



Qui nourrit Montréal ?

Voilà bien une question en apparence si simple, mais combien vitale ! Dans le présent dossier *Des gestes plus grands que la panse* propose d'examiner quelques uns des aspects les plus importants : la sécurité alimentaire dépend en effet du fonctionnement du système alimentaire par lequel des dizaines de milliers de travailleurs et travailleuses, au sein d'un réseau complexe d'entreprises, produisent, transportent, transforment, apprêtent et vendent les aliments que nous consommons. D'où proviennent ces produits que nous consommons et qui nous font vivre ?

Comment le commerce alimentaire est-il organisé ? Quelle importance revêt le secteur de la restauration dans l'alimentation de la population montréalaise ? Au delà des données factuelles qui sont ici présentées et qui apporteront un certain éclairage sur le système alimentaire dans lequel nous baignons, ce numéro des *Gestes* nous invite à une réflexion sur les contraintes et les conséquences de nos choix de consommation en alimentation.

Bonne lecture !

Une préoccupation du public : la provenance des aliments

Approvisionnement montréalais

Une étude de Léger Marketing pour le compte d'Aliments du Québec indique que « 70 % des consommateurs souhaitent pouvoir identifier plus facilement les produits du Québec en magasin et dans 81 % des cas, ce fait deviendrait un incitatif suffisamment important pour choisir un produit d'ici ». De plus, « 84 % des consommateurs font confiance au savoir-faire des entreprises du Québec, (...) alors que 91 % d'entre eux (autre étude) se disent préoccupés par la qualité des aliments et 70 % par le manque d'information sur l'origine des produits ».

Toujours selon cette étude, les fruits et les légumes, les fromages et les viandes sont les produits qui obtiennent une première mention lorsqu'on interroge les consommateurs sur l'importance qu'ils accordent à l'origine québécoise des denrées alimentaires.

Les chiffres sont clairs, la provenance des aliments préoccupe les Québécois, qui semblent intéressés à acheter des produits d'ici. Lancé en 1996, le projet Aliments du Québec, qui regroupe plusieurs organisations dont l'Union des producteurs agricoles, l'Association des détaillants en alimentation du Québec et le Conseil canadien des distributeurs en alimentation, vise une augmentation de 10 % de la part du marché intérieur pour les produits alimentaires d'ici et ce, pour 2003.

Avec la création d'un logo « Aliments Québec » et diverses activités d'identification et de sensibilisation telles que dégustations de produits d'ici, démonstrations culinaires, tables de concertation, festival de saveurs, identification-tablette des produits du Québec, parution d'un guide des meilleurs produits régionaux¹, etc, le projet a entre autres pour objectif de « bien identifier la provenance des produits du Québec, de sensibiliser le public à l'achat des produits d'ici et de faciliter le choix des consommateurs à l'égard des produits du Québec ».

Près de 70 % des entreprises de transformation québécoises se sont impliquées dans les diverses activités d'Aliments du Québec alors que cette proportion se situe à 35 % dans le cas des détaillants (principalement des grandes bannières). « On a bon espoir d'atteindre le 10 % d'augmentation du marché intérieur d'ici la fin 2003. On est sur la bonne voie », soutient la directrice générale d'Aliments du Québec, Lyne Gagné.

Approvisionnement local

Une enquête menée auprès d'une centaine d'entreprises de l'industrie bioalimentaire de l'Île de Montréal² qui œuvrent dans les secteurs de la transformation alimentaire, du commerce de détail et de gros et de la restauration (les secteurs les plus importants de l'Île) souligne que « 53,8 % des entreprises fabriquent, distribuent ou vendent des produits d'origines culturelles différentes (...) principalement italienne, chinoise, du Moyen-Orient, méditerranéenne et juive ».

Par ailleurs, il y a en moyenne, 57,3 % (soit l'équivalent de près de 8 milliards de dollars des ventes au détail alimentaires des épiceries et supermarchés) de produits québécois qui sont vendus, distribués ou utilisés dans le processus de fabrication des aliments. Le secteur de la restauration est celui qui connaît la proportion la plus élevée (76,7 %), comparativement aux secteurs de la transformation (53,5 %) et du commerce de gros (36,7 %).

Les importations

Selon une étude réalisée par ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ)³, les principaux produits importés en 2001 sont (en millions de dollars):

- les fruits (487)
- les boissons (537)
- le cacao (190)
- les légumes (181)
- les produits marins (184)
- le café (118)
- le sucre (182)

En 2000, le total des importations bioalimentaires était de 2,9 milliards de dollars. Les divers produits agricoles et alimentaires importés proviennent de 151 pays : 31,2 % des États-Unis, 28,9 % de l'Union Européenne, le reste du monde se partageant les derniers 39,9 %⁴.

