

DE NOUVEAUX PRODUITS, À QUEL PRIX ?

PAR LOUIS GIGUÈRE, M.SC.

Directeur principal chez Enzyme



PAYER LE PRIX POUR NOURRIR LA PLANÈTE

Le *Foresight Report on Food and Farming Futures* est l'aboutissement d'un méga-projet auquel ont participé 400 experts de 35 pays et dont l'objectif est de donner des repères aux gouvernements au plan de l'ajustement des programmes touchant la gestion de l'industrie agroalimentaire. Ce projet initié et dirigé par le gouvernement de la Grande-Bretagne est une réponse au défi colossal que posent les pressions qui s'exercent sur ce secteur. La grande question est la suivante : avec une population qui atteindra 9 milliards d'ici 2050, comment le système actuel réussira-t-il à produire les denrées nécessaires pour nourrir la planète ?

Le rapport met en évidence les faiblesses du système au plan de la volatilité du prix des denrées, de la faim et du manque d'accès aux macronutriments qui affecte 1 milliard d'individus, ainsi que les problèmes que pose l'application des principes de développement durable dans nombre de systèmes de production agroalimentaires. Les experts concluent que : « *Pour faire face aux défis sans précédent auxquels le système de production agroalimentaire international fera face d'ici 2050, des changements radicaux, plus importants encore que ceux qui ont accompagné la*

LE COURANT ACTUEL D'ÉVOLUTION DU SYSTÈME DE PRODUCTION AGROALIMENTAIRE MONDIAL ET LES EFFORTS QUI SONT DÉPLOYÉS POUR SA MISE EN ŒUVRE NE PERMETTENT PAS DE RETOUR EN ARRIÈRE. ILS PRÉSENTENT PLUTÔT UNE OPPORTUNITÉ DE CHANGEMENT SOUTENUE ET UN TERREAU FERTILE POUR QUI SAIT S'Y INSCRIRE. UN EXERCICE QUI DEMANDE UNE ÉVALUATION ÉCLAIRÉE DES DÉSIRES DU CONSOMMATEUR SUR LE PLAN DU PLAISIR, DE LA SANTÉ ET DU MIEUX-ÊTRE.

révolution industrielle, doivent se produire. » Les implications de ce constat amèneront des changements fondamentaux à moyen terme. Des gestes concrets, déterminants et simultanés devront être posés sur les quatre fronts suivants :

Une part plus importante de la production alimentaire doit se conformer aux principes du développement durable. Au-delà des vœux pieux, de nouvelles normes, taxes et incitatifs sont sur le point d'être mis en œuvre dans de nombreux pays développés et des groupes d'achats adoptent des critères de sélection de plus en plus restrictifs au plan environnemental.

La demande pour des aliments dont la production requiert une dépense élevée en ressources doit être contenue. Un chantier qui demande un changement dans les habitudes alimentaires du public et qui mobilise nombre d'agences gouvernementales souvent maillées avec le secteur privé.

Les déchets produits à toutes les étapes de la production alimentaire doivent être réduits. Un autre chantier sous la houlette des législateurs et qui demande, celui-là, une réingénierie des procédés.

La gestion politique et économique du système de production agroalimentaire doit gagner en efficacité afin d'en accroître sa productivité et sa « durabilité ». Un autre défi qui presse les gouvernements à utiliser leur pouvoir législatif afin de faire bouger l'aiguille.

Le point qui retient mon attention touche à l'incitation au changement dans les habitudes alimentaires et aux risques et occasions d'affaires qui s'y rattachent.

En fait, dans cette conjoncture nouvelle, les efforts qui seront consentis par les organismes régulateurs de la production mondiale, ceux qui seront entrepris par les gouvernements nationaux et les pressions qui s'exercent sur les législateurs offrent un nouveau cadre de référence idéal pour les stratégies d'innovation des entreprises du secteur. Il offre, en fait, des piliers stratégiques aux efforts consentis en innovation à partir desquels des attributs spécifiques, applicables à des produits finis, peuvent être dégagés. Un exercice qui demande une évaluation éclairée des désirs du consommateur sur le plan du plaisir, de la santé et du mieux-être et une lecture avertie des tendances. Ce « courant », au-delà des modes, influencera profondément la cote de désirabilité de l'offre alimentaire à venir. Chez nous, il s'exprime, notamment, par des initiatives telles que La vision de la saine alimentation du gouvernement du Québec, un exemple non coercitif d'incitation à poser des gestes volontaires pour améliorer la qualité globale de l'offre.

PAYER LE PRIX POUR INFLUENCER LES HABITUDES ALIMENTAIRES

Il s'avère que la santé est un vecteur de changement d'habitudes alimentaires en faveur d'aliments qui nécessitent moins de ressources pour leur production. Outre les économies au plan des dépenses en soins médicaux, elles contribuent à la migration vers un régime qui, sur le plan de la production, s'inscrit mieux dans les principes de développement durable ou tout au moins, permet de mieux équilibrer l'offre et la demande.

Une étude phare publiée par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), en 2006, *Livestock's Long Shadow*, et qui a fait école depuis, ■



venait à la conclusion que la production de viande et de ses sous-produits contribuait à 51 % des émissions de gaz à effet de serre sur la planète. En considérant la hausse du standard de vie en Inde et en Chine, qui favorise l'augmentation de la consommation de viande, pas étonnant que cette question soit aujourd'hui une priorité mondiale.

