dénominations de mets appropriés, la visibilité des fournisseurs et la reconnaissance de l'ingéniosité de nos chefs cuisiniers et pâtisseries.

Perspectives pour l'avenir

Actualiser la politique pour les activités publiques au Gouvernement du Québec et la mettre en application.

9.2.8 Reconnaissance professionnelle des chefs, cuisiniers et pâtisseries

Ce dossier est en cours depuis les débuts des années '60. La Société des chefs, cuisiniers et pâtisseries du Québec essaie mais en vain d'obtenir cette reconnaissance professionnelle.

Au début des années 2000, un avant-projet de loi a même été élaboré et a fait l'objet d'une consultation. Il est mort avant même d'être inscrit au feuillet.

En 2003, une norme a été développée par le Bureau de la normalisation du Québec mais, en date de mars 2006, on constate qu'il n'y a qu'un seul candidat qui s'est prévalu de cette reconnaissance.

Les chefs, cuisiniers et pâtisseries ont un rôle stratégique au sein de l'industrie alimentaire.

On constate que dans ce secteur de la chaîne alimentaire, il y a un très fort taux de roulement et une pénurie significative de personnel qualifié.

Les chefs, les cuisiniers et les pâtisseries devraient être considérés comme un des moteurs importants dans le développement des industries agricole et alimentaire.

Cette reconnaissance ne prend pas forme malgré les efforts déployés depuis de très nombreuses années. Il y a une seule inscription auprès du BNQ en date de février 2007.

Témoignage de Julie Hamel

Étudiante en cuisine professionnelle au programme ASP à l'école Calixa-Lavallée à Montréal ; nouvellement diplômée, elle est chef propriétaire d'un service traiteur.

« Je trouve qu'en général l'image des professionnels de la cuisine est à améliorer.

La majeure partie de la population ne réalise pas l'étendue de la tâche et des responsabilités qui incombent au cuisinier. Ce n'est pas seulement de faire de la « bouffe », mais c'est aussi d'assurer la qualité des produits servis.

Il est impératif de se rappeler que tout aliment ingéré a une incidence sur la santé des consommateurs. S'ajoute à cela le travail de création et l'étendue des connaissances nécessaires pour offrir des mets originaux et équilibrés.

En ayant une sorte d'accréditation ou du moins une reconnaissance à la sortie des cours, tout comme cela se fait dans les autres métiers professionnels, le professionnel de la cuisine serait mieux encadré et serait reconnu comme ayant un vrai métier et non pas un simple travail, comme c'est souvent perçu.

Pour toutes ces raisons, je crois qu'une reconnaissance officielle pourrait assurer le développement et l'amélioration des conditions de travail associées au métier de cuisinier. »

Perspectives pour l'avenir

Harmoniser les différentes approches pour établir une reconnaissance de la profession de chef qui soit simple, réaliste et efficiente.

Supporter l'implantation d'un tel concept.

9.2.9 Slow Food

C'est un organisme qui a pris naissance au cours des années '80 dans la province du Piedmont au Nord de l'Italie ; des militants de mouvements alternatifs organisent des dégustations, des circuits pour soutenir la promotion du vin et des produits locaux. Le nom de l'association date de 1986, notamment en réaction au Fast Food et à la vague de standardisation du goût et au développement d'une culture alimentaire de masse.

En 1989, Slow Food devient une organisation internationale non gouvernementale et sans « but lucratif ». Le texte fondateur, un Manifeste du droit au plaisir, est endossé à Paris par 13 pays.

L'escargot est adopté comme symbole invitant ses sympathisants à vivre à un rythme plus lent, à prendre le temps de déguster et à valoriser le goût et les mets préparés avec soin.

Fin 2004, Slow Food rejoint près de 730 membres au Canada répartis en 13 convivia : dont Montréal, Vancouver, Toronto, Ottawa...

Au Québec, le mouvement Slow Food a été fondé à Montréal en février 2001 et son président actuel est monsieur Paul Caccia (directeur des relations publiques à l'I.T.H.Q.). Il est secondé par une équipe de bénévoles. L'organisme regroupe actuellement plus de 200 membres : gourmets, journalistes, experts, étudiants, producteurs ou commerçants.

En 2007, on dénombre dans les différentes régions du Québec une dizaine de convivia qui travaillent plus particulièrement à une meilleure reconnaissance du patrimoine culinaire et alimentaire québécois.

Les principaux objectifs sont l'éveil du goût du public, la découverte des producteurs d'ici et d'ailleurs, une référence sur l'origine des aliments et les conditions sociohistoriques de leur production.

Depuis 2003, deux produits québécois ont été inscrits en Italie à l'Arche du Goût : la vache canadienne et le melon de Montréal.

Perspectives pour l'avenir

Slow Food est un mouvement à tendance mondiale qui contribue au rapprochement entre les citadins et les ruraux. Ce concept répond à un besoin, c'est une réaction à l'affadissement du goût et à la mondialisation des marchés. C'est un concept qui valorise le goût, les terroirs, les savoir-faire traditionnels.

