



Salons canadiens de l'alimentation du détail et de la restauration tenus en 2007 : les dix principales tendances observées

Mai 2007



Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Les lecteurs sont priés de noter que le gouvernement du Canada ne garantit pas l'exactitude de l'information contenue dans ce document et n'appuie pas nécessairement les organismes qui y sont mentionnés. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements. Le présent rapport donne une vue d'ensemble de l'événement et vise à faire part d'observations sur la conjoncture et les tendances du marché, mais il ne vise pas à fournir l'analyse approfondie dont un lecteur pourrait voir besoin. 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 concernant l'exactitude et la fiabilité de l'information ou les conséquences des décisions prises sur la base de ces renseignements.

Veuillez faire parvenir tout commentaires ou toute suggestion au sujet de ce rapport à :

Ben Berry - berryb@agr.gc.ca

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	3
TERMES CLÉS.....	4
LES DIX PRINCIPALES TENDANCES OBSERVÉES LORS DES SALONS CANADIENS DE L'ALIMENTATION TENUS EN 2007.....	5
1. <i>Les aliments biologiques</i>	5
2. <i>Les aliments fonctionnels et les produits nutraceutiques</i>	5
3. <i>Les aliments composant le régime méditerranéen</i>	6
4. <i>Le thé</i>	6
5. <i>La cuisine gastronomique, les condiments et amuse-gueule spécialisés</i>	7
6. <i>Les desserts, les pâtisseries et les produits de confiserie</i>	8
7. <i>Les collations santé</i>	8
8. <i>L'emballage respectueux de l'environnement</i>	8
9. <i>Les boissons alcoolisées et non alcoolisées de première qualité</i>	9
10. <i>L'eau embouteillée et les sachets de saveurs à ajouter à l'eau</i>	9
CONCLUSION.....	10

Salons canadiens de l'alimentation du détail et de la restauration tenus en 2007 : les dix principales tendances observées

SOMMAIRE

Les salons d'alimentation permettent de prendre un instantané des principales tendances marquant l'industrie des aliments et des boissons, que ce soit les nouveaux produits disponibles sur le marché canadien ou ceux qui devraient y faire leur apparition sous peu. S'échelonnant habituellement sur deux ou trois jours et regroupant entre 200 et 700 exposants du Canada et de l'étranger, les salons canadiens de l'alimentation mettent en vedette une vaste gamme de produits nouveaux et innovateurs. Cette année, des représentants d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) ont participé à trois foires commerciales tenues dans trois grandes villes canadiennes pour évaluer les principales tendances qui ont une incidence sur le marché national et international des aliments et des boissons. À partir d'entrevues menées auprès des entreprises et d'une foule de renseignements recueillis sur les produits, AAC a pu dégager dix grandes tendances de ses observations aux foires commerciales tenues au Canada cette année.

Les salons faisant l'objet de la présente analyse sont : The Canadian/International Food & Beverage Show (le salon canadien/international des aliments et boissons) tenu à Toronto (Ontario); le SIAL Montréal – le Salon international de l'alimentation, des vins, boissons et spiritueux tenu à Montréal (Québec); et le *BC Food Service Expo* tenu à Vancouver (Colombie-Britannique).

Le Salon canadien/international des aliments et boissons, qui s'est tenu les 18 et 19 février 2007, a attiré tout près de 650 exposants et 9 500 visiteurs. Les produits présentés à ce salon visaient principalement l'industrie de la restauration. Une représentation étrangère importante a marqué l'événement grâce, surtout, à la présence d'entreprises européennes d'aliments et de boissons susceptibles de devenir des fournisseurs de services alimentaires canadiens.

Le SIAL Montréal, le Salon international de l'alimentation, des vins, boissons et spiritueux, a eu lieu du 28 au 30 mars 2007 et ciblait le secteur des épicerie au détail. Près de 270 exposants ont participé à cet événement, vantant les mérites d'une gamme variée d'aliments et de boissons provenant de plus de 34 pays. Au sein d'un réseau s'étendant notamment de Paris à Shanghai, en passant par Buenos Aires, Montréal est devenue la référence du SIAL en Amérique du Nord.

