Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | NOVEMBRE 2012

Tendances de consommation
Les barres-collations au Royaume-Uni

Source : *Mintel, 2012.*

Cultivons l'avenir

Canada

RÉSUMÉ

- En 2011, le marché des barres-collations au Royaume-Uni (R.-U.) était évalué à 763,6 M$ US, les collations et les repas à consommer sur le pouce et vendus en format pratique étant prisés par les Britanniques.
- La plupart des adultes britanniques mangent des barres de céréales (63 %), et les deux tiers d'entre eux apprécient les barres aux attributs nutritionnels particuliers, ce qui donne à penser qu'il existe des débouchés pour les produits présentant des caractéristiques recherchées.
- Près de la moitié (47 %) des adultes britanniques mangent des collations sur le pouce (lorsqu'ils sont à l'extérieur de leur domicile ou de leur lieu de travail ou d'études) au moins une fois par semaine. Selon les estimations de Mintel, les adultes britanniques consomment des collations sur le pouce 6,4 milliards de fois par année. Ensemble, les Britanniques de 16 à 24 ans et de 35 à 44 ans en mangent plus ou moins 1,5 milliard de fois par année.
- Par ailleurs, environ 18 % des consommateurs adultes du R.-U. affirment manger une collation sur le pouce au moins une fois par jour. Selon Mintel (juin 2010), cette proportion s'élève à 33 % chez les 16 à 24 ans et à 38 % chez les étudiants.
- Les consommateurs du R.-U. sont particulièrement friands de petits -déjeuners sur le pouce : 22 % des adultes prennent leur petit-déjeuner à l'extérieur de leur domicile au moins une fois par semaine. D'après Mintel (février 2011), cette tendance est plus marquée chez les hommes (27 %), les personnes qui travaillent ou étudient à temps plein (33 %) et les consommateurs de 25 à 34 ans (38 %).
- Même si la vente de barres de céréales et autres barres-collations est interdite dans les écoles britanniques conformément aux lignes directrices de l'organisme School Food Trust (SFT), de nombreuses écoles les acceptent si elles font partie de la boîte à lunch de l'élève. Le marché des barres-collations « idéales pour la boîte à lunch » est donc très lucratif au R.-U.
- Les ventes au détail de barres-collations devraient se chiffrer à environ 999,2 M$ US en 2016, ce qui correspondra à une croissance annuelle composée (TCAC) de 5,8 % entre 2011 et 2016.

DANS CE NUMÉRO

Résumé	2
Ventes au détail	3
Concurrence	4
Attitudes des consommateurs	5
Gestion du poids	6
Autres tendances sur le marché des barres-collations	7
Répartition des parts de marché	8
Réseau de distribution	9
Élargissement de gammes et innovations	10
Exemples de nouveaux produits	11

Source : *Mintel, 2012.*

VENTES AU DÉTAIL

- Le marché des barres-collations au R.-U. a profité d'un certain nombre de tendances, notamment la hausse durable de la consommation de collations sur le pouce et l'augmentation globale de la consommation de collations entre les repas.

- L'importance qu'accorde la population à la saine alimentation a aussi eu des retombées bénéfiques pour le marché des barres-collations. Bon nombre de Britanniques estiment que les barres-collations sont une solution plus saine que le chocolat et les produits de confiserie, mais beaucoup les considèrent aussi comme une gâterie en raison de ses variantes.

- Le développement de produits et l'innovation ont été les principaux moteurs de croissance du marché ces dernières années. De fait, ces activités ont favorisé la visibilité, stimulé l'intérêt des consommateurs et contribué à l'accroissement de la clientèle.

- L'élargissement anticipé de la classe moyenne supérieure au R.-U. continuera assurément de favoriser la croissance, car ce sont les consommateurs de ce groupe qui achètent le plus souvent des barres-collations à prix élevé et de qualité supérieure.

