

Direction des études économiques et d'appui aux filières  
200, chemin Sainte-Foy, 10<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1R 4X6  
Tél. : (418) 380-2101 Téléc. : (418) 380-2164  
Courriel : [deef@mapaq.gouv.qc.ca](mailto:deef@mapaq.gouv.qc.ca)  
Site Web : <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/md/Publications/>  
Pour de plus amples renseignements, concernant le BioClips, vous pouvez  
vous adresser à Danielle Gagné au (418) 380-2101, poste 3229



L'actualité bioalimentaire

Volume 13, numéro 33

Le 8 novembre 2005

## Au menu

- Foie gras : bon à manger, mais pas à produire!
- Le marché des produits et des innovations pour réguler le poids se porte bien
- Vins français : le salut viendrait-il de l'Orient?
- Des étiquettes de vins qui parlent

### Foie gras : bon à manger, mais pas à produire!

Prisé par de nombreux consommateurs dans le monde entier, le foie gras a de plus en plus de difficulté à se trouver une terre de production. En effet, le 2 octobre 2005, le gouvernement israélien a décidé d'interdire définitivement la production de foie gras sur son territoire, suivant en cela deux autres États, l'Italie (2003) et la Californie (2004). Le gouvernement israélien se conforme ainsi à la décision de sa cour suprême, selon laquelle le gavage est contraire aux lois sur la protection des animaux.

Avec une production annuelle de 500 tonnes de foie gras, Israël, quatrième producteur mondial, ne représente certes que 2 % de la production mondiale. Il n'en reste pas moins que la portée symbolique de cette interdiction est d'autant plus forte que la diaspora juive, au 16<sup>e</sup> siècle, a été à l'origine de la dispersion de la production de foie gras dans les pays de l'Europe de l'Est et une partie de la France, dont la production représente 74 % de la production mondiale. La décision du gouvernement israélien vient aussi confirmer un mouvement mondial en faveur de l'abolition du gavage, en raison de la souffrance qu'il inflige aux animaux. C'est là une preuve, s'il en fallait une, que le bien-être des animaux est aussi une demande sociétale.

(Source : <http://www.agrisalon.com/06-actu/article-15659.php>)

### Le marché des produits et des innovations pour réguler le poids se porte bien

On ne s'en étonnera pas : le marché des produits alimentaires qui permettent de maigrir ou de réguler le poids vit une heure de gloire, un nombre croissant de personnes étant préoccupées par l'obésité et les maladies cardiovasculaires dues, entre autres, à l'alimentation.

Concentré auparavant en Europe et en Amérique du Nord, ce marché fait des percées très importantes dans les pays de l'Asie-Pacifique. Ceux-ci connaissent un développement fulgurant de produits qui rivalisent de diversité, tant par les allégations que par les ingrédients. Ainsi, en 2004, la Global New Product Database (GNPD), qui surveille les innovations et les lancements de nouveaux produits et biens de grande consommation à l'échelle mondiale, a recensé plus de 550 nouveaux produits destinés à ce marché. Il s'agit d'une croissance de 52 % par rapport à 2003. L'Europe et l'Amérique du Nord, avec respectivement 45 % et 33 % des nouveaux produits lancés, dominent le marché. Mais les gains les plus marqués ont été enregistrés dans les pays de l'Asie-Pacifique, soit une augmentation de 220 % comparativement à une baisse de 23 % en 2003.

En Europe et en Amérique du Nord, les produits pour contrer l'obésité prennent le haut du pavé, marqués par un accroissement de 100 % de la consommation de 2003 à 2004. Cela passe notamment par plusieurs menus proposant des repas qui comportent moins de sucres et de matières grasses. Dans le cas de l'Asie, les gains importants concernent surtout les boissons qui réduisent le poids corporel par l'accroissement des métabolismes. Bref, l'alimentation santé prend du poids!

(Source : [http://www.just-food.com/features\\_detail.asp?art=1020](http://www.just-food.com/features_detail.asp?art=1020))

### Vins français : le salut viendrait-il de l'Orient?

Alors que la consommation et le nombre de consommateurs de vin atteignent les niveaux les plus bas, en France, depuis quelques décennies, la demande de vin enregistre des augmentations plutôt vertigineuses en Asie, où de plus en plus d'investissements sont effectués dans ce créneau. Contrairement à leurs homologues européens, les investisseurs asiatiques ne choisissent pas d'abord des vins bon marché pour ensuite se tourner vers des vins de bonne qualité, mais s'orientent directement vers les meilleurs crus. À titre d'exemple, en Chine, la consommation de vin devrait bondir au cours des dix prochaines années et augmenter de 35 %. À Singapour également, on reconnaît les solides connaissances des investisseurs à leurs choix de vins de très bonne qualité.

En France, la consommation individuelle moyenne de la population en âge de consommer (15 ans et plus) s'est progressivement réduite de plus de moitié en quatre décennies, passant de 160 litres par habitant et par an en 1965 à moins de 70 litres en 2005, selon une étude publiée par l'Office national interprofessionnel des vins (Onivins). Selon cette étude menée auprès de plus de 4 000 personnes, les consommateurs réguliers de vins ne représentent plus que 21 % de la population en 2005, contre 24 % en 2000 et 51 % en 1980,

C'est pendant la décennie 1980-1990 que le pourcentage de personnes de plus de 14 ans qui se déclaraient consommateurs de vin a fortement décliné, passant de 80,8 % en 1980 à 67,1 % en 1990. Au cours de la décennie suivante, la proportion de consommateurs de vin a connu une relative stabilité : 69,1 % en 1995 et 67,2 % en 2000. En 2005 cependant, cette proportion a chuté de 5 points pour s'établir à 62,0 %.

(Sources : [http://www.frenchfoods.com/php/actualite/informations\\_article.php?id=1377](http://www.frenchfoods.com/php/actualite/informations_article.php?id=1377) et <http://www.agrisalon.com/06-actu/article-15590.php>)

### Des étiquettes de vins qui parlent

La société italienne Modulgraf lancera, en novembre 2005, dans les restaurants et chez les cavistes, les premières étiquettes de vins parlantes. Dotées d'une puce électronique, elles pourront, grâce à un petit lecteur à placer devant l'étiquette, renseigner les consommateurs sur les origines du produit et ses conditions de production ainsi que sur la manière de le servir et les plats les plus appropriés à sa dégustation. L'invention de Modulgraf servira sans aucun doute à d'autres applications concrètes, car elle représente une manière innovante et ludique de rassurer et de motiver le consommateur.

(Source : *L'œil laser*, n° 123, septembre 2005 : <http://www.oeil-laser.com/courant/article5.html>)