

La restauration du futur

Joël Bourdeau

Volume 3, numéro 3, novembre 1984

Cuisine québécoise, restauration et tourisme : vers une synergie féconde

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080781ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080781ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Bourdeau, J. (1984). La restauration du futur. *Téoros*, 3(3), 30–32.
<https://doi.org/10.7202/1080781ar>

La restauration du futur

par Joël Bourdeau*

Il n'y a pas si longtemps, nous parlions de l'an 2000 comme d'une époque lointaine, et nous calculions l'âge que nous aurions au tournant du millénaire. Souvenez-vous aussi des recettes de science-fiction que nous lisions ici et là: la pilule supervitaminée tiendrait lieu de repas, des chaînes d'alimentation entièrement informatisées nous éviteraient les aléas d'un accueil ou d'un service souvent déficient. Encore 15 ans et nous y serons! Dans leur navette spatiale, les astronautes se mijotent des petits plats, et les expériences de cuisine sans intervention humaine ont échoué.

Pour avoir été souvent échaudés par le passé, de nombreux chefs d'entreprises placent la prospective au niveau de la boule de cristal ou du tarot. On lui reproche son verbiage, son manque de conclusions pratiques et ses errements. Notre monde est devenu très spécialisé et il s'avère difficile de regrouper tous les paramètres - démographiques, sociaux, économiques, etc. - qui permettraient de prévoir le futur avec plus de précision. Aucun économiste sérieux n'ose s'aventurer au-delà de 5 ans, et même pour cette échéance, les marges d'erreur s'avèrent parfois énormes. Ainsi, tenter de prévoir la restauration de demain relève apparemment d'une gageure.

Dans l'industrie alimentaire, nous bénéficions cependant d'une certitude qui a fait ses preuves et qui devrait s'avérer juste pour quelques années encore: l'homme doit manger pour vivre. Fort de ce dogme, nos erreurs ne seront qu'accessoire et sans grand impact sur le fond. En effet, les modes de réalisation de ce besoin constituent des épiphénomènes liés à la société, à la culture et à l'économie dans lesquels ils s'actualisent.

Il est illusoire de vouloir examiner tous les aspects de la prospective alimentaire en si peu de pages. Aussi, nous attarderons-nous sur l'étude de quelques traits démographiques et socio-économiques ainsi que sur les impacts que ces tendances devraient créer au niveau de la restauration.

Sans client, point de restauration; encore faut-il savoir à qui s'adresse la cuisine que l'on concocte. Les besoins alimentaires d'un adolescent diffèrent de ceux d'une personne âgée. Les perspectives démographiques publiées par le Bureau de la statistique du Québec nous renseignent sur la composition de la société de demain. Selon un scénario moyen, nous serons autour de 7 millions d'habitants en l'an 2006. La ventilation par groupe d'âge fait ressortir deux caractéristiques nouvelles dans la pyramide des âges. Les jeunes (de 0 à 14 ans) qui représentaient presque 30% de la population en 1971 ne compteront plus que pour 17%. Par contre, le pourcentage des personnes âgées dans le même temps passera de 7% à 14% et ne cessera d'augmenter jusqu'en 2031.

Le vieillissement de la population résulte de deux facteurs: la baisse du taux de natalité, les démographes prévoyant un taux avoisinant 1%⁽¹⁾, et l'amélioration de l'espérance de vie.

Signalons un autre phénomène récent: l'augmentation du nombre de personnes seules ou de ménages réduits. Les causes en sont diverses: divorces, jeunes qui quittent la maison pour vivre leur vie, mariages tardifs, décès du conjoint chez les personnes âgées.

Toutefois, l'extrapolation de cette tendance pour le futur doit se faire avec prudence. Certains indices encore bien fragmentaires semblent montrer que ce mouvement pourrait se ralentir, du moins en ce qui concerne les divorces, les départs des jeunes et les mariages tardifs.

Enfin, notons un autre facteur d'importance: la place de plus en plus importante des femmes dans la société. Une étude américaine prévoit qu'au tournant du siècle, 59% d'entre elles travailleront en dehors du foyer⁽²⁾. Nous croyons qu'au Québec, nous nous rapprocherons de ce chiffre.

Ces quelques prévisions qui paraissent, dans l'ensemble, assez vraisemblables pour un proche avenir, auront des incidences

économiques importantes sur l'industrie de la restauration.

