

Plus de 25 sur
destinations idtg.com

Choisissez avec qui vous voyagez
iDTGV SYCF



cyberpresse.ca

leSoleil

Espace maintenant disponible
Contactez votre représentant
418.686.3435

Publié le 02 avril 2009 à 05h00 | Mis à jour le 02 avril 2009 à 05h00

Salon de l'alimentation de Montréal: la récession n'est pas encore dans l'assiette



Ould Atigh verse du jus d'hibiscus aux curieux, un produit aux multiples vertus vendu à Montréal.
La Presse



Annie Morin
Le Soleil

(Québec) La récession n'est pas la bienvenue dans les assiettes des Québécois. Le Salon international de l'alimentation (SIAL) de Montréal a ouvert ses portes mercredi sur un monde de nouvelles saveurs et de produits bon chic bon genre qui tranchent avec la morosité économique ambiante.

«Si le consommateur juge l'innovation intéressante, il est capable de mettre le prix», a expliqué mercredi Xavier Terlet, organisateur de ce grand rendez-vous à Montréal, mais aussi à Paris et à Shanghai. Le Français est aussi président de XTC, une firme qui traque les tendances alimentaires partout sur la planète.

Alors que les Européens se préoccupent plus que jamais de la baisse de leur pouvoir d'achat, M. Terlet croit que les entreprises agroalimentaires doivent plutôt s'inquiéter du «pouvoir de non-achat» de leurs clients. Car en période d'incertitude, les gastronomes lèvent le nez sur les produits qui ne leur en donnent pas pour leur argent. Mais leurs chouchous restent sur la liste d'épicerie, qu'importe le prix.

Les sorties étant moins nombreuses, les aliments qui permettent de recréer des classiques de la restauration dans le confort du foyer ont aussi la cote. S'ils permettent de gagner du temps et qu'ils sont associés à des chefs en

vogue, alors là, succès assuré. «Les gens sont plus enclins à faire la cuisine eux-mêmes parce que c'est moins cher», mais ils ne veulent pas se tuer à l'ouvrage pour autant, note M. Terlet.

Curieusement, dès que l'industrie se met à produire davantage de mets économiques pour une clientèle en difficultés financières, il se crée en parallèle un marché de l'«ultraluxe». Comme cet emballage de huit - oui, huit - crevettes d'Afrique du Nord cuites à la vapeur et emballées dans un coffret noir qui fait penser à une boîte de cigares ou de chocolats haut de gamme. De quoi satisfaire les plus exigeants... et les plus snobs!

Même les 520 entreprises provenant d'une trentaine de pays présentes au SIAL semblent échapper à la crise. Mercredi, tant l'offre que l'achalandage étaient à peu près comparables aux années précédentes. Il faut dire que le secteur agroalimentaire est traditionnellement moins affecté que les autres par les soubresauts de l'économie. Il faut bien que tout le monde mange!

Les entreprises québécoises présentes sur place semblent encore plus imperméables à la morosité. Oui, c'est un peu parce que la récession s'est amenée plus tard chez nous. Mais il faut aussi savoir que plusieurs des exposants sont de petits transformateurs en pleine croissance.

«On se considère encore en démarrage et on est dans un secteur spécialisé, alors on peut juste aller chercher de nouveaux marchés», explique Jean-François Veilleux, président de Nutrafruit, une jeune entreprise de Québec qui transforme des canneberges.

Même dans le secteur de l'érable, qui s'approche du haut de gamme et table beaucoup sur l'exportation, le hasard fait plutôt bien les choses. La demande mondiale ralentit alors même que les réserves sont à sec. Cela limite les pertes de marchés hautement lucratifs développés au cours des dernières années. En même temps, la hausse des prix associée à la pénurie n'augure rien de bon pour la demande locale et le marché des ingrédients, fait remarquer Luc Desbiens, directeur des ventes pour Citadelle, la plus grosse coopérative de producteurs acéricoles au Québec.

«La boîte de conserve au-dessus de 10 \$, il ne faut pas que ça dure trop longtemps», dit-il.

Cyberpresse vous suggère

Copyright © 2000-2009 Cyberpresse Inc., une filiale de Gesca. Tous droits réservés.