Produits locaux et grandes chaînes

Chez Loblaw, on affirme que d'acheter local fait partie des priorités de la maison. « On supporte définitivement les agriculteurs québécois dans la mesure du possible, producteurs de viande et de produits laitiers inclus », soutient Jeff Wilson, aux relations publiques chez George Weston Limitée, à qui appartient la chaîne d'alimentation. « Présenter, en terme d'approvisionnement en produits frais, environ 80 % sont cultivés localement en saison », poursuit-il. Le chiffre vaut aussi pour les bannières Provigo et Maxi, propriétés de Loblaw. Le porte-parole précise toutefois que la popularité des pommes (hors saison), des oranges, des bananes et des ananas réduit ce pourcentage de moitié, puisque ce sont des fruits importés.

Avec pour seule « politique officielle » d'offrir la plus grande variété de produits de la meilleure qualité possible, la compagnie dont le chiffre d'affaire s'élevait à près de 25 milliards de dollars en 2001 fait affaire avec un large éventail de fournisseurs, selon M. Wilson. « On achète probablement plus de marchandises des petits fournisseurs que n'importe quelle autre compagnie au pays, souligne-t-il. Spécialement pour les produits Choix du Président et Sans Nom », qui sont les marques maison de la boîte.

Il est toutefois complexe de déterminer l'origine d'un produit transformé ici avec des ingrédients provenant des quatre coins de la planète. Par exemple, les oranges de la Floride importées pour fabriquer un jus à Montréal.

Lors de l'acquisition de Provigo, en 1999, Loblaw s'était engagée à dépenser la même somme que la chaîne consacrait à l'approvisionnement en produits québécois avant d'être achetée. « Nous avons largement dépassé ce montant de 40 % », assure Jeff Wilson. Une information difficile à confirmer, selon Martin Couture, conseiller du MAPAQ. « Aucun mécanisme de contrôle ne semble exister pour s'assurer que Loblaw respecte cet engagement. »

Sobeys a préféré garder confidentiel les informations concernant l'approvisionnement de ses détaillants alimentaires (IGA, Bonichoux), mais André Turenne, de l'Association des jardiniers-maraîchers du Québec, assure néanmoins qu'« il y a un excellent support envers les producteurs d'ici de la part des grandes chaînes d'alimentation du Québec (Loblaws, Sobeys, Métro) ». Le directeur général de l'organisme explique cette situation par le fait que les produits québécois sont reconnus pour leur qualité, que la plus courte distance qu'il parcourent (contrairement aux végétaux en provenance de la Californie) permet de garder une certaine fraîcheur et que les prix en dollars canadiens sont plus avantageux, les acheteurs d'ici n'ayant pas à payer les frais d'une conversion du produit et des coûts du transport, qui sont en dollars US.

Le portrait de l'approvisionnement alimentaire des détaillants montréalais et québécois est donc difficile à tracer. On en connaît les grandes lignes, mais la façon de les interpréter diffère d'une source à l'autre. Il semble toutefois clair que les efforts convergent pour la plupart vers le rayonnement des produits québécois.

1. **Guide Petit Futé des meilleurs produits régionaux québécois*, Les Éditions Néopol.

2. *Profil bioalimentaire de l'Île de Montréal*, CIBIM.

3. *Le Québec bioalimentaire en un coup d'œil* MAPAQ, 2002.

4. *Le profil sectoriel de l'industrie bioalimentaire au Québec*.

Profil bioalimentaire de Montréal

Selon le *Profil bioalimentaire de l'Île de Montréal*, un document produit par le Conseil des Industries Bioalimentaires de l'Île de Montréal (CIBIM), ce secteur représente l'un des plus importants créateurs d'emplois et moteurs économiques de l'Île de Montréal. En 1992, l'industrie bioalimentaire, qui inclut la transformation, le commerce de gros et de détail, et la restauration, se chiffrait à 4,5 milliards de dollars pour Montréal seulement.

Commerce de détail

Le marché des ventes au détail à Montréal représente 16,7 milliards de dollars, soit 26 % du marché total au Québec (64,6 milliards de dollars). Les ventes des épiceries et supermarchés sont au premier rang des ventes au détail et représentent 4,3 milliards de dollars, soit environ le quart des ventes au détail de l'île, et aussi le quart des ventes en épiceries et supermarchés au Québec (16,8 milliards de dollars). De ce montant, 80 % représentent l'achat de denrées alimentaires.