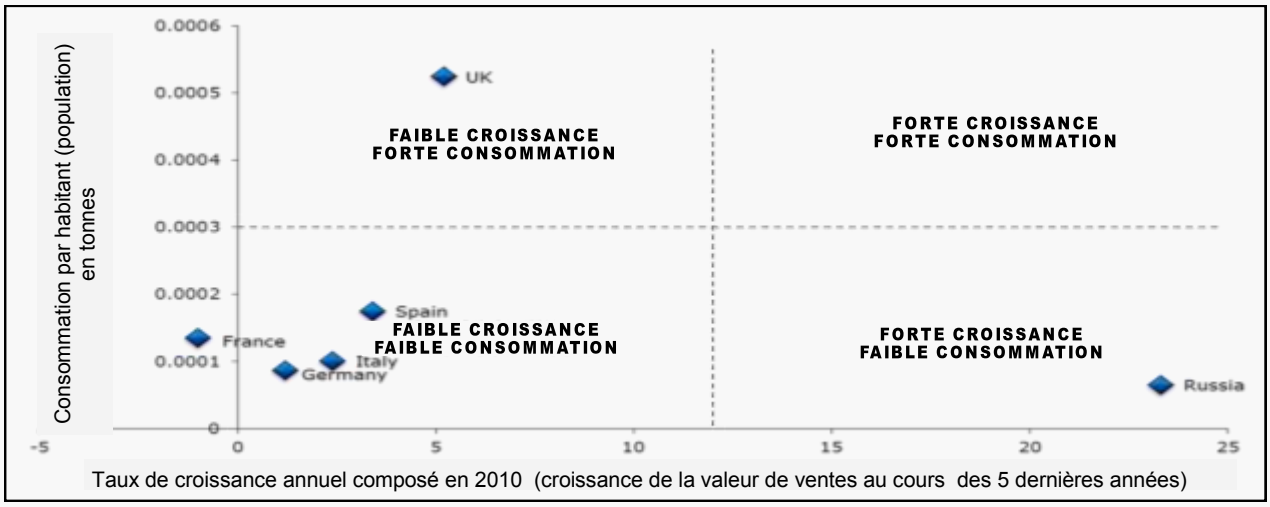
Ventes au détail de barres-collations au Royaume-Uni, en M$ US, selon la catégorie
Données historiques et prévisions (de 2007 à 2016)

Catégories	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Barres-collations (total)	597,0	650,2	697,5	732,0	763,6	796,4	831,3	880,5	936,9	999,2
Barres pour petit déjeuner	395,1	415,1	423,6	418,3	410,6	400,3	387,8	383,5	384,0	386,0
Barres de céréales et barres au müesli	91,6	100,9	112,6	133,6	153,9	175,4	196,6	219,3	241,5	264,4
Autres barres-collations	54,8	70,3	87,1	94,7	104,3	116,0	130,0	147,6	168,5	194,0
Barres énergétiques et barres nutritives	29,5	38,7	49,9	61,7	71,5	81,9	94,3	107,7	120,9	133,2
Barres aux fruits	26,0	25,1	24,4	23,8	23,2	22,8	22,5	22,3	22,0	21,7

Source : *Euromonitor, 2012.* ***Remarque:*** *les totaux calculés / sous-totaux peuvent ne pas correspondre à des chiffres exacts en raison de l'arrondissement*

- Le graphique ci-dessous compare le marché des barres-collations au R.-U. aux marchés des barres-collations d'autres pays importants d'Europe, en fonction de la consommation par habitant et du taux de croissance de la valeur du marché entre 2005 et 2010. Selon Mintel, le R.-U. offre de vastes débouchés pour les barres-collations, les ventes ayant atteint un sommet tout en continuant de progresser. En comparaison, la valeur du marché des barres-collations en Russie grossit à un rythme très rapide malgré un niveau de consommation très faible. Sur le marché français, les ventes et la consommation de barres-collations ont marqué un recul entre 2005 et 2010.

Situation du marché des barres-collations au Royaume-Uni par rapport à d'autres pays d'Europe, 2010



Source : *Mintel, 2012.*

CONCURRENCE

- Les autres types de collations – qui vont du chocolat aux sandwiches en passant par les fruits – font concurrence aux barres-collations. Si les barres de céréales, les barres énergétiques et les autres barres-collations suscitent depuis peu seulement l'intérêt du grand public, les autres collations mieux connues peuvent mieux attirer de nouveaux fabricants et de nouveaux consommateurs.