Il y a de belles réalisations au Québec qui méritent d'être encouragées et de prendre de l'expansion.

Accompagner le développement de ce mouvement qui fait des percées dans les régions est souhaitable.

9.2.10 Table de concertation de la restauration

Cette structure constituait une tribune permanente de concertation pour les organismes majeurs oeuvrant en restauration.

C'était un lieu de rencontre, d'échanges et de coordination sur les enjeux de croissance des réseaux HRI; on y discutait des orientations, des activités et des actions qui supportent le développement de cette industrie.

Les objectifs généraux étaient à l'époque:

- Concerter les différents acteurs des HRI pour identifier les enjeux de croissance de cette industrie.
- Supporter l'atteinte de l'objectif gouvernemental d'accroître de 10% sur 4 ans la part des produits québécois sur nos marchés québécois.
- Contribuer au développement économique et à la promotion des régions.

Les objectifs spécifiques étaient :

- Appuyer le développement des secteurs agricoles et agroalimentaire.
- Assurer le développement de stratégies de percée des marchés pour les produits régionaux afin de maintenir le dynamisme et les identités régionales qui privilégient l'offre québécoise.
- Créer des liens entre l'offre (producteurs – entreprises) et la demande (réseaux).
- Établir des liens entre les décideurs des réseaux des HRI et la distribution.
- Faire connaître les sources d'approvisionnement et les réalités de la production.
- Connaître les problèmes d'approvisionnement et de disponibilité des produits et les tendances à venir pour orienter les productions québécoises.
- Identifier les besoins et les préoccupations des différents acteurs des réseaux.
- Faire reconnaître le savoir-faire des artisans dans les réseaux.
- Impliquer des chefs et des cuisiniers comme levier dans le développement des industries agricole, alimentaire, touristique et culturelle.
- Valoriser les produits régionaux québécois.
- Contribuer au développement d'une culture culinaire typique reconnue et représentative des régions au Québec et à l'international.

Perspectives pour l'avenir

Cette structure pourrait constituer une tribune permanente de concertation pour les organismes majeurs oeuvrant en restauration. C'était un lieu de rencontre, d'échanges et de coordination sur les enjeux de croissance des réseaux HRI; on y discutait des orientations, des activités et des actions qui supportent le développement de cette industrie.

Commentaire de madame Breton de l'École hôtelière de la Capitale de Québec : le secteur de l'alimentation est en changement, saisissons l'opportunité de s'asseoir autour d'une même table pour partager notre expertise et faire saliver les autres régions du monde à cette « mise en bouche » qu'est la formation !

9.2.11 Tourisme gourmand

Développer des concepts gourmands, une formule gagnante Oui...il y a des avantages à saisir cette nouvelle vague qui est bien d'actualité

Le tourisme gourmand, par définition, englobe davantage qu'une identité culinaire.

La Commission canadienne du tourisme est à l'origine de cette tendance « le tourisme culinaire ».

En 1999, neuf tables régionales d'échanges ont lieu à l'échelle du Canada.

En 2001, un Forum national sur le tourisme et la cuisine a permis d'élaborer et de développer une stratégie de développement de produits et la production d'un guide de développement.

Le Québec a été le leader dans cette démarche ; j'ai moi-même représenté le Québec sur le comité du développement d'un produit de tourisme culinaire.

Agricotours a aussi joué un rôle clé dans le secteur agrotouristique au Québec en initiant des marques de certification sous ses Bannières : Les Tables champêtres, les Relais du Terroir, les Fermes Découvertes, les Gîtes du Passant.

Réalités québécoises

Au Québec, cette réalité devenue très populaire de nos jours a débuté au début des années '90. Trois concepts à l'échelle du Québec ont suscité l'intérêt et favorisé l'engagement de plusieurs intervenants, ce qui a permis le développement de projets, d'activités qui ont donné le goût aux consommateurs et consommatrices de faire des découvertes culinaires : *les Fêtes gourmandes internationales de Montréal, la Cuisine régionale au Québec, le Québec à votre table.*

L'évolution culinaire confère maintenant à chaque région, à chaque territoire une place pour des produits spécifiques. À titre d'exemple dans les provinces canadiennes : le riz sauvage au Manitoba; le vin de glace en Ontario et en Colombie-Britannique; la confiture de ligonnes à Terre-Neuve...

Le Québec est l'une des meilleures destinations quatre-saisons favorisant un contact privilégié avec sa culture culinaire. Le Québec évolue au rythme d'une culture culinaire empreinte de tradition et de modernité. Au Québec, la tradition du « bien manger » n'est pas une légende, mais une réalité.

- Informations tirées du diagnostic sectoriel / plan de développement et de commercialisation – Rapport d'analyse de la situation et diagnostic sectoriel version finale) – juin 2006 par Zins-Beauchesne et associés :

Les tendances dans le domaine touristique : le tourisme de proximité et l'escapade de dernière minute - les touristes sont plus exigeants, ils recherchent une expérience de qualité et originale ; les voyages intergénérationnels - ils ont un intérêt pour le tourisme culturel et d'apprentissage ; les attraits culturels et patrimoniaux sont très complémentaires.

