



Au menu

- **Comment s'occuper spécifiquement de l'alimentation des jeunes?**
- **Hausse de 11 % des cultures OGM dans le monde en 2005**
- **Croissance mondiale des boissons gazeuses malgré les préoccupations causées par l'obésité**

Comment s'occuper spécifiquement de l'alimentation des jeunes?

Quand il est question de l'alimentation des jeunes, deux défis importants se posent à l'industrie agroalimentaire mondiale. Le premier consiste à savoir comment s'attaquer aux problèmes de santé qui sont liés, entre autres, à l'alimentation, comme les problèmes d'obésité ou d'excès de poids; le second est de trouver la façon de saisir les occasions encore inexploitées de fournir des produits alimentaires expressément destinés aux jeunes et capables d'améliorer leur santé.

En se fondant sur plusieurs études publiées en Amérique du Nord et en Europe, Julian Mellentin, experte internationale en matière de santé et d'alimentation, dans sa publication intitulée *Five Key Trends in Kids Nutrition 2006 (Cinq tendances principales en nutrition pour les jeunes en 2006)*, dresse une liste de principaux facteurs et tendances qui auront le plus d'impact et accéléreront la croissance du marché des produits alimentaires pour les jeunes. Selon elle, ces tendances et facteurs majeurs doivent guider l'industrie agroalimentaire si elle veut relever les deux défis susmentionnés.

D'emblée, l'auteure affirme que la préoccupation santé sera indubitablement au cœur du développement du marché des produits alimentaires destinés aux jeunes et elle dégage les cinq tendances suivantes :

1. Il faut s'y faire, la dichotomie « bons » et « mauvais » aliments est là pour rester. Les aliments seront désormais jugés selon leurs effets sur la santé;
2. Le marketing dans le domaine de l'alimentation est en difficulté. Il faut même le repenser en fonction de la nouvelle donne, notamment pour s'adresser spécifiquement aux jeunes et mettre en valeur les bienfaits d'une bonne alimentation;
3. Les perspectives sont bonnes pour les produits riches en fibres et en oméga-3;
4. L'innovation dans l'emballage sera un des facteurs importants du succès;
5. L'avenir appartient aux aliments naturels et contenant moins d'additifs.

Au-delà de ces facteurs dont il faudra tenir compte, la clé du succès, selon Julian Mellentin, tient en deux mots : emballage et communication. Il faudra en effet apprendre à se différencier aussi bien par les emballages que par la communication au sujet de leur contenu.

(Source : http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?report_id=316361)

Hausse de 11 % des cultures OGM dans le monde en 2005

Signe, peut-être, de la confiance croissante que les producteurs leur témoignent, les cultures génétiquement modifiées affichent des augmentations importantes 10 ans après leur première commercialisation. Ainsi, selon le

rapport annuel de l'International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications (ISAAA), les superficies cultivées en plantes génétiquement modifiées ont enregistré une croissance de 11 % en 2005, en dépit de fortes oppositions ici et là dans le monde. Aujourd'hui, 8,5 millions d'agriculteurs utiliseraient des variétés transgéniques couvrant 90 millions d'hectares dans 21 pays. Lors de leur introduction commerciale en 1996, ces variétés n'étaient utilisées que dans 6 pays et n'occupaient que 1,7 million d'hectares.

En 2005, 4 nouveaux pays et 250 000 agriculteurs sont venus s'ajouter à ceux qui cultivaient déjà des variétés transgéniques. Ces pays sont le Portugal, la France, la République tchèque et l'Iran. L'Iran a planté pour la première fois du riz transgénique alors que le Portugal et la France ont repris la culture du maïs Bt qu'ils avaient suspendue ces dernières années. La République tchèque a de son côté commencé à cultiver cette dernière variété.

Le soja résistant aux herbicides continue de représenter, en 2005, la plus grande partie des surfaces plantées en variétés transgéniques, avec 60 % du total. Les États-Unis, avec 49,8 millions d'hectares ensemencés, représentent à eux seuls 55 % des superficies en cultures génétiquement modifiées. Ils sont suivis par l'Argentine (19 %), le Brésil (10 %), le Canada (6 %) et la Chine (4 %). Les seize autres pays se partagent les 6 % restants.

(Sources : <http://www.agrisalon.com/06-actu/article-16197.php> et <http://www.isaaa.org/kc/bin/briefs34/cbu/index.htm>)

Croissance mondiale des boissons gazeuses malgré les préoccupations causées par l'obésité

Les boissons gazeuses sucrées ont enregistré une croissance de près 2 % en 2005 dans le monde, et ce, même s'elles ont mauvaise presse notamment en raison de leur présumé rôle dans la progression du taux d'obésité chez les jeunes. La consommation mondiale de ces boissons s'élevait, en 2005, à 194 milliards de litres, soit l'équivalent de 30 litres par consommateur.

Cette croissance reste cependant inégalement répartie dans le monde. Elle est particulièrement tirée par une demande importante de la part des pays en développement alors que la consommation est en perte de vitesse dans les pays développés. Ainsi, elle a bondi de 7 % dans les pays de l'Europe de l'Est alors qu'elle oscillait entre 3 et 4 % dans les pays de l'Asie, de l'Amérique centrale et du Sud, du Moyen-Orient et de l'Afrique. En revanche, les ventes glissent de 1 % en Amérique du Nord et restent quasi inchangées en Europe occidentale.

Les problèmes d'excès de poids, notamment chez les jeunes, font régulièrement les titres des journaux dans la plupart des pays occidentaux et sont de nature à diminuer la consommation de ce type de boissons, surtout quand leur forte consommation est pointée du doigt comme l'une des causes. Plusieurs pays interdisent désormais la présence de distributeurs automatiques de boissons gazeuses dans les écoles. C'est notamment le cas en France, en Grande-Bretagne et dans quelques États américains.

Les fabricants de ces boissons ont naturellement répondu aux craintes grandissantes des consommateurs en lançant de nombreuses solutions de rechange à faible teneur en calories. Le niveau de pénétration de ces boissons atteint 30 % sur le marché nord-américain et 18 % dans plusieurs régions d'Europe occidentale.

(Source : <http://www.foodnavigator.com/news/ng.asp?n=65477-soft-drinks-obesity-junk-food>)