- Même si les ventes sont en hausse, les barres de céréales, les barres énergétiques et les autres barres-collations représentent toujours un marché beaucoup plus petit que la plupart des autres catégories de collations qui ont la cote, comme les croustilles, les gâteaux et le chocolat.

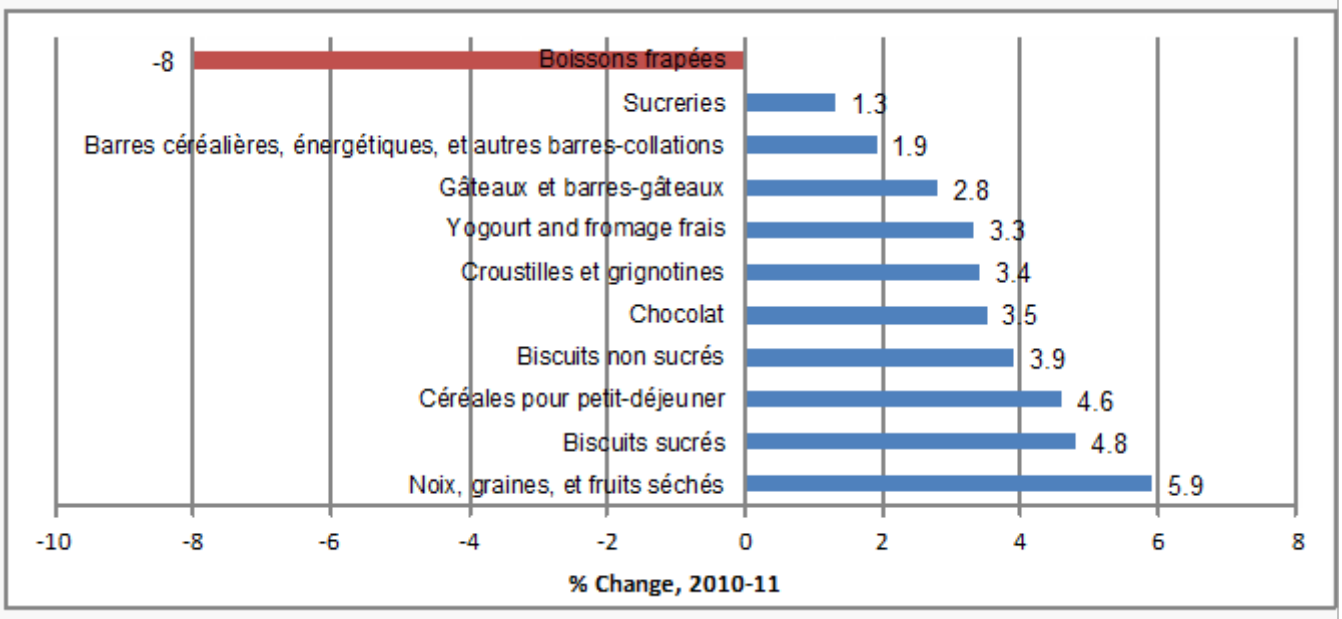
- Le milieu sportif est un marché important pour les barres-collations au R.-U. Les bienfaits des produits pour sportifs sont définis avec de plus en plus de précision selon les marques : les fabricants ciblent des étapes particulières de l'activité physique, de la préparation à la récupération.

- Les fabricants britanniques de barres-collations s'efforcent d'affermir leur réputation dans le marché des produits de santé naturels en indiquant notamment la teneur en fruits de leurs barres.

- Comme le marché britannique des barres-collations est actuellement en expansion, les fabricants d'autres types de collations, comme les biscuits, cherchent à se faire connaître sur ce marché pour accroître la visibilité de leur marque.

- Les smoothies ont vu un déclin des ventes significatif entre 2010 et 2011, car le produit autrefois branché est devenu mal vu par les consommateurs. Les saveurs artificielles et de grandes quantités de sucre qui pourraient généralement être trouvées dans des smoothies, ont encouragées ceux cherchant des options plus saine a opter pour des alternatives plus nutritives.