Le tourisme culinaire : le Québec a tout intérêt à se positionner comme leader dans le domaine du tourisme culinaire en s'appuyant sur le savoir-faire de ses producteurs agricoles, de ses transformateurs agroalimentaires et de ses tables de cuisine régionale reconnues.

Avoir une offre complète et alléchante, développer des complémentarités intéressantes, offrir une expérience authentique et originale dans un environnement sécuritaire et à un prix compétitif.

Les tendances dans le domaine agroalimentaire ont aussi un impact sur le développement de l'agrotourisme.

Le secteur de l'agrotourisme peut également saisir l'opportunité d'une saine alimentation pour se positionner comme une alternative crédible, que ce soit dans les marchés publics, les fermes, les kiosques, lors des événements champêtres....

On décèle un intérêt grandissant pour les aliments biologiques. Un bel exemple à démontrer : un nouveau marché d'alimentation biologique qui a ouvert ses portes à Drummondville le 14 avril 2007. C'est dans le décor exceptionnel des Serres de Rose Drummond, chef de file dans la production de produits sans pesticide au Québec, que les consommateurs pourront désormais se procurer des produits « biologiques ».

On assiste à la montée de canaux alternatifs de distribution : le commerce de produits est souvent un élément déclencheur de l'agrotourisme. La recherche d'authenticité et le sentiment de nostalgie font que les produits régionaux et du terroir sont très liés à l'agrotourisme : l'attrait pour la campagne et les événements champêtres ; les gens ont plaisir à découvrir les régions rurales ; le retour aux sources. Le nombre de marchés publics a augmenté passablement depuis quelques années.

Mettre en valeur les spécialités régionales devient de plus en plus populaire et à titre d'exemple je cite trois marques de commerce de produits régionaux qui ont pris place dans les régions :

- Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent
- La Gaspésie gourmande
- le Bon goût frais des Îles

Le développement de spécificités régionales, un élément de différenciation, une offre diversifiée, une augmentation du nombre de petites entreprises artisanales permettent de compléter l'offre de diversification des productions agricoles.

Une belle vitrine des régions réside dans le développement et la consolidation des circuits, la visibilité des produits régionaux et du terroir, le dynamisme de certains restaurateurs et chefs.

Il y a un manque de vision et d'organisation globale pour l'ensemble du Québec, les efforts de développement, de promotion et de commercialisation ne sont pas uniformes d'une région à l'autre; il n'y a pas d'organisme dédié entièrement à l'agrotourisme et qui représente le secteur. On réalise qu'il y a peu de coordination, qu'il n'y a pas de leader provincial dans le développement du tourisme gourmand.

La préservation et la sauvegarde des espèces et des variétés patrimoniales sont importantes pour les générations futures.

À mentionner : autres beaux exemples de démarches en cours pour le développement du tourisme gourmand en régions :

Biosphère du Lac Saint-Pierre
La Gaspésie gourmande
Le Bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine
Le tourisme gourmand lavallois

Réflexions

Les circuits incluent souvent des entreprises non agricoles en lien avec les produits régionaux ou du terroir, transformateurs, restaurateurs, boutiques, artisans, gîtes, attraits touristiques ou culturels. Il existe des routes touristiques au niveau des régions et certaines sont établies pour l'ensemble du Québec ou pour plusieurs régions.

Il est à noter que les activités qui demandent le plus de personnel sont la vente et la promotion ainsi que la restauration.

Notre grande variété d'aliments et de styles de cuisine au Québec constitue un point fort pour le développement de tels concepts.

À ma connaissance, il n'existe pas d'inventaire complet des activités et des projets en tourisme gourmand, des circuits, des routes, des événements, des attraits...

Aux dires de Jacques Ouimette, les événements gourmands sont souvent perçus comme un rêve d'un promoteur quand en réalité, ce type d'activité pourrait servir de vitrine majeure pour la mise en valeur des produits régionaux. Un festival gourmand en plus de susciter des retombées économiques concrètes pour les entreprises dont les produits sont en vedette, génère un rayonnement touristique qui va bien au-delà de l'industrie agroalimentaire. On n'a qu'à se rappeler le Festival international du canard réalisé de 1996 à 1999, qui a permis de faire découvrir ce produit à un plus grand nombre de consommateurs. Un exemple concret de retombée : une chaîne alimentaire associée à l'évènement à titre de partenaire et ayant inscrit ce produit sur la circulaire de la semaine, s'est retrouvée en rupture de stock pendant le long week-end de l'Action de grâces.

Il faut mentionner qu'il n'existe pas d'organisation provinciale au Québec dont les activités portent essentiellement sur le développement, la coordination et la mise en valeur des produits

régionaux, de la cuisine des régions et du tourisme gourmand. On constate que depuis plusieurs années plusieurs initiatives ont permis de créer des événements gourmands dans les régions du Québec. Il s'est alors développé une très grande expertise qui devrait être davantage mise à profit en s'inspirant des bons coups et en évitant les écueils rencontrés en cours de développement.