Dans le *Profil bioalimentaire de l'Île de Montréal*, le CIBIM souligne la grande diversité des entreprises et des activités : petites, moyennes, grandes et très grandes surfaces; chaînes de supermarchés et commerces indépendants; chaînes de

restaurants et restaurants indépendants; produits diversifiés. Il y est toutefois reconnu que « les fusions et acquisitions se multiplient et ont tendance, en particulier dans la distribution, à déplacer les centres de décisions hors du Québec; et la mondialisation des marchés (...) fait apparaître une concurrence nouvelle sur le territoire montréalais ».

Une société... distincte

Selon le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, 36 % de l'ensemble des magasins d'alimentation au détail au Canada ont pignon sur rue dans la Belle Province, le plus haut pourcentage au pays. « Au Québec, la distribution alimentaire se fait surtout (à 69 %) par l'intermédiaire de détaillants indépendants [qui incluent les bannières comme Métro] plutôt que par des magasins corporatifs, ce qui n'est pas le cas dans le reste du Canada (34 %). (...) Mais l'accroissement du nombre de magasins à grande surface a eu raison de plusieurs détaillants. Leur nombre a diminué de 16 % depuis cinq ans. »

** La population totale de la région de Montréal, en 1998, était estimée à 1 806 754 personnes (Ministère des Régions), soit 24,6 % de la population du Québec*

Détaillants en alimentation (Île de Montréal)

Type de détaillants	Nombre de commerces	Pourcentage (%)
Épiceries	2056	65,1 %
Boucheries-Épiceries	364	11,7 %
Pâtisseries	196	6,3 %
Supermarchés	112	3,6 %
Boulangeries	110	3,5 %
Magasins d'alimentation santé	102	3,3 %
Boucheries	77	2,5 %
Poissonneries	38	1,2 %
Charcuteries/Fromageries	37	1,2 %
Confiseries	19	0,6 %
Total	3111	100 %

Source : Les Services d'inspection de la CUM pour le *Profil bioalimentaire de l'Île de Montréal*.

Aliments préparés : Cuisiner ou se faire cuisiner

« Les mets préparés, surgelés ou frais ont connu une augmentation importante de volume dans l'ensemble des pays. En 1999, une étude effectuée auprès des consommateurs québécois a révélé que 60 % d'entre eux achetaient des mets préparés frais, alors qu'un tiers seulement le faisaient en 1991. [L'étude ne dit toutefois pas le nombre de ces repas qui sont consommés par semaine.] On note également une augmentation de la demande pour les produits emballés destinés aux fours à micro-ondes et aux lunches ou pour les légumes prêts à manger. »* Les conséquences environnementales d'une telle réalité sont considérables: importante quantité d'eau pour le lavage ou la cuisson des aliments, déchets (bien que généralement recyclables) causés par le suremballage des produits, à quoi s'ajoute la perte de savoir-faire culinaire et une bonne connaissance des aliments sains.

** L'industrie de la transformation alimentaire : une vision d'avenir à partager, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, 2001, p. 24.*

Le marché des carottes miniatures

Principalement venues de Californie, les carottes coupées et pelées ont illico obtenu la faveur populaire grâce à leur côté pratique. Même grosseur, même longueur (et même saveur !), elles sont toutefois en partie responsable de la baisse des ventes de la carotte traditionnelle (de 15 % par année).

Leur arrivée sur le marché québécois a donc grandement écorché les producteurs d'ici. L'un d'entre eux rencontré au marché central de Montréal l'a affirmé d'emblée : les grandes chaînes d'alimentation ne s'approvisionnent plus ici en matière de carottes miniatures (les vraies!) qu'ils ont remplacées par les carottes coupées et pelées. « Ils ont des ententes avec les fabricants américains de ce type de carottes », dit Raymond Rémillard, producteur de « vraies » mini-carottes. Bref, les coupées et pelées ont pris la place des non pelées. Heureusement, un nouveau marché s'est développé avec les restaurants et les fruiteries de Montréal pour les carottes miniatures.

Il s'agit d'y goûter pour constater la différence de saveur!

** Source : « Les carottes québécoises sont-elles cuites ? », Judith Lachapelle, La Presse, 8 février 2002.*

Manger « local »

C'est connu, une tomate fraîchement récoltée dans le potager possède plusieurs avantages sur sa cousine cueillie encore verte à des kilomètres de la bouche qu'elle nourrit: elle est plus savoureuse, coûte moins cher et aurait même une valeur nutritive supérieure. À quoi s'ajoute le faible poids de sa charge environnementale, puisqu'aucun transport n'entre en ligne de compte quand on cultive les légumes dans sa cour!

