



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

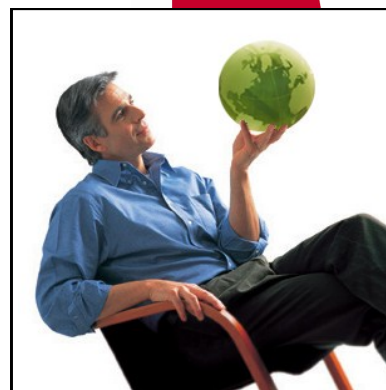
Agriculture and
Agri-Food Canada

**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT D'ANALYSE DU MARCHÉ | MAI 2010



Tendances de la consommation Les produits de boulangerie-pâtisserie en Allemagne





Tendances de la consommation

Les produits de boulangerie-pâtisserie en Allemagne

► SOMMAIRE



L'Allemagne, où l'achat d'aliments et de boissons représente environ 15 % des dépenses nationales (ou quelque 241 milliards de dollars américains) est le plus important marché d'Europe pour ces produits.

Elle est un marché sur lequel de nombreux exportateurs cherchent à s'implanter. Deux tiers des importations de l'Allemagne proviennent d'autres pays de l'Union européenne et, pour cette raison, il s'exerce une vive concurrence sur ce marché.

En 2009, la valeur des ventes au détail de produits de boulangerie-pâtisserie a progressé de 2 %, hausse attribuable surtout au coût plus élevé des céréales importées. Le pain occupe une grande part du marché des produits de boulangerie-pâtisserie parce qu'il est un élément important de l'alimentation des Allemands.

En 2009, les ventes de biscuits se sont accrues de 3 %, en dépit de la récession et parce que ce produit permet de remplacer à moindre prix les régals plus coûteux.

Les ventes de céréales pour petit déjeuner ont augmenté de 5 % en 2009, tirées par une forte croissance des ventes de muesli.

► DANS CE NUMÉRO

<i>Tendances de la consommation</i>	3
<i>Ventes au détail</i>	4
<i>Prévisions concernant les ventes</i>	5
<i>Pain</i>	6
<i>Gâteaux et pâtisseries</i>	7
<i>Biscuits et céréales pour petit déjeuner</i>	8
<i>Nouveaux produits</i>	9

► TENDANCES DE LA CONSOMMATION

Les Allemands, surtout ceux de la génération du baby-boom qui constitueront la plus grande part des consommateurs au cours de la prochaine décennie, portent une très grande attention à leur santé. Cette génération, qui est l'une des plus en forme et des plus en santé de l'histoire de l'Allemagne, prête encore plus d'attention à sa santé à mesure qu'elle vieillit. Le mode de vie sain de ces consommateurs fera croître les ventes d'aliments sains. En conséquence, les gâteaux et pâtisseries ont perdu de leur attrait au profit d'aliments de collation meilleurs pour la santé.

La commodité est aussi un important facteur dans les choix alimentaires des Allemands. Il y a plus de femmes sur le marché du travail et de ménages d'une personne, et les consommateurs ont moins de temps pour cuisiner. En outre, les jeunes cherchent la commodité qu'offrent les produits pouvant être consommés sur le pouce. De plus en plus de consommateurs ne font l'épicerie qu'une fois par semaine, pour des raisons de commodité. En conséquence, le nombre de boulangeries-pâtisseries classiques diminue parce que les consommateurs s'approvisionnent plutôt au rayon de la boulangerie-pâtisserie des magasins d'alimentation.

Les consommateurs allemands accordent une énorme importance au prix lorsque vient le temps d'acheter des aliments et boissons. Depuis les années 1980, les magasins à prix réduits se sont fortement multipliés et plus de 41 % des achats totaux d'aliments et boissons en Allemagne sont faits dans les chaînes d'alimentation à prix réduits. La plus importante de ces dernières est Aldi, qui occupe 17,4 % du marché.

En 2008, les produits de marques de distributeur représentaient 22 % du marché allemand des produits de boulangerie-pâtisserie, 37 % de celui des biscuits et 39 % de celui des céréales pour petit déjeuner.