La *BC Food Service Expo*, la plus grande foire commerciale visant le milieu de la restauration de l'Ouest canadien, s'est déroulée à Vancouver les 4 et 5 mars 2007. L'événement a attiré quelque 320 exposants et plus de 5 000 visiteurs.

TERMES CLÉS

Aliments fonctionnels : Aliments principalement consommés pour les nutriments qu'ils contiennent et les bienfaits qu'ils offrent pour la santé (p. ex., aliments enrichis de vitamines, d'extraits de plantes ou de produits nutraceutiques).

Aliments naturels : Aliments non transformés ou très peu transformés qui conservent en très grande partie les caractéristiques qu'ils avaient à l'origine.

Produits nutraceutiques : Toute substance ajoutée aux aliments pour leur conférer des vertus médicinales ou des bienfaits pour la santé.

Acides gras oméga-3 : Acides gras polyinsaturés présents dans certains poissons, les graines de lin et de chanvre, les noix et l'huile de canola et qui peuvent avoir des bienfaits pour la santé.

Aliments biologiques : Denrées alimentaires produites sans engrais chimiques, pesticides de synthèse, hormones, irradiation ni manipulation génétique.

Probiotiques : Suppléments qui contiennent des bactéries utiles présentes naturellement dans le tube digestif humain et qui sont ajoutés aux aliments pour renforcer le système immunitaire et améliorer la digestion.

LES DIX GRANDES TENDANCES OBSERVÉES LORS DES SALONS CANADIENS DE L'ALIMENTATION TENUS EN 2007

1. Les aliments biologiques

Toujours très présents aux trois foires commerciales visitées, les produits biologiques se trouvent dans toutes les catégories d'aliments et de boissons. Les aliments biologiques présentés à ces trois événements vont des fruits et légumes biologiques aux pains, pâtes, viandes, boissons, boissons prêtes à servir, aliments prêts à servir, produits laitiers, céréales pour le petit déjeuner et desserts biologiques, en passant par d'autres aliments emballés, comme les aliments pour bébé. Une revue de l'industrie de la santé et du mieux-être a révélé que, aux États-Unis seulement, les ventes d'aliments pour bébé biologiques ont connu une hausse de 18 % entre 2005 et 2006, atteignant un sommet de 92 millions de dollars américains, soit une augmentation beaucoup plus importante que celle des aliments pour bébé non biologiques, qui ont connu une hausse de 1,2 % durant la même année. Selon les données de l'AAC, l'industrie biologique canadienne vaut environ un milliard de dollars grâce à une croissance des ventes au détail annuelles de 20 %.

La sensibilisation et la demande des consommateurs concernant les aliments et les boissons biologiques ont fait un bond depuis le lancement en 2002 du logo et du programme de certification de l'USDA en matière de normes biologiques. L'adoption en 2008 d'un règlement et d'une certification canadienne obligatoire en matière d'aliments biologiques devrait stimuler encore davantage la croissance de ce secteur.

Vu la popularité soutenue des produits naturels et biologiques, ainsi que la demande des consommateurs pour des aliments enrichis de nutriments et offrant des bienfaits pour la santé, les fabricants s'adaptent en offrant des produits biologiques contenant des nutraceutiques. En fait, la demande en produits alimentaires bons pour la santé est à ce point prépondérante que les aliments et les boissons semblent *devoir* être biologiques. L'engouement pour les produits nutraceutiques ne montrant aucun signe d'essoufflement à court terme, les produits biologiques qui en contiennent s'apprêtent donc à devenir la norme de l'industrie aux yeux des consommateurs; les fabricants n'offrant toujours pas de produits biologiques contenant des ingrédients fonctionnels à valeur ajoutée risquent de perdre du terrain.

2. Les aliments fonctionnels et les produits nutraceutiques

La popularité croissante des aliments fonctionnels sur le marché canadien a été directement observée à chaque salon visité, puisqu'ils étaient présents dans pratiquement toutes les catégories d'aliments et de boissons. Jus, thés prêts à boire, yogourt, lait de soja, céréales, pain et viande de porc, tous ces produits étaient enrichis de produits nutraceutiques, que ce soit sous forme de vitamines, de fibres, de calcium, d'oméga-3, de probiotiques ou d'antioxydants. Puisque les consommateurs se soucient de plus en plus de leur santé, la demande de produits contenant des nutriments et présentant des bienfaits pour la santé monte en flèche. Pour répondre à cette demande, les entreprises de transformation, qu'elles soient multinationales ou locales, doivent concevoir de nouveaux produits fonctionnels et nutraceutiques pour tirer profit de ce marché en croissance de 6,6 milliards de dollars. L'engouement pour les aliments fonctionnels est tel que même Coca-Cola Amérique du Nord vient de lancer le Diet Coke Plus, une boisson gazeuse contenant

