

Le président de la Research Chefs Association parle de l'aspect scientifique des tendances alimentaires et se joint à des experts reconnus en matière de style de vie et de tendances chez les consommateurs au congrès de l'industrie de la restauration

Toronto, le 22 janvier 2008 – Peu de Canadiens se préoccupent de « science alimentaire » lorsqu'ils dînent au restaurant, mais Stephen Kalil, président de la Research Chefs Association, groupe industriel voué à la fusion des arts culinaires et de la science des aliments, ne pense guère à autre chose. Aujourd'hui, au 16^e congrès annuel *Foodservice Interchange*, il accompagnera Giselle Kovary, experte en matière de diversité et auteure de l'ouvrage intitulé *Loyalty Unplugged: how to get, keep and grow all four generations*, Linda Nazareth, économiste et auteure de *The Leisure Economy*, Rosanna Caira, rédactrice en chef et éditrice du magazine *Foodservice and Hospitality* et Jim Carroll, futuriste et expert en tendances et en innovation, dans un tour panoramique des changements gastronomiques, culturels et économiques qui risquent de modifier la restauration partout au Canada. De nos jours, le foyer canadien moyen va au restaurant 536 fois par an¹ pour y prendre un repas ou une collation et consacre 24,5 p. 100 de son budget alimentaire aux services alimentaires².

« Nous abordons une époque vraiment intéressante dans la restauration, affirme Gabby Nobrega, première vice-présidente des Produits alimentaires et de consommation du Canada (PACC). Les consommateurs sont avides de nouvelles expériences et de solutions de repas de qualité qui s'intègrent dans leur horaire chargé, tandis que les fabricants et les exploitants doivent assimiler des progrès scientifiques et culinaires réalisés à une allure folle et des tendances nouvelles au point de vue du style de vie. Le congrès vise à définir des stratégies permettant de tirer parti d'une main-d'œuvre de plus en plus diverse afin de fidéliser la clientèle. »

Tendances déterminantes dans l'industrie des services alimentaires au Canada :

- **Démographie et culture : s'adapter au changement** – *Le passage d'une économie d'horaires surchargés à une économie de loisir, ainsi qu'une main-d'œuvre multigénérationnelle modifieront l'expérience offerte par les services alimentaires, du fond de la salle à manger jusqu'au service au volant.*

« Depuis des années, la génération pressée du baby-boom compose une "économie d'horaires surchargés" où le temps est une denrée rare, et les entreprises doivent en tenir compte. L'industrie est au bord d'une profonde

- page suivante SVP -

¹ CREST/NPD Group; *NPD Group Eating Patterns in Canada Report*, publié en octobre 2006; *Foodservice Facts*, publié par la CRFA

² *Foodservice Facts*, publié par la CRFA, [Statistique Canada](#) et le Bureau of Labour Statistics

transformation, une transition vers une “économie de loisir” où les enfants du baby-boom ont plus de temps qu'ils n'en ont eu depuis des décennies et où les générations ascendantes X et Y accordent de l'importance aux loisirs dans la vie », indique Linda Nazareth, économiste et auteure de *The Leisure Economy: How Changing Economics, Demographics and Generational Attitudes will Reshape our Lives and our Industries*.

« Pour survivre et exceller sur un marché du travail déterminé par la demande, il faut pouvoir recruter, conserver et perfectionner des employés de haut rendement répartis sur toute la gamme des générations », explique Giselle Kovary, auteure et experte en matière de diversité. C'est particulièrement vrai dans l'industrie de la restauration, où le taux de roulement annuel moyen des employés à salaire horaire est de 67 p. 100 dans un établissement de restauration rapide ou un restaurant décontracté ou familial. Selon M^{me} Kovary, l'identité des générations se traduit par des comportements différents en milieu de travail. L'engagement des employés dépend de la façon dont l'entreprise fait montre de transparence et de réceptivité, et réussit à établir des rapports de collaboration.