▶ TENDANCES DE LA CONSOMMATION

- ▶ Les magasins à prix réduits sont maintenant à l'origine de 35 % des ventes de produits de boulangerie-pâtisserie en Allemagne, parce que ces commerces offrent le double avantage de prix moindres et de la commodité.
- ▶ Les produits de marques de distributeur continuent d'occuper une part importante (22 %) du marché. Cependant, cette part ne devrait pas progresser à l'avenir parce que ces produits ne sont plus beaucoup plus avantageux sur le plan des prix.
- ▶ Les emballages groupés se vendent de plus en plus parce qu'ils correspondent à un prix unitaire moins élevé que celui des produits vendus séparément. Ce type d'emballage permet en outre aux consommateurs de mesurer les portions, ce qui plaît à ceux qui portent une attention à leur santé et à leur condition physique.
- ▶ Les entreprises allemandes occupent toujours une part prédominante du marché des produits de boulangerie-pâtisserie. Les entreprises étrangères ne parviennent pas à s'établir sur le marché allemand en raison de la courte durée de conservation de cette catégorie de produits et de leur connaissance limitée des goûts des consommateurs allemands.
- ▶ Sur le marché des biscuits, l'éventail des produits offerts est très étendu. Les concurrents étrangers ont été dissuadés d'y entrer à cause de la saturation du marché.
- ▶ Le marché des céréales pour petit déjeuner est partagé entre les fabricants allemands et les entreprises étrangères. Les grandes entreprises étrangères, comme Kellogg, tirent parti de leurs marques réputées et de la fidélité des acheteurs et les entreprises allemandes, comme Köllen et Oetker, misent sur des produits sains qui plaisent aux consommateurs allemands.

Ventes de produits de boulangerie-pâtisserie en Allemagne, en millions de \$US

Catégories	2005	2006	2007	2008	2009
Produits de boulangerie-pâtisserie	18 864,4	19 070,1	19 366,8	19 965,3	20 317,5
Pain et pâtisseries	16 287,6	16 467,9	16 691,0	17 145,0	17 396,5
Biscuits	1 799,7	1 810,1	1 846,8	1 913,4	1 967,7
Céréales pour petit déjeuner	777,1	792,1	829	906,9	953,3

Source : Euromonitor, 2009.





▶ VENTES AU DÉTAIL

Ventes au détail de produits de boulangerie-pâtisserie en Allemagne, selon la sous-catégorie, en millions d'euros, 2004-2009

Sous-catégorie	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Pain	9 103,30	8 898,42	9 037,17	9 166,03	9 407,33	9 589,71
Pain de fabrication industrielle/emballé	3 964,13	3 968,10	4 031,39	4 074,86	4 146,94	4 197,94
Pain de fabrication artisanale/non emballé	5 026,46	4 817,28	4 891,94	4 975,11	5 141,77	5 272,37
Substituts du pain	112,71	113,04	113,84	116,07	118,62	119,39
Pâtisseries	1 141,52	1 143,80	1 144,64	1 150,68	1 172,47	1 181,35
Pâtisseries de fabrication industrielle/emballées	671,69	673,03	675,05	679,17	695,67	703,46
Pâtisseries de fabrication artisanale/non emballées	469,83	470,77	469,59	471,51	476,79	477,89
Gâteaux	2 580,17	2 574,74	2 574,80	2 612,73	2 701,36	2 704,93
Gâteaux de fabrication industrielle/emballés	636,67	650,68	654,58	671,01	704,49	717,05
Gâteaux de fabrication artisanale/non emballés	1 943,50	1 924,06	1 920,21	1 941,72	1 996,87	1 987,88
Produits de boulangerie-pâtisserie	12 824,99	12 616,96	12 756,60	12 929,45	13 281,15	13 475,99

Source : Euromonitor, 2009.

- ▶ L'entreprise Lieken AG (auparavant Kamps AG) reste le chef de file, occupant 10 % du marché des produits de boulangerie-pâtisserie; les produits le plus vendus de l'entreprise sont Golden Toast et Lieken Urkorn.

