

Ce document vise à fournir une information précise et viable concernant le marché du tourisme gourmand. Dans ce contexte, Tourisme Montréal tente de demeurer le plus neutre possible quant à l'analyse de l'information disponible.



Table des matières

Introduction	7 10 13
1. Analyse sociodémographique du marché 1.1. Les touristes culinaires parmi les touristes d'agrément 1.2. Le touriste culinaire américain 1.2.1. Mise en contexte 1.2.2. Segmentation des touristes américains appréciant la gastronomie ou le vin en voyage 1.2.3. Comparaison entre les touristes culinaires sérieux et les touristes d'agrément 1.2.4. Activités du touriste culinaire 1.2.5. Comment l'attirer? 1.2.6. Marchés 1.3. Le touriste culinaire canadien 1.3.1. Profil du touriste culinaire canadien 1.3.2. Comment l'attirer? 1.3.3. Marchés	14 15 16 17 18 20 22 23 25 27 28 29 30
2. Gastronomie, version 2.0	31 33 37 39



Table des matières (suite)

3. Tourisme culinaire à Montréal	43
3.1. Les marchés publics	46
3.2. La bouffe de rue	48
3.3. Les circuits	51
3.4. La restauration en chiffres	52
3.4.1. Satisfaction et importance accordées par les touristes à Montréal	56
3.4.2. Dépenses des touristes en restauration	59
3.5. La reconnaissance de la restauration montréalaise	61
3.5.1. Réseau des villes gourmandes	63
3.5.2. Frommer's et Travelocity	64
3.5.3. Palmarès des meilleurs nouveaux restaurants canadiens selon en Route Air Canada	65
3.5.4. Palmarès <i>Montreal Restaurants</i> 2012 de Zagat	69
3.5.5. CAA-Québec et Wine Spectator	70
3.5.6. Meilleurs sommeliers québécois de 2000 à aujourd'hui	71
3.6. Les événements	72
3.6.1. Festival MONTRÉAL EN LUMIÈRE	73
3.6.2. Autres événements	74
3.6.3. Calendrier des événements 2012	78
3.7. Les écoles culinaires à Montréal	88
3.8. Le tourisme de la bière à Montréal	90
3.8.1. Microbrasseries montréalaises	92
3.8.2. Classements	93



Table des matières (suite)

4	. Tourisme culinaire au Québec	95
	4.1. Les circuits touristiques et réseaux culinaires	96
5	. Concurrence	98
	5.1. Les critères des palmarès	99
	5.2. Les palmarès	100
	5.3. Les villes nord-américaines	103
	5.4. Les autres villes du monde	106
	5.5. Les forces et les faiblesses de Montréal	111
	5.6. Les semaines des restaurants ou restaurant weeks	112
	5.7. Les festivals culinaires ou taste festivals	117
6	. Tendances de la gastronomie	120
	6.1. Les passionnés de gastronomie	123
	6.2. Les achats groupés	124
	6.3. Les tendances 2012 des restaurateurs	127
7	. Devenir une destination culinaire	131



Table des matières (suite)

8. Ressources du tourisme culinaire 8.1. Les associations 8.2. Les concours 8.3. Blogues et magazines	137 138 142 146
9. Développement durable et restauration 9.1. Certifications reliées à l'alimentaire 9.2. Tables aux saveurs du terroir 9.3. Resto-vert 9.4. La Tablée des Chefs 9.5. Cuisiniers sans frontières 9.6. Chefs de file 9.7. Ressources	148 151 153 154 155 156 157 159
Sources	162 169



Introduction

- Le tourisme gastronomique est devenu une partie significative du secteur du tourisme en général. Il transcende la simple action de manger, en y ajoutant toute une variété d'activités culinaires ou agrotouristiques connexes, comme des festivals et des visites de marchés locaux, d'usines, de plantations, etc.
- La gastronomie est intimement liée à la culture d'un pays, voire d'une région, et contribue à l'authenticité de l'expérience.
- Un produit de tourisme gourmand bien défini est considéré comme un produit d'appel pour une région puisqu'il assure une mise en valeur des produits régionaux. Un produit d'appel est une image de marque caractéristique pour tous les intervenants, qu'ils soient producteurs, pêcheurs, transformateurs, chefs et cuisiniers, aubergistes, restaurateurs ou hôteliers. Un produit d'appel vise à étendre la renommée des régions et des établissements d'hôtellerie et de restauration auprès des touristes.
- On assiste à un éveil culinaire des Québécois.
 - Multiplication des produits du terroir, des produits naturels ou biologiques
 - Popularité des émissions de télévision, des livres de recettes et des magazines spécialisés
 - Fréquentation des boutiques spécialisées et des marchés publics
 - Forte fréquentation des restaurants
 - Émergence de circuits touristiques culinaires

Sources:

- -Coulombe, Rose-Hélène. « À la découverte du tourisme gourmand », Hôtels, restaurants & institutions, vol. 10, nº 3, mai 2006.
- -Mommens, Françoise. « Quand manger fait partie intégrante de la culture », Réseau de veille en tourisme, 4 mars 2004.



Introduction (suite)

- Nourriture et gastronomie nous intéressent tous, en raison de trois grands paramètres anthropologiques :
 - L'être humain a besoin de se nourrir.
 - Il ne doit pas s'empoisonner en mangeant.
 - D'où une anxiété aussi vieille que l'humanité face à la nourriture ce que je mange est-il sain ou malsain?
 - Se nourrir suscite des émotions.
- Questions stratégiques
 - L'inquiétude à l'égard de la nourriture impose le dialogue gastronomie-santé.
 - Le lien entre partage de nourriture et émotion étant extrêmement fort et durable, il est très pertinent aussi d'associer la gastronomie au plaisir et à la convivialité.
 - Au début de la vie, la naissance des émotions est très fortement associée à la nourriture.
 - Dès lors, le rapport à la nourriture est chargé d'émotions.
 - Dans une mesure moindre, ce lien est présent lors de la réception de convives : dans la plupart des cultures, les hôtes offrent de la nourriture en abondance et, si les convives font honneur aux plats servis, ils signifient qu'ils acceptent le lien amical ainsi exprimé.

Source:

-Communauté urbaine de Lyon. Lyon, capitale mondiale de la gastronomie?, 2007, 52 p.



Introduction (suite)

- La gastronomie décrit la manière de confectionner et de déguster les mets.
 - C'est un art et une science que certaines cultures ont particulièrement approfondis.
 - Deux principales cultures gastronomiques se démarquent : la française et la chinoise.
- Les spécialités culinaires du pays sont de plus en plus mises de l'avant par les offices de tourisme.
 - En juillet 2011, l'office du tourisme de Singapour faisait venir aux voyageurs un brin de saveurs locales à l'aide d'une cuisine mobile. La campagne Singapore Takeout a fait halte à Paris, Londres, Moscou, New York, Hong Kong, Shanghai, Delhi, Dubaï et Sydney.
 - En Slovénie, on vantait également le charme de la tradition culinaire. Des fromages et vins de pays aux plats traditionnels, l'office du tourisme mise sur les stars des festivals gastronomiques pour y attirer les foules jusqu'à l'automne.
 - Le Pérou s'est associé à un fabricant de Pisco (eau de vie à base de raisin) pour célébrer le 100^e anniversaire de la redécouverte du Machu Picchu. Dans le cadre d'un concours, les mixologistes américains furent invités à créer leur propre interprétation du Pisco Sour, le cocktail péruvien.

Sources

-Communauté urbaine de Lyon. Lyon, capitale mondiale de la gastronomie?, 2007, 52 p.

-RelaxNews. « Les offices du tourisme misent sur la gastronomie », La Presse, 12 juillet 2011.



Lexique

Tourisme culinaire

Toute expérience touristique pendant laquelle on découvre les ressources culinaires locales, les apprécie ou les consomme. En d'autres termes, c'est une rencontre intentionnelle et réfléchie avec n'importe quelle culture à travers les ressources culinaires. Le voyage peut être motivé spécifiquement par l'intérêt culinaire, mais les expériences culinaires peuvent aussi se produire sans être le but principal du voyage.

Apprendre, apprécier et consommer

- Déguster des mets préparés avec des ingrédients locaux ou acheter de la nourriture locale pour la rapporter à la maison;
- Assister à des festivals dans lesquels la nourriture ou les boissons locales tiennent un rôle important;
- Visiter des producteurs locaux d'aliments ou de boissons;
- Visiter des régions agricoles.

Ressources culinaires

- Ingrédients crus, mets préparés et boissons;
- Méthodes traditionnelles de préparation ou de service de la nourriture;
- Pratiques agricoles ou techniques de production spécifiques à la destination.

Source:

-Smith, Stephen L.J., et Honggen Xiao. « Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination », *Journal of Travel Research*, vol. 26, nº 3, février 2008, p. 289-299.



Lexique (suite)

Tourisme culinaire (suite)

- Produits locaux
 - Nourriture et boissons produites dans la région visitée;
 - Corrélation entre l'étendue de la région visitée et la perspective du visiteur : pour un touriste québécois, un produit local à Montréal proviendra du Grand Montréal alors que, pour un touriste français, un produit local pourra provenir de la province québécoise.

Source

⁻Smith, Stephen L.J., et Honggen Xiao. « Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination », *Journal of Travel Research*, vol. 26, nº 3, février 2008, p. 289-299.



Lexique (suite)

- Il existe plusieurs types de tourisme culinaire, dont le tourisme gourmand (nourriture seulement), le tourisme de la bière et le tourisme du vin.
- Agrotourisme: activité touristique complémentaire à l'agriculture. Il met en relation des producteurs et des productrices agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production grâce à l'accueil et à l'information que leur offrent leurs hôtes.
- Tourisme gastronomique : tourisme gourmand où prime la qualité, voire l'excellence.
 - Touriste gastronomique : organise son voyage autour d'un ou de quelques établissements de renommée internationale. Il est prêt à parcourir des distances importantes, mais se déplace peu une fois arrivé à destination.
- Touriste culinaire: choisit sa destination en fonction de l'intérêt culinaro-culturel qu'elle présente. Il est susceptible de fréquenter des restaurants gastronomiques, mais cherche surtout à saisir l'essence du lieu visité à travers de multiples activités. Il parcourt des distances moyennes pour satisfaire ses goûts. Une fois à destination, il se déplace dans son lieu de vacances. L'annexe I présente une segmentation des touristes culinaires, selon l'International Culinary Tourism Association.
- Touriste culinaire occasionnel : planifie son voyage selon des centres d'intérêt variés. Il mange au restaurant et peut participer à des activités culinaires, mais elles ne sont pas sa motivation première. Il parcourt des distances variables.

Source:

-Jacobs, Hersh, et Florence Smits. « Le tourisme culinaire : un fort marqueur territorial – L'exemple du Canada », 6º Rencontres de Mâcon, « Tourismes et territoires », 13, 14 et 15 septembre 2007.



Intervenants du tourisme culinaire

Installations	Activités	Événements
Bâtiments / Structures	Consommation	Expositions visant les
■Établissements de transformation	■Repas au restaurant	<u>consommateurs</u>
alimentaire	■Pique-niques utilisant des produits	Expositions de nourriture et de
Établissements viticoles	du terroir	vins
■Brasseries	■Autocueillette	Expositions d'équipement de
■Marchés publics		cuisine
Magasins d'alimentation	<u>Visite</u>	Lancements de produits
■Musées liés à l'alimentation	■Régions viticoles	
Restaurants	■Régions agricoles	<u>Festivals</u>
	Quartiers urbains de nourriture	■Festivals culinaires
Utilisation du territoire		■Festivals viticoles
■Fermes	Éducation / Observation	■Festivals des récoltes
■Vergers	■Écoles de cuisine	
■Vignobles	■Dégustation de vins / éducation	
 Quartiers urbains de restaurants 	■Visite d'établissements viticoles	
	Observation de concours de chefs	
Routes	■Lecture de magazines et de livres	
	sur la nourriture ou les boissons	

Source:

-Smith, Stephen L.J., et Honggen Xiao. « Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination », *Journal of Travel Research*, vol. 26, n° 3, février 2008, p. 289-299.

1. Analyse sociodémographique du marché



1. Analyse sociodémographique du marché

1.1. Les touristes culinaires parmi les touristes d'agrément

- 42 % des touristes qui ont répondu à un sondage d'American Express ont indiqué que les facteurs culinaires, incluant la possibilité d'essayer de nouvelles cuisines ou de se gâter en découvrant une cuisine exotique ou locale, étaient extrêmement ou très importants dans leur choix de vacances.
- Cette proportion est encore plus forte chez les 18 à 34 ans (55 %).
- Aux États-Unis, l'intérêt très élevé pour le tourisme culinaire se trouve surtout dans les États du Pacifique, du centre de la côte Atlantique et du Sud.
- Au Canada, l'intérêt très élevé pour le tourisme culinaire se trouve surtout au Québec, en Colombie-Britannique, en Ontario et en Alberta. Cependant, on constate un intérêt très faible en Saskatchewan et à l'Île-du-Prince-Édouard.

Sources:

⁻Coulombe, Rose-Hélène. « À la découverte du tourisme gourmand », Hôtels, restaurants & institutions, vol. 10, nº 3, mai 2006.



⁻American Express Travel – Press Releases. « American Express Travel Survey Finds Pursuing Personal Interests Drives Travel Despite Current Economic Conditions », 29 juillet 2008.



1.2.1. Mise en contexte

La plupart des données de la section 1.2 sur le touriste culinaire américain proviennent d'une enquête de Travel Industry Association, intitulée *Profile of Culinary Travelers 2006* (janvier 2007).

Source

-Travel Industry Association. «Profile of Culinary Travelers, 2006 Edition », janvier 2007.



1.2.2. Segmentation des touristes américains appréciant la gastronomie ou le vin en voyage

Une étude de *Travel Industry Association* définit trois segments parmi les touristes américains qui apprécient la gastronomie ou le vin durant un voyage :

- Les délibérés : ont fait au moins un voyage où les activités liées à la gastronomie et au vin étaient la principale raison du séjour ou avaient influencé le choix de la destination.
- Les opportunistes : ont fait au moins un voyage qui inclut des activités associées à la gastronomie et au vin, mais où ces activités n'étaient pas un facteur déterminant dans le choix de la destination.
- Les accidentels : ont fait au moins un voyage où ils ont participé à des activités liées à la gastronomie et au vin simplement parce que ces activités étaient offertes.

L'étude qualifie de « sérieux » les voyageurs culinaires qui cherchent intentionnellement des expériences liées au vin et à la nourriture durant leurs séjours. Les **voyageurs culinaires sérieux** comprennent donc les segments **délibérés** et **opportunistes**.



1.2.2. Segmentation des touristes américains appréciant la gastronomie ou le vin en voyage (suite)

- 73 % de la population adulte des États-Unis (sur un total de 223 millions) voyage par agrément chaque année.
- On estime à **27,3 millions le nombre de touristes culinaires aux États-Unis**, soit 17 % de l'ensemble de ces voyageurs d'agrément. Les segments les plus intéressants pour nous sont toutefois les touristes culinaires délibérés et opportunistes (voir le tableau), qui représentent 12,5 % de l'ensemble des touristes d'agrément. Ces deux segments forment la catégorie « touristes culinaires sérieux ».



Estimation du r	Estimation du nombre de touristes culinaires aux États-Unis en 2006		
Types de touristes culinaires	Part des touristes d'agrément	Part de la population (millions)	
Délibérés	7,8 %	12,6	
Opportunistes	4,7 %	7,6	
Accidentels	4,4 %	7,1	
Total	16,9 %	27,3	

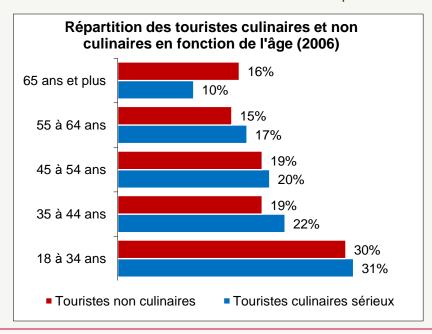
De l'ensemble des touristes d'agrément, 10 % sont davantage intéressés par les activités qui se rapportent à la gastronomie (16,4 millions) et 9 % par celles liées au vin (15,2 millions). Environ 2,6 % se considèrent adeptes des deux activités (4,3 millions).

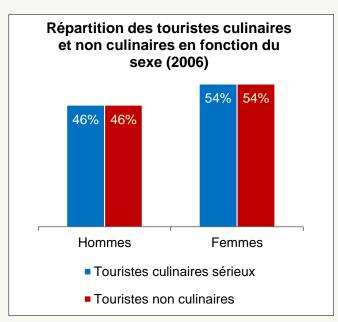


1.2.3. Comparaison entre les touristes culinaires sérieux et les touristes d'agrément

Âge et sexe : touristes culinaires vs ensemble des touristes d'agrément

- Le profil du touriste culinaire ne diffère pas de façon significative de celui des autres touristes d'agrément en ce qui concerne le sexe et l'âge.
- Il est néanmoins intéressant de constater que 53 % des touristes culinaires ont 44 ans et moins.





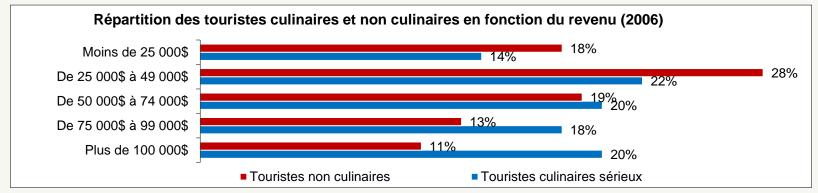
La catégorie « touristes culinaires sérieux » inclut les segments « opportunistes » et « délibérés ».



1.2.3. Comparaison entre les touristes culinaires sérieux et les touristes d'agrément (suite)

Revenu : touristes culinaires vs ensemble des touristes d'agrément

 Les touristes culinaires ont un niveau de scolarité ainsi qu'un revenu plus élevés que l'ensemble des touristes d'agrément américains.





La catégorie « touristes culinaires sérieux » inclut les segments « opportunistes » et « délibérés ».



1.2.4. Activités du touriste culinaire

Activités

- Les touristes culinaires sont très actifs; ils participent à de nombreuses autres activités au cours d'un séjour, et ce, dans une proportion plus forte que l'ensemble des touristes d'agrément. Ils s'intéressent particulièrement aux activités culturelles, ils apprécient les spas et visitent les parcs nationaux et les lieux historiques.
- Les activités culinaires pendant le voyage incluent :
 - des cours de cuisine;
 - des repas uniques et mémorables;
 - la visite de marchés;
 - la participation à des festivals de nourriture ou de vins;
 - la visite d'établissements viticoles, de vignobles et de brasseries;
 - des achats dans les commerces spécialisés en produits alimentaires et en vins;
 - la visite de musées culinaires ou de maisons de chefs renommés:
 - la dégustation de vins locaux.
- Ces voyageurs rapporteront aussi probablement chez eux des vins et des mets locaux, ce qui offre une seconde occasion de faire connaître la destination.



1.2. Le touriste culinaire américain 1.2.5. Comment l'attirer?

- Les touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada ont des intérêts touristiques relativement étendus. Environ la moitié d'entre eux s'intéressent également au patrimoine (3,1 millions) et/ou aux arts visuels (2,6 millions). Près du tiers pratiquent le plein air de détente (1,9 million) et un nombre légèrement inférieur apprécient les arts de la scène (1,7 million). Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe d'énormes possibilités de forfaitisation et de promotions croisées, permettant de valoriser divers produits touristiques (tant les activités en salle que le plein air) auprès des touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires qui viennent au Canada.
- L'information en ligne et les magazines spécialisés sont des médias pertinents pour atteindre cette clientèle.



1.2.5. Comment l'attirer?

Voyageurs d'agrément - adeptes du vin et des expériences culinaires		
Presse écrite consultée régulièrement - 2000		
(18 ans et +)	5,5 millions	
Quotidiens (quels qu'ils soient)	91 %	
Éditions en semaine	81 %	
Section « Voyages » des éditions en semaine	62 %	
Éditions de fin de semaine	88 %	
Section « Voyages » des éditions de fin de semaine	74 %	
Journaux locaux	79 %	
Magazines (quels qu'ils soient)	96 %	
Magazines portant sur les voyages	56 %	
Magazines de loisirs	51 %	
Magazines d'actualités	48 %	
National Geographic	38 %	
Magazines de sports	34 %	
Magazines de mode et de décoration	32 %	
Magazines d'intérêt général et culturel	24 %	

1.2.6. Marchés

- Selon une étude réalisée pour la CCT, les principaux marchés américains sensibles aux produits du vin et aux expériences culinaires sont :
 - Sud de la côte Atlantique (18 %)
 - Centre Nord-Est (16 %)
 - Pacifique (15 %)
 - Centre de la côte Atlantique (14 %)
 - Centre Sud-Ouest (11 %)
- Les touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires au Canada en 2000 proviennent principalement des États suivants :
 - Centre Nord-Est (22 %)
 - Centre de la côte Atlantique (22 %)
 - Sud de la côte Atlantique (18 %)
 - Pacifique (17 %)
- Le voyageur ayant visité un restaurant gastronomique est plus susceptible d'habiter une grande ville.