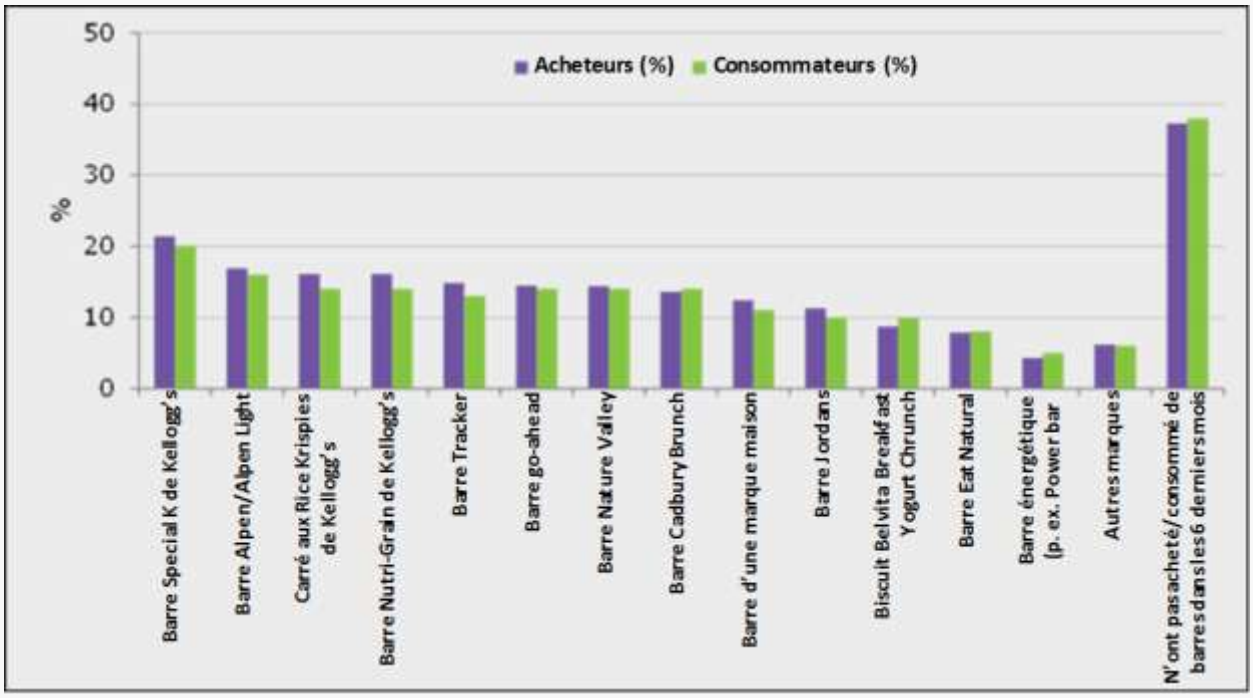
Comparaison entre les barres céréalières, énergétiques et autres barres-collations et certaines autres catégories de collations concurrentes –variation de la consommation en % de 2010 à 2011 au Royaume-Uni



Source : *Mintel, 2012.*

▶ CONCURRENCE (suite)

Barres céréalières, énergétiques et autres barres-collations consommées au Royaume-Uni – Décembre 2011



Source : *Mintel, 2012.*

▶ ATTITUDES DES CONSOMMATEURS

- Mintel a défini quatre groupes cibles de consommateurs adultes en fonction de leur attitude à l'égard des barres de céréales, des barres énergétiques et des autres barres-collations. Comparativement au consommateur moyen, il est plus probable que ces adultes optent pour les barres de céréales comme solution de rechange aux autres collations ou en guise d'accompagnement de leurs boissons chaudes. Il est également plus probable que ces Britanniques, adultes et enfants, ajoutent des barres-collations à leur repas du midi.

Les enthousiastes : Principalement des adultes de 25 à 34 ans et des ménages avec enfants. Les enthousiastes considèrent que les barres-collations offrent un bon rapport qualité-prix et ils en consomment généralement plusieurs variétés. Les barres qui donnent une impression de satiété, les barres santé et les barres énergétiques splaisent beaucoup à ce groupe.