Perspectives pour l'avenir

Il faut exploiter et promouvoir cette approche touristique qui est un créneau en développement.

Il convient également d'encourager les producteurs et les transformateurs à améliorer les produits existants, à créer et développer de nouveaux produits conformes aux besoins des aubergistes et des artisans de la Table.

La création de réseaux alternatifs de distribution des produits régionaux fait partie des solutions à envisager. A titre d'exemple :

- *Les Relais du Terroir de la Fédération des Agricotours*, qui assure la mise en valeur des produits du terroir par un réseau de fermes dédiées à ces produits et par la transformation à l'échelle locale, est une belle réalisation qui peut servir de modèle, mais il serait important de ne pas multiplier les concepts afin d'éviter de perdre les consommateurs ; on gagne à renforcer les réseaux existants.
- *Le marché des Saveurs, au Marché Jean-Talon à Montréal* est une boutique spécialisée qui permet à plusieurs entreprises des différentes régions d'avoir accès à un point de vente dans un grand centre urbain.

Cependant, il n'y a pas encore de concept de vente itinérante pour permettre aux consommateurs l'accès aux produits des différentes régions. À quand un meilleur support pour concrétiser un tel type de projet ?

Encourager et supporter les promoteurs d'événements et les regroupements qui désirent conscientiser les consommateurs à l'importance de l'achat local des produits régionaux et de la cuisine des régions.

Il faut doter l'ensemble des régions du Québec d'une offre touristique basée sur le « tourisme gourmand ».

À la lueur de ces divers constats, il ressort qu'il serait intéressant de développer un réseau pour occuper ce créneau. Des actions doivent être déployées pour activer, innover et donner à la cuisine une saveur bien distincte.

Il faut exploiter le tourisme gourmand et miser davantage sur les richesses patrimoniales des régions. Le tourisme gourmand permet d'offrir des activités et des projets, des circuits thématiques, des circuits locaux, régionaux et québécois et des concepts gourmands et des événements gourmands.

9.2.12 Respect des définitions des trois principaux concepts

Agrotourisme – Tourisme gourmand – La cuisine au Québec

Perspectives pour l’avenir

Il est important de porter une attention particulière à certaines définitions qui à mon avis doivent servir de toile de fond à une telle démarche. Il est primordial de bien différencier chacun de ces concepts : le tourisme gourmand, l’agrotourisme et la cuisine au Québec. Chaque intervenant doit avoir un même langage et une même compréhension afin d’obtenir plus de retombées et de permettre une meilleure place sur l’échiquier touristique national et international.

Agrotourisme

L’agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l’agriculture. Il met en relation des producteurs et des productrices agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l’agriculture et sa production grâce à l’accueil et à l’information que leur réservent leurs hôtes. (Source : Groupe de concertation en agrotourisme)

Tourisme gourmand

Un produit de tourisme gourmand bien défini est considéré comme un produit d’appel pour une région puisqu’il assure une mise en valeur des produits régionaux ; il prodigue «une image de marque» caractéristique pour les acteurs (producteurs, pêcheurs, transformateurs, chefs et cuisiniers, aubergistes, hôteliers), et il favorise une progression de la renommée auprès des touristes québécois et étrangers.

Le tourisme gourmand, aussi appelé tourisme culinaire, est en pleine évolution et va bien au-delà de l’expérience de la fine cuisine. Selon la Commission canadienne sur le tourisme, ce type de tourisme comprend diverses activités culinaires, agrotouristiques et agroalimentaires : cours de cuisine (formule qui se popularise), festival culinaire dans un établissement ou une localité, route des saveurs, parcours ou circuit gourmand, banes d’essais agrémentés de dégustations, tournée de presse, livre ou feuillet de recettes, repas thématique, repas-théâtre, repas-spectacle et autres forfaits favorisant le jumelage d’activités telles que visite d’une fromagerie, d’un vignoble, d’un économusée à caractère alimentaire...

La cuisine au Québec

« La cuisine au Québec » est l’expression d’un art culinaire de souche européenne qui s’est implanté dans un territoire nord-américain. C’est une cuisine basée sur une histoire, des particularités régionales, un savoir-faire et un goût caractéristiques de chaque région. Elle est l’expression créative des valeurs culturelles de tous ceux et celles qui ont contribué à bâtir le Québec et qui continuent à le faire. (Définition qui a fait l’unanimité à la Table Nationale de la Restauration).

10 LA GOUVERNANCE

10.1 Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec Organismes publics et parapublics

Constat

La mission du MAPAQ est l'essor de l'industrie bioalimentaire québécoise dans une perspective de développement durable.