Source:

-Commission canadienne du tourisme. « Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires », 2000, 41 p.



1.2. Le touriste culinaire américain 1.2.6. Marchés (suite)

- À Montréal, en 2010, les touristes américains en provenance de la Nouvelle-Angleterre ont dépensé 30,88 \$ par personne par nuitée dans les bars et restaurants.
- Les touristes américains en provenance de l'État de New York ont quant à eux dépensé 31,26 \$ par personne par nuitée.
- Comparativement, les touristes de la Nouvelle-Angleterre ont dépensé en moyenne en restauration 24,82 \$
 par personne par nuitée au Canada, alors que les touristes de l'État de New York ont dépensé 22,16 \$.

Source:

-Cities 2010. Voir note dans la section Sources.





1.3.1. Profil du touriste culinaire canadien

- Au cours de 2004 et 2005, 17,7 % (4 389 525) des Canadiens d'âge adulte ont participé à des dégustations de vins, de bières ou de cuisine gastronomique au cours d'un voyage comprenant une nuitée ou plus à l'extérieur de leur ville.
- De ce nombre, 17,7 % (776 895) ont indiqué que les dégustations étaient le motif principal d'au moins un voyage.
- Les voyageurs ayant participé à des dégustations sont surreprésentés parmi le groupe des 55 à 64 ans et notamment les couples d'âge mûr.
- 40,9 % possèdent un diplôme universitaire et leur revenu moyen est de 81 964 \$.
- Les voyageurs ayant participé à des dégustations voyagent plus souvent sur de longues distances que les touristes d'agrément.
- Ils participent très activement à des activités culturelles et à des activités éducatives et expérientielles.

Source

⁻Commission canadienne du tourisme. « EAPV 2006 : profil d'activités des Canadiens : dégustation de bières, de vins et de mets par les touristes en voyage », 2006, 28 p.



1.3.2. Comment l'attirer?

- Les voyageurs canadiens ayant participé à des dégustations figurent parmi les plus grands utilisateurs d'Internet pour la planification des voyages et les réservations.
- On peut atteindre efficacement ce segment par les médias axés sur le style de vie (ex. : émissions de cuisine, magazines style de vie urbain), les magazines sur l'actualité financière et les placements ainsi que les émissions d'actualités.
- Selon un sondage de Zagat, les temps d'attente ont un effet sur la décision des gastronomes montréalais de manger au restaurant.
 - Environ 74 % des sondés déclarent qu'ils n'attendraient pas plus de 30 minutes pour une table aux endroits qui ne prennent pas de réservations, tandis que 16 % disent qu'ils évitent à tout prix ces endroits.

Sources:

⁻Zagat Survey. « <u>Le nouveau sondage Zagat sur la gastronomie à Montréal révèle des changements parmi les restaurants les mieux cotés</u> », *CNW Telbec*, 2 mars 2012.



⁻Commission canadienne du tourisme. « EAPV 2006 : profil d'activités des Canadiens : dégustation de bières, de vins et de mets par les touristes en voyage », 2006, 28 p.

1.3.3. Marchés

- Selon une étude réalisée pour la CCT, les principaux marchés canadiens sensibles aux produits du vin et aux expériences culinaires sont :
 - Ontario (41 %)
 - Québec (25 %)
 - Colombie-Britannique (17 %)
 - Alberta (10 %)

Source:

-Commission canadienne du tourisme. « Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires », 2000, 39 p.



2. Gastronomie, version 2.0



2. Gastronomie, version 2.0

La critique culinaire a joué un rôle central dans l'affirmation du champ gastronomique français aux XIXe et XXe siècles. Aujourd'hui, la réputation d'un établissement de restauration ne relève plus seulement de l'opinion experte élaborée par quelques guides, mais elle repose également sur l'opinion commune exprimée sur la Toile.

Source:

-Marcilhac, Vincent. « <u>La gastronomie et le web : quelles relations?</u> », *Legout.com*, 26 octobre 2010, réf. de janvier 2011.



2. Gastronomie, version 2.0 2.1. Les réseaux sociaux

- Depuis une quinzaine d'années, les sites Internet des entreprises permettent aux consommateurs de se faire une idée des prestations gastronomiques, des produits, des tarifs, de l'univers de la marque ou du chef, du cadre et de l'ambiance d'un endroit.
 - Ces sites constituent une vitrine pour la marque.
- Depuis environ cinq ans, les réseaux sociaux permettent aux gens de juger des restaurants, des épiceries fines, des marchés publics et autres. Aux États-Unis, la corrélation entre le succès d'un restaurant et sa présence sur les médias sociaux est de plus en plus claire.
 - En 2009, plus de 70 % des restaurants étaient inscrits sur Yelp. L'influence d'une bonne présence sur ce réseau sur les revenus est claire : obtenir 1 étoile de plus équivaut à un gain de 5 à 9 % de parts de marché.
- Un siècle après le développement du tourisme et de la photo de vacances donnant à chacun l'illusion d'être un explorateur, l'actuelle vogue gastronomique et les prouesses des téléphones intelligents permettent à chacun de s'improviser critique culinaire sur Internet.
- Certains grands chefs n'aiment pas voir les clients prendre des photos de leurs œuvres. Pourtant, la majorité des «food reporters» souhaitent simplement garder un souvenir de leur repas.
- Selon Mashable, les blogues sont là pour rester, malgré le fait qu'ils soient rarement écrits par des professionnels.

Sources:

- -Marcilhac, Vincent. « <u>La gastronomie et le web : quelles relations?</u> », *Legout.com*, 26 octobre 2010, réf. de janvier 2011.
- -Catone, Josh. « <u>Top 15 Media Resources for Foodies</u> », *Mashable*, 30 juillet 2009, réf. de janvier 2011.
- -Amauger, Chirstian. « Les médias sociaux et la restauration : un lien qui se développe », Christian Amauger Stratège Web, 5 mars 2012.
- -Schwander, Knut. « Les gastronomes amateurs énervent les chefs », Courrier international, 10 février 2012.

2. Gastronomie, version 2.02.1. Les réseaux sociaux (suite)

- Certains sites permettent d'acheter de la nourriture (Foodzie, Foodoro, section Gourmet Food d'Amazon, À <u>la carte express, Terroirs Québec</u>); d'autres, de trouver des recettes traditionnelles ou non (Recettes du Québec); d'autres encore, de repérer des restaurants.
- Le site RestoMontreal, par exemple, permet de choisir un restaurant à partir de critères variés, de voir les commentaires et les notes qui lui sont donnés et de participer à l'évaluation des restaurants.
- Quant au site Urbanspoon, il combine les avis d'utilisateurs avec ceux de critiques et de blogueurs alimentaires au sujet de milliers de restaurants.
- Pinterest est un média social qui se trouve aujourd'hui au troisième rang quant à son nombre d'utilisateurs, derrière Facebook et Twitter. Pinterest est un tableau de bord virtuel qui permet aux utilisateurs d'organiser et de partager leurs trouvailles sur le web.
 - En février 2012, la plupart des utilisateurs sont âgés de 25 à 44 ans et les femmes comptent pour 58 %. Quoique peu utilisé à ce jour par les entreprises ayant pignon sur rue, ce média est à surveiller.

Sources:

- -An, Jenny. « Why Food Bloggers Are Here to Stay », Mashable, 23 juin 2010, réf. de janvier 2011.
- -Catone, Josh. « <u>Top 15 Media Resources for Foodies</u> », *Mashable*, 30 juillet 2009, réf. de janvier 2011.
- -RestoMontréal, réf. de janvier 2011, http://restomontreal.ca/.
- -« Pinterest offers restaurants another way to socialize with customers », SmartBlog on Food and Beverage, 13 février 2012.



2. Gastronomie, version 2.0

2.1. Les réseaux sociaux (suite)

Liste non exhaustive

- Plusieurs réseaux sociaux sont utilisés par les clients des commerces culinaires. Parmi ceux-ci :
 - Yelp.ca
 - TripAdvisor.com
 - Québec Café
 - Question de Goût
 - urbanspoon.com
 - Monavis.ca
 - Restaurant-montreal.com
 - Foursquare
 - Montrealplus.ca
 - Foodpages.ca
 - Social Grapes
 - VinGo
 - Bières du Québec
 - Zagat.com
 - Google Maps (commentaires laissés sur les établissements)

- Montrealcafe.com
- Ourbis.ca
- Barmontreal.com
- Canpages.com
- Menudb.com
- Restoenligne.com
- Superpages.com
- Wikiglow.com
- Chow.com
- Weblocal.ca
- Minube.com (en espagnol)
- Fodors.com
- Tabledhote.com
- Montrealbreakfastreview.com



2. Gastronomie, version 2.0

2.1. Les réseaux sociaux (suite)

- Une fois sur place, 10 % des touristes d'agrément à Montréal en 2011 ont utilisé des applications mobiles de restauration comme ressource.
 - Ce pourcentage est plus fort chez les touristes de l'Ouest canadien (18 %) et les touristes ontariens (14 %).
- Ce pourcentage est plus élevé chez les touristes d'affaires : 16 % de ceux-ci ont utilisé des applications mobiles de restauration comme ressource une fois à Montréal en 2011.
 - Ce pourcentage est plus élevé chez les touristes d'affaires canadiens (20 %).
- Moins de 1 % des touristes d'agrément à Montréal en 2011 ont utilisé des applications mobiles reliées à la restauration dans la planification de leur voyage.
 - Les applications les plus utilisées sont Yelp et UrbanSpoon.

Source:

- Ipsos Descarie (pour le compte de Tourisme Montréal). Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs - Rapport final 2011, 2011



2. Gastronomie, version 2.02.2. Les influenceurs

- Depuis le milieu de la dernière décennie, les émissions de télé, les magazines et les livres consacrés à la cuisine sont légion. Et c'est sans compter les blogues culinaires qui émergent sur la Toile. Recettes inventives, photographies appétissantes, la cuisine est désormais perçue comme un art.
- Autant en France, qu'aux États-Unis, au Japon et au Québec, on ne compte plus le nombre d'ouvrages, d'émissions et de magazines consacrés au sujet. Mais surtout, la Toile fourmille de blogues culinaires amateurs. Cette émergence prouve d'abord qu'en Occident, le rapport des gens à l'alimentation a changé : la nourriture est prédominante. Les repas, synonymes de partage et d'échanges, sont prétexte à créer de véritables liens sociaux. Il est devenu commun de parler de ce que l'on a mangé et de ce que l'on mangera.

Source :

-« <u>Le phénomène e-culinaire</u> », Bric-à-Brac, réf. de janvier 2011.



2. Gastronomie, version 2.0 2.2. Les influenceurs (suite)

- Les blogues culinaires sont une plateforme communautaire où les blogueuses (en majorité) exposent et mettent en scène leur cuisine. « Dans les blogues, la cuisine prend plusieurs dimensions : sociale, ludique, technique, spectaculaire, réflexive, interactive », comme le constate la blogueuse culinaire Claire Chapoutot dans « Blogues culinaires : quand Internet entre dans la cuisine ».
- Ce phénomène de la montée de l'intérêt envers la cuisine et la gastronomie a amené une nouvelle catégorie de stars dans les médias : le chef-vedette. Il publie et on le voit souvent à la télévision. De plus, il utilise abondamment les réseaux sociaux.
- Au Québec, le site <u>Blogues Bouffe de Montréal et du Québec</u> inventorie les blogues de ses membres qui offrent des blogues indépendants de qualité axés principalement sur le thème de la bouffe à Montréal ou au Québec.

Source:

-« <u>Le phénomène e-culinaire</u> », Bric-à-Brac, réf. de janvier 2011.



2. Gastronomie, version 2.0 2.3. La mobilité

- Plusieurs applications générales utilisant la géolocalisation permettent de repérer des restaurants, des bars ou des boîtes de nuit à proximité du lieu où on se trouve.
- Foursquare invite les utilisateurs à suivre les endroits visités par leurs amis, à cumuler des *badges* et des points pour les enregistrements et à voir les avis et les photos ajoutés au moyen de l'application.
 - Quelques badges existent en rapport avec la cuisine :
 - Foodie (Zagat) : l'utilisateur doit s'enregistrer dans cinq lieux visités par Zagat tout en suivant le compte de Zagat.
 - Ziggy's Wagon (Food Truck): l'utilisateur doit s'enregistrer dans cinq lieux « food truck ».
 - Pizzaiolo : l'utilisateur doit s'enregistrer dans 20 endroits étiquetés « pizza ».
 - Celery Salt (Explore Chicago): l'utilisateur doit s'enregistrer dans cinq restaurants de Chicago tout en suivant le compte Explore Chicago.
 - Bon Appetit Navigator : des rabais sont offerts dans certains établissements au « maire » virtuel (celui qui a visité le plus d'endroits).
- D'autres applications permettent aussi de voir les commentaires des clients ou leurs recommandations sur le menu.



2. Gastronomie, version 2.02.3. La mobilité (suite)

Foodspotting

- Comptait 400 000 membres en octobre 2010.
- Permet de photographier les plats, d'obtenir des points et des badges pour la participation.

Urbanspoon

 Permet de repérer facilement les restaurants locaux, filtrés par type de cuisine, quartier et prix, sur une application iPhone.

Fiddme

- Construit des communautés d'amateurs de bonne chère.
- Peut être lié aux comptes Facebook, Twitter et Foursquare de l'utilisateur pour une mise à jour automatique.

Eat.ly

 Permet de faire le suivi de ce que l'utilisateur mange, au moyen de photos des mets et de l'attribution de cotes santé.

Restaurant Nutrition

Permet de voir les données nutritionnelles pour la plupart des chaînes de restaurants.

Sources:

- -MacArthur, Amanda. « <u>21 iPhone Food Apps to Eat your Heart Out</u> », *Mashable*, 13 août 2008, réf. de janvier 2011.
- -Kessler, Sarah. « Social media for Foodie ». Inc., 24 août 2010, réf. de janvier 2011.
- -Ehrlich, Brenna. « <u>Geolocation + Food = 400,000 users for Foodspotting</u> », *Mashable,* 21 octobre 2010, réf. de janvier 2011.



2. Gastronomie, version 2.02.3. La mobilité (suite)

Yelp

Réunit notes et commentaires au sujet de plusieurs restaurants au Canada et aux États-Unis.

Harvest to Hand

 Permet de trouver les marchés publics à proximité, ainsi que les magasins spécialisés et les festivals culinaires aux États-Unis.

VegOut

Permet de trouver les restaurants végétariens à proximité.

Eat St.

Propose de l'information sur la localisation et la réputation des différents camions de cuisine de rue.

Afin de personnaliser leur offre, certains restaurateurs peuvent suivre leur nom sur Twitter et voir ce qui se dit à leur sujet en temps réel.

- Ce suivi leur permet de régler des problèmes rapidement.
- Certains établissements offrent des promotions sur Twitter.
- Twitter peut aussi être utilisé pour annoncer le menu du jour.

Sources:

- -Burke, Amy. « <u>9 Delicious iPhone Apps for Foodies</u> », *Mashable*, 11 décembre 2011.
- -Kessler, Sarah. « Social media for Foodie », Inc., 24 août 2010, réf. de janvier 2011.
- -Stainsby, Mia. « Tweet where you eat; Foodies turn to social media to pander and promote », The Vancouver Sun, 8 novembre 2010, réf. de janvier 2011.



2. Gastronomie, version 2.02.3. La mobilité (suite)

- Plusieurs restaurants montréalais figurent sur la plateforme OpenTable, qui permet d'effectuer des réservations en ligne ou sur un appareil intelligent au moyen d'une application.
 - Plus de 100 restaurants montréalais sont inscrits à cette plateforme.
- À la découverte des saveurs du Québec
 - http://www.decouvertedessaveurs.ca
 - Le projet a été mis sur pied par le Groupe Espaces, qui était l'organisateur de l'événement Saveurs et Tentations. Il comprend un guide imprimé, un site Web et une application mobile.
 - Tous les restaurateurs participants ont volontairement développé un plat (ou plusieurs) qui a ensuite été validé par l'équipe de Aliments du Québec afin d'assurer la provenance québécoise (à au moins 80 %) des ingrédients.
 - Des 505 restaurants réunis dans ce projet, 93 se trouvent à Montréal.
 - Le site Web propose une carte interactive, ainsi que plusieurs articles reliés à l'art culinaire et une liste des différents circuits gourmands du Québec.
 - Le projet comporte aussi une application mobile pour iPhone, qui offre le répertoire des restaurants québécois.





- Impossible de comparer Montréal à une autre ville au Canada. Montréal demeure une cité du goût où se côtoient les charcuteries et épiceries fines du boulevard Saint-Laurent. Schwartz's demeure un symbole qu'il est impossible d'occulter, tout comme le smoked meat que l'on y sert depuis toujours.
 - En 2011, la viande fumée du restaurant Schwartz's a été classée en 27e position du palmarès des plats les plus délicieux du monde de CNN. Schwartz's est d'ailleurs le seul restaurant à être nommé dans cette liste, composée de plats allant du maïs soufflé au beurre jusqu'aux sushis. Entre autres, le sirop d'érable figure en 34e position et la poutine en 44e.
- Montréal regorge de gens de talent qui ont œuvré avec les plus grands chefs du monde. Il suffit de penser à Normand Laprise du Toqué!, à Éric Gonzalez et à Marino Tavares qui officient ensemble aux fourneaux du Ferreira Café, à Jérôme Ferrer de Europea, à Laurent Godbout du Version ou à son voisin, le Club Chasse et Pêche, dans le Vieux-Montréal, pour se convaincre du bien-fondé d'un Montréal gourmet bien portant.
- Montréal propose aussi une diversité unique aux visiteurs en quête d'ethnicité gourmande. Le quartier chinois permet une évasion vers l'Orient : la soupe tonkinoise, le canard laqué ou encore les raviolis au sésame se savourent avec un vin d'Alsace bien frais. Par ailleurs, comment négliger une visite au marché Jean-Talon, carrefour de tous les foisonnements?
- Outre cette effervescence toute montréalaise, on sent depuis un an un nouvel intérêt à l'étranger pour les chefs montréalais et, vice versa, de la part de grands chefs étrangers envers Montréal.

Source:

-« World's 50 most delicious food », CNN Go, 21 juillet 2011, réf. d'août 2011.



- En novembre 2010, Gordon Ramsay, superstar du monde culinaire ayant 12 étoiles Michelin à son actif, rachète la Rôtisserie Laurier BBQ, une institution vieille de 75 ans, avec quatre investisseurs montréalais.
 - Le restaurant rouvre ses portes en août 2011.
 - Le Laurier BBQ met fin au partenariat avec Ramsay en février 2012.
- En 2011, le chef Chuck Hughes du Garde-Manger devient le plus jeune chef canadien et le premier Québécois à gagner le *Iron Chef America*. Le chef a aussi son émission culinaire télévisée, *Chuck's Day Off*, qui est suivie autour du monde.
- En mars 2012, le chef new-yorkais Daniel Boulud ouvre le restaurant Maison Boulud au Ritz-Carlton.
 - Daniel Boulud et ses établissements ont reçu les plus grands honneurs. Le restaurant DANIEL a reçu trois étoiles de la prestigieuse maison Michelin et quatre étoiles du New York Times.
 - Bien qu'originaire de Lyon en France, Daniel Boulud a développé ses talents à New York et il est devenu l'une des plus grandes autorités culinaires en Amérique.
- Par contre, selon un sondage de Zagat en 2012, quand on leur demande si les chefs célèbres influencent leurs décisions pour les repas à l'extérieur, 57% des gastronomes montréalais disent que la présence d'un chef célèbre dans la cuisine n'a pas d'effet sur l'endroit où ils prennent un repas.

Sources:

- -Ritz-Carlton de Montréal Communiqué. « <u>Daniel Boulud chef français de renommée internationale inaugure Maison Boulud au nouveau Ritz-Carlton de Montréal</u> », 13 avril 2011, réf. d'avril 2011.
- -Zagat Survey. « <u>Le nouveau sondage Zagat sur la gastronomie à Montréal révèle des changements parmi les restaurants les mieux cotés</u> », *CNW Telbec*, 2 mars 2012.
- -« Quebec chef wins Iron Chef with lobster poutine », CBC News, 21 mars 2011, réf. de mars 2011.
- -Cameron, Daphné. « Gordon Ramsay au Laurier BBQ : projet télé sur la table », La Presse, 11 novembre 2010.
- -Lavoie, Audrey. « Montréal, destination gastronomique ? », Journal Métro, 14 novembre 2011.

3. Tourisme culinaire à Montréal3.1. Les marchés publics

- Quatre grands marchés publics à Montréal <u>http://www.marchespublics-mtl.com/</u>
 - Atwater
 - Classé parmi les plus beaux édifices de la ville de Montréal.
 - Maisonneuve
 - Jean-Talon
 - Le marché à ciel ouvert le plus important en Amérique du Nord.
 - Lachine
- Marché Santropol
 - À l'angle des rues Milton et Sainte-Famille à compter du 21 juillet 2011.
 - Tous les jeudis.
 - Mission : vendre des produits cultivés sur le toit de l'édifice qui héberge l'organisme.