Ventes au détail de biscuits sucrés ou salés en Allemagne, selon la sous-catégorie, en millions d'euros, 2004-2009

Sous-catégorie	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Biscuits sucrés	1 144,53	1 184,68	1 190,88	1 222,59	1 266,20	1 302,34
Petits-beurres et sables	491,35	510,51	516,84	532,76	554,18	575,18
Biscuits	25,80	25,67	23,50	22,43	21,91	21,00
Biscuits recouverts de chocolat	341,99	359,78	364,27	375,38	389,91	403,79
Biscuits sandwich	112,39	117,11	115,58	118,54	121,53	123,15
Biscuits fourrés	172,99	171,61	170,68	173,48	178,67	179,21
Biscuits salés et craquelins	208,36	209,40	211,29	208,01	215,96	221,92
Biscuits	1 352,89	1 394,08	1 402,16	1 430,60	1 482,15	1 524,26

Source : Euromonitor, 2009.

- ▶ Griesson de Beukelaer est le plus gros fabricant de biscuits de l'Allemagne, occupant une part de marché de 26 %.

Ventes au détail de céréales pour petit déjeuner en Allemagne, selon la sous-catégorie, en millions d'euros, 2004-2009

Sous-catégorie	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Céréales prêtes à consommer	591,10	602,00	613,60	642,20	702,53	738,43
Céréales pour petit déjeuner, pour tous	353,16	361,45	371,26	397,06	446,49	477,32
Céréales pour petit déjeuner, pour enfants	237,94	240,56	242,34	245,15	256,03	261,10
Céréales pour petit déjeuner	591,10	602,00	613,60	642,20	702,53	738,43

Source : Euromonitor, 2009.

- ▶ La société Kellogg occupe la plus grande part (19 %) du marché allemand des céréales pour petit déjeuner. Le succès de la société est attribuable à l'innovation dans le domaine des produits et à des dépenses considérables en publicité.



► PRÉVISIONS CONCERNANT LES VENTES

Prévisions concernant les ventes de produits de boulangerie-pâtisserie en Allemagne, selon la sous-catégorie, croissance annuelle composée en pourcentage (%), 2009-2014

Sous-catégorie	TCAC, 2009-2014	TOTAL, 2009-2014
Pain	-1,38	-6,73
Pain de fabrication industrielle/emballé	-0,17	-0,86
Pain de fabrication artisanale/non emballé	-2,41	-11,49
Substituts du pain	-0,52	-2,59
Pâtisseries	-0,33	-1,65
Pâtisseries de fabrication industrielle/ emballées	-0,04	-0,21
Pâtisseries de fabrication artisanale/non emballées	-0,77	-3,77
Gâteaux	-0,64	-3,16
Gâteaux de fabrication industrielle/emballés	0,74	3,74
Gâteaux de fabrication artisanale/non emballés	-1,15	-5,64
Produits de boulangerie-pâtisserie	-1,14	-5,56

Source : Euromonitor, 2009.

- Une baisse des ventes de produits de boulangerie-pâtisserie est prévue entre 2009 et 2014, la plus forte diminution devant être enregistrée dans la sous-catégorie du pain de fabrication artisanale ou non emballé.

Prévisions concernant les ventes de biscuits en Allemagne, selon la sous-catégorie, croissance annuelle composée en pourcentage (%), 2009-2014

Sous-catégorie	TCAC, 2009-2014	TOTAL, 2009-2014
Biscuits sucrés	0,19	0,97
Petits-beurres et sablés	0,82	4,14
Biscuits	-1,24	-6,03
Biscuits recouverts de chocolat	-0,15	-0,77
Biscuits sandwich	-0,18	-0,91
Biscuits fourrés	-0,64	-3,16
Biscuits salés et craquelins	0,37	1,86
Biscuits	0,22	1,10

Source : Euromonitor, 2009.

- Selon les prévisions, la valeur des ventes de biscuits fléchira le plus entre 2009 et 2014, affichant une baisse totale de 6,03 % durant la période. Toutefois, les ventes de biscuits salés et de petits-beurres et sablés devraient progresser durant la période parce qu'ils sont considérés comme des produits de remplacement plus sains que les biscuits sucrés.