Organismes publics et parapublics :

(Exemples de partenaires de première instance avec le MAPAQ)

- Affaires municipales et des régions
- Développement économique, innovation et exportation
- Éducation
- Emploi Québec
- Santé et services sociaux
- Tourisme Québec

- Agroalimentaire Canada
- Partenariat rural canadien

- Centres régionaux de formation en cuisine professionnelle
- Institut de tourisme et d'hôtellerie et du tourisme (I.T.H.Q.)
- Instituts de technologie agricole et agroalimentaire (I.T.A. à Saint-Hyacinthe et Sainte-Anne-de-la-Pocatière)

Réflexions

Décloisonner; c'est dans la multidisciplinarité que l'on répond davantage aux attentes de la société.

Certains déplorent la vocation économique trop étroite du ministère et le peu de place accordée à la ruralité et à l'alimentation.

La mission du M.A.P.A.Q. est beaucoup orientée agriculture, très peu transformation et presque rien pour l'alimentation.

Le service conseil est essentiel à la transmission des nouvelles connaissances.

L'évolution des goûts des consommateurs et l'adoption de nouvelles technologies ont favorisé l'apparition de produits aux caractéristiques particulières, par exemple les produits régionaux, du terroir, les produits biologiques et des produits avec d'autres spécificités.

Perspectives pour l'avenir

Il faudrait revoir et définir des objectifs clairs pour le secteur alimentation, développer des projets, des activités pour faire vivre le volet « alimentation » qui doit être en lien avec l'agriculture et les pêches.

Certains intervenants souhaitent que le ministère s'occupe davantage de nutrition, bien que ce créneau relève aussi du ministère de la Santé et des Services sociaux. Cependant, la mission « alimentation » devrait être assumée par le MAPAQ, avec un plan stratégique public.

Les différents ministères et organismes gouvernementaux devraient s'imposer comme *chefs de file* dans la promotion de l'achat chez nous. Ils ont un devoir d'exemplarité dans l'utilisation des produits alimentaires québécois ; pour ce faire, relancer la Politique des activités publiques.

Plusieurs intervenants souhaitent que la mission et les objectifs que le Gouvernement propose aux secteurs agricoles et alimentaire québécois comprennent des cibles liées à la promotion de la santé des consommateurs.

Impliquer les associations professionnelles, les associations féminines, les groupes de consommateurs dans les diverses activités de cueillette d'informations ainsi que dans le choix des véhicules promotionnels à privilégier.

Réaliser des publications gouvernementales sur l'alimentation par le réseau de l'Éditeur officiel ou par un soutien à des éditeurs privés (références de base en alimentation, livres de recettes sur les produits alimentaires québécois, conservation des aliments...).

10.2 Les instances régionales et locales

10.2.1 Industries à impliquer dans le développement:

- Alimentaire (production, transformation, distribution, hôtellerie-restauration-institutions)
- Touristique
- Culturelle

10.2.2 Acteurs et consommateurs (associations du milieu)

- AFEAS
- Associations de consommateurs
- Associations des secteurs du patrimoine, de la culture et de l'histoire
- Aubergistes, hôteliers
- Cercles de Fermières du Québec
- Chefs cuisiniers et cuisiniers
- Commissions scolaires, écoles de cuisine professionnelle
- Pêcheurs commerciaux
- Producteurs agricoles

- Promoteurs d'évènements culturels, touristiques et gourmands
- Résidences pour retraités et personnes âgées, garderies...
- Responsables d'activités, d'attraits, de circuits culturels, touristiques et gourmands
- Transformateurs

10.2.3 Structures administratives sur les territoires

- ATR (Associations touristiques régionales)
- CLD (Centre locaux de développement)
- Fédérations régionales de l'UPA
- MRC (Municipalités régionales de comté)
- SADC
- TCAQ (Tables de concertation agrolimentaire du Québec)

10.3 Associations et organismes professionnels (liste non exhaustive)

- Association des centres locaux de développement du Québec
- Association des détaillants en alimentation (ADA)
- Association des distributeurs en fruits et légumes
- Association des hôteliers du Québec (AHQ)
- Association des restaurateurs du Québec (ARQ)
- Conseil de la transformation alimentaire du Québec (CTAQ)
- Conseil du développement agricole du Québec (CDAQ)
- Fédération des Agricotours du Québec
- Fédération québécoise des organisations locales en tourisme
- Fédérations spécialisées des producteurs agricoles
- Fond de développement de la transformation alimentaire
- Société des chefs, cuisiniers et pâtisseries du Québec (SCCPQ)
- Solidarité rurale
- Union des Producteurs agricoles UPA)

10.4 Les médias

- Les émissions de télévision (la Semaine verte, l'Épicerie, Par-dessus le marché...)
- Les magazines spécialisés (Actualité alimentaire, le Pot-au-feu, le magazine HRI, l'Alimentation...)
- Les publications à caractère agricole (Terre de chez nous, le Bulletin des agriculteurs...)
- Les quotidiens et hebdomadaires ayant des chroniques (la Presse, le Soleil, le Journal de Montréal, The Gazette..., les hebdomadaires régionaux...)