Mais à Montréal, tous n'ont pas une parcelle de jardin communautaire à entretenir ou un balcon décoré de bacs de légumes à faire pousser. Qui plus est, il n'y a pas que les végétaux qui remplissent un menu!

Les produits du Québec sont reconnus pour leur qualité et leur bon goût, sans compter que leur achat encourage l'économie locale (par conséquent la création d'emplois), limite les heures passées sur la route (donc l'émission de gaz à effet de serre), permet de conserver la fraîcheur et dans certains cas, réduit le nombre d'intermédiaires. En bout de ligne, c'est souvent la facture qui est moins salée.

Les marchés publics

Les grandes villes du monde ont différents types de marchés, comme les marchés ambulants, où les producteurs et commerçants arpentent les rues avec leur marchandise à vendre (Montréal compte encore quelques rares laitiers qui livrent le lait aux portes). Il y a aussi les marchés de

fermiers temporaires : on ferme des rues pour laisser la place aux producteurs et aux consommateurs – une formule que Montréal ne connaît malheureusement pas. Et dans certaines régions éloignées, on peut même acheter les produits en se présentant directement à la ferme.

Les marchés publics de Montréal (Jean-Talon, Atwater et Maisonneuve) regroupent des producteurs qui débarquent en ville pour vendre leurs produits, parfois fraîchement récoltés le matin. Beaucoup plus qu'une épicerie champêtre, les marchés publics permettent de faire des provisions en produits alimentaires d'une grande variété, de qualité, à bon prix, dans une ambiance chaleureuse.

Le marché central

Certains des producteurs des marchés publics complètent leur étalage au marché central de Montréal, plaque tournante majeure du commerce de produits maraîchers. Situé dans le nord de la métropole, l'endroit ne s'adresse pas aux consommateurs directement. Il est en fait principalement réservé aux échanges entre les producteurs d'ici (de 150 à 200 sur environ 2000 au Québec) et les marchands qui viennent s'y approvisionner : magasins d'alimentation indépendants, fruiteries, institutions (hôtels, restaurants, hôpitaux, écoles), grossistes et distributeurs à travers la province (Saguenay, Abitibi, Gaspésie). Les grandes chaînes d'alimentation s'approvisionnent directement à leur propre entrepôt.



« C'est le plus important marché de gros dans l'est du Canada et un des plus beaux en Amérique du Nord pour les producteurs locaux, soutient le directeur général de l'Association des jardiniers-maraîchers du Québec, André Turenne. Plusieurs milliers de camions y circulent chaque semaine. » S'y retrouvent différents types de producteurs, des spécialistes aux généraux, des grossistes aux petits producteurs et autres commerçants. Les échanges se déroulent surtout la nuit pour permettre aux marchands d'offrir aux consommateurs des produits le plus frais possible :

ce qui est récolté aujourd'hui sera ainsi sur les tablettes demain, au plus tard le jour suivant.

M. Turenne explique que 85 % de la production québécoise est cultivée dans un rayon de 100 kilomètres de Montréal. «Au Québec, il se produit deux fois plus de fruits et légumes qu'on peut en consommer », poursuit-il. Le 50 % de la production qui est exporté provient de divers coins de la province, et le marché hors-Québec s'étend des Maritimes et des États à l'est du Mississippi, à l'Ontario et à la Floride.

La grande majorité de ce qui est produit converge vers Montréal : au Marché central, chez les grossistes, dans les grands entrepôts et une partie vers les détaillants en province. Certains achats de gros réalisés à partir de Montréal par des grandes chaînes pour des succursales régionales entraînent l'aller-retour de produits qui reviennent dans la région où ils sont cultivés! Le coût du transport est généralement inclus dans les prix, qui fluctuent selon les lois du marché. Pour les fruits et légumes importés, ce coût est souvent plus élevé que le prix du produit lui-même.

Les sorties au restaurant

Selon une enquête réalisée par Zins Beauchesne pour le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, les Québécois fréquentent les restaurants surtout la fin de semaine :

- 26,7 % mangent dans un bon restaurant
- 27,7 % optent pour le resto pas trop cher, traditionnel avec service aux tables
- 22,1 % se font livrer un repas
- pour les soirs de semaines et les repas du midi, les pourcentages oscillent entre 17 % et 18,5 %.