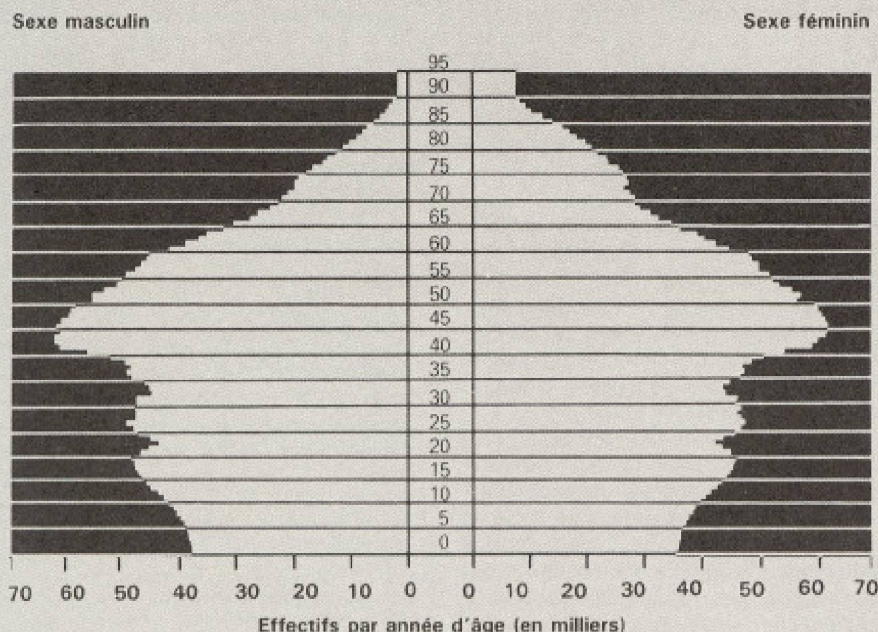
Profil socio-économique

De l'accroissement de la population et de son vieillissement découlent deux certitudes. Il y aura 700 000 bouches de plus à nourrir au Québec en l'an 2000. Par contre, pour un nombre égal, les personnes âgées mangent moins que les jeunes. Ceci compensant cela, la demande en nourriture ne s'accroîtra pas beaucoup. La diminution du nombre de jeunes (et d'autres facteurs) amènera une perte de popularité de la restauration rapide, du moins telle qu'on la connaît aujourd'hui. En vieillissant, les consommateurs prendront conscience de la diététique et du caractère de fête du restaurant, deux aspects présentement absents de la restauration rapide. Leurs revenus augmentant avec l'âge, il sera possible à chacun de choisir un repas sans tenir compte des contraintes financières qui ne leur laissent souvent d'autre choix que le hamburger - frites. De plus, les adolescents prennent l'habitude de manger à l'extérieur du foyer et la garderont lorsqu'ils deviendront adultes. Ils constitueront bientôt le groupe 35-45 ans, la clientèle idéale des restaurants.

Entre 1950 et 1980, le pourcentage du budget alimentaire consacré au restaurant a connu une montée fulgurante. Il est passé de 10 à 30%. Depuis, il semble stagner autour de ce chiffre. La capacité de manger des gens n'est pas élastique. En fait, les dépenses per capita pour la nourriture ont légèrement baissé aux États-Unis entre 1970 et 1980. Cette diminution serait due aux changements dans les habitudes alimentaires⁽³⁾. Conséquemment, l'augmentation des dépenses de restaurant ne se fait qu'aux dépens du budget alimentaire consacré au repas pris à la maison. La publicité devra donc convaincre le public qu'il est aussi avantageux de manger à l'extérieur que chez-soi. Grâce aux données démographiques que nous évoquions précédemment, la démonstration devrait être aisée. En effet, la différence entre le coût d'un repas préparé à la maison et celui pris au restaurant s'amointrit à mesure que le nombre de personnes diminue.

* Joël Bourdeau est technicien au Centre de recherches technologiques de l'I.T.H.Q.

Tableau 1
Pyramide des âges de la population du Québec
au 1er juin 2006, scénario moyen



Source
Projections du Bureau de la statistique du Québec.

En d'autres termes, plus la famille est réduite, plus le restaurant s'avère avantageux.

Le travail des femmes à l'extérieur leur laisse peu de temps pour cuisiner à la maison, d'où la tentation d'aller plus souvent manger au restaurant. Ce plaisir devient plus accessible grâce au revenu supplémentaire qu'elles apportent au ménage.

Le groupe de l'âge d'or, presque négligé jusqu'ici, devrait constituer une clientèle nouvelle pour l'hôtelier et le restaurateur. Une enquête menée en 1981 par le Centre de recherches technologiques de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec auprès des personnes âgées, montrait que 25% de leur budget alimentaire passait au restaurant. Même si on ne prévoit pas une augmentation significative de ce pourcentage, le marché demeure énorme grâce à l'augmentation du nombre de personnes dans ce groupe d'âge (n'oublions pas qu'elles seront 959 000 en l'an 2001).

