

Ce bulletin vous est offert avec le soutien du [Partenariat canadien pour l'agriculture](#). Il présente de bonnes pratiques observées ailleurs dans le monde, des analyses de stratégies d'autres destinations et un résumé d'étude pour vous aider à déceler les tendances et à trouver des façons d'innover dans la conception, la gestion et la mise en marché de vos produits et services.

## TENDANCES GASTRONOMIQUES POUR 2020

Selon les meilleurs chefs, les épicuriens peuvent s'attendre à trouver plusieurs concepts alimentaires expérimentaux dans leurs assiettes cette année :

1. Pizza, encore et toujours, mais avec plus d'options végétariennes et avec des produits (garnitures) locaux. La pizza artisanale est là pour de bon ;
2. Des légumes sous toutes les formes : crus, pressés, fermentés et marinés, à l'état naturel, non pelés, non transformés ;
3. Des ingrédients d'origine durable ;
4. De la nourriture traditionnelle (ethnique) et des ingrédients locaux ;
5. Des produits biologiques et « de la ferme à la table » ;
6. Des aliments à base de plantes, des « viandes » cultivées en laboratoire, du lait d'avoine ;
7. Du faux poulet et du faux bœuf deviennent de plus en plus populaires ;
8. Des restaurants *pop-up*, de la cuisine en direct, en plein air qui présentent un élément d'interaction avec les clients ;
9. Des plats anciens remis au goût du jour à l'aide des techniques modernes ;
10. Des « planches de mer », nouvelle version des « planches de charcuteries » traditionnelles.

Source : [Forbes](#)

## L'INTÉRÊT POUR LE VÉGANISME MONTE EN FLÈCHE

Si l'on se base sur les recherches Google, l'intérêt pour le régime à base de plantes a augmenté ces dernières années dans une grande partie des pays riches. Depuis 2015, les recherches sur le terme « véganisme » ont doublé en Amérique et triplé en Australie, en France et en Espagne. En Suède, elles ont plus que quadruplé.

Les habitudes alimentaires changent aussi. Ipsos MORI, un sondeur, estime que le nombre de végétaliens en Grande-Bretagne a quadruplé entre 2014 et 2018, passant de 150 000 à 600 000, soit un peu plus de 1 % de la population adulte. En Amérique, environ 2 % des adultes se considèrent comme tels, selon YouGov. Quelque 5 % s'identifient comme végétariens et 3 % comme pescatarien (s'abstiennent de consommer de la viande, mais mangent du poisson et des fruits de mer).

Les enquêtes suggèrent que les préoccupations concernant la santé et le climat, plutôt que le bien-être animal, sont à l'origine de la tendance.

Source : [The Economist](#)

## UNE ANNÉE SOUS LE SIGNE DE LA GASTRONOMIE

Marseille Provence Gastronomie (MPG) célèbre l'art populaire de la gastronomie provençale. Elle promeut le développement de circuits courts, le maintien d'une agriculture durable et une saine alimentation. Rencontres de chefs, d'artisans des métiers de bouche et des arts de la table, marchés gourmands, pique-niques, dîners insolites, festivals, expositions, potagers urbains ont mis à l'honneur les saveurs, les recettes et les produits traditionnels du terroir. À sa 1<sup>re</sup> édition en 2019, quelque 1 100 événements culinaires ont eu lieu sur l'ensemble du Département et accueilli plus de 2 millions de convives. Fort de ce succès, MPG remet la table en 2020 avec plusieurs moments importants :

- Grand pique-nique de Pâques : chasse aux œufs de dinosaures, boîtes à pique-niques garnies de traditions provençales ;
- Plus grand Banquet du monde : table dressée face à la mer et au soleil couchant, assiettes gastronomiques confectionnées par des chefs, thématiques culinaires variées ;
- Dîners insolites estivaux : une trentaine de repas dans des lieux incontournables, intimistes ou originaux ;
- Festival d'automne : grand concours de cuisine en plein air avec plus de 1000 participants, pique-niques, festival 100 % pizza, cuisine de rue, concerts, grand banquet ;
- Noël provençal : desserts et traditions.

