

Ce bilan vous est offert avec le soutien du [Partenariat canadien pour l'agriculture](#). Il formule des tendances qui se dégagent de l'exercice de veille des 12 derniers mois. Chacune d'entre elles est brièvement expliquée puis appuyée d'articles et d'exemples concrets issus de l'exercice de veille et de la présentation de mai 2022. De nombreux autres exemples sont disponibles à travers les synthèses réalisées depuis décembre 2021. Il est à noter que ces tendances sont interconnectées et en constante mouvance.

## 7 grandes tendances se dégagent de l'exercice de veille de la dernière année :

1. **Mise en valeur de l'identité des destinations par la gastronomie**
2. **Mutualisation et organisation de l'offre par les technologies**
3. **De la campagne à la ville**
4. **L'œnotourisme, une diversification de l'offre**
5. **Structuration du secteur : l'agrotourisme pour tout le monde**
6. **Innovation au cœur des circuits et des expériences mixtes**
7. **Les choix durables s'imposent**

## TENDANCE #1 MISE EN VALEUR DE L'IDENTITÉ DES DESTINATIONS PAR LA GASTRONOMIE

*Séduire par le ventre n'est pas nouveau et s'avère une stratégie gagnante. En ce sens, nombreuses sont les **destinations** qui s'appuient sur la gastronomie pour définir et faire valoir leur identité propre, ainsi qu'attirer les visiteurs.*

*Cette démarche a fait ses preuves. Les **communautés autochtones** l'utilisent aussi à bon escient pour faire rayonner leur patrimoine alimentaire. Une diversification de l'offre s'observe, de même qu'une curiosité des clientèles envers les produits.*

- Le **Kamouraska** place le mycodéveloppement comme une priorité régionale. Au cours de la dernière année, un [soutien financier](#) de 500 000 \$ est venu appuyer le secteur bioalimentaire et un montant de 200 000 \$ a été octroyé au secteur mycologique. Ce positionnement innovant est venu vitaliser la région et renforcer son pouvoir d'attractivité auprès des clientèles touristiques.
- À **Genève**, le [laissez-passer](#) « Choco Pass » permet à ses détenteurs de goûter gratuitement un assortiment de chocolats dans plusieurs chocolateries participantes. Regrouper l'offre gastronomique au même endroit dans un passeport facilite la planification du séjour des touristes de passage dans la ville et simplifie l'accès aux produits chocolatés qui font la réputation et la popularité de la région.

- **L'Islande** propose [Taste of Iceland](#), un festival annuel qui fait découvrir le patrimoine culinaire nordique. L'événement se déplace dans trois villes différentes, soit Toronto, Chicago et Seattle, où il demeure pour une durée de trois à quatre jours. Les festivals représentent un excellent vecteur pour établir un premier contact entre le consommateur et une culture culinaire étrangère.



- La **Norvège** rend disponible gratuitement sur le site Internet de la destination un [livre de recettes](#) traditionnelles élaborées par des chefs et producteurs norvégiens réputés. L'objectif premier est de faire connaître les spécialités du coin et d'éventuellement inciter les amateurs de bonne bouffe à entreprendre un voyage culinaire en Norvège.

- Au cours de la dernière année, **l'Italie** a déposé une demande pour intégrer le [rituel de l'espresso](#) dans le patrimoine immatériel de l'UNESCO. Une telle reconnaissance permet d'ancrer ce geste du quotidien dans l'héritage culturel et de faire valoir l'identité culinaire de la région. L'Italie n'est pas seule ; un peu plus récemment, la Tunisie a emboîté le pas avec la [harissa](#), la France avec la [baguette française](#) et la Turquie avec le [thé turc](#).