En effet, la réduction de la consommation de viande dans les pays à revenu moyen et élevé amènerait une baisse de la demande de grains pour l'élevage — en laissant ainsi plus pour la consommation humaine — et une diminution des gaz à effet de serre. De plus, le dossier de l'impact sur la santé de la consommation élevée de viande rouge ne cesse de s'assombrir. Pas plus tard qu'en mai dernier, la très sérieuse *World Cancer Research Fund* recommandait une ration de viande rouge aussi faible que 500 g par semaine, pour donner suite aux résultats d'une étude qui démontrait un lien sans équivoque entre une consommation supérieure à cette ration et l'apparition de cancer colorectal. Résultat des courses, le transfert de la consommation de viande vers les céréales, les légumineuses, certains produits laitiers et les fruits et légumes est un courant qui modifiera considérablement le paysage alimentaire.

Ce virage ne s'effectuera pas sans aide ! Les instances internationales de veille exercent des pressions sur les gouvernements nationaux, qui à leur tour multiplient les programmes de sensibilisation à une meilleure alimentation. Ces derniers, sans retirer la viande du régime, proposent une augmentation substantielle de la consommation d'autres groupes d'aliments. On a qu'à consulter *Le guide alimentaire canadien*, le *Dietary Guidelines for Americans* ou encore des programmes tels que *Manger-Bouger* en France, pour en apprécier l'ampleur.

PAYER POUR CE QU'ON EST PRÊT À PAYER

Seulement 25 % de la population consomment les portions des aliments recommandées par les guides alimentaires nationaux alors que 85 % savent qu'ils préviendraient ainsi l'apparition de certaines maladies, dont le cancer. La justification de ces habitudes alimentaires est souvent en lien avec le temps de préparation de ces aliments et leur manque d'intérêt au niveau gustatif, deux attributs qui peuvent concrètement bénéficier d'efforts de R&D et de marketing. Voilà une opportunité de taille pour un transformateur ! On en voit déjà l'impact : des portions de viande mesurées, des mélanges de fruits et de légumes surgelés

appétissants, des repas prêts-à-manger d'inspiration internationale mettant l'accent sur les pâtes ordinaires ou intégrales, le riz ou le couscous, des aides culinaires qui facilitent la préparation de ces aliments, ou encore, l'affichage sur l'étiquette de bénéfiques recommandés par les guides alimentaires nationaux. Cette information n'est pas tombée dans l'oreille d'un sourd, selon le *Canadian Shopper Study 2011* réalisé par la firme BrandSpark, trois Canadiens sur quatre affirment porter une attention plus grande aux tableaux de valeurs nutritionnelles sur les emballages que l'année dernière. Toujours selon cette étude, 72 % continueront de faire l'essai de nouveaux produits, une disposition en hausse de 10 % par rapport à 2010, et deux Canadiens sur trois ne pensent pas réduire leur facture hebdomadaire d'achats alimentaires !

Le dogme de la recherche absolue du plus bas prix, pour lequel on voue encore un culte dans certains cercles pourtant bien informés, masque des opportunités de développement de produits. Le public est prêt à payer un peu plus cher pour certains attributs qui lui procurent plaisir, santé et un sentiment de bien-être auxquels il n'aurait même pas pensé. Tout est dans la mesure et les exemples sont nombreux,



Les salades lavées et prêtes-à-manger de l'entreprise québécoise Attitude Fraiche sont un moyen de manger santé et rapidement.



La compagnie canadienne Nature's Path a développé toute une gamme de céréales biologiques pour satisfaire une clientèle prête à payer un peu plus, si elle y gagne en retour.

parmi ceux-ci, qui aurait cru que le yogourt avec probiotiques à prix plus élevé deviendrait le leader de sa catégorie ou que des variétés de café de qualité supérieure, et souvent équitable, augmenteraient autant leur part de marché ? Que dire de l'apparition de gammes élaborées de céréales bio telles que Kashi et Nature's Path et de pain intégral fait de grains moulus sur meule ?

Au frigo, la Californienne Earthbound Farms et la Québécoise Attitude rivalisent de créativité dans les mélanges de salades bio, lavées et prêtes à servir. Dans bien des cas, ces produits offrent des avantages sur le plan de la santé et ils ont reçu certaines accréditations qui s'inscrivent dans le courant du développement durable et, de plus, contre toute attente, sont devenus des joueurs clés dans leurs catégories !

On observe un rapprochement inévitable entre la santé, le plaisir et certains principes du développement durable. Dans un tel contexte, le dogme de la recherche absolue du plus bas prix est un facteur de recul et d'appauvrissement social. Ses apôtres ont baissé les bras peut-être par manque de vision et une banalisation de l'alimentation. Le courant actuel d'évolution du système de production agroalimentaire mondial et les efforts qui sont déployés pour sa mise en œuvre ne permettent pas de retour en arrière. Ils présentent plutôt une opportunité de changement soutenue et un terreau fertile pour qui sait s'y inscrire. Une offre produit juste et pertinente qui touche directement le consommateur dans ses émotions, ses valeurs et ses aspirations lui fait dire : j'achète ! C'est bien là l'objectif. **A**