La Provence compte dix signes d'identification et d'origine pour ses productions agricoles (par ex. : huile d'olive d'Aix-en-Provence, agneau de La Crau, riz de Camargue, miel de Provence) et six vins d'appellation contrôlée (AOC Cassis, AOC Baux-de-Provence, AOC Côtes de Provence, etc.) ainsi que trois indications géographiques protégées (Méditerranée, Bouches-du-Rhône, Alpilles).

Sources : [Refuse to Hibernate](#), [Marseille Provence Gastronomie](#), [Bilan MPG2019](#)

## DES HALLES GOURMANDES POUR TOUS LES GOÛTS

Déjà fort populaires sur la scène internationale, les halles gourmandes (*Food Hall*) se multiplient au Québec. Elles regroupent sous un même toit une offre alimentaire extrêmement variée à un coût raisonnable. Après les ouvertures du [Central](#), du [Time Out Market](#) et du [Cathcart Restaurants et Biergarten](#) à Montréal, la Capitale-Nationale aura son [District Gourmet](#) à l'automne 2020. Ce lieu présentera une offre riche et diversifiée d'artisans (boulangers, pâtisseries, bouchers, microbrasseurs, entre autres), de restaurateurs (gastronomie française, asiatique, méditerranéenne et saveurs locales) en plus d'un marché d'alimentation incluant des produits du terroir.



Source : [Le District Gourmet](#)

Certaines halles, comme le Cathcart, adoptent des pratiques écoresponsables : contenants recyclables et compostables ainsi que stations de recharge d'eau gratuite pour la clientèle. Des pourparlers en cours devraient mener à la redistribution de nourriture à certains organismes à but non lucratif.

Selon Christian Latour, professeur en techniques de gestion de services alimentaires au Collège Mérici et président du Groupe Sherpa International, « ce concept de prêt-à-manger va assurément se multiplier dans les prochaines années (...), mais l'emplacement demeure le nerf de la guerre ».

Source : [HRIMag](#)

## UNE APPLICATION MOBILE POUR DES REPAS «DE LA FERME À LA TABLE»

À Phoenix, en Arizona, l'application mobile Bites permet de connecter les gastronomes aux chefs qui viendront cuisiner pour eux à la maison. Les cuisiniers proviennent d'un large éventail de milieux professionnels. Bites les encourage à s'approvisionner auprès des fermes urbaines et des petits producteurs locaux, auprès des coopératives ou encore des jardins communautaires. L'outil permet également aux chefs de proposer d'autres services de restauration tels que des cours de cuisine à domicile ou des repas préparés.

Source : [Foodtank](#)

## L'INDUSTRIE DU TOURISME CULINAIRE EN 2020

L'association internationale du tourisme culinaire (World Food Travel Association) a publié son rapport annuel sur l'état du tourisme culinaire, soit ce qui fonctionne bien, les défis et quelques suggestions d'experts pour améliorer le bilan de cette industrie. Pour ce faire, elle a consulté des professionnels de 33 pays afin d'aider les parties prenantes à mieux comprendre leur secteur d'activité, à élaborer des plans et des stratégies de tourisme gastronomique et à créer de meilleurs produits.



Cette étude plutôt qualitative est complétée par une autre réalisée auprès d'un échantillon de plus de 4 500 répondants répartis dans six marchés, soit la Chine, le Canada, la France, le Mexique, le Royaume-Uni et les États-Unis. Elle dresse le profil sociodémographique du touriste culinaire, ses dépenses, l'importance de la nourriture et des boissons pour les voyageurs d'agrément, etc. Elle détermine leur processus décisionnel avant le voyage, leurs valeurs, leurs partages sur les médias sociaux et jette un regard approfondi sur la génération Z. Le rapport sur l'état du tourisme culinaire permet de mieux comprendre cette industrie pour développer des produits adaptés à des clientèles cibles.