des nutraceutiques, ce qui démontre bien la popularité croissante de ce type de produits sur le marché des aliments et des boissons grand public. Selon les données d'AAC, les Canadiens dépensent environ 2,7 milliards de dollars chaque année pour se procurer des aliments fonctionnels, soit 212,32 \$ par habitant. Ces chiffres confirment le fait que ce secteur demeure une industrie florissante.

3. Les aliments composant le régime méditerranéen

En réponse à l'engouement soutenu des consommateurs pour les cuisines ethniques et internationales bonnes pour la santé, les aliments entrant dans le régime méditerranéen ont été très présents aux trois salons. Les produits les plus en vedette à ces événements étaient l'huile d'olive, notamment en version biologique, les olives, le fromage, le yogourt, le pain et les pâtes, ainsi que le café et les desserts de style méditerranéen. Parmi les principales cuisines ethniques à pénétrer le marché nord-américain, celles des pays méditerranéens (surtout de la Grèce) sont appelées à connaître une popularité fulgurante en 2007. L'engouement des consommateurs pour les aliments ethniques nutritifs au goût très prononcé s'est considérablement accru au cours des dernières années, surtout parce que la cuisine méditerranéenne est, depuis 1993, présentée comme un régime santé de choix aux États-Unis. D'ailleurs, ce pays s'apprête, dès la fin avril, à diffuser un symbole qui associera certains aliments emballés à ce régime, ce qui devrait accroître encore plus la popularité de cette cuisine.

4. Le thé

Le thé et les boissons à saveur de thé sont au cœur d'une tendance marquée et diversifiée au sein de l'industrie des aliments et boissons au Canada et partout dans le monde. Selon un rapport d'Euromonitor portant sur le marché mondial du thé en 2006, cet engouement est attribuable aux bienfaits de cette boisson pour la santé ainsi qu'à la meilleure qualité du produit. D'intenses efforts de marketing tant auprès des jeunes consommateurs que des adultes plus âgés et mieux nantis ont permis de modifier les perceptions envers ce produit autrefois étiqueté comme « vieux-jeu ». Afin de rétablir l'image du thé, les entreprises offrent des produits biologiques ou équitables, tout en insistant sur leur pouvoir antioxydant. Les produits à la mode observés lors des trois salons peuvent être regroupés en trois catégories : le thé vert et les nouvelles variétés, les boissons prêtes à boire à saveur de thé et les thés chauds spécialisés de première qualité.

Le thé vert et les nouvelles variétés

Les conclusions des recherches médicales sur les bienfaits pour la santé, combinées à un intérêt généralisé des consommateurs pour un mode de vie sain, sont au cœur du succès que connaissent sur le marché mondial le thé vert, les tisanes et d'autres variétés, comme le thé rooibos et le thé blanc. Le thé blanc, en particulier, semble destiné à devenir la prochaine saveur à prendre d'assaut le marché canadien du détail. Selon l'étude d'Euromonitor, la consommation de thé atténue les troubles digestifs et réduit les risques de contracter certaines maladies graves, comme les maladies du cœur et le cancer. Cette tendance a comme principale conséquence de stimuler les ventes de thé vert. D'ailleurs, cette variété devrait être à l'origine de la très grande croissance des ventes de thé entre 2005 et 2010.

Les produits au thé vert, comme les boissons prêtes à boire et la poudre de thé vert pour les boissons fouettées et lattés, ont fait l'objet de la plus vaste mise en marché

cette année aux salons de l'alimentation. En effet, cette variété de thé a inspiré diverses utilisations innovatrices, comme le chocolat au thé vert KEIKO, qui a d'ailleurs été présenté comme l'un des 100 produits innovateurs au Carrefour des innovations du SIAL Montréal.

