

Paresse alimentaire

Le Québec vit bel et bien à l'ère du congelé, du trop salé et du trop sucré

[Fabien Deglise](#)

Édition [du samedi 25 et du dimanche 26 septembre 2004](#)

Mots clés : Québec (province), santé, alimentation

La crainte contemporaine de l'obésité et les appels au bien-manger ou à une alimentation de moins en moins transformée industriellement ne semblent guère porter fruits dans la société. Pour le moment.

En témoigne le portrait annuel du panier d'épicerie des Québécois dressé par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) qui, une fois de plus, vient lever le voile sur des habitudes alimentaires, certes distinctes du reste du Canada mais toujours aussi paradoxales. Et aussi de plus en plus congelées.

Après s'être doucement introduites dans les cuisines d'ici au milieu des années 90, les préparations culinaires achetées dans les congélateurs des épiceries ont toujours autant le vent dans les voiles, révèlent les données contenues dans le document Dépenses alimentaires des Québécois 2003, que le MAPAQ s'apprête à rendre public.

Au menu : les repas à base de poulet (en hausse de 12 % par rapport à 2002), les pizzas (+ 13 %), la crème glacée (+ 3,5 %), les plats de pâtes (+ 10 %) ou les en-cas de type rouleaux impériaux (+ 12 %). Dans leurs versions congelées, ces produits s'affirment en effet plus que jamais dans les assiettes des consommateurs, se plaçant de nouveau dans la liste des produits alimentaires qui ont en 2003 généré les plus grosses ventes dans les épiceries québécoises visitées par AC Nielsen, l'organisme derrière les chiffres compilés par le MAPAQ.

«De toute évidence, nous ne changeons pas beaucoup», constate Marie Marquis, diététiste au département de nutrition de l'Université de Montréal, tout en faisant défiler les interminables listes de données contenues dans le document. «Nous sommes bel et bien dans l'ère du



«Avant, on demandait aux gens qu'on rencontrait s'ils avaient déjà fait à manger. Aujourd'hui, il faut leur demander s'ils ont déjà vu quelqu'un faire à manger.»
[Jacques Nadeau](#)

congelé, du trop salé et du trop sucré. Et ces habitudes sont motivées encore une fois par une chose : le temps.»

Le manque de temps, bien sûr, qui en 2003 est venu colorer le contenu des paniers remplis dans les épiceries de la province, constate le MAPAQ, faisant ici des victimes et élevant là des produits vers de nouveaux sommets.

Le pamplemousse, un compagnon prévisible du petit-déjeuner, en sait d'ailleurs quelque chose, lui qui en 2003 a vu son image pâlir un peu et ses ventes chuter pour une deuxième année de suite de 23 % par rapport à 2002. Au profit des oranges fraîches

(+ 32 %), certes, mais aussi des yogourts qui continuent de s'imposer (+ 15 %) et des barres de céréales (+ 22 %) qui font toujours autant résonner les tiroirs-caisses de ceux qui les fabriquent ou les vendent.

«Les solutions repas portables, dont l'orange fait partie, sont très courues, dit Mme Marquis. Toujours faute de temps.»

Idéals pour inscrire les trois repas obligatoires dans un agenda chargé, ces prêts-à-manger semblent donc s'imposer plus que jamais : en tube pour les yogourts dont les ventes ont grimpé de trois millions de dollars entre 2002 et 2003, sous forme de biscuits qui ont généré... 179 millions de dollars (+ 5 %) ou encore en sachet, sous forme de grignotines à la pomme de terre (94 millions de dollars, en hausse de 2 %).

Les œufs, par contre, pour une deuxième année de suite, semblent être maintenant de plus en plus préférés sans coquilles puisque la vente de ces dérivés de la poule en version liquide poursuivent leur avancée, avec une croissance de 21 % qui s'ajoute à celle de 31 % enregistrée l'année précédente. Une performance remarquable qui n'éclipse pas pour le moment les versions avec coquilles, qui avec des ventes de 105 millions de dollars en 2003 continuent de grimper... de 9 % par contre.