- Marchés de quartier et marchés aux fleurs
 - 1. Jean-Brillant/Métro Côte-des-Neiges
 - 2. Métro Mont-Royal
 - 3. Métro Papineau
 - 4. Métro Rosemont
 - 5. Place Jacques-Cartier
 - 6. Place Pasteur
 - 7. Square Dorchester
 - 8. Square Phillips
 - 9. Square Saint-Louis
 - 10. Square Victoria



3. Tourisme culinaire à Montréal 3.1. Les marchés publics (suite)

- Sept nouveaux marchés publics à venir à Montréal
 - Du simple triporteur au parc regroupant une vingtaine de producteurs.
 - Fruixi (<u>fruixi.com</u>)
 - En tout, six triporteurs se promèneront dans les parcs de Ville-Marie et du Plateau Mont-Royal.
 - Trois triporteurs se promèneront dans 12 parcs de Ville-Marie, surtout à l'est.
 - Vendredi : Hôpital Hôtel-Dieu, Hôpital Notre-Dame (2 entrées), Hôpital St-Luc.
 - Samedi matin : parc des Royaux, rue de Gaspé et rue Maguire, parc Saint-Jacques, parc Hector-Charland.
 - Samedi après-midi : rue de Gaspé et rue Maguire, parc Olivier-Robert, Square Viger, parc Charles-Mayer.
 - Dimanche matin : parc Lafontaine, parc Charles-S.-Campbell, parc Médéric-Martin.
 - Dimanche après-midi : parc Lafontaine, parc Berthier, parc Raymond-Blain.
 - Lundi après-midi : Centre du Plateau.
- Autres services offerts par Fruixi
 - Approvisionnement de divers commerces et restaurants en fruits et légumes locaux.
 - Volet événementiel en réponse à la demande de divers festivals et événements en plein air.
 - Approvisionnement offert dans d'autres arrondissements dès l'été 2012.



3. Tourisme culinaire à Montréal 3.2. La bouffe de rue

- La bouffe de rue est un sujet d'actualité à Montréal. En effet, c'est une tendance très présente en Amérique du Nord.
 - Food Network diffuse *Eat St.*, une émission entièrement consacrée à la bouffe de rue.
- Les gens aiment acheter de la nourriture peu prétentieuse, sans le décorum du restaurant. De plus en plus, la restauration rapide n'est pas synonyme de malbouffe.
- Par contre, la ville de Montréal conserve un règlement qui interdit cette pratique depuis 1947.
- Selon certains, l'offre alimentaire est nettement suffisante. À Montréal, il y a un restaurant pour 293 personnes, alors que la moyenne québécoise est de un pour 400 personnes.
- Selon les élus, la bouffe de rue serait une concurrence déloyale envers les restaurateurs traditionnels.
- L'opposition propose, quant à elle, un projet pilote restreint aux parcs afin de contourner ce problème de concurrence à l'égard des commerces de proximité.

Sources:

-Champagne, Stéphane. « <u>La cantine : un avenir incertain</u> », *La Presse*, 2 juillet 2011, réf. de juillet 2011.

-Fortier, Vincent. « Qui a peur de la bouffe de rue? », Métro Montréal, 28 juin 2011, réf. de juillet 2011,



3.2. La bouffe de rue (suite)

- À Vancouver, la bouffe de rue prend son envol cette année grâce à un programme spécial imaginé par la Ville.
 - Un comité d'experts formé de chefs, de gens d'affaires et de blogueurs a sélectionné les
 19 commerces qui ont pu s'ajouter au réseau des vendeurs ambulants.
 - On a analysé jusqu'à la qualité nutritionnelle de la nourriture offerte pour s'assurer de la qualité et de la diversité.
- New York : haut lieu de la bouffe de rue. On y trouverait plus de 5 000 popotes roulantes. La ville présente aussi les Vendy Awards, un concours gastronomique de vendeurs ambulants.
- Portland : la petite ville de l'Oregon est reconnue pour sa bouffe de rue. Pour 500 000 habitants, on compte 600 roulottes, dont certaines restent toujours au même endroit.
- Austin : au sud des États-Unis, la ville du Texas est une destination de choix pour les amateurs de bouffe de rue. Les influences mexicaines y sont nombreuses.

Sources:

-Champagne, Stéphane. « <u>La cantine : un avenir incertain</u> », *La Presse*, 2 juillet 2011, réf. de juillet 2011.

-Fortier, Vincent. « Qui a peur de la bouffe de rue? », Métro Montréal, 28 juin 2011, réf. de juillet 2011,



3. Tourisme culinaire à Montréal 3.2. La bouffe de rue (suite)

- À Montréal, Grumman 78 a relancé l'idée de la bouffe de rue.
- Le local que l'équipe loue dans Saint-Henri est le quartier général où sont préparés les tacos. Toute la production se fait dans cette cuisine certifiée, qui est soumise aux mêmes réglementations que n'importe quel restaurant
- Le camion assure le service.
- A défaut de pouvoir vendre dans la rue, l'équipe agit comme traiteur dans des événements privés et publics, comme les festivals.
 - Grumman 78 était au Festival International de Jazz de Montréal et au Festival Juste pour Rire.
 - La soirée Juste pour nourrir a été organisée à l'initiative de Grumman 78, à l'occasion du Festival Juste pour Rire. Huit restaurateurs étaient présents.
 - L'idée était de prouver par l'exemple que la nourriture de rue a sa place à Montréal. L'expérience a été un succès : les plats servis étaient de bonne qualité et la demande est visiblement forte.

Sources:

-Clément, Éric. « <u>Grand succès de Juste pour nourrir</u> », *Cyberpresse.ca*, 29 juillet 2011, réf. de juillet 2011.

-Fortier, Vincent. « Qui a peur de la bouffe de rue? », Métro Montréal, 28 juin 2011, réf. de juillet 2011,



3. Tourisme culinaire à Montréal 3.3. Les circuits

- Au cours de la période estivale, des circuits pédestres permettant de découvrir l'histoire et la diversité culinaire sont offerts aux visiteurs dans le Vieux-Montréal, la Petite Italie et à proximité du marché Atwater.
 - Visites de Montréal
 - Local Montréal
 - <u>Ca Roule Montréal</u> offre un arrêt dégustation dans ses tours guidés.
 - Fitz & Follwell
 - Château Ramezay offre une visite guidée gourmande dans le Vieux-Montréal jusqu'au 6 mai 2012.
- Tour autoguidé :
 - <u>Pôle des Rapides</u> offre un circuit gourmand et une carte de dégustation permettant de découvrir les artisans gourmands de la région.
- <u>Dishcrawl Montréal</u> propose des tours mensuels dans un quartier précis et parfois avec un thème. Quatre restaurants sont visités en une soirée.
- Le Festival Montréal en Lumières offre également des circuits gourmands dans sa programmation.

Source:

- Koepke, Melora. « Dishcrawl Montreal : "A Pub Crawl with Food" », The Montréal Buzz, réf. d'avril 2012.



3.4. La restauration en chiffres



3.4. La restauration à Montréal en quelques chiffres

Nombre de permis* émis selon le type d'établissement de restauration						
Année	2009		2010		2011	
Catégorie	Province	Montréal	Province	Montréal	Province	Montréal
Brasseries	148	44	133	35	119	32
Cabanes à sucre	310	0	296	-	281	-
Cafétérias	775	311	758	295	710	272
Cafétérias inst. ens.	1 154	230	1 114	235	1 074	221
Cantines mobiles	332	58	336	56	297	47
Casse-croûte	2 667	325	2 632	296	2 413	261
Restaurants	11 683	3 868	12 490	4 074	12 288	3 942
Rest. service rapide	2 394	590	2 521	604	2 508	582
Rest. mets à emporter	363	120	384	117	377	110
Traiteurs	665	127	705	130	695	124
Total	20 491	5 673	21 369	5 842	20 762	5 591

^{*} Il s'agit du nombre de permis émis et non du nombre d'établissements actifs. Par exemple, si un même établissement a changé de propriétaire trois fois durant l'année, il y aura eu trois émissions de permis puisque ce dernier n'est pas transférable d'un exploitant à l'autre.

Source : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, janvier 2012.



3.4. La restauration à Montréal en quelques chiffres

- Dans les quartiers touristiques (arrondissements Ville-Marie et Plateau Mont-Royal), on dénombre en moyenne 83,9 restaurants par km². On dénombre également 11,5 bars par km².
- Selon la Régie des alcools, des courses et des jeux, Montréal comptait 342 restaurants « apportez votre vin » en décembre 2011.
- Selon Statistique Canada, le montant total des dépenses des touristes en restauration à Montréal s'élevait à 548 millions de dollars en 2010.
- Selon Zagat, en 2011, les gastronomes de Montréal ont rapporté avoir pris des repas à l'extérieur 2,8 fois par semaine en moyenne, à égalité avec la moyenne de Vancouver, mais sous celle de 3,1 de Toronto (la même que la moyenne nationale des États-Unis).
- Les sondés locaux rapportent une augmentation des repas à l'extérieur, 31% disant qu'ils prennent des repas à l'extérieur plus souvent que l'an dernier, en comparaison avec seulement 14% qui prennent moins de repas à l'extérieur (55% disent en prendre autant que l'an dernier).
- 39% des sondés rapportent avoir dépensé davantage par repas cette année que l'an dernier, alors que seulement 9% disent dépenser moins.

Sources:

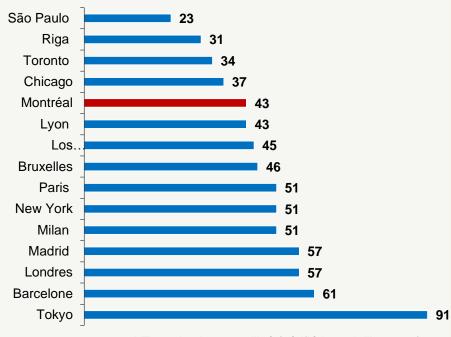
- -Communication avec la Ville de Montréal au sujet du nombre de restaurants et de bars dans les arrondissements de Ville-Marie et du Plateau Mont-Royal, janvier 2012.
- -Régie des alcools, des courses et des jeux, « <u>Listes des permis d'alcool en vigueur au 15 décembre 2011</u> ». 15 décembre 2011.
- -Cities 2010. Voir note dans la section Sources.
- -Zagat Survey. « <u>Le nouveau sondage Zagat sur la gastronomie à Montréal révèle des changements parmi les restaurants les mieux cotés</u> », *CNW Telbec*, 2 mars 2012.



3.4. La restauration à Montréal en quelques chiffres

- Dans son édition 2009, l'enquête sur les « prix et salaires » réalisée par l'Union de Banques Suisses (UBS) auprès de 73 villes dans le monde révèle que la restauration à Montréal est relativement peu dispendieuse.
- L'enquête classe Montréal au 32e rang pour le coût d'un dîner dans un bon restaurant. Considérant que le premier rang est occupé par la ville la plus dispendieuse, on peut en conclure que la restauration à Montréal demeure relativement accessible.

Prix moyen d'un dîner (trois plats avec entrée, plat principal et dessert, sans boisson) service compris, dans un bon restaurant (\$CAN*)



Source:

-Union de Banques Suisses (UBS). « Prix et salaires, une comparaison du pouvoir d'achat dans le monde », édition 2009, 44 p.

* Taux de change utilisé (vérifié le 29 juillet 2010)

1 € = 1,35511 \$CAN

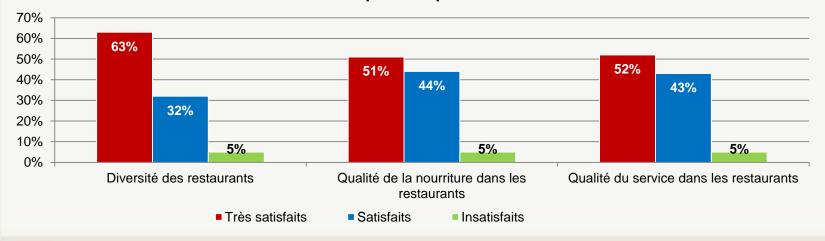
1 \$CAN = 0,738 €



3.4. La restauration à Montréal en quelques chiffres3.4.1. Satisfaction et importance accordée par les touristes à Montréal – Touristes d'agrément

- La diversité des restaurants montréalais est le troisième élément qui satisfait le plus les touristes d'agrément à Montréal en 2011. Il n'y a que l'ambiance de la ville, la courtoisie et la compétence du personnel d'hébergement qui devancent cet élément.
- Les Québécois (74 %), les Canadiens des Maritimes (73 %) et les États-Uniens de l'extérieur de l'état de New York (72 %) se montrent particulièrement satisfaits de la diversité des restaurants.
- Dans l'ensemble, les touristes d'agrément se montrent très satisfaits relativement à la qualité de la nourriture, à l'exception des Français. En effet, 12 % d'entre eux sont insatisfaits de cet élément.

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal pour les touristes d'agrément à Montréal en 2011 qui ont expérimenté cet élément



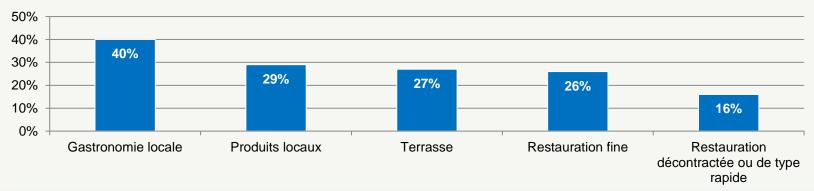
Source:

- Ipsos Descarie (pour le compte de Tourisme Montréal). Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs – Rapport final 2011, 2011

3.4. La restauration à Montréal en quelques chiffres3.4.1. Satisfaction et importance accordée par les touristes à Montréal – Touristes d'agrément (suite)

- Le facteur de la gastronomie locale est particulièrement important pour les États-Uniens (50 %). Il est par contre beaucoup moins important pour les Européens (Français : 32 % ; extérieur de la France : 28 %) et pour les Québécois (34 %).
- Les produits locaux sont par contre plus importants pour les touristes en provenance d'Amérique latine (44 %) et de France (35 %) que pour l'ensemble des touristes, mais moins importants pour les autres Européens (23 %).
- La présence de terrasses est importante pour les touristes en provenance d'Amérique latine (40 %), mais moins importante pour les Européens (17 %).
- La fine cuisine est importante pour les Ontariens (35 %) et pour les Américains (33 %).

Importance perçue par les touristes d'agrément à Montréal en 2011 d'expérimenter différents aspects lors du séjour (touristes pour qui l'aspect est très important)



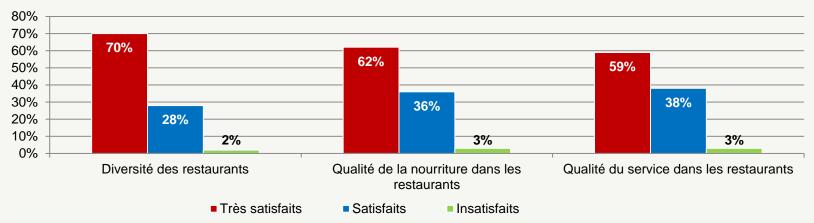
Source:

- Ipsos Descarie (pour le compte de Tourisme Montréal). Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs – Rapport final 2011, 2011

3.4. La restauration à Montréal en quelques chiffres 3.4.1. Satisfaction et importance accordée par les touristes à Montréal – Touristes d'affaires

- Selon un sondage annuel effectué pour Tourisme Montréal, pour 59 % des touristes d'affaires à Montréal en 2011, la diversité de l'offre de restauration est une des principales forces de la ville.
 - Ce pourcentage est plus fort chez les touristes d'affaires canadiens (67 %) et plus faible pour les Européens (38 %) et les autres touristes d'outre-mer (41 %).
- En 2011, parmi les touristes d'affaires qui considèrent Montréal comme une ville verte, 39 % croient que les restaurants proposant des produits végétariens, une cuisine du terroir ou des produits biologiques dans la ville contribuent à faire de Montréal une destination verte.
- Les touristes d'affaires canadiens (75 %) sont les plus satisfaits de la diversité des restaurants à Montréal.

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal pour les touristes d'affaires à Montréal en 2011 qui ont expérimenté cet élément

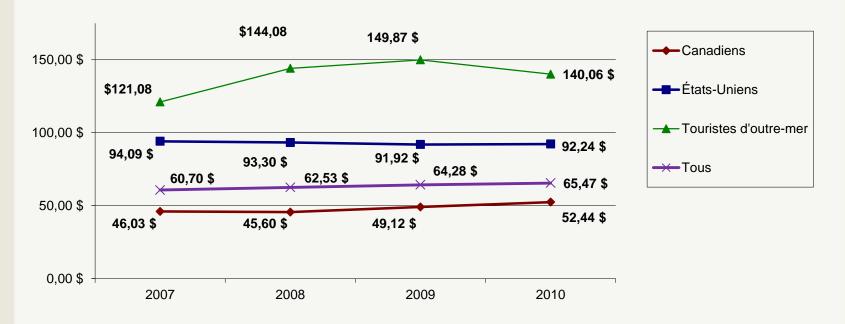


Source:

- Ipsos Descarie (pour le compte de Tourisme Montréal). Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs – Rapport final 2011, 2011

3.4. La restauration à Montréal en quelques chiffres 3.4.2. Dépenses des touristes en restauration

Montant dépensé par personne et par séjour en restauration par les touristes à Montréal selon la provenance



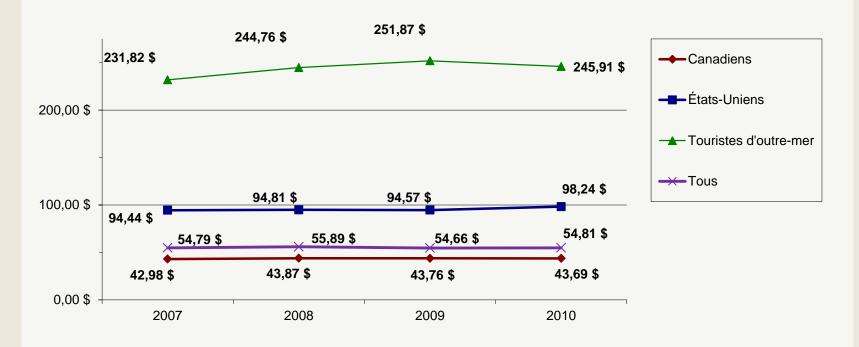
Source:

-Cities 2007, Cities 2008, Cities 2009 et Cities 2010. Voir note dans la section Sources.



3.4. La restauration à Montréal en quelques chiffres 3.4.2. Dépenses des touristes en restauration (suite)

Montant dépensé par personnes et par séjour en restauration au Canada par les touristes selon la provenance



Source:

-Cities 2007, Cities 2008, Cities 2009 et Cities 2010. Voir note dans la section Sources.





« When it comes to living and eating well, Montreal is Canada's wonderland. Montreal is hipper, cheaper, tastier, crazier, younger, and sexier. Plus, it's French. »

- Adam Gollner, Gourmet, 14 avril 2009

Pour un aperçu de la scène culinaire montréalaise, consultez le deuxième numéro de <u>A Little Relish</u> réalisé par l'Australienne d'origine et la Montréalaise d'adoption, Chantelle Grady.



3.5. La reconnaissance de la restauration montréalaise 3.5.1. Réseau des villes gourmandes

- A l'initiative de la ville de Lyon, Montréal s'est jointe en septembre 2007 au tout nouveau Réseau des villes gourmandes du monde, surnommé Délice.
- Les principales villes signataires de ce réseau sélect sont : Barcelone, Birmingham, Bruxelles, Canton, Chicago, Gênes, Göteborg, Helsinki, Lausanne, Leipzig, Lima, Lyon, Madrid, Montréal, Osaka, Rabat, Riga, Saint-Louis et Stavanger.

Objectifs du réseau

- Favoriser l'échange multilatéral d'expériences, d'idées, de créations, de technologies et d'expertise.
- Encourager les échanges entre cuisiniers.
- Engager les collectivités locales dans des actions concertées de promotion de la gastronomie.
- Développer la gastronomie comme outil de promotion et de communication des villes.

Source:

-<u>Délice</u>, réf. de janvier 2012.



3.5. La reconnaissance de la restauration montréalaise 3.5.2. Frommer's et Travelocity

- En 2011, selon Frommer's, un éditeur américain de guides de voyage, Montréal se positionne dans les dix meilleures villes où il fait bon manger dehors.
- En 2007, les éditeurs du site Internet de voyages Travelocity ont dressé un palmarès des 10 destinations qui seraient tout indiquées pour les voyageurs gourmets, communément appelés foodies. Montréal, qui a réussi à se tailler une 6º place dans ce palmarès, est la seule ville canadienne à y figurer.

Sources:

- -« <u>Travelocity Highlights 10 Delicious Destinations for Foodies in 2007</u> », Restaurant News Resource, 15 mars 2007.
- -« World's 10 Best Cities for Outdoor Dining », Frommer's, réf. de janvier 2012.