Réflexions

La politique nationale de la ruralité vise à assurer le développement des collectivités rurales et l'occupation dynamique du territoire québécois en misant sur leur diversité et leurs particularités. Elle retient la MRC comme territoire d'intervention d'appartenance et de prise de décisions. La

nouvelle politique met à la disposition des collectivités rurales des moyens financiers concrets, souples et adaptés. Les budgets de la politique de la ruralité favorisent la mise en marché des produits de spécialité, le maintien et la viabilité des écoles en milieu rural, la création de produits régionaux ou de produits de spécialité en milieu rural, agroalimentaire, culturel, patrimoine, produits artisanaux.

Exemple de concertation qui a déjà existé dans les réseaux HRI mais qui a été interrompue: « la Table nationale de la restauration » ; cette tribune permettait à tous les intervenants y participant de donner leurs points de vue et d'identifier des priorités d'action.

Perspectives pour l'avenir

Assurer un meilleur transfert de l'expertise au Gouvernement du Québec, viser le partage des compétences en regard des départs à la retraite ou des rotations de personnel.

Développer des projets de « mentorat » pour mieux préparer la relève.

Faire des efforts pour développer de nouveaux produits et créneaux. S'assurer davantage des compétences du personnel en regard des mandats attitrés.

Trouver une façon d'accélérer les mécanismes de décision et d'approbation des projets et des demandes d'aide financière.

Avoir une plus grande ouverture au dialogue, prôner une pluralité de pensée et d'actions.

Harmoniser les missions entre les divers ministères, organismes et intervenants afin de diminuer les gestions de type « silo » et obtenir une meilleure cohésion et une meilleure utilisation des ressources humaines et financières. Tenter de diminuer « la compétition » entre les divers ministères, travailler davantage en concertation, en complémentarité, faciliter la cohésion entre chacun des ministères et organismes.

Concentrer les efforts pour mieux adapter les programmes aux réalités et aux besoins, avoir de meilleurs programmes et services. Il faut développer les compétences transversales, à mettre en pratique et à appliquer par les divers organismes publics. Assurer la représentativité de tous les paliers décisionnels. Veiller à la complémentarité entre les différents acteurs et organismes.

Faire connaître les divers programmes existants dans les différents structures; il y a beaucoup de méconnaissance, plusieurs entreprises s'y perdent.

EN RÉSUMÉ

Puisque l'alimentation est un des déterminants de la santé, il est impératif de répondre adéquatement aux besoins alimentaires de la population en considérant plusieurs facteurs.

Le volet « alimentation » au MAPAQ :

Le MAPAQ comprend trois composantes dans son entité. Le volet alimentation n'a jamais connu l'expansion nécessaire pour que le ministère développe une véritable politique alimentaire.

Le Ministère aurait avantage à redynamiser ce secteur qui s'arrimerait très bien avec le Programme de santé publique du gouvernement. Pour ce faire, il pourrait tirer avantage d'un plan d'action réalisé en concertation avec les différents ministères, organismes et secteurs connexes à l'alimentation. Cette démarche devrait également permettre l'intégration du secteur des pêches, une autre composante du Ministère.

Les promotions de produits régionaux devraient reposer d'abord sur les principes d'une saine alimentation.

Les Québécois souhaitent s'impliquer dans des projets et participer aux processus décisionnels, particulièrement pour des sujets qui leur tiennent à coeur, soit le travail, la famille, la santé, l'identité québécoise. Une piste à exploiter par le MAPAQ serait de prévoir la participation citoyenne dans l'élaboration des politiques, programmes, par un rapprochement avec les associations professionnelles des divers réseaux et les associations féminines telles que les Cercles de Fermières du Québec, l'AFEAS et les groupes de consommateurs.

La formation est la clé de la valorisation des métiers agricoles et alimentaires dans l'ensemble de la chaîne agroalimentaire.

Les régions devraient être la locomotive de l'économie québécoise. Choisir l'avenir, c'est donner aux régions les outils nécessaires à leur développement, à leur spécificité et à leur prospérité tout en faisant preuve de plus de flexibilité et d'ouverture en évitant l'uniformité. C'est aussi faire place à tous et en impliquant les acteurs, des producteurs aux consommateurs, avec une gouvernance adaptée aux besoins de cette réalité : c'est le virage qu'il faut prendre.

Un défi à notre portée : bonifier l'offre touristique du Québec en exploitant l'axe du tourisme gourmand.

Le volet agroalimentaire :

1. Les besoins alimentaires de la population

Un des enjeux de notre société consiste à créer des environnements propices, des conditions pour l'adoption par le plus grand nombre possible de Québécois de saines habitudes alimentaires et de vie.

Un incitatif pour les producteurs et les transformateurs qui supportent les œuvres des banques alimentaires ou autres regroupements se préoccupant de l'insécurité alimentaire peut être une alternative convaincante.

Des structures régionales à créer pour rejoindre les consommateurs à faible revenu. Exemple : l'accès à des logements sociaux pour permettre le dégagement de budgets pour l'alimentation.