Le thé prêt à boire

Le thé prêt à boire est une boisson de thé froid embouteillée et prête à la consommation, popularisée en Amérique du Nord par des marques comme Snapple, Nestea, Lipton et Brisk. Cette année, de nombreux grands fabricants et petits producteurs spécialisés ont présenté une gamme diversifiée et innovatrice de boissons au thé d'inspiration asiatique lors des salons, notamment le thé vert en feuilles à infuser Urban Zen et le Kombucha Wonder Drink, un thé pétillant biologique prêt-à-boire.

Les thés chauds spécialisés de première qualité

Une vaste gamme de thés chauds spécialisés de première qualité a aussi été présentée aux trois salons canadiens de l'alimentation. Les variétés offertes allaient des saveurs classiques, comme Earl Grey et English Breakfast en version biologique, aux mélanges plus exotiques de fruits et d'herbes. Selon l'étude d'Euromonitor, les consommateurs d'Europe de l'Ouest et d'Amérique du Nord affichent une préférence de plus en plus marquée pour les thés haut de gamme de première qualité, surtout en raison des bienfaits qu'ils semblent procurer pour la santé. Des producteurs de thé bien connus, comme Twinnings, ont lancé des gammes de thés spécialisés, malgré la concurrence que leur livrent de nombreuses marques destinées à un marché spécifique et vendues à prix fort. Certaines gammes de thés ciblant les jeunes adultes ont été présentées à la *BC Food Service Expo*, notamment de nouvelles marques comme FullyLoadedTea, offerte dans les saveurs « *Naked Strawberry Green Tea* » (thé vert aux fraises) et « *Citrus Spiked Black Tea* » (thé noir aux agrumes). La marque traditionnelle Twinnings tente, elle aussi, de se tailler une place sur ce marché avec sa toute nouvelle saveur « *Gun Power Green* ».

5. La cuisine gastronomique, les condiments et amuse-gueule spécialisés

Les ingrédients de grande qualité entrant dans la composition des apéritifs, amuse-gueule et hors-d'œuvre prêts à servir ont été très populaires aux trois salons cette année. Cette tendance de l'industrie des aliments et boissons reflète le nombre croissant de nouveaux magasins d'alimentation spécialisés à voir le jour en Amérique du Nord. Ce type de magasin offre des produits de grande qualité aux consommateurs plus fortunés. Souvent appelés « *foodies* » (obsessionnels de la nourriture), ces consommateurs sont attirés par l'utilisation d'ingrédients uniques de qualité lorsqu'ils cuisinent pour les gens qu'ils reçoivent à la maison. Les conserves et sauces au vin, ainsi que diverses sauces, marinades et garnitures ont été mises en vedette lors des trois événements.

Les produits tendance prêts à servir ont également été populaires auprès des visiteurs, chacun offrant une saveur ou une caractéristique unique et nouvelle, allant au-delà de ce qu'offrent les amuse-gueule et hors-d'œuvre prêts à servir habituels. Mentionnons, à titre d'exemple, les pilons de canard, les escalopes aromatisées, le saumon farci au fromage à la crème et divers fromages, olives et marinades spécialisés.

6. Les desserts, les pâtisseries et les produits de confiserie

D'année en année, les desserts, pâtisseries et produits de confiserie hauts de gamme connaissent la même popularité lors des salons canadiens de l'alimentation. Ces produits étaient très présents au Salon canadien/international des aliments et boissons, puisque celui-ci s'adresse principalement au secteur de la restauration. Cette année, la tendance allait notamment aux riches desserts et pâtisseries en petites portions ou en bouchées. Par exemple, Bubbies Homemade Ice Cream & Desserts Hawaii, une entreprise fabriquant de la crème glacée mochi en bouchées de première qualité, a suscité beaucoup d'intérêt tant au Salon canadien/international des aliments et boissons qu'au SIAL Montréal. Étaient également offerts en petites bouchées des mousses, gâteaux au fromage et pâtisseries au chocolat. Un article publié en 2006 dans la revue *Foodservice and Hospitality* soulignait cette tendance et attribuait le succès des « petites portions de dessert » aux gens qui se préoccupent de plus en plus de leur santé et qui veulent écourter leurs dîners d'affaires parce qu'ils n'ont ni le temps ni le goût de manger un dessert trop copieux ou trop lourd.