Les amateurs de gâteries : Principalement des consommateurs de 16 à 24 ans et de 45 à 54 ans. Comparativement aux autres groupes, ces consommateurs sont les plus portés à considérer les barres de céréales comme une gâterie. L'aspect pratique et les formats qui conviennent à la boîte à lunch revêtent également de l'importance pour ce groupe.

Source : *Mintel, 2012.*

Les sceptiques : Principalement des consommateurs de 35 à 44 ans. En règle générale, les sceptiques estiment que les barres de céréales ne constituent pas une collation santé. Ces consommateurs ont peu d'intérêt pour les nouveaux produits et les emballages multiples.

Les adeptes de la simplicité : Principalement des consommateurs de plus de 55 ans. Même s'ils préfèrent le goût des barres de marques connues, les adeptes de la simplicité vont généralement se tourner vers les marques maison. Pour eux, le goût l'emporte sur le nombre de calories. Ils apprécient les barres « classiques ».

GESTION DU POIDS

- Au R.-U., les barres sont souvent présentées comme une solution de rechange pratique et nutritive au repas ou comme collation. Comme elles sont censées donner une sensation de satiété, aider à brûler les graisses, avoir une valeur nutritive additionnelle et permettre la diminution des portions et des calories, les barres-collations sont perçues par les consommateurs comme un moyen de gérer leur poids, ce qui plaît aux personnes soucieuses de leur silhouette ou de leur santé.

- Voici quelques exemples de barres-collations vendues au R.-U. destinées aux consommateurs qui surveillent leur poids.

100 calories ou moins

Barres de céréales à la pomme et à la cannelle de Marks & Spencer
Ces barres de 100 calories ou moins regorgeraient d'avoine, d'orge et de blé et seraient censées satisfaire l'appétit.

Portions réduites

Barres de céréales à l'abricot et à la pêche Eat Smart de Morrisons
L'emballage contient six barres de 25 g, chacune équivalant à deux unités ProPoints de Weight Watchers.

Protéines

Barre Protein Sport de Pulsin'
Cette barre-collation contient des protéines entièrement naturelles et peut remplacer un repas ou favoriser la récupération après l'exercice physique.

Substitut de repas

Barre au fudge substitut de repas de Celebrity Slim
Cette barre s'adresse aux consommateurs qui surveillent leur poids. D'après le fabricant, une barre équivaut à un repas complet dans le cadre du programme Celebrity Slim .

Pour les hommes

Barre Promax Diet riche en protéines de Maximuscle
Cette barre-collation nutritive et riche en protéines s'inscrit dans une démarche de perte de poids et contient du thé vert, de l'ALC, du xylitol et des protéines de lactosérum à action rapide BioMax.

Forte teneur en fibres

Barres tendres biologiques Fruitus à l'abricot et à l'avoine de Lyme Regis
Ces barres sont faites d'ingrédients entièrement naturels, contiennent plus de 50 % de fruits et sont riches en fibres.
.

Source pour tout les images *: Mintel, 2012.*

AUTRES TENDANCES SUR LE MARCHÉ DES BARRES-COLLATIONS

Saveurs uniques et propriétés sensorielles

- Comme de nombreux fabricants se tournent vers les barres-collations pour prendre de l'expansion, les autres aliments de collation pourraient leur inspirer de nouvelles saveurs. De plus en plus, on observe au R.-U. une préférence pour les combinaisons uniques et les propriétés sensorielles intéressantes.

- À titre d'exemple, Wild Trail Foods offre une barre qui réunit les ingrédients favoris des consommateurs. Le produit est « fait à la main », ce qui donne à penser qu'il est particulièrement attrayant pour les sens. La barre est enrobée de yogourt et renferme un mélange de maïs soufflé, de graines et de morceaux de pommes et de framboises.

Source : *Mintel, 2012*

Produits ciblant un moment de la journée ou une étape de l'activité physique

- Dans la catégorie des barres énergétiques et des barres pour sportifs, les fabricants s'emploient à cibler différents stades de l'activité physique. Par exemple, Multipower propose des barres qui fournissent l'énergie et les nutriments nécessaires avant, pendant et après l'exercice physique.

Avant l'exercice physique

Barre énergétique Energy+Fruit

La barre énergétique à la banane Energy+Fruit permettrait l'absorption rapide de glucides avant et pendant l'exercice.