L'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires affirme pour sa part que :

- plus de 64 % des repas pris au restaurant proviennent des restaurants à service rapide, comparativement à 58 % en 1996
- moins de 27 % des repas au restaurant proviennent des restaurants à service complet, comparativement à 32 % en 1996
- en 2001, 40 % des repas au restaurant sont pris sur place, contre 47 % cinq ans plus tôt et l'achalandage des services à l'auto est passé à 18,1 % (8,4 % en 1996)

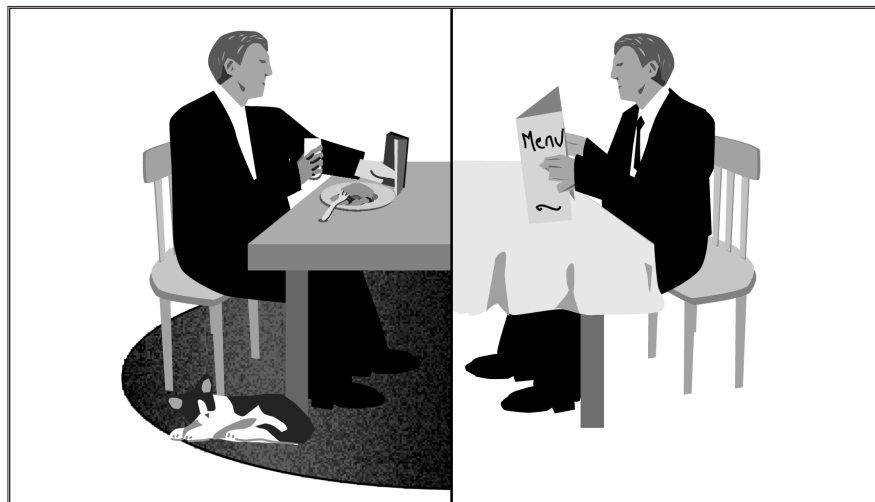
- sur un budget moyen total des ménages, seulement 3 % est alloué aux aliments et boissons des restaurants
- le ménage moyen québécois a dépensé 1 415 \$ en aliments et boissons au restaurant en 2000, une augmentation de 7,2 % comparativement à 1999. (...) Les dépenses des foyers allouées aux aliments (part restaurant) ont augmenté, passant de 19,7 % à 21,1 %
- les ménages québécois ayant les plus bas revenus ont dépensé une moyenne de 431 \$ par année sur les aliments et boissons provenant des restaurants

alors que les ménages possédant les revenus les plus élevés ont dépensé 2 822 \$.

Ainsi, non seulement les Québécois ont moins de temps pour cuisiner, mais ont aussi moins de temps pour manger au restaurant. Le nombre de repas pris à l'extérieur des restos est plus élevés que ceux pris sur place. Le côté pratique du service à l'auto expliquerait cette réalité.

Sur l'Île de Montréal, on compte 4814 restaurants*, casse-croûte et restaurants de service rapide.

** Membres de l'Association des restaurateurs du Québec.*



Enjeux sociaux, économiques et environnementaux

La distance n'a plus d'importance ?

Sur le continent nord-américain, chaque aliment parcourt en moyenne 2 400 km pour se rendre de la ferme à la table¹.

Selon Greenest City, un organisme torontois, la distance totale que parcourent les aliments par voie terrestre a augmenté de 50 % dans la plupart des pays industrialisés. Aussi, la majorité des aliments qui font partie des importations de ces pays pourraient y être cultivés. « Les produits alimentaires constituent un secteur important du marché international et leur commerce se traduit souvent par une augmentation des milles alimentaires (food miles) », souligne le document *Reducing Food Miles*.

Cela se traduit entre autres par une augmentation de l'émission des gaz à effet de serre, pollution en majorité responsable du réchauffement de la planète. L'organisme donne à ce sujet l'exemple des fermiers du sud de l'Ontario, qui acquittent chaque année une facture de 70 millions de dollars en dommage aux récoltes à cause du seul smog.

L'exploitation des communautés rurales des pays du Sud fait aussi partie des préoccupations soulevées par Greenest City. L'exemple de la banane, l'un des fruits les plus consommés au monde, parle de lui-même : 2 % de son prix va au travailleur du champ, 5 % au producteur, tandis que 88 % du total se retrouve dans les poches de l'importateur, du grossiste, du détaillant et du transporteur.