### Les communautés autochtones et la mise en valeur de leurs ressources

- Le voyageur *Quark Expeditions* a lancé « [Tundra to Table](#) », une expérience culinaire inuite. L'objectif est de soutenir les chefs locaux qui partagent aux voyageurs l'histoire et la culture de leur peuple à travers la nourriture.
- Aux États-Unis, le nombre de microbrasseries fondées par des communautés autochtones connaît une véritable hausse depuis la dernière année. Pour les membres de la jeune génération, la production brassicole représente une opportunité de préserver et de partager leur [culture ancestrale](#). La [microbrasserie Bow & Arrow](#) est un bel exemple.
- Le restaurant [Salmon n' Bannock](#) est l'unique table gastronomique fondée par une personne issue des Premières Nations à Vancouver. La chef Inez Cook y met en valeur la bannique sous une variété de formes qui font découvrir le plat et ses traditions aux néophytes.
- Le restaurant [Owamni](#), appartenant au chef Sean Sherman de la nation



autochtone Sioux Oglala Lakota, a été nommé meilleur restaurant de 2022 par la *James Beard Foundation*. Pour de nombreux chefs, une telle notoriété est l'occasion de partager l'histoire souvent méconnue de la [culture](#) alimentaire de leur peuple.

*L'art de la table et la gastronomie sont des tendances actuelles. Promouvoir les traditions culinaires autochtones représente une porte d'entrée accessible qui permet aux clientèles touristiques de découvrir les cultures des différentes nations. Pour de plus amples exemples, consultez cette [analyse](#) publiée sur le site Web du Réseau de veille en tourisme qui fait état de la situation.*

## TENDANCE #2 MUTUALISATION ET ORGANISATION DE L'OFFRE PAR LES TECHNOLOGIES

Les **destinations** développent des applications mobiles et des parcours numériques qui regroupent l'offre gourmande à un seul endroit. Voilà une manière efficace de faciliter la planification du séjour touristique et d'offrir une visibilité supplémentaire aux entreprises du secteur.

D'autre part, les **technologies** révolutionnent les **processus en restauration**. Des bornes électroniques atténuent les effets de la pénurie de main-d'œuvre, des applications mobiles offrent des sources de revenus additionnelles et des outils répondent aux nouvelles préoccupations de la clientèle.

### Volet A : Technologies ; découvrir l'offre agrotouristique et gourmande

- Le projet pilote l'[Épi-Curieux](#) est le premier parcours numériquement amplifié qui fait découvrir cinq sites agrotouristiques de la région de **Saint-Hyacinthe**. À chaque étape du circuit, les visiteurs peuvent participer à des activités à l'aide de leur téléphone intelligent afin d'en apprendre plus sur le producteur visité. En fin de parcours, les participants ont droit à une surprise dans la boutique gourmande visitée.
- Le site Web [Tastet](#) a récemment créé une [carte interactive](#) utilisant la géolocalisation. L'abonnement annuel au coût de 10\$ permet aux utilisateurs de profiter d'une banque comptant plus de 900 des meilleurs établissements dans les régions de Montréal, Québec, Charlevoix, des Laurentides et des Cantons-de-l'Est. Les recherches peuvent être filtrées en fonction du type de commerce et par occasion.
- La **Caroline du Nord** a créé la [Visit NC Farms app](#). Elle vise à communiquer aux clientèles une multitude d'informations sur l'offre agrotouristique des environs.

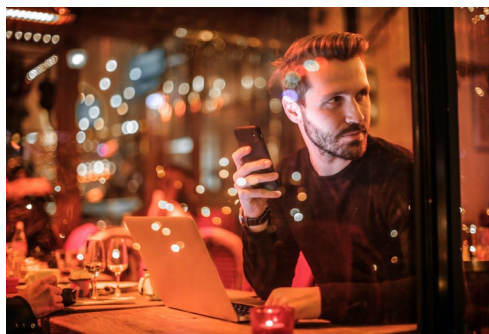


L'application propose également des circuits, incluant des visites de vignobles ainsi que de fromageries. Ceux qui le préfèrent peuvent aussi planifier leur propre itinéraire grâce à l'outil [My Trips](#).