Prévisions des ventes de céréales pour petit déjeuner en Allemagne, selon la sous-catégorie, croissance annuelle composée en pourcentage (%), 2009-2014

Sous-catégorie	TCAC, 2009-2014	TOTAL, 2009-2014
Céréales prêtes à consommer	1,67	8,64
Céréales pour petit déjeuner, pour tous	2,29	12,00
Céréales pour petit déjeuner, pour enfants	0,49	2,49
Céréales pour petit déjeuner	1,67	8,64

Source : Euromonitor, 2009.

- Les ventes de céréales, dont le muesli, augmenteront entre 2009 et 2014, parce qu'elles représentent un aliment sain pour le petit déjeuner.



▶ PAIN

- ▶ En Allemagne, la consommation annuelle de pain par habitant est d'environ 80 kilogrammes, ce qui fait de ce pays l'un des plus gros consommateurs de pain de l'Europe occidentale
- ▶ En 2009, le pain a été le produit le plus vendu au détail dans la catégorie des produits de boulangerie-pâtisserie, mais il s'agit d'un accroissement sur le plan de la valeur, résultant d'une hausse des prix, plutôt que d'une augmentation du volume de pain vendu.
- ▶ Le pain comprend trois sous-catégories, à savoir le pain de fabrication industrielle ou emballé, le pain de fabrication artisanale ou non emballé et les produits de remplacement du pain. En 2009, en valeur, les ventes au détail de pain de fabrication artisanale ou non emballé sont celles qui ont affiché la plus forte hausse et celles des substituts du pain, la plus faible.
- ▶ Le pain de grains entiers est le type le plus consommé en Allemagne, suivi du pain multigrains et du pain de seigle. Les ventes de pain de grains entiers et de pain multigrains sont très élevées parce que ces derniers représentant des types de pain sain, contrairement au pain blanc qui est le moins vendu parce qu'il est lié à l'obésité
- ▶ La demande de pains de diverses sources ethniques s'est accrue en Europe, en raison de l'immigration et des voyages à l'étranger. Selon la Federation of Bakers (fédération des boulangers-pâtisseries), l'Allemagne produit plus de 500 000 tonnes de pain turc pour les très nombreux Allemands d'origine turque, volume correspondant à 10 % de la production allemande totale de pain.
- ▶ En 2009, de nombreuses entreprises ont mis en marché des pains plus sains, à l'intention des consommateurs préoccupés par les questions de santé. Un excellent exemple est le pain de marque Balance Plus de l'entreprise Harry-Brot, qui a connu beaucoup de succès sur le marché allemand en raison de sa forte teneur en fibres.
- ▶ La commodité et les bienfaits pour la santé sont les aspects le plus fréquemment signalés par les entreprises qui lancent de nouveaux pains sur le marché allemand. En 2009, les trois principales allégations étaient les suivantes : pain sans additif ou agent de conservation, pain de grains entiers ou pain biologique. Celles-ci montrent bien l'importance pour les consommateurs allemands de s'alimenter sainement.
- ▶ Il est prévu que les ventes de pain de fabrication artisanale diminueront au cours des années à venir à mesure que croîtront les ventes de pain emballé. Les consommateurs recherchent davantage la commodité et les pains emballés ont une durée de conservation plus longue qui leur permet d'acheter du pain seulement une fois par semaine.



Allégations rattachées aux nouveaux pains mis en marché en Allemagne entre 2004 et 2009

Allégation	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Sans additif ou agent de conservation	4	7	27	15	37	51
Pain de grain entier	2	7	24	12	21	44
Pain biologique	13	15	19	14	16	42
De première qualité	13	0	9	5	7	2
Commodité ou rapidité	15	0	4	0	10	7
Sans allergène/teneur faible/teneur réduite en allergènes	2	0	2	1	4	14
Produit utilisable au four micro-ondes	6	0	6	1	4	9
Enrichi en vitamines/en minéraux	2	4	8	1	2	1
Sans gras/ faible teneur/teneur réduite en gras	3	1	5	2	2	8
Pain spécial	5	0	8	2	2	5

Source : Euromonitor, 2009.