Sources : [State of Food travel Industry Report](#) et [Food Travel Monitor Report](#)

## SIGNALISATION TOURISTIQUE : LES DISTILLERIES EMBOÎTENT LE PAS

Dès l'été 2020, les distilleries qui sont ouvertes au public au moins cinq jours par semaine pourront bénéficier d'un panneau bleu du ministère des Transports afin de signaler leur établissement en bordure des routes du Québec. Les entreprises intéressées peuvent en faire la demande auprès de l'Alliance de l'industrie touristique en remplissant un [formulaire en ligne](#).

Source : [Le Journal de Montréal](#)

## PLAN D'ACTION POUR SOUTENIR L'AGRICULTURE AU VERMONT

En réponse à la crise laitière en cours et à d'autres changements importants qui se produisent dans le secteur agricole et alimentaire du Vermont, l'Assemblée législative a adopté une loi relative au développement agricole, en mai 2019. L'article 1 de cette loi prévoit l'élaboration d'un rapport contenant des recommandations pour stabiliser et revitaliser cette industrie du Vermont. Le corps du document se divise en trois sections majeures, soit des fiches produits et marchés ainsi que des dossiers thématiques.

### 1. Les fiches produits

Cette section présente des fiches couvrant dix produits allant des produits laitiers aux cultures spécialisées naissantes [céréales, chanvre] aux nouvelles opportunités d'élevage [boeuf nourri à l'herbe, chèvres] en passant par les pommes, le sirop d'érable et les légumes. Pour chacun des aliments, on note :

- Le besoin d'assistance commerciale et technique supplémentaire pour les producteurs ;
- Les occasions d'éducation par les pairs (d'agriculteur à agriculteur) ;
- L'amélioration de la commercialisation de l'offre [en particulier vers les marchés extérieurs à l'État] ;
- Le développement de normes de production.



Source : Vermont Agriculture and Food System Plan 2020

### 2. Les fiches marchés

Les producteurs alimentaires du Vermont vendent leurs produits par un large éventail de canaux, lesquels sont déterminés par le stade de développement du produit et l'ampleur de l'exploitation. Des livraisons directes aux magasins et aux marchés, aux institutions et aux épiceries, les agriculteurs continuent de s'adapter à une demande en constante évolution influencée par la consolidation à grande échelle de l'industrie aux États-Unis. La plupart des recommandations reconnaissent des problèmes similaires pour chaque type de marché, tels que la nécessité de développer la main-d'œuvre, le marketing, l'assistance technique et le soutien aux réglementations en matière de sécurité sanitaire des aliments.

### 3. Les dossiers thématiques

Ces dossiers englobent des sujets allant de la qualité de l'eau et du changement climatique, à la demande des consommateurs, à l'accès à la nourriture, à l'aide aux agriculteurs et aux entrepreneurs, à l'accès aux bonnes formes de capital, ainsi qu'au besoin accru d'assistance pour les transferts intergénérationnels de terres et d'entreprises. Ces neuf mémoires soulignent à nouveau la nécessité d'investir davantage dans le personnel d'assistance commerciale et technique, en particulier dans le domaine de la planification de la relève.



Source : [Vermont Agriculture and Food System Plan 2020](#)

### COMMENT LES TOURISTES ÉVALUENT-ILS LA QUALITÉ DES SOUVENIRS ALIMENTAIRES ?

Les voyageurs manifestent un intérêt croissant pour les produits alimentaires fabriqués localement et les rapportent chez eux comme souvenirs. Dans cette étude, les auteurs présentent un processus complet qui permet d'évaluer leur qualité, et ce, du point de vue perceptuel du consommateur.

#### La revue de la littérature

Selon diverses études antérieures, les préférences et les considérations qui sous-tendent l'achat de produits alimentaires par les touristes sont variées. Elles englobent un certain nombre de facteurs tels que les attributs sensoriels (saveur, goût, fraîcheur, apparence, texture et odeur), la marque, le lieu de fabrication (origine locale), l'authenticité perçue (histoire, tradition ou culture), les matières premières, l'emballage (conceptions particulières), la salubrité, la sécurité et l'hygiène, le prix, la production et le label de certification (assurance qualité) du produit. Les caractéristiques nutritionnelles et les préoccupations environnementales ne constituent pas des éléments essentiels de ce type de souvenirs. Certains autres critères tels que la taille (commodité) peuvent influencer l'intention d'achat des touristes.