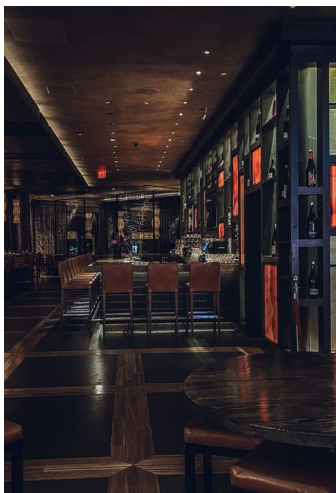
- En **Nouvelle-Écosse**, *Taste of Nova Scotia* a lancé une [application](#) mobile qui facilite le processus de planification du voyage gourmand et renforce l'accessibilité à l'offre. L'outil procure entre autres des informations sur les membres de l'association, des circuits autoguidés dans chacune des régions de la province et des passeports culinaires dédiés aux différentes routes gourmandes.

## **Volet B. Technologies ; faciliter les processus en restauration**

- L'entreprise [GRUBBRR](#) propose l'ajout de kiosques numériques (de grands écrans tactiles) aux établissements de restauration. Ils permettent aux clients de commander et de payer sans avoir à passer à la caisse en plus d'affecter les employés à des postes à plus grande valeur ajoutée. Le processus est davantage implanté dans les établissements de restauration rapide, mais il serait intéressant de réfléchir à une insertion plus étendue.



- Dans son récent [livre blanc](#) *Digitalisation des restaurants*, METRO France offre un [portrait](#) des avancées et des tendances technologiques du milieu de la restauration. Voici quelques constats.



A. Les outils intelligents seront de plus en plus utilisés dans la logistique : pour les commandes en cuisine ou en salle et même dans la recherche de nouveaux clients.

B. De nouvelles technologies, comme des outils purificateurs d'air et désinfectants, faciliteront l'hygiène des établissements. Des applications mobiles de traçage de produits ou d'aide à la conservation serviront à informer les clientèles, en toute transparence.

- C. Les données seront de précieuses alliées pour les restaurateurs. Leur utilisation permettra d'optimiser la gestion des établissements et d'améliorer l'expérience client.
- Un [compte rendu](#) de l'édition 2022 du [Salon International de l'Alimentation de Paris](#) (SIAL) énonce ces deux faits saillants concernant les technologies et le secteur de la restauration.

- A. Les [outils technologiques](#) qui aident le consommateur à faire des choix alimentaires éclairés se multiplient. Des systèmes de pointage se développent de plus en plus pour informer le client de la composition, des propriétés nutritionnelles et de l'empreinte carbone de chaque plat.
- B. Les applications mobiles de type *click and collect* ou *click and delivery* révolutionnent l'accès au produit, les modes de paiement et l'expérience vécue en restaurant. Le nombre de commandes en ligne a d'ailleurs [triplé](#) entre 2019 et 2022. Cette tendance restera d'actualité en 2023 et dans les années à venir.

## TENDANCE #3 DE LA CAMPAGNE À LA VILLE

*Les activités agrotouristiques sont bien ancrées en **région**. Il est toutefois de plus en plus possible d'aller à la rencontre des producteurs et de vivre de telles expériences en **ville**. De nombreux projets voient le jour et poussent à **l'émergence d'un patrimoine alimentaire urbain**.*

*Plusieurs initiatives permettent ainsi aux citoyens et aux voyageurs de passage de profiter d'espaces verts et de déguster les saveurs régionales à quelques pas de la maison.*

- À **New York**, les agrandissements du centre des congrès [Javits Center](#) ont permis le développement d'un projet d'agriculture urbaine sur le toit du bâtiment, comprenant une ferme, un verger, une serre ainsi qu'une terrasse extérieure pouvant accueillir jusqu'à 1 500 personnes. En plus de recevoir les voyageurs d'affaires, la terrasse représente un potentiel attractif pour les touristes d'agrément.
- 
- L'île de **Montréal** souhaite investir dix millions de dollars pour des [projets](#) d'agriculture urbaine. Le montant servira notamment à revitaliser les installations jugées désuètes. Montréal envisage aussi la création d'espaces cultivables sur des terrains sous-utilisés, comme des toits ou des stationnements, pour permettre à un maximum de résidents d'accéder à un espace de jardinage en ville.
  - Toujours à **Montréal**, [La Ferme de rue](#) est un nouveau [concept](#) d'agriculture urbaine ayant pignon sur rue. L'objectif du projet est de renseigner les citoyens sur ce qu'ils peuvent faire pousser dans leur cour arrière et leur permettre de s'approvisionner en fruits et légumes frais au sein même de leur quartier.
  - À **Sydney**, la firme danoise 3XN et le bureau australien BVN ont imaginé la [reconstruction](#) du marché de poissons de la ville. Le [produit](#) final aspire à devenir un lieu authentique où les communautés locales et les visiteurs peuvent observer les pêcheurs décharger leurs prises du jour et acheter des produits frais sur le bord de l'eau, à deux pas de la ville et des transports en commun.