3.5.3. Palmarès des meilleurs nouveaux restaurants canadiens selon enRoute Air Canada

2011 1. Raymonds, St. John's 2. Hawksworth, Vancouver 3. L'Abattoir, Vancouver 4. Les 400 Coups, Montréal 5. Ici Bistro, Toronto 6. Van Horne, Montréal 7. Campagnolo, Toronto 8. Le Comptoir Charcuteries et Vins, Montréal 9. Ulla, Victoria

Source:

-enRoute Air Canada, réf. de janvier 2012.

10. Corso 32, Edmonton



3.5.3. Palmarès des meilleurs nouveaux restaurants canadiens selon enRoute Air Canada

2010			
1. Haisai, Singhampton			
2. Bao Bei, Vancouver			
3. Cava, Montréal			
4. Local Kitchen & Wine Bar, Toronto			
5. Stone Soup Inn, Vallée de la Cowichan			
6. Charcut Roast House, Calgary			
7. Quatrefoil, Dundas			
8. EdGe, Sooke			
9. Buca, Toronto			
10. Le Quartier Général, Montréal			

_	_	_	_
2	O	O	9
_	•	•	•

- 1. Cibo Trattoria, Vancouver
- 2. The Black Hoof, Toronto
- 3. Rush, Calgary
- 4. Atelier, Ottawa
- 5. Murray Street, Ottawa
- 6. Cabane à sucre Au pied de cochon, Saint-Benoît de Mirabel
- 7. Ship to Shore, Baie de Malpèque
- 8. Pizzeria Libretto, Toronto
- 9. Culina Highlands, Edmonton
- 10. La Salle à manger, Montréal

Source:

-enRoute Air Canada, réf. de janvier 2012.



3.5.3. Palmarès des meilleurs nouveaux restaurants canadiens selon enRoute Air Canada

2008				
1. Nota Bene, Toronto				
2. Le Local, Montréal				
3. The Harbord Room, Toronto				
4. Chef's Table, Calgary				
5. Boneta, Vancouver				
6. The Only on King, London				
7. Lucien, Toronto				
8. Fraîche, West Vancouver				
9. Liverpool House, Montréal				
10. Stage, Victoria				

2007
1. Atlantica, Portugal Cove

- 2. Kingyo Izakay, Vancouver
- 3. Salt Tasting Room, Vancouver

4. Bistro Bienville, Montréal

- 5. Colborne Lane, Toronto
- 6. Le Moine Échanson, Québec
- 7. The Trough Dining Co., Canmore
- 8. Restaurant L'Idylle, Dieppe, Nouveau-Brunswick
- 9. Restaurant Blink & Bar, Calgary
- 10. Foxley Bistro, Toronto

Source:

-enRoute Air Canada, réf. de janvier 2012.



3.5.3. Palmarès des meilleurs nouveaux restaurants canadiens selon enRoute Air Canada

2006	2005	
1, Nu, Vancouver	1. Garçon!, Montréal	
2. Capo, Calgary	2. The Rosemeade Dining Room, Victoria	
3. Dayboat, Hunter River	3. Le Club Chasse et Pêche, Montréal	
4. Cava, Toronto	4. Raza, Montréal	
5. Rare, Vancouver 5. George, Toronto		
6. Pintxo, Montréal	6. Chambar, Vancouver	
7. Harvest, Picton	7. Ô Chalet, Montréal	
8. Treadwell, Port Dalhousie	8. Fleur de Sel, Lunenburg	
9. JoeBeef, Montréal	9. Panache, Québec	
10. Saint Germain, Calgary	10. Thuet, Toronto	

Source:

-enRoute Air Canada, réf. de janvier 2012.



3.5. La reconnaissance de la restauration montréalaise 3.5.4. Palmarès *Montreal Restaurants* 2012 de Zagat

Le Sondage *Montreal Restaurants* 2012 a été réalisé suite au sondage de 1814 avides gastronomes de la région de Montréal

P	lus	Pop	u	lai	res	
	_				_	

- 1. Au Pied de Cochon
- 2. Bâton Rouge
- 3. Schwartz's
- 4. Toqué!
- 5. La Belle Province

Nourriture

- 1. La Chronique
- 2. Tapeo Bar à Tapas
- 3. Le Club Chasse et Pêche
- 4. Laurie Raphaël
- 5. Europea

Décor

- 1. Le Restaurant XO
- 2. Le Saint Gabriel
- 3. Le LocaL
- 4. Laurie Raphaël
- 5. Queue de Cheval

Service

- 1. Renoir
- 2. Toqué!
- 3. Tapeo Bar à Tapas
- 4. Europea
- 5. La Chronique

Source

⁻Zagat Survey. « <u>Le nouveau sondage Zagat sur la gastronomie à Montréal révèle des changements parmi les restaurants les mieux cotés</u> », *CNW Telbec*, 2 mars 2012.



3.5. La reconnaissance de la restauration montréalaise 3.5.5. CAA-Québec et *Wine Spectator*

CAA-Québec				
Cote de quatre diamants en 2012 :				
taurant Europea				
Chronique				
Seaver Club*				
rie Raphaël				
taurant XO				
Cote de cinq diamants en 2012 :				
nces				
taurant Toqué!				
ndique que ce restaurant (ou cette salle à manger) se trouve ans un établissement hôtelier ayant une cote de quatre iamants.				
t S t				

- -CAA-Québec, réf. de janvier 2012.
- Wine Spectator, réf. de janvier 2012.

Wille Opeciator				
Prix Best of Award of Excellence:				
Le Muscadin				
Buonanotte				
Rib 'N Reef				
Prix Award of Excellence:				
Chez Queux				
Globe Restaurant				
Kaizen Sushi Bar et Restaurant				
La Queue de Cheval				
Le Piment Rouge				
Le Valois				
Moishe's Steak House				
Restaurant La Chronique				
Le Beaver Club				

Wine Spectator



3.5. La reconnaissance de la restauration montréalaise 3.5.6. Meilleurs sommeliers québécois de 2000 à aujourd'hui

Meilleur sommelier du Québec					
Bertrand Eichel	2009	357c	Montréal		
Véronique Rivest	2006	Chroniqueuse et consultante	Outaouais		
Élyse Lambert	2004	Le Local	Montréal		
Guy Lelièvre	2001	Auberge du Lac Morency	Laurentides		
Meilleur sommelier du Canada – ACSP					
Véronique Rivest	2006	Chroniqueuse et consultante Outaouais			
Meilleur sommelier du monde – ASI					
Alain Bélanger (3e)	2000	Les vins Alain Bélanger	Cantons-de-l'Est		
Meilleur sommelier des Amériques – ASI					
Élyse Lambert (1ère)	2009	Le Local	Montréal		
Meilleur sommelier des Amériques – Ruinart					
Ghislain Caron (1 ^{er})	2004	SAQ Signature	Montréal		

Source:

⁻Association canadienne des sommeliers professionnels. « <u>Les meilleurs sommeliers</u> », Association canadienne des sommeliers professionnels, réf. de janvier 2012.

3.6. Les événements



3.6. Les événements 3.6.1. Festival MONTRÉAL EN LUMIÈRE

- La 13^e édition du Festival se tiendra du 16 au 26 février 2012. Le Festival se déroule dans différents quartiers de Montréal et plusieurs restaurants montréalais participent à la programmation.
- Chaque année, Montréal est l'hôte du Festival MONTRÉAL EN LUMIÈRE, qui comprend trois volets : la culture, la gastronomie et la fête extérieure.
- Après 11 ans seulement, le volet gourmand du Festival se positionne déjà comme le plus important événement gastronomique en Amérique du Nord, consolidant par le fait même la notoriété de Montréal en tant que destination gourmande ainsi que la réputation enviable des chefs montréalais.
- Cet événement a la particularité de réunir, pendant une courte période, une concentration d'acteurs gastronomiques importants sous un thème particulier.

Source:

-Festival MONTRÉAL EN LUMIÈRE, réf. de juillet 2010.



3.6. Les événements 3.6.2. Autres événements

Happening gourmand

- La 5e édition s'est tenue du 9 au 31 janvier 2012.
- Pendant un mois, de grandes tables offrent des menus à petits prix (23 \$ ou 27 \$), soit une réduction pouvant atteindre 40 % du tarif courant.
- Sept restaurants participent au Happening dans le Vieux-Montréal.
- Les menus à prix fixe comportent deux choix d'entrées, trois choix de plats principaux et deux choix de desserts, qui représentent les spécialités de chacun des restaurants.

La Grande dégustation de Montréal

- La 2e édition se tiendra du 8 au 11 novembre 2012 au Palais des Congrès.
- En 2011, le Salon des vins et spiritueux de Montréal, qui était un événement bisannuel très populaire, devient La Grande dégustation de Montréal.
- La formule est très différente. Il n'y a pas de grands stands aux formats variés. Ce sont plutôt des petites tables toutes de même format. Le concept – une nappe blanche, un producteur, quelques bouteilles par table – a été adopté par certains salons en Europe.
- Les vins ne sont ni vendus à la SAQ ni en importation privée.



3.6. Les événements3.6.2. Autres événements (suite)

Mondial de la bière

- La 19^e édition a eu lieu du 6 au 10 juin 2012 à la Place Bonaventure et au Hilton Montréal Bonaventure.
- Cet événement de dégustation unique et convivial a pour mission de redonner à la bière ses lettres de noblesse. Le volet professionnel MBière attire à Montréal des sommités internationales du domaine brassicole, ce qui contribue à la réputation de l'événement. La programmation du Mondial de la bière comprend également un volet éducatif particulièrement étoffé. Au fil des années, l'événement est devenu le plus important festival de bières internationales en Amérique et sa réputation dépasse maintenant les frontières du pays.

Salon des vins d'importation privée

- Le RASPIPAV a tenu son propre salon les 6 et 7 novembre 2011 au Marché Bonsecours à Montréal.
- Le regroupement des agences d'importation privée, le RASPIPAV, ne participe pas à la Grande dégustation de Montréal.



3.6. Les événements3.6.2. Autres événements (suite)

Montréal Passion Vin

- La prochaine édition se tiendra les 2 et 3 novembre 2012 au Hilton Montréal Bonaventure.
- L'événement philanthropique annuel Montréal Passion Vin se distingue par son concept unique : des vins et millésimes rares présentés par des producteurs de domaines, de châteaux et de vignobles réputés.
- Deux jours de dégustations, d'accords mets et vins et d'échanges passionnés couronnés par un grand banquet gastronomique.

Rallye des galeries

- La 3^e édition a eu lieu le 25 janvier 2012 dans quatre galeries montréalaises.
- Chaque parcours mène les participants à travers quatre galeries où ils expérimentent une immersion multisensorielle dans le monde de la création contemporaine, suivant une combinaison thématique artcuisine-vins. Galeristes et artistes sont également présents afin d'informer le public sur les avantages d'une démarche visant à collectionner l'art contemporain d'ici.



3.6. Les événements3.6.2. Autres événements (suite)

Festival culinaire Un goût des Caraïbes

- La 13^e édition a eu lieu le 27 mai 2012 au Marché Bonsecours.
- L'événement met en valeur l'apport de la communauté antillaise à l'enrichissement culturel de Montréal.

Martinique gourmande

- La dernière édition s'est tenue du 25 août au 25 septembre 2011 dans 15 établissements montréalais.
- A l'initiative du Comité martiniquais du Tourisme, 15 restaurants et bars du Grand Montréal invitent le public à déguster les saveurs de la Martinique.
- Durant ce mois gastronomique, 15 chefs proposent leurs créations culinaires originales. Les recettes martiniquaises traditionnelles sont confectionnées avec un savoir-faire à la québécoise.



3.6.3. Calendrier des événements 2012

	JANV.	FÉV.	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL.	AOÛT	SEPT.	OCT.	NOV.	DÉC.
ÉVÉNEMENTS												
Happening Gourmand												
Rallye des Galeries												
Je t'aime en chocolat												
Festival Montréal en Lumières												
C2 MTL												
Festival plein air et voyage												
Cultures gourmandes de Pointe-à-Callière												
Un Goût des Caraïbes												
Fête Éco-Bio												
Mondial de la Bière												
Week-ends du monde												
Journée du terroir												
Rallye Gourmet Jean-Talon Est												
Dîner en blanc												
Omnivore Food Festival (OFF)												
Marché public de Pointe-à-Callière												
Martinique Gourmande												
Fête de la gastronomie - Relais et châteaux												
Montréal Passion Vin												
La Grande Dégustation												
Cupcake Camp												
Salon des métiers d'arts du Québec												



3.6.3. Calendrier des événements 2012 (suite)

	JANV.	FÉV.	MARS	AVRIL	MAL	JUIN	JUIL.	AOUT	SEPT.	OCT.	NOV.	DÉC.
SALONS												
La renaissance des appellations												
Expo Manger Santé et Vivre Vert												
Rendez-vous Beaujolais Montréal												
Festival des vins de Californie												
Tournée des vins de Jura												
Salon des vins de l'Autriche												
Salon des vins Grecs												
Dégustation de Chianti Classico au Canada												
Salon des vins du Chili												
Salon des vins de l'Afrique du Sud												
Salon des vins du Douro et de Porto												
Salon des vins et fromages du Québec												
Grande Dégustation des vins d'Italie												
Salon des vins d'importation privée												
Salon des vins de Washington												
Festival des vins de Nouvelle-Zélande	prochaine	édition en	2013									
PROFESSIONNEL												
Salon Rendez-Vous HRI												
ACAS Québec	prochaine	édition en	2013									
SET / SIAL Canada												
Salon Menus Santé												



3.6. Les événements 3.6.3. Calendrier des événements 2012 (suite)

Rallye des galeries

Date : 25 janvier 2012

Tarif: 80 \$Lieu: divers

 Organisateurs : artsScène Montréal et Association des galeries d'art contemporain

Happening Gourmand

Date : du 9 au 31 janvier 2012

Tarifs: 23 \$ ou 27 \$

Lieu: 7 restaurants du Vieux-Montréal

Organisateur : Groupe Antonopoulos

Je t'aime en chocolat

Date : 11 et 12 février 2012

Tarif : Entrée libre

Lieu : Marché Bonsecours

Organisateur : Anne de Shalla

Festival Montréal en Lumière

Date: du 16 au 26 février 2012 (13e édition)

Tarif : selon l'événement (de 0 \$ à 300 \$)

Lieu : divers

Organisateur : Équipe Spectra

Expo manger santé et vivre vert

Date : du 16 au 18 mars 2012

Tarif: 12 \$

Lieu : Palais des Congrès

Organisateur : Association Manger Santé Bio

Cupcake Camp

Date: 18 novembre 2012



3.6.3. Calendrier des événements 2012 (suite)

Festival de plein air et de voyage de Montréal (atelier Les Toqués du plein air)

Date: du 25 au 27 mai 2012

Tarif : entrée libre

Lieu : parc Jean-Drapeau

Organisateur : Groupe Espaces

Cultures gourmandes de Pointe-à-Callière

Date : 26 et 27 mai 2012

Tarif : entrée libre

Lieu : Musée Pointe-à-Callière

Organisateur : Musée Pointe-à-Callière

Festival culinaire Un goût des Caraïbes

Date : 27 mai 2012

Tarif: 50 \$

Lieu : Marché Bonsecours

Organisateur : TOTC Festival

Fête Éco-Bio

Date : du 1^{er} au 3 juin 2012

Tarif : entrée libre

Lieu : place publique face à la TOHU

Organisateur : TOHU

Mondial de la Bière

Date : du 6 au 10 juin 2012

Tarif : entrée libre et coupons de 1 \$ (de 1 à 5 coupons par dégustation)

Lieu: Place Bonaventure et Hilton Bonaventure

Organisateur : Mondial de la Bière

Week-ends du monde

Date: 7, 8, 14 et 15 juillet 2012

Tarif : entrée libre, contribution volontaire

Lieu : parc Jean-Drapeau

Organisateur : divers



3.6. Les événements 3.6.3. Calendrier des événements 2012 (suite)

Journée du terroir

■ Date: 4 août 2012

Lieu : Canada

Organisateur : divers

Dîner en blanc

Date : 16 août 2012

Tarif: 25 \$

Lieu : inconnu jusqu'à la date de l'événement

Organisateurs : Aymeric Pasquier et Bobby Blanc

Marché public de Pointe-à-Callière

Date : 25 et 26 août 2012

Tarif : entrée libre

Lieu : Musée Pointe-à-Callière

Organisateur : Musée Pointe-à-Callière

Martinique gourmande

Date : du 8 au 23 septembre 2012

Tarif : divers

Lieu : 15 restaurants et bars

 Organisateur : Comité martiniquais du tourisme au Canada

Fête de la gastronomie – Relais et châteaux

Date: 22 septembre 2012

Tarif : divers

Lieu : établissements Relais et Châteaux

Organisateur : Relais et Châteaux

Montréal Passion Vin

Date : 2 et 3 novembre 2012

 Organisateur : Fondation de l'Hôpital Maisonneuve-Rosemont (événement philanthropique)



3.6.3. Calendrier des événements 2012 (suite)

La Grande Dégustation de Montréal

- Date : du 8 au 11 novembre 2012
- Organisateur : Association québécoise des agences de vins, bières et spiritueux

Salon des métiers d'art du Québec (pavillon des Saveurs)

- Date : du 7 au 22 décembre 2012
- Tarif : entrée libre
- Lieu : Place Bonaventure
- Organisateur : Conseil des métiers d'art du Québec

Événements du Food Lab de la SAT

- Plusieurs événements organisés au Food Lab de la Société des arts technologiques au cours de l'année
- Le Food Lab a été inauguré le 25 août 2011.



3.6.3. Calendrier des événements 2012 (suite)

Congrès et conférences

C2 MTL

- Conférence organisée par Sid Lee du 22 au 25 mai 2012
- Objectif de 1 000 congressistes, dont plus de la moitié venus de l'extérieur du Canada
- Réunion du monde des arts et du monde des affaires
- Volet culinaire prévu à l'événement

Congrès Omnivore

- Forum pour les « jeunes, libres et ouverts d'esprit » dans le monde de l'alimentation
- L'Omnivore Food Festival, premier et seul festival gastronomique en France, accueille pendant deux jours les chefs du monde entier parmi les plus reconnus.
- Le public est composé à la fois de professionnels et de passionnés de gastronomie.
- A lieu chaque année à Deauville (France).
- Un événement similaire a également été organisé à New York à trois reprises et à Moscou en avril 2011.
- En 2012, plusieurs villes s'ajoutent au circuit du Omnivore Food Festival.
- Montréal aura son édition du 18 au 20 août 2012.



3.6.3. Calendrier des événements 2012 (suite)

Salons

La Renaissance des appellations

Date : 29 février 2012

Lieu : Loft Hôtel

Organisateurs : raspipav

Rendez-vous Beaujolais Montréal

Date : 28 mars 2012

Lieu : Marché Bonsecours

Organisateurs : Inter Beaujolais

Festival des vins de Californie

Date: 3 avril 2012

Lieu : Centre Sheraton

Organisateurs : Fondation des maladies du cœur

Tournée des vins de Jura

Date: 17 au 19 avril 2012

Lieu : ITHQ

Organisateurs : LLP Experts en vin

Salon des vins de l'Autriche

Date : 24 avril 2012

Organisateurs : LLP Experts en vin

Salon des vins grecs

Date : 10 mai 2012

Salon des vins du Chili

Date: 29 septembre 2012

Lieu : Entrepôts Dominion

Organisateurs : Vins du Chili et Exacto

Salon des vins de l'Afrique du Sud

Date : 5 octobre 2011 (prochaine édition à confirmer)

Lieu : Entrepôts Dominion

 Organisateurs : Vins de l'Afrique du Sud et Exacto



3.6.3. Calendrier des événements 2012 (suite)

Salons (suite)

Salon des vins du Douro et de Porto

- Date: 19 octobre 2011 (prochaine édition à confirmer)
- Lieu : Entrepôts Dominion
- Organisateur : Instituto do Vinhos do Douro e do Porto

Salon des vins et fromages du Québec

- Date : octobre 2012 (dates à confirmer)
- Tarif: 12 \$ ou 20 \$ (selon le nombre de dégustations incluses)
- Lieu : Complexe Desjardins
- Organisateur : Association des vignerons du Québec

Grande Dégustation des vins d'Italie

- Date: 7 novembre 2012 (accès sur invitation seulement)
- Lieu : Marché Bonsecours

M**=**ntréal

Organisateur : Délégation commerciale d'Italie

Salon des vins d'importation privée

- Date: 3 et 4 novembre 2012
- Tarif: 15 \$ + dégustations payantes
- Lieu : Marché Bonsecours
- Organisateur : Raspipav (Regroupement des agences spécialisées dans la promotion des importations privées des alcools et des vins)

Salon des vins de Washington

- Date: 15 novembre 2011, 11 h 20 h (prochaine édition à confirmer)
- Lieu : Auberge Saint-Gabriel

Festival des vins de Nouvelle-Zélande

- Date : prochaine édition en 2013
- Lieu : Marché Bonsecours
- Organisateur : New Zealand Wine Growers

3.6.3. Calendrier des événements 2012 (suite)

Professionnels

Salon Rendez-vous HRI

Date : du 29 au 31 janvier 2012

Lieu : Place Bonaventure

 Organisateur : Association des fournisseurs d'hôtels et de restaurants

ACAS Québec

 Date: 12 et 13 février 2011 (prochaine édition en 2013)

Lieu : Place Bonaventure

 Organisateur : Association canadienne des aliments de santé

SET / SIAL Canada

Date : du 9 au 11 mai 2012Lieu : Palais des Congrès

Organisateurs : Expo Canada France et Set

Canada

Salon Menus Santé

Date : 25 octobre 2011 (prochaine édition à confirmer)

Lieu : Place Bonaventure

Organisateur : Sysco Canada



3.7. Les écoles culinaires à Montréal



3.7. Les écoles et ateliers de cuisine à Montréal

École de cuisine offrant une formation professionnelle

- ITHQ
- La Guilde culinaire

Écoles de cuisine offrant des cours au grand public

- Académie culinaire
- L'Atelier culinaire de l'Europea
- Chef en vous
- Masala École de cuisine indienne
- Ateliers et saveurs
- Les Touilleurs
- Appetite for Books
- Les Agitateurs Gourmands
- Mezza Luna



3.8. Le tourisme de la bière à Montréal



3.8. Le tourisme de la bière

- De nos jours, les Québécois consomment en moyenne 90 litres de bière par année.
- En 2005, l'industrie de la bière a représenté 1,5 % du PIB du Québec en regard d'une moyenne de 1,1 % en Ontario et de 1,2 % au Canada. Ces données témoignent de l'importance de l'industrie brassicole pour l'économie du Québec.
- En 2007, la part de marché des microbrasseries du Québec atteignait 4,3 %, mais l'Association des microbrasseries du Québec (AMBQ) souhaite la faire passer à 12 % d'ici 2017.
- De plus, l'AMBQ vise l'augmentation de son approvisionnement en ingrédients locaux, ce qui permettrait à certaines microbrasseries d'obtenir une appellation réservée.
- La bière « 400° » d'Unibroue, brassée à l'occasion du 400° anniversaire de Québec, a réellement souligné l'événement. Servie dans les établissements de la capitale, la « 400° » était aussi en vente dans le reste du Québec, aux États-Unis et dans la vingtaine de pays où les produits Unibroue sont distribués, procurant ainsi une visibilité accrue à la microbrasserie, mais aussi à la ville et aux festivités qui s'y déroulaient.
- A Montréal, <u>Local Montréal</u> offre une excursion dans la ville entrecoupée de visites de brasseries artisanales.