Un palmarès prévisible

Au chapitre des meilleurs vendeurs dans les épiceries l'an dernier, les produits en nomination sont faciles à identifier, tout comme les gagnants d'ailleurs, avec en tête de liste le bœuf frais, qui mérite de porter le titre de produit de consommation courante avec un volume de vente de 542 millions de dollars. Aliment suprême s'il en est un et que la crise de la vache folle ne semble pas avoir affecté, il devance par plus de 100 millions de dollars le lait, en deuxième place et en croissance de 6,5 %, suivi de la volaille fraîche, de la charcuterie préemballée, du porc frais, du yogourt, des biscuits, des céréales prêtes à manger et des boissons gazeuses en bouteille qui finissent de composer ce palmarès gastronomique.

<BR< FONT>

>«On est dans le gras, le sucre et le sel. Ce n'est pas très étonnant, commente Marie Marquis. Mais c'est aussi révélateur du manque de variété dans l'alimentation aujourd'hui.» Un manque de variété, selon elle, que la disparition chez un grand nombre de Québécois des habiletés

culinaires vient certainement renforcer. D'autant que la tare semble même se transmettre maintenant de génération en génération. «Avant, on demandait aux gens qu'on rencontrait s'ils avaient déjà fait à manger, souligne la nutritionniste. Aujourd'hui, il faut leur demander s'ils ont déjà vu quelqu'un faire à manger.»

L'anecdote peut faire sourire. Surtout les fabricants de plats surgelés, de fromages déjà râpés, de sauce à salade — pourtant réalisable avec une larve d'huile, de moutarde et une dizaine de secondes — et des soupes réfrigérées, dont la croissance des ventes, pour ce dernier aliment, atteint en 2003 les 114 % !

Les légumes, qui entrent normalement dans la composition de ces potages, ne sont pas délaissés pour autant. Plusieurs se portent même très bien, comme le céleri frais (+ 22,5 %), le maïs frais (+ 70 %) ou les tomates (+ 23 %). La pomme de terre, elle, ne peut toutefois pas en dire autant puisqu'elle a dû composer en 2003 avec une baisse majeure de ses ventes (- 24 %), sans doute induite par l'effet Montignac ou Atkins, des régimes qui préconisent la mise au rancart de cet aliment. «Mais c'est aussi un légume qui semble à la majorité des gens long et compliqué à utiliser», ajoute Mme Marquis.

Le bacon, lui, est sans doute plus simple d'utilisation et il est aussi apprécié par les consommateurs, qui lui ont fait la fête en 2003, amenant ses ventes à 58 millions de dollars, en hausse de 10 %. Ils ont par contre massivement repoussé du revers de la main la charque (communément appelée Beef Jerky). Ces petits bouts de viande séchée qui trônent près des caisses enregistreuses des dépanneurs poursuivent en effet leur dégringolade (- 23 %) pour une deuxième année de suite.

La guerre au sucre

La dégringolade, les boissons gazeuses en bouteille et en canette ne sont pas encore arrivées à ce stade. Mais une petite baisse (- 3 %) des ventes semble toutefois s'amorcer, à en croire le portrait quantitatif du MAPAQ. Elles sont toutefois remplacées par les versions allégées en sucre, qui pour leur part ont été, en 2003, touchées par une hausse inversement proportionnelle, c'est-à-dire de plus de 3 %. Étrangement, la gomme à mâcher connaît le même sort, avec un peu plus de dégât toutefois puisque les versions avec sucre plongent de 28 % alors que leurs cousines à l'ersatz de sucre grimpent, elles, de 15 %, pour des ventes atteignant tout de même 22,5 millions de dollars.

Dans la marge, les comportements évoluent également, comme en témoignent les performances du lait biologique (+ 25 %), du tofu (+ 17 %), de l'huile d'olive (+ 17 %) ou encore des boissons à base de soya (+ 25 %) et de riz (+ 15 %). Mais la plupart du temps, ces aliments semblent s'adresser à une fine frange des consommateurs en raison des volumes de vente qui, contrairement au pain blanc tranché, arrivent

rarement à atteindre le million de dollars.

Enfin, dans la catégorie des grands perdants de la cuvée 2003 de ce passage au crible des habitudes alimentaires des Québécois, notons le jus de raisin congelé, qui a connu la plus grande baisse (- 37 %), le fromage fondu à tartiner (- 6,5 %) ainsi que les grignotines caramélisées — aussi appelées Cracker Jack —, dont le manque de popularité pour 2003 est marqué par une chute de 21 % des ventes, laissant présager au passage une diminution sur les routes de chauffeurs dont le permis de conduire a été drôlement acquis.