La concentration : une réalité de plus en plus présente

Selon le Toronto Food Policy Council, un organisme ontarien intéressé par les questions d'agriculture et d'alimentation au Canada, le « Canada est le pays occidental le plus oligopolisé en matière d'économie alimentaire ». Au Québec, la

part de marché qu'occupent les grandes chaînes alimentaires, Loblaw, Sobeys et Métro, s'élève à un peu plus de 70 %². Sur les trois, il n'y a que Métro dont le centre de décision est au Québec.

Dans un mémoire sur l'établissement d'une politique québécoise de la transformation alimentaire, l'Union des producteurs agricoles (UPA) dit s'inquiéter de la concentration des distributeurs. « Jusqu'à quel point pouvons-nous accepter que l'augmentation du pouvoir des grandes chaînes se traduise par des pratiques prédatrices et un transfert des risques aux fournisseurs ? Prix de vente momentanément bas pour éliminer les détaillants voisins, obligation de livrer aux entrepôts, augmentant du coup les frais de transport et de manutention du produit, délais de paiement plus longs pour faire supporter les stocks par les entreprises, réduction du nombre de produits par catégorie et politique de retourne pour obtenir l'espace tablette disponible, frais importants pour la promotion sur les lieux de vente, voilà autant d'exemples courants qui démontrent la détérioration de la saine concurrence. »

La compétition provenant de l'extérieur du Québec, les fusions et la création de monopoles font en effet parties des menaces perçues par plusieurs entreprises alimentaires³. Sans compter que viennent s'ajouter aux traditionnels magasins d'alimentation tous les autres détaillants de produits divers (pharmacies, stations services, magasins à grandes surfaces, etc.) qui complètent leur étalage avec la nourriture. Ce sont alors les petits marchands et autres épiciers spécialisés, donc les commerçants d'ici, qui font les frais de cette concentration.

Malgré tout, certains semblent beaucoup moins touchés que d'autres par cette tendance. Les marchés publics de Montréal, par exemple, ne se sentent ni affectés ni

menacés par la convergence des entreprises. « On sait qu'ils sont là, mais on n'est pas dans le même créneau », soutient la directrice des communications à la corporation des Marchés publics de Montréal, Pascale Cusinato. Elle ajoute d'ailleurs que les deux entreprises sont différentes : la première ressemble à un centre commercial avec plus que des produits alimentaires à offrir, alors que la seconde est un marché à ciel ouvert plutôt champêtre. Aucune crainte, donc, pour les marchés publics, de perdre leur clientèle, puisque les gens qui les fréquentent connaissent leurs producteurs, savent d'où proviennent les produits et apprécient la chaleur humaine et l'ambiance.

La plupart des personnes interrogées s'entendent toutefois pour dire que la mondialisation des marchés et la concentration n'ont pas entraîné une réduction de la variété des aliments mais au contraire, sa multiplication. « On offre plus de variété parce que les gens sont de plus en plus instruits au sujet des aliments, poursuit Pascale Cusinato. Nos producteurs sont à l'écoute de la clientèle, toujours à l'affût de la demande, de la diversité. » Le directeur de l'Association des jardiniers-maraîchers, André Turenne, renchérit. « Le fait ethnique amène les producteurs à s'ajuster. »

Un fermier de famille

Il n'y a pas si longtemps, la culture de la nourriture, consommée sur place la plupart du temps, faisait partie du quotidien d'à peu près tout le monde, rappelle Brewster Kneen, ancien agriculteur auteur du livre *From Land to Mouth*⁴. À une époque où le transport de ces produits vivants était inexistant, les méthodes de conservation étaient plus ou moins développées (puisque la nourriture n'avait pas à être transportée). Il cite l'exemple du lait, denrée encore distribuée directement aux portes il y a à peine 50 ans, transportée à

cheval sans besoin de réfrigération puisque frais du matin, et livrée dans des contenants facilement transportables.

Aujourd'hui, écrit-il, le contrôle et la gestion du « système alimentaire » se retrouve entre les mains d'intermédiaires, qui font la belle affaire et ont tout intérêt à ce que la distance entre celui qui cultive la nourriture et celui qui la consomme s'agrandisse.