2. La production agricole et le secteur des pêches

En regard de l'innovation, il faut supporter les entreprises sans égard à leur taille ou leur vocation.

L'équité dans la commercialisation (règles à respecter) entre les produits québécois et importés est souhaitée par plusieurs intervenants. Au Québec, il y a certaines normes exigées pour nos produits et ce n'est pas le cas pour certains produits importés ; ces différences entraînent une concurrence que l'on peut qualifier de déloyale pour nos entreprises québécoises.

Mettre en place des reconnaissances « fleuron du Québec » pour les produits qui nous démarquent, comme Québécois ; exemple : les industries horticole et acéricole, fromagère, les charcuteries, les boissons artisanales...

Plus de flexibilité dans la commercialisation serait utile ; certains consommateurs ont des attentes précises en regard de certains produits qui se différencient. Aider la mise en marché dans toutes les régions du Québec et pour tous les types de production. Il faut faire de la place à l'innovation, aux nouveaux produits et aux produits de créneau par des mécanismes coopératifs de mise en marché collective.

3. La transformation alimentaire

Structurer la réglementation et les programmes d'aide aux entreprises selon trois niveaux : les petites entreprises de rayonnement local, les PME avec un rayonnement dans plusieurs régions ou à l'échelle du Québec et les entreprises qui ont un potentiel d'exportation ;

Revoir la réglementation en regard de l'identification de la déclaration d'origine afin de diminuer les incohérences relatives à cette inscription.

Revoir les limites imposées pour les aides financières par certains organismes et développer de nouvelles avenues pour le développement des produits et des marchés (exemple : allègement des charges...).

Faire davantage référence au nouveau « *Guide alimentaire canadien* » lors des démarches de développement des entreprises et des produits.

4. La distribution des produits alimentaires

Une approche contemporaine pour redéfinir les réseaux de distribution des produits alimentaires : détail (grandes chaînes) / HRI (trois réseaux bien distincts) / agrotourisme / boutiques spécialisées / marchés publics.

Une « vitrine de l'offre des produits régionaux » dans des points stratégiques tels que les écoles de cuisine professionnelle, les Centres de congrès, les municipalités, les comptoirs touristiques et les marchés publics permettrait une meilleure visibilité auprès des consommateurs.

Une politique incitative dans le respect des règles de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) encouragerait certains acheteurs des réseaux HRI à faire plus d'achats de produits québécois.

Les initiatives de développement dans les réseaux agrotouristiques et de tourisme gourmand nécessitent une coordination provinciale, une standardisation (respect des définitions des concepts) et des supports financiers.

5. Le commerce extérieur des produits agricoles et agroalimentaires

Une campagne d'information pour sensibiliser les consommateurs à toutes les exigences et les normes (québécoises et canadiennes) auxquelles nos producteurs et nos transformateurs sont assujettis serait une initiative productive pour influencer sur les critères de choix des citoyens. Cette campagne pourrait se tenir autant au Québec que sur les marchés extérieurs via les Bureaux du Québec à l'étranger et de concert avec le Gouvernement canadien.

La formation d'une brigade culinaire pour représenter officiellement le Québec à l'international permettrait de valoriser nos produits, nos savoirs et de développer des marchés (professionnels et relève).

6. Le développement des ressources humaines (la formation)

Il est urgent de faire une campagne à grande échelle de valorisation des métiers de bouche, promouvoir ces métiers, reconnaître le rôle de la cuisine dans les habitudes alimentaires et faire connaître l'importance économique de ce secteur.

Dans les écoles de cuisine professionnelles, il est important d'adapter les cours de base en cuisine aux principes d'une alimentation saine, simple, peu coûteuse et très variée ; il faut introduire des programmes de formation orientés sur les besoins spécifiques des clientèles telles les personnes âgées en résidence, les enfants en garderie, les malades chroniques...

Le retour aux cours de base en alimentation via un programme d'économie familiale pour les étudiants de niveau secondaire est souhaitable.

Le regroupement des écoles qui enseignent les métiers de bouche (AQFORTH) pourrait envisager des formations axées sur l'histoire et l'évolution de la cuisine au Québec, les particularités de notre production agricole, de nos entreprises de transformation et les réseaux de distribution.

Des programmes de formation continue pour les enseignants dans les écoles de cuisine professionnelle assureraient à ces derniers de demeurer à la fine pointe des tendances actuelles en alimentation.

Afin de mieux supporter le développement des entreprises des secteurs agricole et alimentaire, il faut veiller à mettre sur pied des programmes de formation adaptés pour le personnel car l'industrie a besoin d'employés plus nombreux qui soient stables et compétents.

La formation du personnel qui accueille les touristes dans les diverses entreprises soit agricole, en transformation, en agrotourisme et en tourisme gourmand est une priorité à retenir pour l'ensemble des régions en y incluant une particularité aux couleurs de chacune.

7. L'agriculture, l'agroalimentaire et l'environnement

Encourager la protection de l'environnement (air, eau, sol) dans une perspective de développement durable en maintenant l'éco-conditionnalité dans toute aide financière de l'Etat.