- Un tout premier [vignoble urbain](#) voit le jour dans la ville de **New York** sur le toit de l'un de ses nombreux gratte-ciels : le *Brooklyn Navy Yard*. Par cette initiative, l'entreprise [Rooftop Reds](#) souhaite rendre l'expérience viticole plus accessible aux New-Yorkais. L'initiative permet aussi de repenser les espaces verts au cœur des villes.
- À Temecula en **Californie**, le vignoble [Off the Rails Winery](#) a ouvert un point de vente éphémère au [Black Market Brewing](#). S'associer à un marché est un moyen pour les producteurs de se faire connaître en ville, sans avoir à commercialiser leurs produits en grandes surfaces. De plus, c'est une avenue intéressante pour les voyageurs qui n'ont pas la possibilité ou le temps de se déplacer sur le lieu physique du vignoble.

## TENDANCE #4 L'ŒNOTOURISME, UNE DIVERSIFICATION DE L'OFFRE

*Qui a dit qu'il faut être féru de vin pour pratiquer l'œnotourisme ? Le temps où l'on associait cette pratique à une niche bien précise de clientèle est révolu. Le secteur tant à devenir plus **accessible** par divers moyens. Certains vignobles réinventent l'expérience de dégustation de vin en y ajoutant un côté plus **ludique ou parfois même sportif**. D'autres créent des **forfaits** ou appivoisent la **vente en ligne**.*

*Certes, les vigneron·ne·s d'un peu partout dans le monde diversifient leur offre, ce qui séduit les clientèles de tout âge et de tout horizon.*

- La plateforme [Swiss Wine Tour](#) regroupe une cinquantaine de forfaits de vignobles partenaires établis dans six régions vitivinicoles suisses. Les visiteurs peuvent prendre connaissance de l'offre disponible et ensuite procéder à la réservation d'une expérience. Une telle plateforme nationale procure une vision globale de ce que propose le pays sur le plan de l'œnotourisme. Il est donc plus facile de communiquer l'offre auprès des marchés internationaux et de les convaincre de choisir la **Suisse** pour leur prochain voyage.
- La [Nuit suisse de la randonnée](#) de Tourisme Sempachersee invite les participants à se mettre en marche au coucher du soleil, accompagnés d'un vigneron du canton. Ce dernier leur partage son savoir-faire tout au long du trajet. Au programme : trois caves à vins réputées. À chaque étape, les randonneurs dégustent les vins produits sur place et le tout est agrémenté d'un menu du terroir.
- À **Zurich**, le *Food Zurich Festival* organise la randonnée [Gusta Ticino](#). À travers un itinéraire de 9 km se déclinant en 7 stations au cœur de la ville, les festivaliers découvrent à pied les variétés de la cuisine tessinoise. Dans un souci de développement durable, chaque marcheur reçoit une



carte avec l'itinéraire balisé, un verre à vin personnalisé, un porte-verre et un ensemble de couverts pouvant être réutilisés à chaque station.