Dans une entrevue accordée au sujet de son livre, Brewster Kneen invoque que « les politiques d'agriculture servent les intérêts de l'agrobusiness », terme qui fait référence aux produits alimentaires qui sont devenus un élément de commerce comme un autre. On cultive pour vendre en espérant pouvoir faire assez

d'argent pour vivre de ce commerce. À son avis, bien avant de penser aux échanges internationaux, on devrait commencer par nourrir la communauté et la région, pour ensuite se tourner vers l'exportation des surplus. « J'imagine que les gens pourraient avoir un fermier de famille comme ils ont un médecin. »

De se tourner vers l'achat de produits locaux comporte plusieurs avantages : l'encouragement de l'économie régionale ou provinciale, l'accès à des aliments frais et nutritifs, la réduction des conséquences environnementales. De plus, les gaz à effet de serre (produits en majorité par les carburants) sont en partie responsables des changements climatiques, qui eux affectent grandement la production agricole. Et

comme les importations entraînent l'augmentation des véhicules sur les routes, l'effet sur la qualité de ce qui se retrouve sur le menu est considérable. En terme de prix à payer, la facture des achats alimentaires ne se réduit pas seulement au total des dollars dépensés. C'est là que le fait de s'approvisionner en denrées locales prend tout son sens.

1. Le Conservation Council of New Brunswick dans *L'envert de l'assiette. Un enjeu alimentaire*, Laure Waridel, Les Intouchables, 1998, 112 pages.
2. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).
3. *Profil bioalimentaire de l'Île de Montréal*, Conseil des Industries Bioalimentaires de l'Île de Montréal (CIBIM), mars 2001.
4. *From Land to Mouth. Understanding the Food System*, Brewster Kneen, NC Press Limited, Toronto, 1993, 224 pages.

La production québécoise

Près de 40 000 fermes québécoises assurent l'approvisionnement de 1 200 établissements manufacturiers du Québec. Les recettes monétaires provenant des exploitations agricoles s'élevaient à 3,8 milliards de dollars en 1992. Le lait, le porc, l'aviiculture, l'horticulture (d'alimentation et ornementale), les céréales et le bœuf de boucherie sont les principales productions du Québec, par ordre d'importance.

L'Union des producteurs agricoles

Le lait

En 2001, la production de lait des 8 800 fermes laitières du Québec s'est élevée à près de 3 milliards de litres. Elle a généré près de 1,7 milliard de dollars, soit 33 % des recettes agricoles québécoises totales. À l'échelle canadienne, la production québécoise représente 38 % de la production laitière totale.

La Fédération des producteurs de lait du Québec

Les oeufs

Au Québec, 112 producteurs possèdent 3 310 857 poules pondeuses qui produisent annuellement 79 millions de douzaines

d'œufs. La valeur annuelle de production à la ferme est de l'ordre de 106 millions de dollars.

La Fédération des producteurs d'œufs de consommation du Québec

Le porc

L'an dernier, le Québec comptait sept millions de porcs, qui représentaient une valeur à la ferme de 1,2 milliards de dollars, 829 millions de dollars en exportations et 3,7 milliards de dollars en retombées économiques (activités économiques reliées, dont le commerce de détail).

La Fédération des producteurs de porcs du Québec

La volaille

En 2000, le Québec a enregistré 441 millions de dollars en recettes, réparties entre 801 producteurs.

La Fédération des producteurs de volaille du Québec

Les végétaux

Au Québec, l'industrie des fruits et légumes représente près de 172 millions de dollars en exportations, ventes au détail et vente pour la transformation.

L'Association des jardiniers maraîchers du Québec

L'industrie de la transformation à Montréal

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation dénombre 369 entreprises dans le secteur de la transformation alimentaire sur l'Île de Montréal. Le secteur boulangerie, pâtisserie et pâtes alimentaires représente 14 % du marché de la transformation; condiments, sauces et soupes 12,2 %; la viande 10,7 % et les mets préparés 9,9 %. Si on ajoute la facilité de se procurer fruits et légumes en saison, il est donc possible de remplir le panier d'épicerie de produits d'ici et d'obtenir un menu équilibré.

Profil bioalimentaire de l'Île de Montréal, Conseil des Industries Bioalimentaires de l'Île de Montréal

Faire son marché : l’embarras du choix ?

En plus de vérifier l’origine d’un produit, il est aussi possible de s’informer quant à la provenance « administrative » de l’entreprise où sont faits les achats. Car bien que d’arpenter les allées d’une succursale de grande chaîne d’alimentation comporte plusieurs avantages, il n’en demeure pas moins que la plupart d’entre elles appartiennent à des compagnies dont le centre des décisions est situé à l’extérieur du Québec, exception faite de Métro.

En juin dernier, une communication présentée par Lise Bertrand, lors d’un séminaire de l’Observatoire montréalais des inégalités sociales et de la santé (OMISS), questionnait l’accessibilité de l’approvisionnement alimentaire (disponibilité, qualité, prix). Y était exposée la différence du nombre et du type de commerces alimentaires entre les quartiers où résident majoritairement des personnes (ou familles) à faible revenu versus les quartiers plus favorisés.