Pendant l'exercice physique

Barre énergétique Power Pack XXL

Cette barre assurerait une dépense énergétique optimale durant l'entraînement tout en fournissant des protéines à l'organisme.

Après l'exercice physique

Barre au chocolat favorisant la récupération

Ce produit offrirait des glucides et des protéines à l'organisme afin de favoriser la régénération des muscles.

Source tout les images : *Mintel, 2012.*

RÉPARTITION DES PARTS DE MARCHÉ

- Kellogg's est un géant mondial des céréales pour petit-déjeuner et des barres-collations : Corn Flakes, Special K, Rice Krispies, Honey Loops et All Bran sont des marques bien connues. Depuis l'introduction réussie des produits Nutri-Grain en 1997, l'entreprise a lancé d'autres barres-collations sous ses diverses marques bien établies de céréales pour petit-déjeuner, notamment Fibre Plus, Special K, Coco Pops, Frosties et Rice Krispies. En 2010, Kellogg's détenait 30 % du marché britannique des barres-collations.

- Associated British Foods (ABF) arrive au deuxième rang des fabricants de barres-collations au R.-U. La part de marché de sa principale marque, Jordans, s'élevait à 7,6 % en 2010.

- United Biscuits propose la barre santé Go ahead!, la troisième en importance sur le marché britannique en 2010. Différentes variétés sont offertes en divers formats, dont les barres aux fruits cuites au four, les barres enrobées de yogourt et les barres croquantes, ces dernières étant particulièrement bonnes pour la santé puisqu'elles ne contiennent que 49 calories chacune.

- Un petit groupe de fabricants détiennent chacun entre 1 % et 7 % du marché, et un certain nombre d'entreprises ont une part de marché de moins de 1 %. Les acteurs sont donc nombreux à vouloir tirer leur épingle du jeu. L'entrée de marques maison sur le marché a introduit un nouvel élément de concurrence.

Répartition des parts du marché britannique des barres-collations entre les différentes marques, d'après la valeur des ventes au détail (%), de 2007 à 2010

Marque	Dénomination sociale	2007	2008	2009	2010
Kellogg's	Kellogg Co	31,7	32,5	32,1	30,0
Jordans	Associated British Foods Plc (ABF)	-	-	6,4	7,6
Go Ahead!	United Biscuits (Holdings) Plc	6,1	6,4	6,4	6,8
Alpen	Weetabix Ltd	6,5	6,5	6,4	6,1
Nature Valley	General Mills Inc	1,3	2,0	2,8	4,5
Cadbury's	Kraft Foods Inc	-	-	-	4,4
Tracker	Mars Inc	3,9	3,8	3,6	3,6
Eat Natural	Eat Natural Ltd	1,9	2,0	2,1	2,3
Maximuscle	Maxinutrition Ltd	-	-	-	2,0
Fruit Bowl	Stream Foods Ltd	2,1	2,0	1,8	1,7
Geobar	Traidcraft Plc	1,6	1,5	1,6	1,4
Real Fruit Winders	Kellogg Co	1,9	1,6	1,4	1,3
Nesquik	Cereal Partners Worldwide SA	0,9	0,8	0,7	1,1
Harvest	Big Bear Group Plc	1,3	1,2	1,2	1,1
Dorset Cereals	Wellness Foods Ltd	0,9	0,9	0,9	0,9
Body Fortress	NBTY Inc	0,5	0,6	0,8	0,9
Cheerios	Cereal Partners Worldwide SA	1,0	0,9	0,7	0,7
Golden Grahams	Cereal Partners Worldwide SA	0,8	0,8	0,7	0,7
Myprotein	Myprotein Inc	0,1	0,1	0,3	0,4
Weetos	Weetabix Ltd	0,6	0,5	0,4	0,4
USN	USN U.K. Ltd	0,2	0,2	0,3	0,3
EAS	Abbott Laboratories Inc	0,2	0,3	0,3	0,3
PhD	PhD Nutrition Ltd	0,2	0,2	0,3	0,3
SiS Go Bar	Science in Sport Ltd	0,3	0,3	0,3	0,3
CNP Professional	CNP Professional Ltd	0,2	0,2	0,3	0,3
PowerBar	Nestlé SA	0,3	0,2	0,2	0,3
Maxim	Orkla Group	0,2	0,2	0,2	0,2
Reflex	Reflex Nutrition Ltd	0,1	0,1	0,1	0,2
Sci-MX	Sci-Mx Nutrition LLP	0,1	0,1	0,2	0,2
High 5	High 5 Ltd	0,1	0,1	0,1	0,1
Marques maison	Marques maison	8,7	8,1	7,9	7,4
Autres	Autres	14,1	13,0	13,3	12,2