▶ GÂTEAUX ET PÂTISSERIES

- ▶ Les Allemands, qui adoptent de plus en plus des habitudes d'alimentation et de vie saines, consomment moins de gâteaux et de pâtisseries.
- ▶ Entre 2008 et 2009, le volume des ventes de pâtisseries a fléchi de 0,47 % et celui des gâteaux, de 0,27 %.
- ▶ Toutefois, les Allemands consomment de plus en plus de produits de boulangerie-pâtisserie de type français, comme les croissants. Un croissant est un aliment pratique d'une portion qui est idéal pour un petit déjeuner sur le pouce.
- ▶ Les Allemands sont aussi très friands de produits de type américain comme les muffins qui sont maintenant offerts dans la plupart des boulangeries-pâtisseries et cafés.
- ▶ Les fabricants de gâteaux cherchent à réduire la teneur en sucre de leurs produits afin d'accroître leur attrait pour les consommateurs de plus en plus soucieux de leur santé.
- ▶ En 2009, les allégations les plus courantes rattachées aux nouveaux produits de pâtisserie étaient les suivantes : sans additif ou agent de conservation, produit de saison, produit de première qualité.
- ▶ Il est prévu que les ventes de gâteaux et de pâtisseries s'affaibliront entre 2009 et 2014; le volume des ventes de pâtisseries devant afficher une baisse de 2,85 % et celui des gâteaux, de 1,25 %, durant la période.



Allégations rattachées aux nouveaux produits de pâtisserie mis en marché en Allemagne, 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Sans additif ou agent de conservation	32	6	23	10	19	41
Produit de saison	11	8	9	9	16	38
Produit de première qualité	13	8	6	8	4	14
Sans gras/teneur faible ou teneur réduite en gras	23	0	1	5	5	16
Produit utilisable au four micro-ondes	1	2	13	4	6	21
Sans sucre/faible teneur ou teneur réduite en sucre	23	0	1	5	12	1
Facile à utiliser	0	0	4	8	1	18
Pour diabétiques	23	0	1	1	5	1
Enfants (5-12 ans)	5	3	6	2	3	9
Teneur élevée en protéines	23	0	1	0	1	1

Source : Euromonitor, 2009.

Ventilation des ventes de produits de pâtisserie en Allemagne, selon le type et la valeur, en pourcentage (%), 2004-2009

En % de la valeur au détail	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Chaussons aux pommes	5	5	5	5,5	6	6
Brioches à la cannelle	7	7	7	7,5	8	8
Croissants	15	15	14,5	14	13,5	14
Danoises	8	8	8	7,5	7	6,5
Krapfen	11	11	11,2	11,4	11,5	11
Muffins	5	5	5	5,2	5,5	6
Pains au chocolat	5	5	5,2	5,4	5,5	5,7
Tartes	9	9	9	9	9	9
Windbeutel	2	2	2,1	1,7	1,5	1,6
Autres	33	33	33	32,8	32,5	32,2
Total	100	100	100	100	100	100

Source : Euromonitor, 2009.



► BISCUITS

- ▶ En 2009, les ventes de biscuits ont été relativement importantes. Elles se sont accrues de 1 % en volume et de 3 % en valeur.
- ▶ La croissance des ventes de biscuits durant cette période tient en partie au fait que la hausse du prix du cacao a fait croître le prix des confiseries au chocolat, si bien que les consommateurs allemands qui n'avaient pas les moyens d'acheter du chocolat ont remplacé ce dernier par des biscuits.
- ▶ De 2008 à 2009, les ventes au détail de petits-beurres et sablés ont affiché la plus forte croissance en valeur, tandis que la hausse la plus importante en volume a été enregistrée dans la catégorie des biscuits salés et craquelins durant la même période.
- ▶ La commodité est un important facteur dans l'achat de biscuits. Les consommateurs allemands cherchent des produits qu'ils peuvent consommer sur le pouce sans se salir les mains, comme les Coco Sticks de Leibniz, des biscuits en bâtonnets recouverts de chocolat à une seule extrémité que le consommateur peut manger sans se préoccuper d'avoir à se laver les mains après coup.
- ▶ Dans cette catégorie de produits aussi, les allégations rattachées aux nouveaux produits mis en marché étaient surtout liées à la santé, les deux principales étant « produit biologique » et « sans additif ou agent de conservation ».
- ▶ Comme le marché allemand des biscuits a atteint le stade de plein développement, aucune croissance appréciable n'est prévue. Selon les prévisions, le volume des ventes au détail croîtra de 1 % seulement durant la période 2009-2014.