Sources:

-Association des brasseurs du Québec, réf. d'août 2010.

-Dodelet, Marianne. « Les microbrasseries en pleine effervescence... touristique! », Réseau de veille en tourisme, 17 septembre 2009.



3.8. Le tourisme de la bière3.8.1. Microbrasseries montréalaises

Microbrasseries (consommation sur place)								
Le Cheval Blanc	1986	809, rue Ontario Est						
L'Amère à boire	1996	2049, rue Saint-Denis						
Brutopia	1997	1219, rue Crescent						
Dieu du ciel!	1998	29, av. Laurier Ouest						
Réservoir	2002	9, rue Duluth Est						
Les 3 Brasseurs	2002	4 adresses à Montréal						
Benelux	2006	245, rue Sherbrooke Ouest						
Le Saint-Bock Brasserie artisanale	2006	1749, rue Saint-Denis						
HELM Brasseur Gourmand	2006	273, av. Bernard Ouest						
Brasseurs de Montréal	2008	1485, rue Ottawa						
Broue Pub Brouhaha	2008	5860, av. de Lorimier						
La Succursale	2011	3188, rue Masson						
Bistro-brasserie Les Sœurs Grises	2011	32, rue McGill						
L'Espace Public	2012	3632, rue Ontario Est						
Microbrasseries								
Brasserie McAuslan	1989	5080, rue Saint-Ambroise						
Les Brasseurs RJ	1998	5585, rue de la Roche						
Bierbrier	2005	2496, rue Notre-Dame Ouest						
Brasseurs Sans Gluten	2010	3810, rue Saint-Patrick						

Compilation : Tourisme Montréal

3.8. Le tourisme de la bière 3.8.2. Classements

Rang des bières montréalaises dans le classement des meilleures bières au Canada selon RateBeer.com

Rang	Bière	Brasseur
1	Péché Mortel	Dieu du Ciel!
2	Aphrodisiaque	Dieu du Ciel!
4	St-Ambroise Stout impériale russe	McAuslan
9	St-Ambroise noire à l'avoine	McAuslan
13	Rigor Mortis Abt.	Dieu du Ciel!
15	Péché Mortel en fût de bourbon américain	Dieu du Ciel!
21	Solstice d'Hiver	Dieu du Ciel!
22	Dernière Volonté	Dieu du Ciel!
25	Libre Échange	Dieu du Ciel!

 En 2012, la Péché Mortel se classe également au 45^e rang, tous pays confondus.

Source:

-<u>ratebeer</u>, réf. de février 2012.



3.8. Le tourisme de la bière 3.8.2. Classements (suite)

- La Route des épices de la microbrasserie Dieu du Ciel! se classe au 33^e rang des bières à essayer selon GQ.
- En 2011, la Helles de la brasserie Dieu du Ciel! a remporté une médaille platine au concours MBière.
 L'évaluation des bières était effectuée par un jury constitué d'experts.
- Les bières montréalaises suivantes ont gagné l'or au cours du même concours :
 - La Pagaille (Benelux)
 - Grande Armada Réserve (Brasseur de Montréal)
 - Double de Bonsecours (Broue Pub Brouhaha)
- En 2011, la Sabotage de la brasserie Benelux a remporté l'argent du coup de cœur du public, alors que la Rosée d'hibiscus de la brasserie Dieu du Ciel! a remporté le bronze.
- L'Aphrodisiaque a gagné le bronze des bières coup de cœur au Mondial de la bière en 2010.
- La brasserie Molson de Montréal est la plus ancienne en Amérique du Nord. Bien que ses installations aient connu de nombreuses transformations au cours des années, les caves qui servaient autrefois de cellier pour la bière sont toujours intactes sous le bâtiment actuel.

Sources:

-Bostwick, William, Scott Riley et Kevin Sintumuang. « I'd Tap That! 50 Beers to Try Right Now », GQ, 23 avril 2010.

-CNW Telbec – Communiqués. « Bilan de la 17e édition du Mondial de la bière: là où il fait... soif! », 13 juin 2011.



4. Tourisme culinaire au Québec



4. Tourisme culinaire au Québec

4.1. Les circuits touristiques et réseaux culinaires

Terroir et saveurs

• L'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand regroupe plus de 1000 exploitants œuvrant en agrotourisme et en tourisme gourmand au Québec.

Routes et circuits provinciaux

- Route gourmande des fromages fins du Québec
- Route des vins du Québec
- Route de l'érable

Routes et circuits en Montérégie

- Circuit du paysan
 - Cet itinéraire regroupe des agriculteurs, des vignerons, des cidriculteurs ainsi que des entreprises qui mettent en valeur les produits du terroir.
 - Le Circuit du paysan (197 km) longe la frontière des États-Unis au pied des Adirondacks, dans le sud-ouest de la Montérégie.
- Route des cidres
 - Ce circuit champêtre en Montérégie invite les visiteurs à rencontrer des producteurs passés maîtres dans l'art de la transformation de la pomme en cidre.
- Route des vins



4. Tourisme culinaire au Québec

4.1. Les circuits touristiques et réseaux culinaires (suite)

Route des vins des Cantons-de-l'Est

- Berceau de la jeune industrie vinicole québécoise, la région de Brome-Missisquoi compte la plus grande concentration de vignobles de la province.
- La Route des vins sillonne cette région des Cantons-de-l'Est et relie 9 municipalités sur un circuit de 140 km.

Route des saveurs

 Ce circuit de 143 km dans Charlevoix est né d'une alliance entre producteurs agricoles et chefs cuisiniers, désireux de mettre en valeur les produits du terroir charlevoisien.

Autres routes, circuits et réseaux régionaux au Québec

- Saveurs du Bas-Saint-Laurent
- Le Parcours gourmand (Région de Québec)
- Arrêts gourmands de la Chaudière-Appalaches
- Gaspésie gourmande
- Le bon goût frais des Îles de la Madeleine
- Les chemins de campagne (Lanaudière)
- Chemin du terroir (Laurentides)
- Saveurs de Laval

- Parcours Outaouais Gourmet
- Culture des saveurs Portneuf
- Savoir-faire Île d'Orléans
- L'AMT organise également plusieurs <u>escapades</u> gourmandes pendant l'année.
- Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est
- Vignobles Lanaudière





5. Concurrence5.1. Les critères des palmarès

- Certains palmarès se basent sur des critères précis. C'est le cas du palmarès des meilleures villes en matière de restauration aux États-Unis du Forbes Traveler.
 - 1. Nombre de restaurants supérieurs à la catégorie restauration rapide.
 - 2. Nombre de restaurants de fine cuisine de renommée nationale ou internationale.
 - 3. Représentation solide des produits du terroir.
 - 4. Importance du segment de restaurants de second rang comprenant les restaurants de fruits de mer, les grilladeries et les établissements indépendants dirigés par un chef-propriétaire.
 - 5. Importance des restaurants ethniques, en particulier si la ville a un quartier ethnique.
 - 6. Importance des restaurants de quartier que les résidents fréquentent régulièrement.
 - 7. Type de clientèle : des gens qui ont beaucoup voyagé et qui considèrent que manger au restaurant est un réel plaisir dans cette ville.
- D'autres palmarès prennent en considération l'histoire, le prix, la variété et l'« âme » de la nourriture de la ville.



5. Concurrence5.2. Les palmarès

Askmen.com

Les 10 meilleures villes culinaires au monde

- 1. San Francisco
- 2. Montréal
- 3. New York City
- 4. Melbourne
- 5. Oaxaca
- 6. Singapour
- 7. Lyon
- 8. Cape Town
- 9. Bologne
- 10. Guangzhou, Chine

Food & Wine

Les meilleures villes en matière de restaurants en 2008

- 1. Tokyo
- 2. Paris
- 3. New York
- 4. Londres
- 5. Barcelone
- 6. Sydney
- 7. Madrid
- 8. Chicago
- 9. Stockholm
- 10. Vancouver

Sources:

-Cartier, Gregory. « Top 10 World Food Cities », Askmen.com, réf. de janvier 2011.

-« 10 Best Restaurant Cities », Food & Wine, réf. de janvier 2011.



5. Concurrence5.2. Les palmarès (suite)

Villes américaines les plus divertissantes dans la catégorie Nourriture et boisson en 2010

- 1. New York, NY
- 2. San Francisco, CA
- 3. Chicago, IL
- 4. Pittsburgh, PA
- 5. Los Angeles, CA
- 6. Philadelphie, PA
- 7. Providence, RI
- 8. Madison, WI
- 9. Nouvelle Orléans, LA
- 10. Milwaukee, WI
- 11. Scranton, PA
- 12. Seattle, WA
- 13. Boston, MA
- 14. Portland, OR
- 15. Buffalo, NY

Source:

- « Living It Up: The Top 100 Fun Cities », Portfolio.com, 26 avril 2010.



5. Concurrence5.2. Les palmarès (suite)

Meilleurs festivals de bières internationaux

- 1. Oktoberfest, Munich
- 2. National Winter Ales Festival, Manchester
- 3. Great American Beer Festival, Denver
- 4. Qingdao International Beer Festival, Qingdao
- 5. National Capital Craft Beer Festival, Canberra
- 6. Great British Beer Festival, Londres
- 7. Cape Town Festival of Beer, Cape Town
- 8. Great Japan Beer Festival, Tokyo, Osaka et Yokohama
- 9. Thai Beer Festival, Bangkok
- 10. PINT Bokbier Festival, Amsterdam
- 11. Czech Beer Festival, Prague
- 12. Mondial de la bière, Montréal
- 13. The Belgian Beer Weekend, Bruxelles
- 14. Oregon Brewers Festival, Portland
- 15. Bitter and Twisted International Boutique Beer Festival, Maitland (Australia)

Meilleurs festivals de vins internationaux

- The Vancouver Playhouse International Wine Festival
- 2. BB&T Charleston Wine and Food Festival
- 3. Russian River Wine Road Barrel Tasting Weekend (Healdsburg, CA, USA)
- 4. Melbourne Food and Wine Festival
- 5. World of Pinot Noir (Shell Beach, CA, USA)
- 6. Cincinnati International Wine Festival,
- 7. McMinnville Wine & Food Classic (OR, USA)
- 8. Zinfandel Festival Paso Robles (CA, USA)
- 9. St. Croix Food and Wine Experience (US Virgin Islands, USA)
- 10. Banff Rocky Mountain Wine & Food Festival
- 11. Taste of Amsterdam
- 12. International Pinot Noir Celebration, McMinnville (OR, USA)
- 13. GrapeFest, Grapeville (TX, USA)
- 14. Cornucopia, Whistler
- 15. Barbados Food & Wine and Rum Festival

Sources:

- Corey. « World's Top 15 Beer Festivals », Barwhiz Blog, 31 janvier 2012.
- Corey. « World's Top Wine Festivals », Barwhiz Blog, 29 février 2012.

5.3. Les villes nord-américaines (suite)

Toronto

- Figure parmi les villes à surveiller en raison de l'amélioration de sa scène gastronomique depuis quelques années.
- Plusieurs événements reliés à la gastronomie s'y tiennent chaque année : Winterlicious, Summerlicious, Tasty Thursdays, Good Food Festival & Market, Wine and Cheese Show, Hot & Spicy Food Festival, Toronto Taste, Toronto's Festival of Beer, Delicious Food Show.
- Un mouvement est en cours à Toronto afin de rendre réglementaire la cuisine de rue : <u>Toronto Street Food Project</u>.

Vancouver

- Se situe au 10e rang des meilleures villes du monde en matière de restaurants, selon le site Food & Wine.
- Offre la possibilité de découvrir les vins de la Colombie-Britannique qui ne sont pas exportés.

Ottawa

Événements : Ottawa Wine & Food Festival, Ottawa Feast of Flavours, Bon Appetit Ottawa

Sherbrooke

Scène de restauration et de microbrasseries, au centre d'une région à l'histoire agricole importante.



5.3. Les villes nord-américaines (suite)

Stratford

- A reçu le prix de la meilleure expérience culinaire en Ontario de la part de la Ontario Culinary Tourism Alliance.
- Le Savour Stratford Perth County Culinary Festival a lieu chaque année en septembre.

New York

- Offre tous les types de cuisine pour tous les budgets.
- Recèle toujours des trésors gastronomiques cachés.
- Compte quelques-uns des meilleurs chefs.
- Figure sur presque tous les palmarès des meilleures villes gastronomiques au monde ou en Amérique du Nord.
- Est historiquement l'une des villes reconnues pour sa gastronomie.
- Se distingue comme l'une des seules villes en Amérique du Nord où le lunch n'est pas obligatoirement rapide et peut durer deux heures.
- Compte 715 établissements inscrits dans le guide rouge Michelin des restaurants de New York.

San Francisco

- S'affirme comme le centre de la cuisine de la côte ouest.
- Réunit des chefs renommés et des vins réputés.



5.3. Les villes nord-américaines (suite)

Chicago

- Se trouve au 8^e rang des meilleures villes du monde en matière de restaurants, selon le site Food & Wine.
- Comprend 342 restaurants et 39 hôtels inscrits dans le guide rouge Michelin de Chicago.
- S'y tient le plus grand festival gastronomique au monde : Taste of Chicago.

Portland

- L'Oregon a une très forte culture culinaire centrée surtout sur les vins.
- Portland a été qualifié en 2010 par le Time Magazine de nouvel Éden de la nourriture où on retrouve toutes les tendances de la gastronomie contemporaine.



5. Concurrence5.4. Les autres villes du monde

Lyon

- La ville de Lyon a conscience que la gastronomie lui assure une image internationale.
- La région lyonnaise peine par contre à se faire reconnaître comme lieu d'émergence de nouvelles tendances culinaires.
- Le Salon International de l'Hôtellerie, de la Restauration et de l'Alimentation (SIHRA) se tient à Lyon.
- Les concours internationaux Bocuse d'Or, Concours mondial de la cuisine, Coupe du monde de la pâtisserie et Caseus Award se déroulent au SIHRA.
- Aujourd'hui, la diversité de la restauration à Lyon s'est encore étendue et comprend :
 - les *chefs étoilés* qui s'inscrivent dans la tradition pour mieux la renouveler (une quinzaine de chefs étoilés à moins d'une demi-heure du centre-ville);
 - l'ensemble des restaurants traditionnels:
 - les *bouchons* (terme devenu propre à Lyon), qui permettent d'attirer une clientèle de passage et contribuent à appuyer la notoriété lyonnaise par référence à « la tradition »;
 - la cuisine de concepts s'adresse plutôt aux jeunes qui cherchent à allier le bien manger à un lieu spécifique (accueil, cadre, ambiance).
- Lyon a adopté en juin 2011 sa charte « Lyon restauration équitable et durable ».
 - Lyon a été choisie dans le cadre du projet « Sustainable Tourism Entrepreneurship Mechanism ».
 - Il s'agit d'une démarche pédagogique dans un secteur difficile.

Source:

-Communauté urbaine de Lyon. *Lyon, capitale mondiale de la gastronomie ?*, 2007, 52 p.,



5.4. Les autres villes du monde (suite)

Lyon (suite)

- Première ville à élaborer un rapport et un <u>plan stratégique sur le tourisme gourmand</u>.
- Piliers stratégiques
 - Convivialité et plaisirs
 - Terroirs et produits
 - Santé et équilibre
- Objectifs
 - Renouer le lien entre « arts culinaires » et « ferveur populaire »
 - Entretenir l'innovation et conforter l'impulsion de nouvelles tendances
 - Répondre aux nouvelles attentes de la société
 - Jouer pleinement le rôle de vitrine des productions régionales
 - Réaffirmer le statut de chef de file de Lyon et moderniser son image
- Lyon a une carte événementielle liée à la gastronomie qui couvre presque tous les mois de l'année.
- Projets
 - Création d'un événement, la Fête des tréteaux : produits et plats cuisinés présentés et offerts en dégustation par les professionnels
 - Création d'un centre de recherche avec l'Institut Paul-Bocuse
 - Dans cette optique, création du réseau des villes gastronomiques

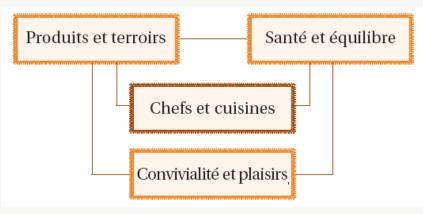
Source:

-Communauté urbaine de Lyon. *Lyon, capitale mondiale de la gastronomie ?*, 2007, 52 p.,



5.4. Les autres villes du monde (suite)

Stratégie de Lyon



- Ce triptyque permet de regrouper rapidement l'ensemble des valeurs associées à la gastronomie.
- En outre, les chefs et leurs cuisines se trouvent au sommet de ce triptyque et en sont la clé de voûte, symbolisant ainsi la qualité et la transmission du savoir-faire gastronomique.
- Il est important de concilier deux logiques :
 - respect des valeurs et des traditions et
 - expérimentation, décloisonnement et innovation.

Source:

-Communauté urbaine de Lyon. *Lyon, capitale mondiale de la gastronomie ?,* 2007, 52 p.,



5.4. Les autres villes du monde (suite)

Copenhague

- La ville est à l'avant-garde dans le domaine du design intérieur des restaurants.
- Les chefs sont réputés pour leur travail avec des ingrédients non conventionnels.
- Le restaurant Noma a mérité une première place au classement des San Pelligrino Awards, qui récompensent les meilleurs restaurants dans le monde.

Barcelone

- Scène culinaire exaltante et novatrice.
- Influence de Ferran Adria, précurseur du mouvement de la « nouvelle cuisine ».

Tokyo

- Plus d'étoiles Michelin (191) que n'importe quelle autre ville dans le monde.
- Restaurants innovateurs et superbes ingrédients.
- Importante histoire de traditions culinaires.
- Le Japon a décidé de présenter sa gastronomie traditionnelle à l'UNESCO pour son inscription à la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité.

Source:

- « <u>Le Japon propose sa gastronomie à l'UNESCO</u> », *Magazine du Tourism*e, 11 mars 2012.



5.4. Les autres villes du monde (suite)

Bruxelles

- Bruxelles a un programme thématique trisannuel. L'année 2012 sera celle de la gastronomie.
- Plusieurs activités se tiendront, comme des repas à thème chaque mois et un festival gastronomique. La finale européenne des Bocuse d'or et le Salon mondial du vin auront également lieu à Bruxelles en 2012.



5.5. Les forces et les faiblesses de Montréal

Forces

- Montréal compte plus de restaurants que toute autre ville en Amérique du Nord, à l'exception de New York. Les Montréalais exigent de la qualité et ont une faible tolérance à la médiocrité, ce qui est une bonne chose pour les visiteurs.
- Les restaurants de quartier sont accueillants et charmants.
- Les événements axés sur la nourriture, la bière et le vin ne manquent pas.
- Les marchés rendent les ingrédients accessibles et les boutiques d'artisans visent la perfection dans leurs spécialités : pain, espresso, crème glacée, bagel, etc.