#### Méthodologie

Après une revue approfondie de la littérature, les chercheurs ont entrepris de vérifier leurs hypothèses à l'aide d'un modèle comprenant neuf dimensions et 16 indicateurs :

1. Spécifications de production :
  - L'aliment est fabriqué selon une méthode spéciale ou unique ;
  - J'aime les matériaux ou les ingrédients locaux des produits ;
2. Attraits sensoriels :
  - Je trouve que le goût de la nourriture **est** agréable ;
  - J'aime la fraîcheur du produit ;
  - Je pense que l'apparence du produit est attrayante ;
3. Emballage :
  - J'aime l'emballage esthétique du produit ;
4. Bouche-à-oreille :
  - Je pense que c'est un produit *in* ;
  - Je trouve que les commentaires en ligne sur le produit sont positifs ;
  - Je reçois de bonnes recommandations d'amis et de parents pour le produit ;
5. Prix :
  - J'accepte le prix du produit ;

6. Récompense :
  - Le produit a gagné un prix dans un concours ;
7. Marque :
  - J'achète le produit en raison de sa marque ;
8. Histoires et traditions :
  - J'aime et j'apprends les histoires derrière le produit (*storytelling*) ;
  - Je trouve que les produits vendus par le fabricant ont une histoire ;
9. Sécurité alimentaire et santé :
  - Le fabricant est certifié en sécurité alimentaire ;
  - Je trouve que le fabricant respecte les normes d'hygiène dans la production de produits.

La modélisation examine les liens entre la qualité perçue, soit l'évaluation par le consommateur de la garantie ou de la supériorité du produit, et ses intentions d'achats.

### **Conclusions**

La qualité perçue des souvenirs alimentaires s'explique par les neuf dimensions du modèle. Parmi les plus importantes, soulignons le bouche-à-oreille, l'attrait sensoriel, les traditions et l'histoire. Viennent ensuite les spécifications de production, la sécurité alimentaire — santé et la marque. Les effets de l'emballage, de la récompense et du prix ne s'avèrent pas aussi forts que pour les facteurs susmentionnés, bien qu'ils aient quand même un certain poids. Le fait que le coût soit moins décisif peut signifier que les touristes perçoivent la qualité d'un produit comme étant basée sur son prix. Par conséquent, une stratégie de bas prix est susceptible d'être désavantageuse, car le consommateur peut considérer que cela reflète la mauvaise qualité du souvenir alimentaire.

L'étude montre qu'il existe deux approches pour améliorer la qualité des souvenirs alimentaires :

1. La fabrication et la commercialisation des produits : les spécifications de production, la sécurité alimentaire — santé et l'attrait sensoriel ;
2. Le marketing : le prix, la marque, les traditions et l'histoire (*storytelling*), l'emballage, le bouche-à-oreille ainsi que les récompenses.

Les dimensions liées à la fabrication des produits servent de base et fournissent les matériaux pour les divers aspects liés au marketing à des fins de promotion. De plus, selon les chercheurs, le bouche-à-oreille peut jouer un rôle vital en servant de pont pour communiquer plus efficacement avec les clients en ce qui a trait aux autres dimensions. Compte tenu du rôle joué par les médias sociaux pour façonner efficacement la réputation de la marque et l'image des entreprises, les gestionnaires pourraient attribuer des ressources pour augmenter le bouche-à-oreille. Les informations relatives aux dimensions des récompenses, des traditions et de l'histoire peuvent démarrer des discussions sur la page d'accueil du site Web de l'entreprise ou sur les principaux médias sociaux. La notion d'emballage peut être transformée en photos et publiée sur Instagram. Toutes ces actions sont utiles pour façonner l'image de marque et améliorer la notoriété.

Source :

Chang-Iuan Ho, Li-Wei Liu, Yulan Yuan & Han-Hsiung Liao). [Perceived food souvenir quality as a formative second-order construct: how do tourists evaluate the quality of food souvenirs?](#), Current Issues in Tourism, 2020.