L’exemple des secteurs de St-René Goupil (dans Saint-Michel – défavorisé) et St-André-Apôtre (dans Ahuntsic Ouest – favorisé) indique qu’il y a « deux fois plus de dépanneurs dans le secteur

défavorisé que le mieux nanti; les magasins de bannière y sont moins grands; les prix d’aliments aussi communs que les pommes de terre sont plus élevés; il y a moins de choix et une moins bonne qualité d’aliments préconisés pour la santé ».

Lise Bertrand présentait des faits saillants d’une étude sur l’approvisionnement alimentaire à Montréal. On y observe que :

- dans Hochelaga-Maisonneuve, où 54 % de la population vit sous le seuil de faible revenu, 56 % des commerces d’alimentation sont des dépanneurs (63 commerces sur 106);
- dans Parc Extension, où 62 % de la population est sous le seuil de faible revenu, il y a 45 magasins spécialisés, 16 dépanneurs et une très grande surface;
- dans Saint-Louis du Parc, où 45 % des personnes vivent sous le seuil de faible revenu, 166 commerces alimentaires reflètent les diverses communautés : 86 magasins spécialisés, 27 épicerie et 53 dépanneurs.

Cette étude, qui a répertorié les commerces d’alimentation de divers quartiers de Montréal, a aussi noté que 24 % d’entre

eux étaient des grandes surfaces qui représentaient 80 % des ventes alimentaires. Elle indiquait néanmoins que les fruiteries, boulangeries, boucheries, et poissonneries offraient elles aussi une variété de produits à prix compétitifs.

Pour penser le système alimentaire autrement, Lise Bertrand a suggéré quelque pistes de réflexion : jardins sur des espaces restreints et sur les toits, jardins collectifs et marchés dans des rues fermées viennent s’ajouter aux marchés publics, aux achats faits directement au fermier, etc.

L’achat de produits d’ici représente une action écologique (moins de transport = moins de pollution), sociale (contacts chaleureux), économique (encourager l’économie locale entraîne aussi la création d’emplois) et budgétaire (diminution des coûts). Une habitude qui a des conséquences dans tous les portefeuilles et toutes les assiettes.

Des gestes plus grands que la panse

Une publication des Partenaires pour le développement de la sécurité alimentaire : Aliment’action Saint-Michel, Bouffe-Action de Rosemont, Centraide, Comité de sécurité alimentaire de Lasalle, Club des consommateurs de Pointe-Saint-Charles, Conseil régional de développement de l’île de Montréal, Conseil scolaire de l’île de Montréal, Groupe-Ressources du Plateau Mont-Royal, Direction de santé publique de Montréal-Centre, Université de Montréal et Ville de Montréal.

Coordination : Lise Bertrand

Direction de santé publique
1301 Sherbrooke, Est, Montréal, H2L 1M3
Téléphone : (514) 528-2400, poste 3469
Courriel : lbertran@santepub-mtl.qc.ca
Site internet : www.santepub-mtl.qc.ca

Édition : Deborah Bonney

Comité éditorial : Lotfi Khari et François Thérien

Rédaction : Sophie Legault

Collaboration : Jean Larose, directeur général, Union des producteurs agricoles

Illustrations : Natasha Geerts

Infographie : Julie Millette

Dépôt légal : 1^{er} trimestre 2003
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN 2-89494-374-1
Numéro de convention : 40005583

Conjuguer urbanisme et alimentation

Des chercheurs américains en urbanisme et diverses instances comme le Toronto Food Policy Council élèvent la voix pour inciter les administrations municipales à inscrire l’alimentation parmi les enjeux importants d’une ville.

Plusieurs arguments sont soulevés :

- D’abord, l’impact économique sur les emplois et sur l’activité commerciale de la ville (étude du Conseil des industries bioalimentaires de l’île de Montréal)
- Impact sur la gestion des déchets. Le tiers des déchets proviennent du secteur de l’alimentation, une grande partie des emballages non compostables.

- Impact sur l’environnement. Les problèmes liés au transport de la nourriture soit de type commercial, soit pour les besoins individuels contribuent largement à la mauvaise qualité de l’air.
- Et impact sur la revitalisation. Les aménagements des commerces et des jardins à l’échelle locale peuvent contribuer à améliorer la qualité de vie des citoyens.
- Impact sur l’identité multiethnique de la ville. La transformation alimentaire et la restauration sont des incubateurs d’entrepreneuriat pour plusieurs nouveaux arrivants.