Faiblesses

- Les grandes villes culinaires du monde ont toutes une réputation qui les distingue : New York, ses chefs et ses rabais; Londres et sa façon de redéfinir la tradition; Copenhague et son avant-gardisme; Tokyo et sa première place aux palmarès; Barcelone et son innovation.
- Montréal, bien qu'elle dispose d'une bonne offre, n'a rien de particulier qui la distingue.
- Elle compte peu de restaurants de destination.



5.6. Les semaines des restaurants ou restaurant weeks

Liste non exhaustive

États-Unis

- Alexandria
 - Alexandria Restaurant Week

Du 13 au 22 janvier 2012 61 restaurants participants

Atlantic City
 Atlantic City Restaurant Week

Du 4 au 10 mars 2012 63 restaurants participants

- Annapolis
 - Annapolis Restaurant Week

Du 20 au 26 février 2012 36 restaurants participants

- Atlanta
 - **Buckhead Restaurant Week**

25 février au 4 mars 2012

Downtown Atlanta Restaurant Week

Du 28 mai au 5 juin 2012 26 restaurants participants

Midtown Atlanta Restaurant Week

Du 27 août au 4 septembre 2012 31 restaurants participants

- Baltimore
 - **Baltimore Restaurant Week**

Du 20 au 29 janvier 2012 72 restaurants participants

Baltimore County Restaurant Week

Du 12 au 21 janvier 2012 35 restaurants participants



5.6. Les semaines des restaurants ou restaurant weeks (suite)

Liste non exhaustive

Boston

Restaurant Week Boston

Du 18 au 30 mars 2012 Du 15 au 27 août 2010

Charlotte

Charlotte Restaurant Week

Du 20 au 29 janvier 2012 100 restaurants participants

Chicago

Chicago Restaurant Week

Du 17 au 26 février 2012 Plus de 200 restaurants participants

Dallas/Fort Worth KRLD Restaurant Week

Du 15 au 21 août 2011 Plus de 125 restaurants participants

Denver

Denver Restaurant Week

Du 25 février au 9 mars 2012

Houston

Houston Restaurant Week

Du 1^{er} au 31 août 2011 141 restaurants

Kansas City

Kansas City Restaurant Week

Du 20 au 29 janvier 2012 123 restaurants participants

Indianapolis

Devour Downtown Indianapolis

Du 9 au 22 janvier 2012 Du 30 juillet au 12 août 2012 53 restaurants participants



5.6. Les semaines des restaurants ou restaurant weeks (suite)

Liste non exhaustive

Los Angeles

dineLA Restaurant Week

Du 22 janvier au 3 février 2012 Du 2 au 14 octobre 2011 Plus de 200 restaurants participants

Newport Beach Restaurant Week

Du 20 au 29 janvier 2012 Près de 100 restaurants participants

Orange County Restaurant Week

Du 26 février au 3 mars 2012 96 restaurants participants

MiamiMiami Spice

Du 1^{er} août au 30 septembre 2012 142 restaurants participants

New York City NYC Restaurant Week

Du 16 janvier au 10 février 2012 Du 25 juillet au 5 septembre 2011 Plus de 300 restaurants participants

Palm Springs

Palm Springs Restaurant Week

Du 1^{er} au 10 juin 2012 Plus de 100 restaurants participants

Philadelphia / New Jersey <u>Center City Restaurant Week</u> Du 22 janvier au 3 février 2012 125 restaurants participants

Phoenix/Tucson Arizona Restaurant Week Du 17 au 25 septembre 2011



5.6. Les semaines des restaurants ou restaurant weeks (suite)

Liste non exhaustive

San Antonio

San Antonio Restaurant Week

Du 20 au 27 août 2011 48 restaurants participants

San Diego

San Diego Restaurant Week

Du 15 au 20 janvier 2012 Du 19 au 24 septembre 2011 Plus de 180 restaurants participants

San Francisco

San Francisco Dine About Town

Du 15 au 31 janvier 2012 104 restaurants participants

Sacramento

Sacramento Wine & Dine Week

Du 30 mai au 10 juin 2012 29 restaurants participants

Seattle

Seattle Restaurant Week

Du 10 au 21 avril 2011 Du 16 au 27 octobre 2011 150 restaurants participants

Washington D.C.

D.C. Restaurant Week

Du 9 au 15 janvier 2012 Plus de 200 restaurants participants



5.6. Les semaines des restaurants ou restaurant weeks (suite)

Liste non exhaustive

Canada

Toronto

Toronto Summerlicious

Du 8 au 24 juillet 2011

Toronto Winterlicious

Du 27 janvier au 9 février 2012 259 restaurants participants

Vancouver

Dine Out Vancouver

Du 20 janvier au 5 février 2012 Plus de 225 restaurants participants

Montréal

Happening Gourmand

Du 9 au 31 janvier 2012 7 restaurants participants

Autres pays

Paris

Tous au restaurant

Du 19 au 25 septembre 2011 Plus de 3 000 restaurants participants dans toute la France

Dublin

Dine in Dublin

Du 24 au 30 octobre 2011 Plus de 50 restaurants participants

Barcelone

Barcelona Opportunity Week

Du 27 janvier au 5 février 2012 40 restaurants participants, ainsi que plusieurs lieux de culture et hôtels

Plusieurs villes proposent une semaine des restaurants dans le monde. Cette liste présente les plus importantes.



5.7. Les festivals culinaires ou taste festivals

Les festivals culinaires sont des événements ouverts à tous, qui se déroulent dans des lieux publics et au cours desquels les meilleurs restaurants et chefs de la ville présentent leurs plats aux visiteurs.

Liste non exhaustive

- Taste of Chicago
 - Du 11 au 15 juillet 2012
 Plus de 3 millions de participants chaque année font du Taste of Chicago le plus grand festival

font du Taste of Chicago le plus grand festival gastronomique au monde. Les participants achètent des bons de dégustation (*taste tickets*), qu'ils échangent contre de la nourriture ou des boissons. Des spectacles gratuits agrémentent l'événement.

- Taste of Huron (ouest ontarien) 29 août au 10 septembre 2011
- Taste of Amsterdam

 Du 22 au 25 septembre 2011
- Taste of Auckland Du 19 au 22 octobre 2011

- Taste of Cape Town
 Du 5 au 8 mai 2011
- Taste of Dubai

 Du 15 au 17 mars 2012
- Taste of Dublin Du 14 au 17 juin 2012
- Taste of Edinburgh Du 6 au 8 juillet 2012
- Taste of Joburg
 Du 15 au 18 septembre 2011
- Taste of London
 Du 21 au 24 juin 2012



5.7. Les festivals culinaires ou taste festivals (suite)

Taste of Melbourne

Du 4 au 7 octobre 2012

Taste of Milan

Du 15 au 18 septembre 2011

Taste of Sydney

Du 8 au 11 mars 2012

 Brand Events organise plusieurs festivals culinaires dans le monde. http://www.tastefestivals.com/



5. Concurrence5.8. Fancy Food Shows

- Depuis 1955, les Fancy Food Shows ont été les plus grands marchés de nourriture et de boisson spécialisées en Amérique du Nord.
- Entre le salon d'hiver à San Francisco et le salon d'été à New York ou Washington, DC, les événements de la National Association for the Specialty Food Trade attirent plus de 40 000 participants de plus de 80 pays pour voir 260 000 nouveaux produits alimentaires spécialisés, tels que des fromages, cafés, collations, épices et produits ethniques, naturels ou organiques.





6. Tendances de la gastronomie dans le monde

- La gastronomie est un des champs d'intérêt qui connaît la plus forte croissance chez les voyageurs selon la International Culinary Tourism Association.
 - Le nombre d'organisateurs de voyages culinaires dans le monde a augmenté de quelques-uns en 2003 à 150 en 2012.

Simplification de la structure du repas

- Le repas de trois plats ou plus est en perte de vitesse.
- Le soir, quatre repas sur cinq sont constitués d'un ou de deux plats, et cette proportion est encore plus forte chez les plus jeunes, pour lesquels le repas simplifié est la norme.

Développement de l'alimentation hors repas

Le « grignotage » tout au long de la journée s'observe de plus en plus, et cette pratique est pointée comme cause importante de l'obésité.

- -« Culinary Tourism: Food Among Top Traveler's Interests », Tourism-Review.com, 2 avril 2012.
- -Communauté urbaine de Lyon. Lyon, capitale mondiale de la gastronomie?, 2007, 52 p.



6. Tendances de la gastronomie dans le monde (suite)

« Nomadisme alimentaire »

- On mange de plus en plus sur le lieu de travail (bureau, salles de réunion, de repos, avec une surreprésentation des femmes et de l'emploi tertiaire), dans la rue, en voiture, etc.
- Pour autant, le domicile reste très majoritairement le lieu où les Français prennent leur repas (68 % pour le lunch, 90 % pour le souper).

Différence entre les repas de la semaine et du week-end

- La différence reste nette, mais s'affaiblit.
- On consacre en moyenne 33 minutes la semaine versus 45 minutes le week-end pour les repas à la maison.

Transmission de plus en plus faible du savoir-faire culinaire entre les générations

- Quelque 71 % disent avoir appris à cuisiner avec leurs parents et grands-parents, mais 45 % des plus de 50 ans déclarent ne pas avoir appris à cuisiner à leurs enfants.
- Le renouveau dans les modes de transmission (cours de cuisine, stages, Internet, etc.) et la valorisation du patrimoine culinaire pourraient faire contrepoids à la rupture de transmission.

Source:

-Communauté urbaine de Lyon. Lyon, capitale mondiale de la gastronomie ?, 2007, 52 p.,



6. Tendances de la gastronomie dans le monde 6.1. Les passionnés de gastronomie

- Depuis le milieu de la dernière décennie, les émissions de télé, les magazines et les livres consacrés à la cuisine sont légion. Et c'est sans compter les blogues culinaires qui émergent sur la Toile. Recettes inventives, photographies appétissantes, la cuisine est désormais perçue comme un art.
- Autant en France, qu'aux États-Unis, au Japon et au Québec, on ne compte plus le nombre d'ouvrages, d'émissions et de magazines consacrés au sujet. Mais surtout, la Toile fourmille de blogues culinaires amateurs. Cette émergence prouve d'abord qu'en Occident, le rapport des gens à l'alimentation a changé : la nourriture est prédominante. Les repas, synonymes de partage et d'échanges, sont prétexte à créer de véritables liens sociaux. Il est devenu commun de parler de ce que l'on a mangé et de ce que l'on mangera.
- Les blogues culinaires sont une plateforme communautaire où les blogueuses en majorité exposent et mettent en scène leur cuisine. « Dans les blogues, la cuisine prend plusieurs dimensions, sociale, ludique, technique, spectaculaire, réflexive, interactive », comme le constate la blogueuse culinaire Claire Chapoutot dans « Blogues culinaires : quand Internet entre dans la cuisine ».
- Ce phénomène de la montée de l'intérêt envers la cuisine et la gastronomie a amené une nouvelle catégorie de stars dans les médias : le chef-vedette. Il publie et on le voit souvent à la télévision. De plus, il utilise abondamment les réseaux sociaux.

Source:

-« <u>Le phénomène e-culinaire</u> », *Bric-à-Brac*, réf. de janvier 2011.



6. Tendances de la gastronomie6.2. Les achats groupés

- L'achat en groupe est une innovation chinoise, apparue il y a environ cinq ans. Avant d'être un phénomène du commerce électronique, le *team buying* se faisait sur le terrain, en personne. Les participants formaient un groupe en ligne, selon leur lieu d'habitation, et faisaient part de leurs intentions d'achat. Ils se donnaient rendez-vous devant un commerce et négociaient un prix de groupe avec le responsable. Dans le meilleur des cas, les clients repartaient avec l'objet ou le service désiré et le commerçant, de son côté, liquidait son stock.
- Dans les sites d'achats groupés, la démarche est différente. Ce n'est plus le client qui lance la transaction : il attend plutôt qu'une des offres quotidiennes l'intéresse. Le commerçant décide du minimum d'acheteurs requis pour que la vente se concrétise. Popularité oblige, on doit même parfois fixer un plafond.
- Le mouvement des achats groupés comble une lacune en matière de découverte de voyages et d'achats. Il mélange les récits évocateurs et les boutons transactionnels « acheter » comme jamais auparavant.
- Foursquare s'est également associé récemment à certaines entreprises d'achats groupés afin de proposer les offres directement sur les appareils mobiles.

- « LivingSocial on why group buying works for the travel industry », Tnooz, 7 juillet 2011, réf. de juillet 2011.
- « How Content Seals the Deal at Groupon », Conversation Agent, 7 juin 2011, réf. de juillet 2011.
- Munger, Michel. « Au menu des restos : des rabais groupés en ligne », Argent, 25 juillet 2011, réf. de juillet 2011.



6. Tendances de la gastronomie6.2. Les achats groupés (suite)

- Le secteur des achats groupés est voué à croître et des différences claires émergeront.
 - Certains apporteront une expertise de l'industrie du voyage au cœur de l'entreprise, tandis que d'autres iront la chercher à l'extérieur.
 - Certains créeront une demande et inspireront des voyages, tandis que d'autres orienteront tout simplement les affaires vers les chambres invendues.
 - Certains construiront une clientèle mondiale, tandis que d'autres se concentreront sur un segment sélectionné.
- Faible marge bénéficiaire, mais visibilité importante pour les commerçants.

Groupon

- Offre des rabais de groupes à des individus.
- 5 millions de personnes sont inscrites à Groupon aux États-Unis.
- Le rabais moyen sur *Groupon* est de 57%.

Tuango

Entreprise montréalaise.

LivingSocial

Un large pourcentage des achats effectués ne sont faits que quelques minutes après l'ouverture du courriel.

RestoBoom

- Ouvert à l'été 2011.
- Propre aux restaurants de la région de Montréal, ce nouveau site propose des rabais de 50 % à 90 % sur le prix d'un repas, tant que les conditions de l'offre sont satisfaites.

- « LivingSocial on why group buying works for the travel industry », Tnooz, 7 juillet 2011, réf. de juillet 2011.
- « How Content Seals the Deal at Groupon », Conversation Agent, le 7 juin 2011, réf. de juillet 2011.
- Munger, Michel. « Au menu des restos : des rabais groupés en ligne », Argent, 25 juillet 2011, réf. de juillet 2011.



6.2. Les achats groupés (suite)

- Selon une étude de l'université Cornell, les consommateurs qui achètent des aubaines quotidiennes de restaurants sur des sites d'achats groupés tels Groupon ou LivingSocial sont jeunes, possèdent un revenu supérieur à ceux qui n'en achètent pas et vivent en milieu urbain ou en banlieue. Ils se définissent aussi comme des gens branchés et à la fine pointe des tendances.
- Parmi ceux qui n'en achètent pas, la majorité (46 %) mentionne ne pas être au courant de ces offres promotionnelles.
- Près de la moitié (47 %) des offres promotionnelles achetées provenaient de restaurants «décontractés» (casual) et seulement 6 % de restaurants gastronomiques.
- Les consommateurs ont choisi l'établissement principalement en fonction de leurs expériences antérieures dans cet endroit, de sa localisation, de la promotion et du prix.
- Moins du quart (22 %) des acheteurs de bons de réduction sont de nouveaux clients pour le restaurant, le tiers (34 %) a déjà fréquenté l'établissement occasionnellement, alors que 44 % d'entre eux sont des habitués.
- De manière générale, les clients occasionnels et les habitués auraient mangé dans ce restaurant même s'il n'avait pas offert un bon de réduction, surtout les clients fréquents. Les nouveaux clients, quant à eux, n'auraient pas fréquenté l'établissement sans l'offre promotionnelle.

Source:

- Neault, Chantal. « Qui a dit que les acheteurs de coupons de réduction de restaurants sont économes ? », Réseau de veille en tourisme, 15 février 2012.



6. Tendances de la gastronomie 6.3. Les tendances 2012 des restaurateurs

Selon un sondage effectué auprès de 1 800 chefs professionnels membres de l'American Culinary Federation, 26 % des chefs ont classé les téléphones intelligents comme la tendance technologique dominante dans les restaurants en 2012, et un autre quart (25 %) a déclaré que la tablette (ex. : iPad pour les menus et les listes de vin) sera la principale tendance technologique.

- Selon la firme de recherche Technomic, on assistera à une accélération des médias sociaux. Les consommateurs font de plus en plus confiance à leurs amis et collègues en ce qui a trait au choix de restaurants plutôt que de se fier à l'avis des professionnels.
- 61 % des chefs sondés par l'American Culinary Federation ont indiqué qu'ils envisageraient de se lancer dans la cuisine de rue comme une aventure entrepreneuriale.
- Le phénomène des pop-up est également appelé à disparaître, ou du moins à se modifier, selon certains.

Nutrition

- De plus en plus de restaurants offriront de l'information nutritionnelle dans leurs menus.
- Repas sains pour enfant incluant notamment des aliments à grains entiers.
- Nutrition des enfants en tant que thème culinaire.
- Sensibilisation accrue par rapport aux allergies alimentaires et à l'alimentation sans gluten.

- -Poulin, Ginette. « <u>Tendances restauration pour 2012</u> », *La Revue HRI*, 21 décembre 2011.
- -Bon Vivant. « Food and Travel Trends 2012 », GoUK.com, 15 décembre 2011.
- -Stensson, Annika. « What's Hot in 2012 chef survey shows local sourcing, kids' nutrition as top menu trends », National Restaurant Association, 8 décembre 2011.



6.3. Les tendances 2012 des restaurateurs (suite)

- Approvisionnement local
 - Les producteurs, fabricants, distributeurs et exploitants continuent à cheminer vers une plus grande transparence et une chaîne d'approvisionnement de plus en plus efficace
 - Consultation publique sur l'agriculture urbaine à Montréal
 - Viandes et fruits de mer d'origine locale
 - Approvisionnement hyperlocal (jardins de restaurants)
 - Bières et vins produits localement
- Développement durable
 - Durabilité en tant que thème culinaire
 - Produits de la mer durables
- Récompenser les habitués de la maison
 - L'accent sera mis davantage sur la loyauté et la rétention des clients.
 - Le service à la clientèle sera au centre des priorités.

- Poulin, Ginette. « Tendances restauration pour 2012 », La Revue HRI, 21 décembre 2011.
- Bon Vivant. « Food and Travel Trends 2012 », GoUK.com, 15 décembre 2011.
- Stensson, Annika. « What's Hot in 2012 chef survey shows local sourcing, kids' nutrition as top menu trends », National Restaurant Association, 8 décembre 2011.



6.3. Les tendances 2012 des restaurateurs (suite)

- Selon la firme américaine Baum + Whiteman LLC, la cuisine devient de plus en plus multiculturelle, grâce entre autres au Japon et au Mexique.
 - Le «San Sébastian Gastronomika», doyen des congrès culinaires internationaux, a consacré son édition 2011 aux cuisines émergentes : le Brésil, le Mexique et le Pérou. Ce congrès laisse présager, après l'Espagne et la Scandinavie, le lieu de la prochaine et imminente révolution culinaire : l'Amérique latine.
- Le partage de plats intéressera les clients de plus en plus, se développant dans les cuisines autres qu'espagnoles (tapas) et asiatiques.
- Desserts
 - Les légumes seront de plus en plus utilisés dans ces plats traditionnellement sucrés.

- -Stensson, Annika. « What's Hot in 2012 chef survey shows local sourcing, kids' nutrition as top menu trends », National Restaurant Association, 8 décembre 2011.
- -Poulin, Ginette. « <u>Tendances restauration pour 2012</u> », *La Revue HRI*, 21 décembre 2011.
- -Canabal, Maria. « San Sébastian devient la capitale de la cuisine Latino-Américaine », Le Nouvel Observateur, 25 janvier 2012.



6.3. Les tendances 2012 des restaurateurs (suite)

- Variations sur le familier
 - La cuisine réconfort (comfort food) traditionnelle incorporera de toutes nouvelles saveurs.
- Cuisine rustique faite maison
 - Avec le prix des marchandises qui ne cesse d'augmenter, plusieurs restaurants vont se concentrer sur des ingrédients simples qui ont fait leurs preuves avec les années.
- Plus d'information
 - Les consommateurs cherchent une plus grande transparence de la part des restaurants, que ce soit dans la divulgation du nombre de calories des plats au menu, des allergènes qui peuvent s'y trouver, ou de leurs pratiques de travail et d'approvisionnement local.
- La flexibilité est de mise
 - Avec l'économie actuelle, les restaurateurs doivent se montrer très flexibles s'ils veulent faire des profits. De plus en plus d'établissements modifient leur offre, passant de restaurant à service rapide de jour en restaurant à service complet le soir. Plusieurs d'entre eux offrent même le service de livraison ou de traiteur. L'avènement récent des food trucks aux États-Unis a littéralement changé le visage de l'industrie.

Sources:

- Poulin, Ginette. « Tendances restauration pour 2012 », La Revue HRI, 21 décembre 2011.