Source : *Euromonitor, 2012.* ***Remarque*** *: Au moment de la rédaction du rapport, les données de 2010 étaient les plus récentes.*

RÉSEAU DE DISTRIBUTION

- D'après un rapport de Mintel sur la vente d'aliments au détail (2011), le marché devient de plus en plus homogène depuis que les quatre principales chaînes d'épiceries au R.-U. (Tesco, Sainsbury's, Asda (Walmart), et Morrisons) ouvrent de nouveaux points de vente.

- Selon ce même rapport, 83 % des consommateurs font l'essentiel de leur épicerie chez l'un ou l'autre de ces quatre géants, et une proportion à peine un peu moins élevée de consommateurs (81 %) fréquentent ces épiceries pour y faire leurs achats d'appoint.

- La plupart des ventes de barres-collations au R.-U. sont réalisées par les épiceries (96,2 %), ce qui cadre avec la tendance observée dans les autres catégories d'aliments.

Répartition (en %) des ventes de barres-collations au Royaume-Uni (valeur au détail) selon le mode de distribution, de 2007 à 2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Ventes en magasin	97,0	96,4	96,4	96,3	96,2
Magasins d'alimentation	95,3	94,5	94,2	94,5	94,3
Supermarchés et hypermarchés	66,1	64,5	63,2	63,2	63,1
Magasins de rabais	2,2	2,4	2,6	2,7	2,7
Petits magasins d'alimentation	24,8	25,5	26,3	26,6	26,4
Dépanneurs	8	9	9,5	9,7	9,6
Petits magasins d'alimentation indépendants	14,3	14	14,2	14,3	14,2
Magasins rattachés à une station-service	2,5	2,5	2,6	2,7	2,6
Autres magasins d'alimentation	2,2	2,1	2,1	2	2
Détaillants non alimentaires	1,8	2,0	2,2	1,9	1,9
Détaillants de produits cosmétiques et de produits de santé	0,8	0,9	1	1	1
Autres détaillants non alimentaires	1	1,1	1,2	0,9	0,9
Ventes hors magasin	3	3,6	3,6	3,7	3,8
Distributrices automatiques	0,5	0,4	0,2	0,2	0,2
Achats à domicile	-	-	-	-	-
Ventes en ligne	2,5	3,2	3,4	3,5	3,6
Ventes directes	-	-	-	-	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : *Euromonitor, 2012.* ***Remarque*** *: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut différer des totaux et sous-totaux indiqués.*

Les cinq principales épiceries au Royaume-Uni en 2011

Entreprise	Nombre de points de vente	Part du marché de l'alimentation au détail (%)
Tesco	2 975	18,30 %
Morrisons	475	9,32 %
Asda (Walmart)	541	8,59 %
Co-operative Group	3 717	4,70 %
Sainsbury	1 012	0,77 %

Source : *Planet Retail, 2012.*

ÉLARGISSEMENT DE GAMMES ET INNOVATIONS

- Kellogg's, principale marque de barres-collations au R.-U., a ajouté plusieurs produits à sa gamme de céréales pour petit-déjeuner, dont les barres Frosties destinées aux enfants, les barres Coco Rocks (des céréales Coco Pops) et les barres Special K à faible teneur en calories. En mai 2011, en remplacement des barres Special K aux pépites de chocolat, l'entreprise a lancé les barres Special K double chocolat au lait, exclusivement vendues dans les dépanneurs.