Les besoins

Les besoins procèdent également des nouvelles données démographiques. Les jeunes que nous formons aujourd'hui, et qui constitueront la plus grosse part du marché dans 15 ans, sont mieux éduqués, plus exigeants et plus conscients de la diététique. Ils demanderont moins la quantité que la qualité. La satisfaction plus que le prix importera, mais une satisfaction au moins égale au montant de l'addition. Afin de profiter au maximum de la vie, la santé deviendra une préoccupation plus importante qu'aujourd'hui.

Les personnes âgées dont personne ne s'occupe particulièrement aujourd'hui réclameront à leur tour quelques considérations. Il faudra tenir compte de leurs besoins spécifiques, en alimentation bien sûr, mais également dans les aménagements - salle commune, jeux, éclairage, escalier, service-. Bien peu d'employés de restaurant comprennent la psychologie du troisième âge et son besoin d'attention et de gentillesse. L'amabilité du personnel de service est d'ailleurs le premier critère retenu par les personnes âgées pour retourner dans un restaurant.

Le travail du couple modifiera la répartition des tâches domestiques: homme et femme se retrouveront à égalité devant la «corvée» du souper. En effet, selon une étude réalisée aux États-Unis, 30% des hommes et 21% des femmes n'aiment pas cuisiner⁽⁴⁾. Sans pouvoir affirmer que ce pourcentage augmentera, il n'en demeure pas moins que ce chiffre représente un marché potentiel déjà énorme.

Les tendances

L'industrie alimentaire en général, et la restauration en particulier, devront donc répondre à ces besoins nouveaux. On peut

Tableau 2
Structure de la population selon certains groupes d'âge,
Québec, 1951-1981 et 2006

	0-14	15-39	40-64	65+	Total	Rapport de dépendance
1951	1 366 108	1 584 089	873 387	233 107	4 055 691	0,650
%	33,68	39,06	21,54	5,72	100,00	
1961	1 863 395	1 930 525	1 158 990	306 301	5 259 211	0,702
%	35,43	36,71	22,04	5,82	100,00	
1971	1 785 535	2 389 775	1 439 445	413 005	6 027 760	0,574
%	29,62	39,65	23,88	6,85	100,00	
1981	1 395 735	2 862 715	1 610 585	569 380	6 438 405	0,439
%	21,68	44,46	25,02	8,84	100,00	
2006 faible	981 221	2 186 915	2 571 470	968 068	6 707 674	0,410
%	14,63	32,60	38,34	14,43	100,00	
2006 moyen	1 190 971	2 341 070	2 619 650	975 500	7 127 191	0,437
%	16,71	32,85	36,75	13,69	100,00	
2006 fort	1 362 144	2 431 244	2 656 394	987 013	7 436 795	0,462
%	18,32	32,69	35,72	13,27	100,00	

Sources
1951 à 1981: Recensements du Canada.
2006 : Projections du Bureau de la statistique du Québec.

prévoir que les grandes chaînes de restauration rapide qui suivent le marché de très près s'adapteront rapidement. Pendant que nous inventons la roborative poutine, les usines à hamburgers se recyclent dans la préparation du poulet et du poisson et installent des comptoirs à salades. Il ne faudrait pas s'étonner de voir un jour McDonald se lancer dans la cuisine végétarienne ou macrobiotique.

Dans l'avenir, les restaurateurs devront proposer à leurs clients des menus diététiques et de régime, présenter pour chaque plat des informations sur le contenu en calorie, en sodium et en cholestérol, et offrir le choix de trois portions. Le temps des restaurants «attrape-tout», qui proposaient un tour du monde culinaire tire à sa fin. L'ère de la spécialisation a aussi frappé la gastronomie. Cette industrie devra répondre aux besoins d'une société très fragmentée où les gens se regroupent plus par affinités électives que par classes sociales. Nous pourrions voir naître ainsi des restaurants qui visent un créneau très précis de la population, par exemple: les femmes d'affaires entre 35 et 45 ans, les «joggers», les écologistes, etc. Cette segmentation du marché aura pour conséquence de réduire la taille des restaurants. Les grandes salles, genre cafétéria de 300 places, disparaîtront, au moins pour le repas du soir. Cette tendance se fait déjà sentir dans la construction des hôtels des grandes chaînes. Ils dépassent rarement 200 chambres.

Pour les personnes allergiques au fourneau qui ne veulent pas forcément prendre tous leurs repas au restaurant, nous devrions voir fleurir des établissements de «mets à emporter». Ceux-ci, judicieusement placés sur le chemin du retour à la maison, pourraient proposer une variété de plats, de l'entrée au dessert, faciles à réchauffer et à servir. Les restaurants qui jouissent d'une réputation gastronomique déjà établie proposeront leurs spécialités à emporter, fraîches ou congelées.