Miser sur la restauration locale

- Inventorier les restaurants qui offrent une expérience culinaire typique.
- Amener les restaurateurs à encourager le tourisme culinaire dans la région grâce à leur créativité et à leurs bonnes pratiques.
- S'appuyer sur une ou quelques particularités locales que chacun des restaurants adapte à sa manière.
 - Concevoir des mets représentatifs de la culture culinaire de la région et de la province en privilégiant au maximum les produits locaux et régionaux.
- Créer une expérience inoubliable par des démonstrations de chefs ou des formations en cuisine.
- Mobiliser les résidents afin qu'ils deviennent des ambassadeurs du tourisme culinaire.
- Amener les différents acteurs du tourisme culinaire à ne pas se voir comme des concurrents, mais plutôt comme des partenaires.
- Envisager l'instauration d'une semaine des restaurants, pendant laquelle les restaurateurs offrent à prix abordable ce qu'ils ont de meilleur au menu. Un tel événement fait connaître les établissements à la population locale et attire des visiteurs. Pour en assurer la réussite, la destination doit déployer des efforts de marketing avec la collaboration des restaurateurs.
- Donner aux tables de la région une saveur qui les distinguera encore davantage. Les consommateurs aiment avoir la possibilité de déguster une cuisine authentique, fidèle à la manière locale d'apprêter les mets et représentative des habitudes alimentaires locales et des produits régionaux.

- Coulombe, Rose-Hélène. « À la découverte du tourisme gourmand », *Hôtels, Restaurants & Institutions*, vol. 10, nº 3, mai 2006.
- Levasseur, Maïthé. « Destination à déguster », Réseau de veille en tourisme, 24 février 2009.



Placer les marchés publics au premier plan de l'offre touristique et en faciliter l'accès aux visiteurs.

Certaines destinations se dotent d'un **concierge hôtelier**. L'employé à ce poste peut être consulté par les hôtels et les autres établissements touristiques afin de diriger les touristes exactement à l'endroit qui leur convient.

Utiliser les festivals afin d'exploiter le potentiel du tourisme culinaire.

Multiplier les activités et les partenariats pour la promotion de la cuisine et des vins en collaboration avec l'industrie (grands hôtels, bureaux de tourisme, secteurs du transport et de l'hébergement).

- Imaginer des forfaits liant les établissements à des activités culturelles, alimentaires et de plein air.
- Encourager tous les intervenants (agroalimentaires, culturels et touristiques) à :
 - Développer une complicité et un réflexe de travailler ensemble en étroite collaboration;
 - S'engager concrètement pour arriver ensemble à doter chaque région d'une image culinaire représentative de sa culture, de ses produits, de ses habitudes alimentaires et du savoir-faire de ses artisans.
- Accentuer les partenariats et le réseautage entre les aubergistes, les hôteliers, les restaurateurs, les chefs cuisiniers, les pâtissiers et les divers intervenants régionaux, tant alimentaires, culturels que touristiques.

- Coulombe, Rose-Hélène. « À la découverte du tourisme gourmand », Hôtels, Restaurants & Institutions, vol. 10, nº 3, mai 2006.
- Levasseur, Maïthé. « Destination à déguster », Réseau de veille en tourisme, 24 février 2009.



Promouvoir les produits locaux auprès des touristes en collaborant avec l'industrie et les producteurs afin de créer des produits prêts à exporter.

- Mettre l'accent sur la qualité du service et la diversité de l'offre touristique, deux éléments à la base du succès, qui permettent de se distinguer de la concurrence.
- Encourager les agriculteurs et les transformateurs à :
 - Améliorer les produits existants;
 - Créer de nouveaux produits conformes aux besoins des artisans de la table (chefs, cuisiniers et pâtissiers);
 - Intégrer leurs plats ou leurs produits dans les campagnes promotionnelles (signature visuelle et nom du mets ou du produit).
- Revoir les dénominations des produits et des mets afin de mettre en valeur les attraits naturels ou géographiques, les producteurs et les particularités; cela permet d'être plus représentatif de la culture culinaire québécoise et de se démarquer des autres régions.
- Regrouper et structurer davantage l'offre du tourisme culinaire.

Il est important de former un regroupement qui devient l'acteur important dans le développement du tourisme culinaire de la région. L'implantation de ce regroupement doit se faire en partenariat avec les intervenants des industries alimentaires, culturelles et touristiques. La vision et le succès d'un concept en tourisme culinaire reposent sur l'engagement d'un regroupement qui se veut la référence, le phare pour assurer le rayonnement agrotouristique, gourmand et gastronomique d'un territoire, tant à l'échelle du Québec qu'à l'échelle internationale.

- Coulombe, Rose-Hélène. « À la découverte du tourisme gourmand », Hôtels, Restaurants & Institutions, vol. 10, nº 3, mai 2006.
- Levasseur, Maïthé. « Destination à déguster », Réseau de veille en tourisme, 24 février 2009.

Activités à offrir

- Cours de cuisine
- Parcours ou circuits culinaires
- Bancs d'essais agrémentés de dégustations
- Livres ou feuillets de recettes
- Repas thématiques
- Forfaits favorisant le jumelage d'activités comme la visite d'une fromagerie, d'un vignoble ou d'un économusée, qui exploitent des thèmes touchant à l'alimentation

Source:

-Coulombe, Rose-Hélène. « À la découverte du tourisme gourmand », Hôtels, Restaurants & Institutions, vol. 10, nº 3, mai 2006.



- Exemples de projets dans lesquels les restaurants peuvent trouver leur place
 - Événements-festivals
 - Circuits régionaux et routes thématiques
 - Activités
 - Croisières gourmandes sur le Saint-Laurent avec le Groupe C.T.M.A. (Montréal Îles-de-la-Madeleine).
 - Tourisme d'apprentissage, aussi appelé « learning » : offre aux touristes de vivre une expérience mémorable dans la région qu'ils visitent. Il peut s'agir de cultiver la vigne, de pêcher et de cuisiner du poisson, etc. L'activité se déroule en présence d'un spécialiste (pêcheur, cuisinier, vigneron ou autre).
 - Concours gourmand (Gaspésie): les chefs de la région sont invités à concocter des plats en utilisant des produits régionaux.
 - Bancs d'essai : tournées en région ou ateliers de découverte.

Source:

-Coulombe, Rose-Hélène. « À la découverte du tourisme gourmand », Hôtels, Restaurants & Institutions, vol. 10, nº 3, mai 2006.



8. Ressources du tourisme culinaire



8. Ressources du tourisme culinaire 8.1. Les associations

Échelle internationale

- International Culinary Tourism Association
- Association qui a pour but d'aider les gens, les communautés et les entreprises à prospérer en forgeant des relations mutuellement avantageuses basées sur un intérêt commun à l'égard des aliments et des boissons.
- Le dernier sommet international a eu lieu à Halifax, en Nouvelle-Écosse, en 2010.
- International Association of Culinary Professionals
- Association de professionnels pour la formation dans le domaine culinaire.
- Conférence annuelle (New York, 2012).
- Slow Food International
- Association née en réaction au fast food (restauration rapide) et qui fait la promotion de l'alimentation locale et des traditions culinaires.

Échelle internationale (suite)

- International Hotel and Restaurant Association
- Association internationale en hôtellerie et restauration dont les membres proviennent de plusieurs pays.
- Congrès annuel (Népal, 2011).
- Research Chefs Association
- Association de chefs axée sur la recherche et le développement de la « culinologie », un alliage des arts culinaires et de la science alimentaire.
- Conférence annuelle (San Antonio, 2012).
- Green Restaurant Association
- Association pour une restauration plus verte, qui publie un guide des comportements respectueux de l'environnement à l'intention des restaurateurs.



8. Ressources du tourisme culinaire 8.1. Les associations (suite)

Échelle internationale (suite)

- World Association of Chefs Societies
- Association mondiale de chefs, qui organise notamment les Olympiques culinaires.
- Congrès bisannuel (Santiago, 2010).
- Relais Dessert
- Association professionnelle internationale créée en 1981 et réunissant les plus grands noms de la pâtisserie.
- Rencontre annuelle (Nice, avril 2011).
- International Caterers Association
- Association internationale de traiteurs.
- CATERARTS Conférence annuelle (Louiseville, juillet-août 2011).
- Catersource Conférence (Las Vegas, février 2012).

Échelle internationale (suite)

- Académie culinaire de France
- La plus ancienne association de chefs.
- 900 membres dans 27 pays.
- Association des maîtres cuisiniers de France
- Regroupe plus de 250 membres partout dans le monde.
- Congrès annuel des Amériques de l'Association des Maîtres Cuisiniers de France et de l'Académie culinaire de France (Montréal, mai 2011).
- Délices
- Réseau des villes gourmandes du monde.
- Regroupe 19 villes, dont Montréal.
- Assemblée générale annuelle (Stavanger, Norvège, 2011 et Helsinki, Finlande, 2012).



8. Ressources du tourisme culinaire 8.1. Les associations (suite)

Échelle internationale (suite)

- American Cheese Society
- Conférence doublée d'un concours à Montréal du 3 au 6 août 2011 au Palais des Congrès.
- Pour la première fois hors des États-Unis.
- Thème « Cheese & fromages : cultures communes ».
- Réunit plus de 800 artisans, spécialistes de la mise en marché, détaillants, distributeurs, académiciens, journalistes et passionnés de gastronomie.
- Prestigieux concours, nombreuses séances éducatives et des cours de fabrication, permet aussi de goûter les nouveaux produits, de connaître les avancées techniques et les tendances actuelles, en plus de rassembler les sommités du milieu.
- Festival du fromage ouvert au public le 6 août qui présente les fromages de spécialité répartis dans 99 catégories des quelque 1 400 artisans et fermiers du Canada, des États-Unis et du Mexique qui se sont affrontés précédemment.

Canada

- Cuisine Canada
- Regroupement de professionnels de l'industrie culinaire canadienne faisant la promotion des aliments et des vins fins du Canada.
- Fédération culinaire canadienne
- Congrès annuel (Vancouver, juin 2011).
- Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand
- Association québécoise.
- Regroupe plus de 1 000 exploitants du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec.



8. Ressources du tourisme culinaire 8.1. Les associations (suite)

Canada (suite)

- Ontario Culinary Tourism Alliance
- Bien que cet organisation ne représente pas l'industrie culinaire d'une ville, mais bien d'une province, elle représente un exemple réussi d'une association qui voit au développement touristique culinaire de la province.
- L'organisation est financée, entre autres, par le ministère de l'Agriculture et des Affaires rurales.
- Taste of Nova Scotia
- Dans le même style que la précédente, cette association vise à faire la promotion de ses membres.



8. Ressources du tourisme culinaire 8.2. Les concours

Concours internationaux

- Global Chefs Challenge and Hans Bueschkens Young Chefs Challenge
 - Grande finale à Daejeon, Corée du Sud, en mai 2012.
 - Demi-finale américaine à Vancouver, en juin 2011.
- Bocuse d'Or
 - Grande finale à Lyon, en janvier 2013.
 - A lieu tous les deux ans depuis 1987.
 - Épreuve nationale de qualification pour l'édition 2013, à Toronto, en janvier 2010.
- Villeroy & Boch Culinary World Cup
 - À l'occasion de l'International Trade Show for Gastronomy, tous les quatre ans.
 - Prochaine édition en 2014.

Concours internationaux (suite)

- FHA Culinary Talents
 - Au cours de l'exposition biennale Food & Hotel Asia à Singapore.
 - Prochaine édition en avril 2012.
- Ika/Culinary Olympics
 - Tous les quatre ans en Allemagne.
 - Prochaine édition à Erfurt en octobre 2012.
- Scothot 2013 World Culinary Grand Prix
 - Chaque année en Écosse.
 - Prochaine édition à Glasgow en mars 2013.
- Gourmand World Cookbook Awards
 - Aura lieu au cours du Paris Cookbook Fair.



8. Ressources du tourisme culinaire 8.2. Les concours (suite)

Concours canadiens

- Gold medal plates
 - Finale à Kelowna en février 2012.
 - Concours montréalais le 27 octobre 2011.
 - Tarif pour assister aux épreuves : 350 \$.
- Concours national des jeunes chefs rôtisseurs
 - Concours de la section canadienne à l'hôtel Reine Elizabeth, à Montréal, le 28 octobre 2011.

Télévision

- Come Dine With Me Canada
- Iron Chef
 - Le Canadien Michael Noble est le seul à avoir participé à l'émission.
- Iron Chef America
 - Les Canadiens Rob Feenie (2005), Lynn Crawford (2007), Guy Rubino (2008), David Adjey (2008-2009), Michael Smith (2010), Amanda Cohen (2010), Chuck Hughes (2010-2011) et Roger Mooking (2010-2011) ont relevé le défi.
 - Les seuls gagnants canadiens ont été Rob Feenie et Chuck Hughes.
 - David Adjey a fait match nul.



8. Ressources du tourisme culinaire 8.2. Les concours (suite)

Autres concours en 2012

- Bocuse d'Or USA, du 28 au 29 janvier New York (États-Unis)
- Permettra de sélectionner le chef qui représentera les États-Unis au concours biennal Bocuse d'Or World Cuisine Contest en 2013.
- Bocuse d'Or France, les 4 et 6 mars Paris (France)
- Huit chefs français vont s'affronter à Paris dans l'espoir de participer aux grandes finales internationales à Lyon en 2013.
- Bocuse d'Or Europe, du 20 au 21 mars Bruxelles (Belgique)
- Finale européenne pour le Bocuse d'Or.
- 26e International Association of Culinary
 Professional Cookbook Awards, du 29 mars au 2 avril

 New York (États-Unis)
- Réservé aux 3.000 membres de l'association IACP répartis dans 32 pays.

- 10e World's 50 Best Restaurants, le 30 avril Londres (Royaume-Uni)
- La liste des 50 meilleurs restaurants du monde du magazine Restaurant est devenue un baromètre international des stars de la gastronomie,
- James Beard Foundation Awards, les 4 et 7 mai New York (États-Unis)
- Considérés comme les Oscars de la gastronomie américaine, les James Beard Awards sont décernés chaque année lors d'une cérémonie au Lincoln Center.
- Couvrent un large éventail de catégories, avec des prix pour les livres, les restaurants et les chefs, les meilleurs auteurs et les talents émergents.
- Bocuse d'Or Asia, du 12 au 14 juin Shanghai (Chine)
- Finale asiatique pour le Bocuse d'Or.



8. Ressources du tourisme culinaire 8.2. Les concours (suite)

Autres concours en 2012 (suite)

- Restaurant & Bar Design Awards, septembre 2012
 Londres (Royaume-Uni)
- Prix récompensant les designers qui ont créé les meilleures atmosphères dans les restaurants britanniques.
- National Restaurant Awards UK, le 8 octobre Lieu à confirmer
- Pendant britannique des prix américains James Beard.
- Cérémonie organisée par le magazine Restaurant.



8. Ressources du tourisme culinaire

8.3. Blogues et magazines

Magazines et sites web les plus influents en Amérique du Nord

- About.com / Culinary Travel section
- Huffington Post Food section
- Food Network (magazine)
- Epicurious (Gourmet Magazine)
- SeriousEats (Magazine)
- Eater.com (NY city)
- Food & Wine (Magazine)
- SmittenKitchen
- Grubstreet
- Bon appétit (Magazine)
- Foodista.com
- Saveur (Magazine)
- Tasting Table
- <u>Leite's Culinaria</u>
- Simple Bites

- Gourmet
- Food Republic
- Gridskipper
- Honest Cooking
- The Food Section



8. Ressources du tourisme culinaire

8.3. Blogues et magazines (suite)

Sites importants sans éditorial orienté vers le voyage culinaire

- Urbanspoon
- Chowhound
- Thekitchn.com
- Foodbuzz
- <u>Everyday Food</u> (Martha Stewart.com)
- Travelchannel
 - http://www.travelchannel.com/interests/host-central/articles/andrew-zimmerns-guide-to-montreal
 - http://www.travelchannel.com/video/montreals-cuisine-11244
 - http://www.travelchannel.com/video/old-school-montreal-lunch-15408
- Food52.com
- Chef Talk
- Bloque James Beard Foundation
- Gastronomica
- Trap.it foodie





- L'industrie de l'alimentation est une source majeure d'impacts environnementaux, qui compte pour 17 à 32 % de toutes les émissions humaines de gaz à effet de serre.
- Aux États-Unis, la restauration à elle seule représente plus de 33 % de l'électricité consommée par le secteur du commerce de détail.
- Le restaurant moyen utilise également annuellement plus d'un million de litres d'eau, en plus de produire en moyenne 11,5 tonnes de déchets.
- Selon l'étude Tastes of America effectuée en 2007 par Restaurants & Institutions, 49,3 % des Américains affirment aujourd'hui être prêts à payer entre 1 % et 10 % de plus pour des mets servis dans des restaurants verts.
- Dans l'ordre, les axes d'intervention les plus importants pour les consommateurs sont :
 - Les actions vertes (énergie, efficacité, recyclage, construction, etc.);
 - Les aliments verts (biologiques et locaux);
 - Les actes de compensation (dons ou engagement dans des projets verts).

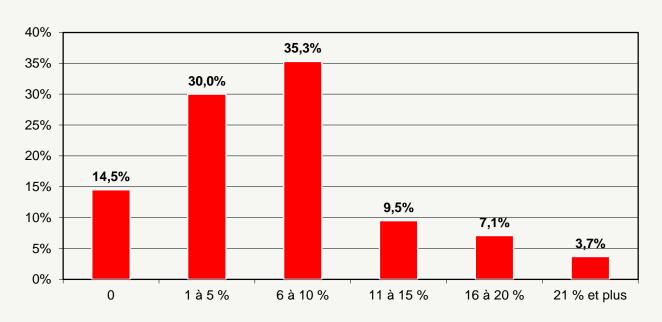
Sources:

-Association des restaurateurs du Québec. « Projet Resto-Vert », Nouvelles. 10 novembre 2010, réf. de juin 2011.

-Levasseur, Maïthé. « Pratiques vertes en restauration ». Réseau de veille en tourisme, 22 juin 2011.



Pourcentage des répondants prêts à débourser davantage d'argent pour un restaurant vert



Source:

⁻Schubert, Franziska, Jay Kandampully, David Solnet et Anna Kralj. « Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US ». *Tourism and Hospitality Research*. vol. 10, pp. 286-300, octobre 2010.



9.1. Certifications reliées à l'alimentaire

































9.1. Certifications reliées à l'alimentaire (suite) - Biologique



















9.2. Tables aux saveurs du terroir

- Tables aux saveurs du terroir à Montréal
 - Restaurant Chez Ma Grosse Truie Chérie
 - L'Atelier
 - Le Bleu Raisin
 - Restaurant Vertige
 - Le Cabaret du Roy





9. Développement durable et restauration 9.3. Resto-vert

- Création et implantation d'une certification de performance environnementale Resto-Vert pour les restaurants du Québec.
- Certification innovatrice, globale et évolutive, en partenariat avec les acteurs du milieu.
- Pôle de compétences et outil de référence pour la restauration verte au Québec.
- Création et mise en place d'un outil de distinction, de sensibilisation, de promotion, et de référence pour les établissements et les consommateurs adapté aux réalités de la restauration québécoise.
- Résultats attendus
 - Certification reconnue et respectée du public et des acteurs du milieu.
 - Moyen de distinction efficace pour les restaurants engagés.
 - Sensibilisation accrue par rapport à la question environnementale dans le milieu de la restauration.
 - Hausse durable de la performance environnementale dans le milieu de la restauration.
 - Impact bénéfique sur l'image de la restauration et de l'ARQ auprès du public, des acteurs du milieu et des instances gouvernementales.
- État de la certification : évaluation de la faisabilité d'une telle accréditation à l'aide d'une étude préliminaire.
 - Les résultats de cette étude étaient attendus au début de 2011.



9. Développement durable et restauration 9.4. La Tablée des Chefs

- Moteur d'implication sociale des chefs, cuisiniers et pâtissiers du Québec.
- Trois volets:
 - Récupération de surplus alimentaires comestibles
 - Préparation de repas prêt-à-manger au profit de Banques alimentaires Québec
 - Transmission de connaissances culinaires et nutritionnelles auprès de jeunes en difficulté afin de briser le cercle de la pauvreté et de développer leur autonomie alimentaire.
- Le service de courtage en alimentation durable de la Tablée des Chefs sert d'agent de liaison entre les producteurs de surplus alimentaires comestibles et les organismes qui les redistribuent aux personnes dans le besoin.
 - La Tablée des Chefs s'occupe de toute la logistique de récupération alimentaire pour en assurer le bon déroulement au sein des donateurs du milieu (hôtels, restaurants, services alimentaires en établissement).
- Établissements hôteliers, centres culturels et sportifs et traiteurs participants à Montréal
 - Boulangerie Inewa
 - Centre Bell
 - Centre des sciences
 - Centre Sheraton de Montréal

Source:

-La Tablée des Chefs. « Le service de courtage en alimentation durable », La Tablée des Chefs, réf. de juin 2011.