8. La santé et les préoccupations des consommateurs

Il faut appliquer l'obligation de la formation minimale en hygiène et salubrité pour l'ensemble des manipulateurs d'aliments dans les établissements québécois,

Harmoniser les cours pour les formateurs en hygiène et salubrité entre les exigences du Ministère et la formation HACCP par l'ITA, établir des échanges de reconnaissance entre les deux programmes.

Produire des outils d'information sur la saine alimentation, les moyens de mieux reconnaître et utiliser les produits québécois et la conservation des aliments.

Il est temps de penser à mettre en place un mécanisme de sauvegarde de notre patrimoine culinaire avant la disparition de nos gardiennes de ces trésors.

9. La ruralité et le développement régional

Activités ou journées du goût et des saveurs

Développer des activités sur une base régulière, soit des activités récurrentes et reprendre les journées du goût et des saveurs pour le public en général, dans les écoles de cuisine professionnelle et les écoles de niveau primaire et secondaire.

Pourquoi n'aurions-nous pas au Québec notre « Université du Goût » incluant un laboratoire de recherche et d'expérimentation sur le goût et les saveurs ? (Projet de Stéphane Morin)

Agrotourisme

Organiser des séances d'information pour les producteurs qui font de l'agrotourisme pour les sensibiliser aux diverses lois et à l'ensemble des règlements applicables dans les secteurs agricole, alimentaire et touristique.

Éviter la fracture entre le rural et l'urbain.

Aliments du Québec

Valoriser la promotion de type « Aliments du Québec », est un bon véhicule de promotion générique et une excellente conscientisation qui éveille les consommateurs à la disponibilité des produits de chez nous.

Appellations réservées et les termes valorisants

Encourager l'adhésion au concept et mettre en place des plans de formation et de communication / relations publiques pour la promotion et la valorisation des appellations réservées et des termes valorisants tant auprès des entreprises de production et de transformation que des consommateurs.

Concours tel que « Mérite de la restauration et de l'alimentation »...

Supporter ce genre d'initiatives puisque ces activités favorisent la recherche de l'excellence et l'amélioration de la qualité des produits et des services.

Cuisine régionale – cuisine des régions

Les événements ou activités à caractère culinaire contribuent à la croissance économique du Québec tout en stimulant l'activité touristique. Soutenir les actions pour donner à notre cuisine une saveur locale et régionale ayant un impact économique direct dans les secteurs alimentaire, patrimonial, culturel et touristique.

Politique pour les activités publiques

Le Gouvernement québécois a un devoir d'exemplarité. Il serait approprié d'actualiser la Politique pour les activités publiques au Gouvernement du Québec en s'assurant de la diffuser et de la faire appliquer par toutes les instances de l'administration publique.

Reconnaissance professionnelle des chefs, cuisiniers et pâtissiers

Il est décevant de constater que la reconnaissance professionnelle des chefs n'est pas encore une réalité. Il est impératif d'accorder une reconnaissance professionnelle à ces porte-étendards de notre cuisine. Cela contribuerait à maintenir la vitalité du secteur, à protéger le public par des titres réservés et à contrer la pénurie de main-d'œuvre qualifiée.

Slow Food

Slow Food est une tendance mondiale, un mouvement qui contribue au rapprochement entre les citadins et les ruraux. Ce concept répond à un besoin, c'est une réaction à l'affadissement du goût et à la mondialisation des marchés. C'est un concept qui valorise le goût, les terroirs, les savoir-faire traditionnels.

Il y a déjà de belles réalisations au Québec qui méritent d'être encouragées et de prendre de l'expansion.

Table de concertation de la restauration

Cette structure pourrait constituer une tribune permanente de concertation pour les organismes majeurs oeuvrant en restauration. C'est un lieu de rencontre, d'échanges et de coordination sur les enjeux de croissance des réseaux HRI; on y discute des orientations, des activités et des actions qui supportent le développement de cette industrie et qui ont un impact sur l'achat de produits alimentaires de chez-nous.

Tourisme gourmand

Il faut exploiter et promouvoir cette approche touristique qui est un créneau en développement. Il est important d'encourager les regroupements qui sensibilisent les consommateurs à l'importance de l'achat local, de produits régionaux et de la cuisine des régions.

Les concepts « agrotourisme » et « tourisme gourmand » devraient identifier un organisme leader qui deviendra une référence, un phare pour le rayonnement culinaire et gastronomique d'une région, d'un groupe de membres, autant sur le territoire québécois qu'à l'extérieur, au Canada et à l'international.

10. La gouvernance

Le MAPAQ devrait assumer sa mission « alimentation » et préparer un plan stratégique en concertation avec les autres ministères et organismes.

Le MAPAQ devrait prévoir une participation citoyenne dans l'élaboration de ses programmes et politiques. Le ministère doit maintenir un équilibre dans la représentativité de tous les acteurs de la chaîne alimentaire du producteur au consommateur.