- Quatre vignobles de la vallée de Napa aux **États-Unis** font preuve d'originalité pour renouveler l'expérience vécue par le visiteur. Ils profitent de lieux insolites, de thématiques peu communes ou allient la dégustation à une activité de plein air :
  - A. Le [Jarvis Estate Winery](#) a ouvert un salon de dégustation souterrain afin de préserver le paysage naturel du lieu. On y entend même le bruit des chutes avoisinantes ;
  - B. [Inglenook](#) propose un retour dans le temps avec ses décorations mettant en valeur les objets de collection du propriétaire, dont d'anciennes bobines de film. On peut également y consulter de nombreux livres, jeux et œuvres d'art qui garnissent la bibliothèque à l'architecture gothique ;
  - C. [The Terraces](#) offre à ses visiteurs d'explorer la propriété de 120 acres à vélo. Lors de leur excursion, les clientèles parcourent les vergers de pommes qui servent à la production de cidre, visitent un bâtiment historique, puis se rendent enfin au salon de dégustation ;
  - D. Le [Shadybrook Estate Winery](#) met habilement en valeur l'origine du lieu. Lors de l'achat du vignoble, les propriétaires apprirent qu'on y avait autrefois élevé des chevaux de course et de rodéo primés. Ainsi, ils offrent aujourd'hui à leurs visiteurs une promenade équestre à travers le vignoble.
- La région de Calistoga située en **Californie** dans la vallée de Napa a relancé pour une 13e année le [Winter in the Wineries Passport](#). Les détenteurs du laissez-passer de 75 \$ bénéficient de dégustations gratuites dans les domaines viticoles participants, ainsi que des réductions dans les hébergements, les spas et les boutiques de Calistoga. Voilà une belle manière de mettre de l'avant les entreprises oenotouristiques pendant la saison froide.

- L'Office des vins vaudois (OVV) a lancé une première [vinothèque](#) qui permet la vente de produits 100 % en ligne. Pour les vignerons, c'est un outil clé en main qui a le potentiel d'augmenter leurs ventes et la notoriété de leurs produits. Pour les consommateurs, la [plateforme](#) est accessible et conviviale et permet de faire des recherches par type de vin, cépage ou encore par accord de mets.



## TENDANCE #5 STRUCTURATION DU SECTEUR : L'AGROTOUTISME POUR TOUT LE MONDE

La pandémie de COVID-19 a provoqué un réel engouement pour **l'achat local**. L'univers de l'agriculture demeure cependant un secret bien gardé pour plusieurs. Comment faire connaître ce secteur et valoriser la consommation de produits frais, naturels et d'ici ?

Depuis la dernière année, plusieurs initiatives ont vu le jour, tant à l'étranger qu'au Québec. Des **techniques agricoles** sont désormais démystifiées grâce à des **médias de vulgarisation** accessibles gratuitement. De plus, plusieurs partenariats **démocratisent la pratique de l'agrotourisme**.

- **L'Italie** a implanté des [pôles gastronomiques et viticoles](#) (nommés *hubs*) dans ses régions agrotouristiques clés. Les voyageurs peuvent non seulement accéder à de l'information détaillée sur les expériences agrotouristiques disponibles sur le territoire, mais également les réserver et y participer. Ce type d'initiative vise à remédier au principal frein évoqué par les visiteurs dans une étude italienne menée en 2019 : le manque de renseignements sur l'offre agrotouristique du pays.
- En **Normandie**, la Voie verte est empruntée quotidiennement par plusieurs piétons et cyclistes. Les gestionnaires de la route y ont installé près d'une douzaine de [panneaux](#), à la fois ludiques et pédagogiques, qui renseignent sur les types d'agriculture pratiqués dans la région et les nombreuses espèces à observer.
- Le Carrefour d'Initiatives Populaires de **Rivière-du-Loup** a mis sur pieds son propre concept d'autocueillette nommé [Prendre le champ](#). Grâce à un partenariat avec l'autocariste local, les résidents sont transportés gratuitement dans les fermes participantes pour leur première ou énième expérience d'autocueillette. Quatre dates sont proposées pendant l'été.
- Dans l'État de la **Virginie**, le [UMES Extension's Farm Bus Tour](#) propose la visite de quatre fermes familiales pionnières en matière d'agriculture durable dans l'objectif de renseigner les participants et de les inciter à s'approvisionner directement chez les producteurs. Le transport en autobus est pris en charge et des rafraichissements ainsi que du matériel éducatif complémentaire aux visites sont offerts tout au long de la journée.
- Au **Québec**, le [Centre](#) d'expertise et de transfert en agriculture biologique et de proximité (CETAB +) et la [Coopérative](#) pour l'agriculture de proximité écologique (CAPE) ont créé le [Wiki Maraîcher](#). Cette encyclopédie multimédia permet aux agriculteurs québécois de partager gratuitement leurs connaissances sur la