9.5. Cuisiniers sans frontières

- Organisme effectuant plusieurs actions à Madagascar, au Bénin et à Haïti, mais également à Montréal.
- Café sur la rue
 - Initiative du journal de la rue L'Itinéraire.
 - Veille, jour après jour, à offrir de la nourriture abondante et à bas prix aux gens dans le besoin.
 - Cuisiniers sans frontières (CSF) prend le relais pendant les 10 jours au cours desquels le Café sur la rue est fermé à Noël.
 - À l'hiver 2009, CSF a bénéficié du soutien de plusieurs traiteurs privés qui ont fourni de la nourriture de grande qualité.
- Café sur la rue Formation culinaire
 - Début en mars 2009.
 - Formation culinaire d'aide-cuisinier offerte aux jeunes en réinsertion sociale de Montréal.
 - Partenariat avec L'Itinéraire.
 - But de la formation : être un vecteur à travers lequel les jeunes peuvent se reconnaître, apprendre à se connaître, se valoriser et se doter d'outils pour la vie.
 - Une seconde phase du projet de formation d'aide-cuisinier a été lancée le 1^{er} juin 2010, encore une fois au Café sur la rue, afin de permettre à d'autres jeunes de vivre l'expérience et d'en bénéficier.
 - Une formation de 6 mois sera bientôt offerte.



9. Développement durable et restauration 9.6. Chefs de file

Müvbox

- Matériaux recyclés et verts, panneaux solaires, produits locaux, pratiques écoresponsables.
- Le premier Müvbox montréalais est muni de piles alimentées par énergie solaire pour faciliter les opérations quotidiennes, de matériaux recyclables inclus dans la charpente ainsi que d'emballages biodégradables pour assurer le service.

Crudescence

- L'organisation cuisine un ensemble de plats végétariens, faits uniquement de produits bio locaux.
- Une école offrant plus d'une quinzaine d'ateliers sur la nutrition, les techniques et recettes culinaires, la biologie et la philosophie de l'alimentation vivante.
- Compostage, liens directs avec les agriculteurs locaux, emballages compostables, décor réalisé à partir de matériaux recyclés, livraison à vélo, service de soutien et formation pour les employés, parrainage avec petits fournisseurs, réinsertion sociale, ateliers communautaires pour les familles, conférences en milieu hospitalier, dans des écoles d'infirmières et au centre de recherche sur la sclérose en plaques.

Origine Bistro

- Philosophie culinaire visant à mettre en valeur des ingrédients locaux, biologiques ou provenant de commerces équitables.
- Actif dans sa communauté et pose des gestes concrets pour l'environnement.
- Programme complet de recyclage des matériaux et compostage des déchets de la production alimentaire en cuisine.



9.6. Chefs de file (suite)

ITHQ

- Compostage des résidus végétaux développé dès 2010.
- Les matières animales sont pour leur part compostées depuis l'automne 2011.
- Politique d'approvisionnement responsable en cours d'élaboration.

Aix Cuisine du Terroir et La Cantine

Mission de présenter un menu où les produits du terroir et les saveurs locales sont à l'honneur.

Robin des bois

- Restaurant à but non lucratif.
- Employés soutenus par des bénévoles.
- Profits réalisés par la vente des repas et des produits redistribués à des organismes de charité qui œuvrent dans la communauté afin de vaincre la solitude, l'isolement social et la pauvreté.

Panthère verte

Utilisation de produits biologiques (locaux si possible) et de matériaux recyclés et travail de sensibilisation.

357c et Club Chasse et Pêche

Restaurants effectuant tous les deux du compostage.

Vinizza

 Pour chaque plat principal vendu, le Vinizza fait un don à l'Accueil Bonneau pour permettre à un itinérant de manger.

Bistro in Vivo

Mission de soutenir la culture locale et de la diffuser dans un quartier peu favorisé sur ce plan.

Source:

9. Développement durable et restauration 9.7. Ressources

Expertise

- Agence d'écoconseil Takt-Etik
- Équiterre et son <u>service-conseil</u>
- Conseil québécois des événements écoresponsables

Programmes de reconnaissance

- Programme de reconnaissance de Réservert
- Système d'estimation écologique <u>Clé Verte</u> de l'Association des hôtels du Canada
- Programme «<u>Ici on recycle</u>» de la Société d'État Recyc-Québec
- Programme <u>BESt</u> de BOMA Québec pour les immeubles commerciaux

Efficacité énergétique

- Agence de l'efficacité énergétique
- Maison du développement durable

Matières résiduelles

- Guide Éco des Pages Jaunes
- Site des écocentres de la Ville de Montréal
- Guide de gestion des matières résiduelles de Recyc-Québec
- Consortium <u>Écho-Logique</u>

Modes de transport alternatifs

- Voyagez Futé Montréal
- Guide Ulysses «Balade à vélo à Montréal»
- Certification «Bienvenue Cyclistes»

Carboneutre

- Planetair
- Zeroco2

Organismes communautaires

Répertoire communautaire de la Ville de Montréal

Artistes d'ici

- Art Anywhere, une agence qui agit à titre d'intermédiaire entre les artistes et les commerçants
- Répertoire des artistes en arts visuels de Artère
- Salon des métiers d'art

Entreprises locales responsables et engagées

- Guide <u>Conscience Verte</u>
- Réseau d'affaires <u>Cataléthique</u>
- Guide de l'entreprise responsable publié par Novae



9. Développement durable et restauration 9.7. Ressources (suite)

Fondation David Suzuki

- www.davidsuzuki.org
- Mission : Protéger la diversité de la nature et notre qualité de vie, maintenant et pour l'avenir.

RécupérAction Marronniers

Se spécialise dans la récupération de matières en milieu de travail (ICI). Avec plus de 45 000 tonnes de matières recyclées annuellement, l'entreprise est un des acteurs importants en ce qui a trait à la récupération dans les tours de bureaux, commerces et établissements de la grande région de Montréal.

Traiteur Avec Plaisirs

- Entreprise engagée qui s'implique dans le développement communautaire et social.
- Soutien régulièrement plus de dix organismes et événements caritatifs.
- Possibilité de faire livrer les surplus de l'événement à l'Accueil Bonneau par les livreurs.



9. Développement durable et restauration 9.7. Ressources (suite)

Amis de la Montagne

- www.lemontroyal.qc.ca
- Mission : Protéger et mettre en valeur le mont Royal en privilégiant l'engagement de la communauté et l'éducation à l'environnement.

Santropol Roulant

- santropolroulant.org
- Organisme montréalais sans but lucratif
- Réunit des membres de différentes cultures et générations par l'entremise d'un service de popote roulante, de nombreuses activités visant un rapprochement entre les jeunes et moins jeunes ainsi que divers programmes de bénévolat.
- Combat l'isolement social et économique entre les générations en utilisant l'alimentation pour véhiculer des idées et stimuler des actions pour la promotion d'une communauté saine et vivante.
- Met en œuvre des initiatives visant à réduire les problèmes alimentaires, de perte d'autonomie ou de santé.



SOURCES



Sources

Périodiques et articles en ligne

- Amauger, Chirstian. « <u>Les médias sociaux et la restauration : un lien qui se développe</u> », Christian Amauger Stratège Web, 5 mars 2012.
- American Express Travel Press Releases. « American Express Travel Survey Finds Pursuing Personal Interests Drives Travel Despite Current Economic Conditions », 29 juillet 2008.
- An, Jenny. « Why Food Bloggers Are Here to Stay », *Mashable*, 23 juin 2010, réf. de janvier 2011, http://mashable.com/2010/06/23/food-bloggers/.
- Association des restaurateurs du Québec. « Projet Resto-Vert », *Nouvelles*. 10 novembre 2010, réf. de juin 2011, http://www.restaurateurs.ca/index.php?section=news&newsid=530.
- Bon Vivant. « Food and Travel Trends 2012 », GoUK.com, 15 décembre 2011.
- Bostwick, William, Scott Riley et Kevin Sintumuang. « I'd Tap That! 50 Beers to Try Right Now », GQ, 23 avril 2010.
- Burke, Amy. « 9 Delicious iPhone Apps for Foodies », *Mashable*, 11 décembre 2011, http://mashable.com/2011/12/11/9-delicious-iphone-apps-for-foodies/#381399-OpenTable.
- Cameron, Daphné. « Gordon Ramsay au Laurier BBQ : projet télé sur la table ». La Presse, 11 novembre 2010.
- Canabal, Maria. « San Sébastian devient la capitale de la cuisine Latino-Américaine », Le Nouvel Observateur, 25 janvier 2012.
- Cartier, Gregory. « Top 10 World Food Cities ». Askmen.com, réf. de janvier 2011, http://www.askmen.com/fine_living/wine_dine_archive_60/87_wine_dine.html.
- Catone, Josh. « Top 15 Media Resources for Foodies ». Mashable, 30 juillet 2009, réf. de janvier 2011, http://mashable.com/2009/07/30/social-media-foodies/.
- Champagne, Stéphane. « La cantine : un avenir incertain », *La Presse*, 2 juillet 2011, réf. de juillet 2011, http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/commerce-de-detail/201107/01/01-4414265-la-cantine-un-avenir-incertain.php.
- Clément, Éric. « Grand succès de Juste pour nourrir », Cyberpresse.ca, le 29 juillet 2011, réf. de juillet 2011, http://www.cyberpresse.ca/arts/festivals/juste-pour-rire/201107/29/01-4421917-grand-succes-de-juste-pour-nourrir.php.
- CNW Telbec Communiqués. « Bilan de la 17e édition du Mondial de la bière: là où il fait... soif! », 13 juin 2011.
- Commission canadienne du tourisme. « EAPV 2006 : profil d'activités des Canadiens : dégustation de bières, de vins et de mets par les touristes en voyage », 2006. 28 p.



Périodiques et articles en ligne (suite)

- Commission canadienne du tourisme. « Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires », 2000. 39 p.
- Commission canadienne du tourisme. « Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires », 2000. 41 p.
- Corey. « World's Top 15 Beer Festivals », Barwhiz Blog, 31 janvier 2012.
- Corey. « World's Top Wine Festivals », Barwhiz Blog, 29 février 2012.
- Coulombe, Rose-Hélène. « À la découverte du tourisme gourmand », Hôtels, Restaurants & Institutions, vol. 10, nº 3, mai 2006.
- Dodelet, Marianne. « Les microbrasseries en pleine effervescence... touristique ! », Réseau de veille en tourisme, 17 septembre 2009.
- Ehrlich, Brenna. « Geolocation + Food = 400,000 users for Foodspotting », Mashable, 21 octobre 2010, réf. de janvier 2011, http://mashable.com/2010/10/21/foodspotting-400000/.
- Fortier, Vincent. « Qui a peur de la bouffe de rue? », *Métro Montréal*, 28 juin 2011, réf. de juillet 2011, http://www.journalmetro.com/plus/article/901899--qui-a-peur-de-la-bouffe-de-rue--page1.
- Gollner, Adam. « Montreal: we're French and you're not ». Gourmet Travel + Culture, 14 avril 2009.
- Jacobs, Hersh, et Florence Smits. « Le Tourisme culinaire : un fort marqueur territorial L'exemple du Canada », 6^e Rencontres de Mâcon, « Tourismes et territoires » 13, 14 et 15 septembre 2007.
- Kessler, Sarah. « Social media for Foodie », Inc., 24 août 2010, réf. de janvier 2011, http://www.inc.com/magazine/20100901/social-media-for-foodies.html.
- Koepke, Melora. « <u>Dishcrawl Montreal : "A Pub Crawl with Food"</u> », *The Montréal Buzz*, réf. d'avril 2012.
- Lavoie, Audrey. « Montréal, destination gastronomique ? », Journal Métro, 14 novembre 2011.
- Lemasson. Jean-Pierre. « Le goût et la ville : une difficile rencontre (notes de recherche) », Anthropologie et société, vol. 30, n° 3, 2006, p. 153-166.
- Levasseur, Maïthé. « Pratiques vertes en restauration ». Réseau de veille en tourisme, 22 juin 2011.
- Levasseur, Maïthé. « Destination à déguster », Réseau de veille en tourisme, 24 février 2009.
- Levasseur, Maïthé. « Faire saliver les touristes américains », Réseau de veille en tourisme, 28 mars 2007.



Périodiques et articles en ligne (suite)

- MacArthur, Amanda. « 21 iPhone Food Apps to Eat your Heart Out », Mashable, 13 août 2008, réf. de janvier 2011, http://mashable.com/2008/08/13/iphone-food-apps/.
- Marcilhac, Vincent. « La gastronomie et le web : quelles relations? », Legout.com, 26 octobre 2010, réf. de janvier 2011, http://www.legout.com/le-gout-des-mots/histoires-culinaires/303.
- Mommens, Françoise. « Quand manger fait partie intégrante de la culture », Réseau de veille en tourisme, 4 mars 2004.
- Munger, Michel. « Au menu des restos : des rabais groupés en ligne », Argent, 25 juillet 2011, réf. de juillet 2011, http://argent.canoe.ca/lca/affaires/quebec/archives/2011/07/20110725-154350.html.
- Neault, Chantal. « Qui a dit que les acheteurs de coupons de réduction de restaurants sont économes ? », Réseau de veille en tourisme. 15 février 2012.
- Poulin, Ginette. « Tendances restauration pour 2012 », La Revue HRI, 21 décembre 2011.
- RelaxNews. « Les offices du tourisme misent sur la gastronomie », La Presse, 12 juillet 2011.
- Reyt, Gwenaëlle. « Soupers responsables », Voir, 9 février 2012.
- Ritz-Carlton de Montréal Communiqué. « Daniel Boulud chef français de renommée internationale inaugure Maison Boulud au nouveau Ritz-Carlton de Montréal », 13 avril 2011, réf. d'avril 2011, http://www.newswire.ca/en/releases/archive/April2011/13/c3986.html.
- Schubert, Franziska, Jay Kandampully, David Solnet et Anna Kralj. « Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US ». *Tourism and Hospitality Research*. vol. 10, pp. 286-300, octobre 2010.
- Schwander, Knut. « Les gastronomes amateurs énervent les chefs », Courrier international, 10 février 2012.
- Smith, Stephen L.J., et Honggen Xiao. « Culinary Tourism Supply Chains : A Preliminary Examination », *Journal of Travel Research*, février 2008, vol. 26, nº 3, p. 289-299.
- Stainsby, Mia. « Tweet where you eat; Foodies turn to social media to pander and promote », *The Vancouver Sun,* 8 novembre 2010. réf. de janvier 2011,
 - $\underline{http://www.vancouversun.com/business/Tweet+where+Foodies+turn+social+media+pander+promote/3789406/story.html.}$



Périodiques et articles en ligne (suite)

- Stensson, Annika. « What's Hot in 2012 chef survey shows local sourcing, kids' nutrition as top menu trends », National Restaurant Association, 8 décembre 2011, http://www.restaurant.org/nra news blog/2011/12/whats-hot-in-2012-chef-survey-shows-local-sourcing-kids-nutrition-as-top-menu-trends.cfm
- Travel Industry Association Communiqué. « Comprehensive Culinary Travel Survey Provides Insights on Food and Wine Travelers », 14 février 2007.
- Zagat Survey. « <u>Le nouveau sondage Zagat sur la gastronomie à Montréal révèle des changements parmi les restaurants les mieux cotés</u> », CNW Telbec, 2 mars 2012.
- « <u>Culinary Tourism: Food Among Top Traveler's Interests</u> », Tourism-Review.com, 2 avril 2012.
- « <u>Le Japon propose sa gastronomie à l'UNESCO</u> », *Magazine du Tourisme*, 11 mars 2012.
- « Pinterest offers restaurants another way to socialize with customers », SmartBlog on Food and Beverage, 13 février 2012.
- World's 50 most delicious food », *CNN Go*, 21 juillet 2011, réf. d'août 2011, http://www.cnngo.com/explorations/eat/worlds-50-most-delicious-foods-067535?hpt=hp bn10.
- « LivingSocial on why group buying works for the travel industry », *Tnooz*, 7 juillet 2011, réf. de juillet 2011, http://www.tnooz.com/2011/07/07/news/livingsocial-on-why-group-buying-works-for-the-travel-industry/.
- « How Content Seals the Deal at Groupon », Conversation Agent, 7 juin 2011, réf. de juillet 2011, http://www.conversationagent.com/2011/06/how-content-seals-the-deal-at-groupon.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+ConversationAgent+%28Conversation+Agent%29.
- Quebec chef wins Iron Chef with lobster poutine », CBC News, 21 mars 2011, réf. de mars 2011, http://www.cbc.ca/news/canada/montreal/story/2011/03/21/chef-chuck-hughes-iron-chef-win.html.
- « <u>Living It Up: The Top 100 Fun Cities</u> », *Portfolio.com*, 26 avril 2010.
- « Travelocity Highlights 10 Delicious Destinations for Foodies in 2007 », Hotel News Resource, 15 mars 2007, http://www.hotelnewsresource.com/.
- « 10 Best Restaurant Cities », Food & Wine, réf. de janvier 2011.
- « <u>Le phénomène e-culinaire</u> », Bric-à-Brac, réf. de janvier 2011.



Études et documents de référence

- Cities 2007, Cities 2008, Cities 2009 et Cities 2010: Cette analyse s'appuie sur des microdonnées de Statistique Canada contenant de l'information recueillie à titre anonyme dans le cadre de l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) ou de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI), réalisées en 2007, 2008, 2009 et 2010.
 Les calculs informatisés découlant de ces microdonnées ont été réalisés par Recherche Resolutions Inc, pour le compte du Consortium Cities, et l'auteur est seul et pleinement responsable de l'utilisation et de l'interprétation de ces données.
- Communauté urbaine de Lyon. Lyon, capitale mondiale de la gastronomie?, 2007, 52 p.
- Ipsos Descarie (pour le compte de Tourisme Montréal). Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs Rapport final 2011,
 2011.
- Régie des alcools, des courses et des jeux, « Listes des permis d'alcool en vigueur au 15 décembre 2011 ». 15 décembre 2011, http://www.racj.gouv.qc.ca/index.php?id=476.
- Travel Industry Association. « Profile of Culinary Travelers, 2006 Edition », janvier 2007.
- Union de Banques Suisses (UBS). « Prix et salaires, une comparaison du pouvoir d'achat dans le monde », édition 2009, 44 p.

Sites web

- Association canadienne des sommeliers professionnels. « Les meilleurs sommeliers », Association canadienne des sommeliers professionnels, réf. de janvier 2012, http://acspquebec.com/index_fr.php?page=meilleurs.
- Association des brasseurs du Québec, réf. d'août 2010, http://www.brasseurs.gc.ca.
- Bonjour Québec, réf. d'août 2010, www.bonjourquebec.com.
- CAA-Québec, réf. de janvier 2012, http://www.caaquebec.com.
- Délice, réf. de janvier 2012, http://www.delice-network.org/.
- enRoute Air Canada, réf. de janvier 2012, enroute.aircanada.com/fr/magazine/anciens-numeros
- Festival MONTRÉAL EN LUMIÈRE, réf. de juin 2010, http://www.montrealenlumiere.com/accueil_fr.aspx.



Sites web (suite)

- La Tablée des Chefs. « Le service de courtage en alimentation durable », La Tablée des Chefs, réf. de juin 2011, http://courtage.tableedeschefs.org/.
- ratebeer, réf. de février 2012, http://www.ratebeer.com.
- RestoMontréal, réf. de janvier 2011, http://restomontreal.ca/.
- Réseau des villes gourmandes site officiel de la Ville de Lyon, réf. de juillet 2010, http://www.lyon.fr/vdl/sections/fr/international/reseau des villes go.
- Wine Spectator, réf. de janvier 2012, http://www.winespectator.com/restaurants/search.

Autres sources

- Communication courriel avec le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, janvier 2012.
- Communication avec la Ville de Montréal au sujet du nombre de restaurants et de bars dans les arrondissements de Ville-Marie et du Plateau Mont-Royal, janvier 2012.



Annexe



Annexe I Segmentation des touristes culinaires

Selon Culinary Tourism Association

Adventurer: Enjoy trying new culinary experiences foods, no matter how bizarre or different.

Includes culinary experiences / attractions with highly unique offerings

Ambiance: Experiences that have an obvious mood or tone. Romantic restaurants, themed restaurants.

Authentic: Real food made by real people. Ethnic attractions

Budget: Provides a quality experience for a cheap price. Culinary tourists that don't have to spend a lot to have

a good time.

Eclectic: Incorporates a wide variety of culinary experiences. A little bit everything.

Gourmet: Typically choose culinary experiences based upon their reputations, only the best will do. « 5 star »

restaurants, top-of-the-line places.

Innovative: Experimental, rarely ever the same trying new things.

Localist: Local businesses instead of chains and corporations includes « mom and pop » stores and

restaurants unique to that certain area

Novice: Beginner culinary tourists and tourism experiences. Pretty standard, a « safe bet ».

Organic: Organic and naturally grown foods and ingredients. Includes agriculture, organic food stores, etc.

Source:

-International Culinary Tourism Association. « 2010 State of the Culinary Industry Report & Readiness Index ».



Annexe I Segmentation des touristes culinaires (suite)

Social: Culinary experiences providing a setting where people can meet, talk, eat, and drink. Includes bars, clubs.

Trendy: Are always ahead of the new trends and culinary hotspots. The places that are « hip » or « cool ».

Vegetarian: Does not eat meat. Includes vegetarian and vegan experiences.

Source:

-International Culinary Tourism Association. « 2010 State of the Culinary Industry Report & Readiness Index ».