- Les barres Elevenses de Kellogg's sont présentées comme une collation à prendre en milieu de matinée pour accompagner le traditionnel « onze-heures ». Le produit se décline en cinq variétés : avoine dorée, raisins, gingembre, pépites de chocolat, et avoine et cerises. Les barres Fibre Plus sont offertes en deux versions, chocolat et amandes ainsi que chocolat au lait, et le produit est réputé fournir 20 % de l'apport quotidien en fibres recommandé pour un adulte.

- En 2010, souhaitant tirer profit de la popularité des collations sur le pouce, McVitie's a lancé les barres de céréales au chocolat Medley. La gamme comprend les Hobnobs aux raisins et au chocolat au lait, les Hobnobs aux arachides et aux pépites de chocolat au lait et les Digestives aux noisettes et au chocolat au lait.

- La gamme de produits Belvita de Kraft Foods comptait deux variétés au moment de son lancement, soit lait et céréales et fruits et fibres. L'entreprise y a greffé les variétés miel et noix et avoine croquante au début de 2011, et puis fruits des bois et müesli en janvier 2012.

Les cinq entreprises ayant lancé le plus grand nombre de nouvelles barres-collations au Royaume-Uni entre juin 2011 et juin 2012

Entreprise	Nombre de nouvelles barres-collations
Kellogg	30
Asda (Walmart)	19
Yum Yum Bros Food Company	10
Weetabix	8
Aldi	8

Source : *Mintel, 2012.*

Les cinq principales variétés parmi les nouvelles barres-collations lancées au Royaume-Uni entre juin 2011 et juin 2012

Variétés (mélanges compris)	Nombre de nouvelles barres-collations
Chocolat	12
Fruits	10
Baies	5
Canneberge	5
Nature	5

Source : *Mintel, 2012.*

Les cinq principales allégations ayant accompagné les nouvelles barres-collations lancées au Royaume-Uni entre juin 2011 et juin 2012

Allégation	Nombre de nouvelles barres-collations
Végétarien	103
Sans additifs ni agents de conservation	70
Emballage éthique ou écologique	52
Teneur faible, nulle ou réduite en allergènes	28
Riche en fibres ou fibres ajoutées	28

Source : *Mintel, 2012.*

Source : *Mintel, 2012*

▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

L'entreprise australienne Energy Products a ajouté à sa gamme Wallaby une nouvelle « superbarre » à la mangue, au fruit de la passion et à la goyave. La barre de 40 g serait riche en fibres, a un faible indice glycémique et se vend 1,45 $US.

À l'hiver 2011, The Food Doctor a lancé une nouvelle barre santé à l'ananas et à la banane. Le produit, qui cible les amateurs de collations sur le pouce, regorgerait de fruits, de céréales et de graines croquantes. Il se vend 1,28 $US.

Depuis l'été 2011, les bouchées à l'avoine et aux fruits de la gamme Fruit & Oat Bites de Planet Lunch sont vendues dans un nouvel emballage comportant la mention « ingrédients entièrement naturels ». Le produit offrirait aux enfants une des cinq portions quotidiennes recommandées de fruits. Le paquet de six barres de 20 g se vend 3,14 $US.

Weetabix a aussi renouvelé l'emballage de ses barres à l'avoine Oaty Bars à l'été 2011; l'entreprise a donné aux différentes variétés de nouveaux noms qui plaisent aux enfants, p. ex. Toffee Dazzler. La mention « idéale pour la boîte à lunch » est bien visible sur le dessus de l'emballage. Le produit se vend 2,26 $US.

L'entreprise américaine Clif Bar a lancé une barre au beurre d'arachide croquant sur le marché britannique en mars 2011. La barre de 50 g, qui se vend 2,67 $US, serait enrichie de 18 vitamines et minéraux.

En mars 2011, le marché des barres de céréales a accueilli la marque Maximuscle, déjà bien connue des amateurs de produits de nutrition sportive. L'entreprise a introduit diverses barres protéinées qui contribuent chacune à différents objectifs, comme la croissance des muscles ou la perte de poids. Les barres de 60 g sont surtout vendues dans les magasins d'aliments santé, au prix de 3,71 $US.

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 consommation : Barres de collation en Royaume-Uni

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).

ISSN 1920-6623
No AAC. **11924F**

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, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Consumer Trends: Snack Bars in the United Kingdom

Canada