Cette année, le SIAL Montréal a mis en vedette des produits de l'érable assez innovateurs qui ont remporté un vif succès. Les flocons d'érable biologique à saupoudrer Equinox de Decacer et les produits ISENS faits de sirop d'érable pur à 100 % ont d'ailleurs été présentés au Carrefour des innovations du SIAL Montréal. Le sirop d'érable de grande qualité d'ISENS, novateur, est offert en saveurs exotiques comme « vanille de Tahiti » et « thé vert japonais Matcha ». Les tartinades au sirop d'érable de la même entreprise sont également offertes en diverses saveurs alléchantes, comme la truffe noire.

7. Les collations santé

Les collations destinées aux enfants et aux adultes ont subi l'influence des tendances santé à l'origine de mots comme « naturel », « biologique » et « riche en fibres ». Aux salons visités, de telles allégations santé apparaissaient sur de nombreuses collations. Des produits à grains entiers, comme les muffins Igor, qui prennent la forme d'un gorille pour plaire aux enfants, et les barres multigrains Hop&Go!, ont été présentés au Carrefour des innovations du SIAL Montréal. Les fruits secs et noix ensachés ont également été très populaires. Plus particulièrement, l'entreprise de Vancouver Dan-D-Pak offre diverses variétés de fruits secs et de noix présentant des allégations santé comme « biologique », « sans cholestérol » et « naturel ». Entre autres produits à base de fruits ciblant les enfants, mentionnons les tubes souples de compote de pommes naturelle à 100 % d'Applesnax et les collations aux fruits de Florida's Natural, faites de vrai jus et de vrais fruits à 90 %.

8. L'emballage respectueux de l'environnement

L'emballage écologique a également fait naître une nouvelle tendance qui a pu être observée aux trois événements, mais qui était tout particulièrement évidente à la 2007 Foodservice Expo tenue en Colombie-Britannique, l'une des régions canadiennes les plus écolophiles. Le souci croissant des consommateurs pour l'environnement suscite une demande accrue en emballages biodégradables, recyclables et réutilisables. Les consommateurs veulent ainsi inciter fortement les fabricants et les entreprises d'emballage à trouver des solutions de rechange innovatrices au traditionnel sac à provisions en plastique et à l'emballage excessif.

Au cours des dernières années, des solutions plus écologiques, comme les plastiques biodégradables faits à partir de plantes (surtout le maïs), ont fait leur entrée sur le marché. Les sacs en tissu réutilisables et les caisses en plastique pliables ont également vu leur popularité monter en flèche, au détriment des sacs de plastique, une tendance qui vient probablement d'Europe, où les consommateurs optent pour ces solutions de rechange depuis des années. Au Manitoba, Leaf Rapids a dernièrement banni tous les sacs de plastique sur son territoire afin de devenir une ville plus respectueuse de l'environnement, tandis que plusieurs épiciers de la Nouvelle-Écosse envisagent de faire de même dans leurs magasins pour ainsi encourager le recours à des solutions plus écologiques. En Californie, la ville de San Francisco interdit les sacs de plastique depuis peu, et Los Angeles envisage de suivre son exemple. Selon les estimations de l'industrie, le marché de l'emballage respectueux de l'environnement devrait enregistrer une croissance annuelle de 20 %.

Pour démontrer l'importance de cette tendance, les exposants qui emballaient leurs échantillons de produits dans des sacs écologiques ont fait face à un déluge de visiteurs lors des salons. Les sacs de tissu respectueux de l'environnement n'étaient que très peu utilisés par le grand public par le passé. L'enthousiasme des visiteurs pour ces sacs semble toutefois refléter l'engouement de la majorité des consommateurs sur le marché canadien, qui optent de plus en plus pour des solutions plus écologiques.

9. Les boissons alcoolisées et non alcoolisées de première qualité

Des boissons de première qualité, comme le vin de glace canadien, l'hydromel (vin fait à partir de miel) et les liqueurs, ont été présentés aux salons cette année, et diverses innovations ont attiré les consommateurs canadiens et étrangers. Au SIAL Montréal surtout, les entreprises québécoises ont présenté des produits de première qualité, comme du vin de glace de cidre, des liqueurs à l'érable et aux bleuets, ainsi que de l'hydromel à saveur de framboise, de rose, de cassis, de canneberge et d'autres fruits.

