

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@agr.gouv.qc.ca](mailto:deef@agr.gouv.qc.ca)

Site Web : [www.agr.gouv.qc.ca/ae/bioclip.htm](http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/bioclip.htm)

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 12, numéro 13

Le 2 avril 2004

## Au menu

- **Canette : hygiène et marketing réunis par Ecocap**
- **Des aliments à la fois plus savoureux et meilleurs pour la santé**
- **Beurre santé**
- **Le Canada est le meilleur endroit où investir dans l'industrie alimentaire**
- **Forte croissance des ventes d'aliments et de boissons**

### Canette : hygiène et marketing réunis par Ecocap

La protection de la languette et du trou d'ouverture, parties sensibles des canettes de boissons en raison de leur contact direct avec la bouche, est maintenant possible grâce au procédé « Ecocap » développé par une entreprise italienne.

Cette innovation, qui représente une solution technologique garantissant hygiène et sécurité, se compose d'une capsule en aluminium thermosoudée hermétiquement sur toute la périphérie de la canette. Ce système procure à l'opercule une forte résistance aux chocs mécaniques qui lui permet rester intact durant tout le cycle de vie de la canette. Le consommateur retire l'Ecocap pour accéder à la languette d'ouverture, comme il le fait pour un pot de yaourt.

Ecocap offre également un espace supplémentaire pour inscrire des messages publicitaires sur la capsule.

Le procédé commercialisé depuis le début de l'année 2003 n'a séduit encore que très peu d'acteurs du marché. Toutefois, une usine de Nestlé basée en Italie qui utilise Ecocap aurait constaté une croissance de ses ventes de 4 %. Le procédé serait commercialisé prochainement en Espagne et au Japon.

Source : *Process*, n° 1201, février 2004

### Des aliments à la fois plus savoureux et meilleurs pour la santé

Un nouveau projet appelé « Food Futures National Research Flagship » qui compte révolutionner l'alimentation australienne en créant des produits à la fois savoureux et bons pour la santé vient d'être inauguré récemment à Canberra.

Partant du fait que les Australiens apprécient une cuisine savoureuse et facile à préparer mais également saine, le projet exploitera les dernières trouvailles scientifiques pour créer des aliments capables de contribuer à diminuer les risques associés aux maladies cardiovasculaires, au cancer, au diabète et à l'obésité.

Pour y parvenir les chercheurs auront recours à des technologies telles que la protéomique, la génomique ou les biocapteurs. En particulier, le projet fait appel au développement du « BioNase », un dispositif qui devrait améliorer la qualité du vin et des grains contenant certaines substances permettant de prévenir le cancer de l'intestin et les maladies coronariennes. La mise au point d'une nouvelle technique visant à conserver le poisson et les fruits de mer sans agents conservateurs est aussi au programme.

Source : [http://www.senioractu.com/index.php3?action=page&id\\_art=7371](http://www.senioractu.com/index.php3?action=page&id_art=7371)

### Beurre santé

Afin d'obtenir un beurre meilleur pour la santé, il suffirait d'ajouter du colza au menu des vaches. En effet, une scientifique de l'université Quenn's, à Belfast, a réussi à rendre le lait plus bénéfique pour la santé humaine en ajoutant des graines de colza à la nutrition des vaches.

En effet, le colza est reconnu comme étant une plante riche en gras insaturés. Plus on en ajoute à l'alimentation de la vache, plus la proportion des bons gras contenus dans le lait augmente. Ainsi les vaches ayant consommé un kilo de colza par jour ont donné un lait plus sain contenant 26 % moins d'acide palmitique, un gras saturé, et 35 % plus d'acide oléique, qui est un gras insaturé.

Le beurre obtenu de ce lait ne durcit pas au réfrigérateur puisque l'acide oléique reste liquide à la température de la pièce et encore mou à 4 °C, la température normale d'un réfrigérateur.

Source : <http://www.cybersciences.com>

### Le Canada est le meilleur endroit où investir dans l'industrie alimentaire

Une étude de KPMG intitulée « Competitive Alternatives » désigne le Canada comme l'endroit par excellence pour les entreprises alimentaires désireuses d'investir sur le marché nord-américain.

Cette étude compare le Canada à ses concurrents dans plusieurs secteurs, dont ceux de la transformation des aliments et la recherche et le développement dans 121 villes réparties dans 11 pays.

Les résultats classent le Canada au premier rang dans plus de la moitié des secteurs étudiés.

Pour ce qui est des coûts de transformation des aliments, le Canada détiendrait un net avantage en Amérique du Nord, avec 4,7 % par rapport aux États-Unis, et il arrive deuxième derrière l'Australie.

En ce qui concerne le coût de revient de la recherche-développement, le Canada présente aussi par rapport à son voisin américain un avantage qui se chiffrerait à 21 %.

Source : [http://www.agr.gc.ca/cb/index\\_f.php?s1=n&s2=2004&page=n40218b](http://www.agr.gc.ca/cb/index_f.php?s1=n&s2=2004&page=n40218b)

### Forte croissance des ventes d'aliments et de boissons

Dans son enquête mensuelle sur les grands détaillants de janvier 2004, Statistique Canada rapporte que tous les groupes de produits ont affiché une hausse de leurs ventes depuis janvier 2003. Ainsi, on observe une forte croissance des ventes de quincaillerie et de produits pour la pelouse et le jardin (13,2 %) ainsi que d'aliments et de boissons (8,5 %).

Les ventes d'aliments et de boissons au Canada, estimées à 2,49 milliards de dollars en janvier 2004, affichent la plus forte hausse depuis avril 2003. Les ventes de produits laitiers, de bonbons, de produits de charcuterie et d'aliments congelés ont toutes augmenté de 10 % ou plus par rapport à janvier 2003. Les fortes ventes d'aliments en janvier s'expliquent en partie par le fait que le mois comptait un samedi supplémentaire cette année. Or le samedi est considéré comme une grosse journée de vente de produits alimentaires.

Par contre, d'autres produits ont connu des augmentations de ventes faibles tels que les vêtements, chaussures et accessoires (2,2 %) ainsi que les articles ménagers (1,9 %).

Sources : Statistique Canada, Le quotidien, 22 mars 2004  
<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/040322/q040322b.htm>