- **Santé, bien-être et exotisme : exceller dans la création d'un créneau et rester pertinent – L'industrie continue de se concentrer principalement sur des options de produits plus sains, en plus de miser sur la croissance et la popularité nouvelles de saveurs stimulantes et inédites. Une étude menée par Advantage Group International, Inc., où sont classées par ordre les priorités des fabricants et des exploitants, confirme que la tendance vers la santé et le bien-être est la première priorité non économique des deux groupes.**

Les styles de vie changent vite, en raison de la rapidité de mise en marché des nouvelles innovations. Selon Stephen A. Kalil, président de la Research Chefs Association, les établissements de restauration et le vaste nombre des fabricants d'aliments et de boissons qui les approvisionnent se demandent ceci : comment créer un créneau avec des produits et services qui resteront continuellement pertinents, exclusifs et uniques?

« L'une des tendances clés est le désir de se nourrir sainement sans rien sacrifier, explique M. Kalil, ce qui signifie que les fabricants et les exploitants de services alimentaires doivent s'efforcer de créer des produits sains qui sont savoureux et satisfaisants. »

- **Personnalisation : le rôle croissant de la technologie dans les services alimentaires – Influencée en grande mesure par la technologie, la clientèle des restaurants veut vivre l'expérience à sa façon, que ce soit en personnalisant les plats au menu selon ses préférences et son régime alimentaire, ou en utilisant les systèmes automatiques de commande et de paiement.**

Jim Carroll, futuriste international, entrevoit des changements spectaculaires dans toute l'industrie des services alimentaires. « Cela se doit à l'hyper-innovation, au progrès technologique rapide, aux attentes accrues des clients, aux tendances qui évoluent rapidement en matière de produits et à l'inconstance croissante des consommateurs. Nous constatons des changements qui surviennent à la vitesse de l'éclair dans la conception et l'aménagement des restaurants, dans les technologies de paiement et les technologies

de commande sur place, tandis que les tendances de consommation restent toujours changeantes, car ce sont les choix fondés sur un style de vie sain qui motivent de plus en plus les décisions. Les restaurants ont besoin d'agilité et de flexibilité pour s'adapter au changement. »

Au sujet des PACC

Produits alimentaires et de consommation du Canada (PACC) est la plus grande association de l'industrie représentant les entreprises canadiennes de produits alimentaires, de boissons et de produits de consommation qui fabriquent et commercialisent des marques maison et des marques nationales, vendues par l'entremise de détaillants et d'établissements de restauration. Le secteur de la transformation des aliments au Canada contribue pour environ 24 milliards \$ par an au PIB (13 p. 100 du produit intérieur brut provenant de la fabrication) et emploie quelque 291 000 Canadiens dans l'ensemble du pays, ce qui fait de lui le plus important employeur du secteur de la fabrication au Canada. Chaque année, l'industrie donne environ 100 millions \$ en espèces à des causes charitables et plus de cinq millions de sacs d'épicerie aux banques alimentaires du pays. L'industrie, qui est reconnue pour son respect des normes réglementaires les plus strictes, est régie par 442 lois fédérales et provinciales, et par des milliers de règles et de normes qu'elle s'est elle-même fixées.

Au sujet du CCDA

Le Conseil canadien des distributeurs en alimentation (CCDA) est un organisme sans but lucratif voué à l'essor et à la promotion de l'industrie de l'alimentation au détail et des services alimentaires au Canada, tant à l'échelle régionale qu'au niveau national. Nous reconnaissons, préconisons et favorisons les pratiques exemplaires de l'industrie dans l'intérêt de nos membres et du consommateur canadien. L'industrie de la distribution alimentaire et de la vente de produits d'épicerie au détail constitue le deuxième secteur commercial en importance au Canada. Les membres du CCDA affichent un chiffre d'affaires de 71 milliards \$ dans le secteur des ventes au détail et de 12 milliards \$ dans celui des services alimentaires. Ils fournissent du travail à plus de 428 000 Canadiens et réalisent 85 p. 100 de toutes les ventes de produits d'épicerie au Canada (produits alimentaires, produits non alimentaires et boissons non alcoolisées).

- 30 -

Renseignements :

Catherine Baker

Produits alimentaires et de consommation du Canada

T : 416 510-8024, poste 2276

C : 416 726-0978

CÉ : catherineb@fcpc.ca