Et que mangerons-nous dans ces établissements à notre image? À ce propos, nous sommes et nous serons partagés entre deux aspirations contradictoires. D'une part, les moyens de communication ont fait du monde entier la banlieue de notre ville, aussi un méchoui, une paella ou un riz au cari ne nous dépaysent plus; par contre, lorsque nous voyageons, devant l'inconnu alimentaire, l'estomac s'angoisse et la vue d'une annonce de McDonald apparaît comme une bouée de sauvetage (à ce sujet, lire l'article intitulé *Le voyage et le repas*). La palette alimentaire du futur oscillera donc entre ces deux extrêmes - le connu et l'inconnu - avec toutefois une propension à l'authenticité. Les plats régionaux très typiques feront ainsi contrepois à l'uniformisation d'une restauration de masse.

Et la technique?

Fort de toute une tradition gastronomique, nous pouvons dire que les changements technologiques n'ont que peu affecté la façon dont les hommes satisfont leurs besoins alimentaires. Cette affirmation ne sous-entend pas que la technique n'a pas sa place dans la restauration, mais seulement qu'elle n'influence pas l'«expérience» du repas en elle-même. toutes les tentatives pour remplacer les rapports interpersonnels ont échoué jusqu'à maintenant. N'attendons donc pas de grands changements dans ce sens, si ce n'est l'élimination de l'argent grâce à de nouvelles cartes de paiement. Les hôteliers s'adapteront pour offrir à leurs clients l'équivalent de ce qu'ils ont déjà chez eux. On peut donc s'attendre à une augmentation du nombre de chambres avec des terminaux d'ordinateurs, des machines de traitement de textes, des «modems». Les innovations les plus importantes demeureront cachées aux clients, et relèveront d'une saine administration: conservation de l'énergie par le recyclage des eaux usées et de la chaleur des cuisines, lavage de la vaisselle et douche par ultra-sons, nouvelle technologie du froid qui pourrait permettre le passage des aliments du congélateur à la table. Enfin, grâce à l'informatique, on peut prévoir que d'importantes firmes spécialisées prendront en charge la gestion des restaurants (comptabilité, achat, contrôle des stocks).

Conclusion

Notre prospective s'est volontairement limitée à imaginer l'impact démographique de trois catégories de personnes sur la restauration du futur: les jeunes, les femmes et les personnes âgées. Ses prémisses se fondent sur une extrapolation linéaire de ce que nous connaissons, c'est-à-dire une projection dans le temps des tendances actuelles. Bien que cette méthode soit courante, Alvin Toffler nous met en garde contre une telle démarche, car elle «est beaucoup plus fiable dans les périodes de stabilité que dans les périodes de bouleversements révolutionnaires comme celle que nous connaissons aujourd'hui»⁽⁵⁾.

Nous avons aussi délibérément omis de traiter des variables culturelles, psychologiques et politiques. Non qu'elles soient négligeables, au contraire, mais leurs prévisions font appel à tant de scénarios possibles qu'elles relèvent somme toute de la divination.

Et puis! un futur sans mystère aurait-il encore de l'intérêt? †

Notes et références

- (1) Ces prévisions pourraient s'avérer fausses. Il semble se dessiner chez les 20-35 ans en Californie un retour vers les vertus anciennes et les valeurs familiales.
- (2) **Demographic Forecast: Labor force;** American demographics, Février 1981, page 47.
- (3) LAWLESS, Mark et HART, Christopher; *Forces that shape restaurant demand. The Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, Novembre 1983, page 14.
- (4) **Chain Marketing and Management Newsletter**, 9 avril 1984, page 7.
- (5) TOFFLER, Alvin. *Les cartes du futur*. DeNoël 1983, page 225.

Bibliographie

- ANDERSON, Beverlee et LANGMEYLER, Lynn. *The under and over 50 travelers* dans *Journal of Travel Research*. Printemps 1982.
- BELAY, Jacques, *Un marché loin d'être saturé* dans *Néo-restauration*. Janvier 1984. Pages 20 à 25.
- BRECH, Ronald. *Projection to the year 2000. That future for the hotel and catering industry?* dans *Advances in catering technology*. Applied Science. Publishers Ltd. London. 1980.
- CANADA. *Soixante cinq ans et plus*. Rapport du conseil national du bien-être social sur les revenus des personnes âgées. Février 1984.
- Women more concerned than men about healthy eating. Chain marketing and management newsletter*. Avril 1984.
- G.E. LIVINGSTON AND CHARLOTTE M. CHANG. *Background and trends in catering to 1990 in the USA*, dans *Advances in catering technology*. Applied Science. Publishers Ltd. London. 1980. Pages 16 à 39.
- PALMER, John. *The meal of the future. Cornell hotel and restaurant administration quarterly*. Novembre 1984. Pages 7 à 17.
- Taste of America. Restaurants and institutions*. Décembre 1983. Pages 105, 201.
- CANADIAN HOTEL and RESTAURANT Hospitality Market Report 1984-85.