► CÉRÉALES POUR PETIT DÉJEUNER

- ▶ En 2009, les ventes de céréales pour petit déjeuner se sont accrues tant en valeur qu'en volume, affichant une hausse de 5 % et 4 % respectivement.
- ▶ La crise économique a eu une incidence favorable sur les ventes de céréales pour petit déjeuner parce que celles-ci offrent aux consommateurs une solution de remplacement pratique et peu coûteuse au petit déjeuner dans un café.
- ▶ Les céréales pour petit déjeuner, qui sont un produit relativement nouveau en Allemagne, devaient concurrencer le pain et la confiture qui étaient les aliments habituellement consommés au petit déjeuner. Les jeunes, qui préfèrent cependant des aliments pratiques pouvant être consommés rapidement, ont contribué au succès de ces produits.
- ▶ La volonté des Allemands de consommer des produits sains le matin est la raison du succès inégalé du muesli sur le marché des céréales. En 2009, les ventes de muesli ont enregistré une hausse de 10 %, ce qui fait de ce produit celui qui a affiché la plus forte croissance dans la sous-catégorie des céréales pour petit déjeuner.
- ▶ Pour concurrencer les entreprises allemandes telles que Köllen et Oetker sur le marché du muesli, Kellogg a mis en marché sa propre marque en Allemagne, soit l'Extra Muesli.
- ▶ L'entreprise Köllen a mis en marché du muesli dans un nouvel emballage qui a connu beaucoup de succès. Il est maintenant offert dans un petit bol permettant aux consommateurs de manger les céréales sur le pouce. D'autres entreprises feront vraisemblablement de même.
- ▶ Bien qu'un ralentissement de la croissance des ventes de céréales pour petit déjeuner soit prévu au cours des années à venir, ces ventes devraient néanmoins augmenter de 8 % entre 2009 et 2014.





▶ NOUVEAUX PRODUITS

Dans cette section son presents quelques exemples de nouveaux produits mis en marché en Allemagne.



Muesli biologique avec chocolat

Mymuesli2Go est le nom du muesli biologique au chocolat (Bio Schoko-Müsli), produit parfait pour les consommateurs qui doivent manger sur le pouce parce qu'il est offert dans un gobelet dans lequel il suffit d'ajouter du lait ou du yogourt.

Fabricant : mymuesli.

Source: Mintel, 2009.

Minipain tranché de grains de seigle entiers

Harry Das Volle Korn est un minipain tranché de grains de seigle entiers (mini-katen), qui ne contient aucun agent de conservation et est offert dans un emballage sans danger pour l'environnement.

Fabricant : Harry-Brot.



Source: Mintel, 2009.



Assortiment de biscuits

L'assortiment Madeira de Lambertz contient les biscuits suivants : biscuits au beurre en cœur, biscuits façon tartelette au citron, gaufrettes napolitaines, biscuits fourrés à la crème au citron, biscuits aux brisures de chocolat façon américaine, biscuits façon straciatella, biscuits aux amandes, biscuits minces, biscuits fourrés à la crème de noisettes, biscuits fins façon soufflé d'été et biscuits fins au beurre.

Fabricant : Henry Lambertz.

Source: Mintel, 2009.

Minipain aux fruits classique (au beurre)

Kronen a mis en marché un minipain aux fruits classique (au beurre), façon allemande, dans un emballage de 200 grammes. Il est également offert en une version à la pâte d'amandes.

Fabriquant : Kronenbrot.



Source: Mintel, 2009.



Minipâtisseries fourrées

Les Unsere Minis d'Aerzener sont des minipâtisseries fourrées et congelées. Chaque emballage contient six minipâtisseries. Elles sont offertes en trois variétés : pommes, flan aux cerises ou noix et nougat.

Fabricant : Aerzener Brot & Kuchen.

Source: Mintel, 2009.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Tendances de la consommation: Les produits de boulangerie-pâtisserie en Allemagne

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marchés ou
ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché
No AAC. **10520F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Consumer Trends: Bakery Products in Germany

Canada 