culture biologique. L'outil répond au manque d'informations disponibles dans ce domaine au niveau nord-américain.

- Le [balado](#) *Au gré des saisons, paroles d'agriculteur* offre une immersion dans le quotidien de trois agriculteurs normands. Les six [épisodes](#) de la série montrent leur vision du monde agricole, leur travail, ses spécificités et la saisonnalité des tâches. Cette initiative de l'Union Fédérale Agricole Normande (UFAN) démystifie le secteur agricole pour les auditeurs en plus de les sensibiliser aux réalités du métier.

## TENDANCE #6 INNOVATION AU CŒUR DES CIRCUITS ET DES EXPÉRIENCES MIXTES

*Pourquoi devoir choisir entre une activité de plein air ou une expérience gourmande lorsqu'on peut allier les deux ?*

*Des entreprises touristiques, des organisations de gestion de destination (OGD) et même des événements tirent profit de ce dilemme en développant des **expériences mixtes** souvent pensées sous forme de **forfaits et de circuits**. Il s'agit de moyens innovants d'initier les adeptes d'aventure, de culture ou de bien-être au tourisme gourmand.*

- En **Australie**, la [Art Gallery of New South Wales](#) allie expérience muséale et découverte gastronomique. Au cœur de la galerie d'art, les visiteurs peuvent choisir l'un des nombreux prêts à emporter préparés avec des ingrédients issus du patrimoine culinaire autochtone.
- Le site Web [Farm to Wellness Retreats](#) dresse la liste des établissements de bien-être (spas et centres de villégiature) ayant une touche de terroir. Pour y figurer, ils doivent répondre à l'un de ces critères :
  - Disposer d'un jardin, d'une ferme ou d'un vignoble ;
  - Offrir un menu dont les ingrédients proviennent directement d'une ferme locale ;
  - Proposer des produits de soin conçus à base d'ingrédients naturels.
- En **Alberta**, le [Bites on E-Bikes Food Tour](#) invite les visiteurs pour une promenade à vélo électrique le long des routes panoramiques du Parc national de Jasper. En chemin, un guide local raconte l'histoire et les récits célèbres de la destination. Des arrêts gourmands dans trois des meilleurs restaurants se trouvant sur l'itinéraire permettent aux cyclistes de savourer les mets typiques de la région.



- En **Slovénie**, [la Slovenia Green Gourmet Route \(SGGR\)](#) vise à promouvoir les particularités culinaires régionales et à mettre en valeur les entreprises touristiques durables. Les voyageurs ont accès gratuitement à un guide en ligne comprenant un outil de navigation qui montre les points d'intérêt, les restaurants, les hébergements et propose des [astuces](#) pour voyager plus vert.
- Sur la **Côte-Nord**, l'entreprise de tourisme d'aventure [Attitude Nordique](#) propose tout l'été des [sorties](#) kayak, tyrolienne et sushis. Après leur activité, les participants ont la possibilité de savourer des sushis préparés avec des produits régionaux. On profite ainsi de leur intérêt envers l'aventure pour leur faire découvrir des aliments locaux ; l'inverse s'applique également.
- En **Nouvelle-Aquitaine**, des brasseurs, des vigneron, des maisons de disque et des éditeurs littéraires de la région se sont associés afin de créer [La Cagette culturelle](#). Sur le même modèle que les paniers de légumes biologiques, le [coffret](#) contient trois bières de microbrasseries, une bouteille de vin, trois disques de musique, un livre et une bande dessinée.
- À Park City en **Utah**, le [festival](#) Fed by Blue allie gastronomie et film documentaire. Cet [événement](#) d'une durée de trois jours comprend des projections traitant de différents enjeux du système alimentaire moderne, des discussions avec les réalisateurs et différentes dégustations préparées notamment par le chef Eric Gephart.