Grâce à la présence d'entreprises étrangères à cette foire commerciale, les visiteurs ont pu goûter à des boissons de première qualité provenant de divers marchés du monde. À titre d'exemple, une entreprise japonaise, Uchibori Vinegar Inc., leur a présenté le vinaigre à dessert, très prisé au Japon, qui a un goût très différent des vinaigres consommés habituellement en Amérique du Nord. Ce produit polyvalent est plus sucré et peut se mélanger au champagne, au lait ou à l'eau. Il peut également être ajouté au yogourt, au fruit ou à la crème qui accompagne les desserts.

10. L'eau embouteillée et les sachets de saveurs à ajouter à l'eau

Au cours des dernières années, les ventes d'eau embouteillée ont augmenté parce que les consommateurs se soucient de plus en plus de leur santé et sont prêts à payer plus cher pour obtenir des produits de première qualité. Les innovations en matière d'eau embouteillée ne manquaient pas cette année aux salons de l'alimentation. Ainsi, des produits de première qualité provenant apparemment des glaciers, d'îles exotiques, etc., et des produits fonctionnels et aromatisés (eau nature et gazéifiée) y ont été présentés. Infinite Health Water, par exemple, est une eau embouteillée fonctionnelle et aromatisée contenant notamment des extraits de soja.

La présence européenne au SIAL Montréal et au Salon canadien/international des aliments et boissons a permis à de nombreuses entreprises italiennes et françaises de faire connaître leur marque d'eau nature et gazéifiée de première qualité sur le marché canadien. Dans les restaurants, l'engouement des consommateurs envers les boissons européennes de première qualité ne cesse de prendre de l'ampleur.

Cette industrie est également touchée par une autre tendance : celle des sachets qui permettent aux consommateurs d'ajouter des cristaux à leur eau embouteillée pour l'aromatiser. Ce produit tendance est de plus en plus populaire puisqu'il est pratique et facile à utiliser. Un produit innovateur dans cette catégorie est True Lemon, un substitut cristallisé qui peut être ajouté à l'eau pour lui donner un goût de citron. Il est fait d'ingrédients naturels à 100 %, ne contient aucun édulcorant, agent de conservation ni sodium et est exempt de calorie, de glucide et de gras. Ces produits occupent une excellente position sur le marché et peuvent servir d'atout pratique à ce qui est dorénavant considéré comme un produit d'usage courant pour de nombreux groupes de consommateurs.

CONCLUSION

Les dix tendances observées cette année aux trois salons de l'alimentation tenus dans certaines grandes villes du pays donnent un aperçu des nouveaux produits et des tendances de marketing, tant sur le marché canadien qu'étranger. Les entreprises canadiennes d'aliments et de boissons, surtout celles qui importent et exportent des produits, se doivent de connaître les tendances ayant une incidence sur l'industrie si elles veulent assurer leur prospérité. Ce premier pas franchi, la tâche la plus difficile sera peut-être de fabriquer des produits en prévoyant les besoins des consommateurs et en allant au-delà la demande.

RÉFÉRENCES

- Agriculture et Agroalimentaire Canada (2004). « Certifié biologique », Aperçu du marché biologique au Canada en 2003. http://www.agr.gc.ca/misb/hort/org-bio/pdf/OrganicsREPORT2003_f.pdf
- Agriculture et Agroalimentaire Canada. (2005). Industrie canadienne des aliments fonctionnels et des nutraceutiques, fiche de renseignements à l'intention de l'industrie.
- Euromonitor International (2006). « Tea – World (December 2006) », sur la situation du thé dans le monde. <https://www.euromonitor.com/>
- Euromonitor International (2006). « RTD Tea – Canada (June 2006) », sur la situation du thé prêt-à-boire au Canada. <https://www.euromonitor.com/>
- (2007, printemps). « Baby Greens: How organic stacks up against conventional in the baby aisle ». SN: Whole Health, 24.
- (2007) « Med diet symbol set for launch in the US ». <http://www.foodnavigator-usa.com/news/>
- (2006). « Petite Sweets : Tarts, custards and two-bite desserts take over ». *Foodservice and Hospitality*, 15.
- (2006) *Guide published on handling biodegradable packaging*. <http://www.cee-foodindustry.com/news/>