## TENDANCE #7 LES CHOIX DURABLES S'IMPOSENT

La **crise climatique** actuelle force les organisations touristiques et les destinations à accélérer la mise en place de mesures concrètes et efficaces à long terme.

Certaines parties prenantes font appel aux **technologies** ou implantent des **initiatives inusitées et farfelues**. D'autres mettent en place des **lois**, créent des **certifications** ou entreprennent des démarches pour adhérer à celles existantes. Quoi qu'il en soit, les actions posées aident les clientèles à suivre le virage.

- Pendant la saison estivale en **Corée du Sud**, le foodtruck [Seanack](#) parcourt les différentes plages du pays afin d'inviter les baigneurs à ramasser les déchets accumulés aux abords du littoral. Ces derniers apportent ensuite le fruit de leur collecte au Seanack qui convertit les kilos amassés en friandises gratuites.
- L'OBNL [Marchés d'ici](#) s'est vu décerner [l'appellation](#) « Marché de la Terre » pour son établissement situé à **Val-David**. Cette certification internationale est

attribuée aux marchés qui favorisent l'économie locale et les circuits courts par des initiatives inspirantes.

- Les événements gourmands [Feast on the Farm](#) réunissent des chefs et des producteurs dans différentes régions de l'**Ontario**. [L'Alliance du tourisme culinaire de l'Ontario](#), en collaboration avec [Carbonzero](#), a mis en place différentes initiatives pour réduire l'empreinte carbone de ces rencontres. Par exemple, un calculateur de carbone mesure les émissions de CO2 associées aux déplacements des visiteurs, à l'utilisation des services publics et aux déchets produits.
- Les **États-Unis** ont récemment adopté le [Food Donation Improvement Act](#), une loi qui autorise les restaurants, fermes et commerces alimentaires à distribuer leurs surplus de nourriture directement aux familles dans le besoin. Ces établissements n'ont dorénavant plus l'obligation de passer par un organisme de charité pour effectuer des dons.
- La jeune pousse **suisse** [Kitro](#) a développé une [technologie](#) qui mesure le gaspillage alimentaire grâce à une reconnaissance d'image intelligente. Elle mesure et identifie quel type de nourriture est jeté et d'où elle provient (surproduction en cuisine, restes de table...). L'entreprise [Orbisk](#) des **Pays-Bas** a créé une technologie assez semblable capable de reconnaître quels types d'aliments sont jetés, en quelle quantité et à quel moment de la journée.
- En **Finlande**, un nouveau [projet pilote](#) a pour objectif d'aider les consommateurs à faire des choix de produits plus durables via une application mobile. L'utilisateur doit sélectionner les enjeux environnementaux qui le touchent plus particulièrement. L'application mesure ensuite l'impact écologique de chaque aliment choisi et collige ses données. L'utilisateur se voit être récompensé, selon ses efforts, sous forme de rabais ou de gratuités.
- En **Angleterre**, le restaurant [The Canteen](#) affiche les émissions de gaz à effet de serre (GES) associées à chacun de ses plats. Pour que l'information indiquée soit fiable, la méthodologie repose sur des bases de données. Ces dernières se composent du nombre d'ingrédients utilisés dans chaque plat et de leur provenance, qui peut changer tout au long de l'année.
- Le gouvernement du **Danemark** a créé une nouvelle [certification](#) alimentaire à l'échelle nationale. L'objectif est d'aider les Danois à identifier plus aisément les produits respectueux de l'environnement et d'éviter la confusion généralement engendrée chez les consommateurs lorsqu'ils sont exposés à plusieurs certifications concurrentes. La certification devrait ultimement réduire de 31 à 45 % l'impact environnemental lié à l'alimentation du citoyen moyen.



Source de l'image : [Orbisk](#)

