



## Aperçu

# Le marché des aliments casher aux États-Unis

**Août 2010**



---

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 du marché à ceux qui désirent connaître les débouchés dont ils peuvent tirer parti, mais il ne vise pas à fournir l'analyse approfondie dont un exportateur pourrait avoir 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 cette information.

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

Ben Berry - [ben.berry@agr.gc.ca](mailto:ben.berry@agr.gc.ca)

**Aperçu :**  
***Le marché des aliments casher aux États-Unis***

**Table des matières**

Survol .....	2
Avez-vous dit casher? .....	2
Le marché des aliments casher aux États-Unis .....	3
Qui achète casher? .....	4
<i>La clientèle juive</i> .....	5
<i>Les consommateurs non juifs qui achètent casher pour des raisons religieuses</i> .....	6
<i>Les consommateurs ayant des restrictions et des préférences alimentaires</i> .....	6
<i>Les consommateurs préoccupés par les questions de santé, de mieux-être et de salubrité des aliments</i> .....	7
Tendances du marché .....	8
Débouchés .....	8
Certification .....	9
Processus .....	10
Choisir un organisme de certification .....	11
Profils d'organismes de certification .....	11
Conclusion .....	13
Annexe – Certification casher.....	14
Principaux organismes de certification casher .....	14
Organismes de certification casher aux États-Unis .....	15
Organismes de certification casher au Canada .....	17
Bibliographie .....	19

## ***Aperçu :***

### ***Le marché des aliments casher aux États-Unis***

#### **Survol**

Bien que régis par des lois alimentaires parmi les plus anciennes au monde, les produits casher s'affirment comme l'une des tendances fortes sur le marché des aliments. Les États-Unis, qui comptent 5,2 millions de consommateurs juifs, ou 40 % de la population juive mondiale, sont de loin le premier marché mondial des aliments casher. Le marché américain est particulièrement lucratif à cause de la popularité grandissante des produits auprès des non-Juifs, qui constituent désormais le segment le plus important du marché des aliments casher et en même temps celui qui se développe le plus rapidement. Ainsi, ce marché a-t-il été évalué à 12,5 milliards de dollars américains en 2008, et sa valeur devrait s'élever à 13 milliards de dollars américains d'ici 2013.

La popularité des aliments casher chez les non-Juifs tient à deux facteurs : la disponibilité relative des produits certifiés casher et la perception, chez les consommateurs, que la certification casher représente un gage de qualité supplémentaire à l'inspection gouvernementale. Aux États-Unis, 55 % des consommateurs achètent des aliments casher parce qu'ils estiment que ces aliments sont plus salubres et sains que les autres. Seulement 38 % des consommateurs achètent des aliments casher parce qu'ils recherchent des produits végétariens et 24 % parce qu'ils veulent des produits sans lactose. Le marché casher étant très diversifié, il offre de nombreux débouchés aux entreprises canadiennes qui souhaitent le percer.

#### **Avez-vous dit casher?**

En termes simples, les aliments casher sont des aliments préparés selon les préceptes alimentaires de la religion juive. Le mot hébreu « casher » signifie qui est conforme aux normes alimentaires du judaïsme, lesquelles sont énoncées dans la bible juïque. Ces normes, interprétées par les érudits rabbiniques, sont observées par les Juifs depuis des millénaires. Ceux qui souscrivent aux lois casher le font essentiellement pour respecter la volonté divine, mais beaucoup voient aussi dans ces pratiques des bienfaits supplémentaires pour la santé.

La kashrout, le code alimentaire du judaïsme, regroupe, d'une part, les critères concernant les aliments permis et, d'autre part, les critères régissant la préparation des aliments. Pour ce qui est des aliments permis, la kashrout prévoit des règles pour la viande, le poisson et les produits laitiers. Dans la catégorie de la viande, seuls les mammifères ruminants aux sabots fendus sont « purs » et peuvent être consommés. Par conséquent, le porc et le lapin (entre autres animaux) sont « impurs » et interdits. Le poulet, le dindon, le canard, l'oie et le poisson pourvu de nageoires et d'écaillés peuvent être consommés. Tous les fruits de mer sont impurs et sont interdits.

Pour ce qui est de la préparation des aliments, la première règle est l'interdiction d'associer viande et lait. En effet, selon l'injonction de la Bible « Tu ne feras point cuire un chevreau dans le lait de sa mère », la kashrout interdit d'associer la viande et les produits laitiers et impose un temps d'attente entre la consommation de ces deux aliments.

Conformément à cette règle, les aliments casher sont clairement étiquetés par catégorie, et une lettre ou un chiffre accompagne le label de certification, à savoir : « D » (*Dairy* ou produits laitiers), « M » (*Meat* ou viande) et Pareve ou parve (produits neutres, qui ne contiennent ni viande ni lait). La lettre « P » signifie que le produit est casher pour la Pâque juive (Pessa'h) et peut aussi être consommé toute l'année, tandis que la lettre « F » désigne les produits contenant du poisson. Les vignettes casher, tout à fait reconnaissables, et leurs listes d'ingrédients sont très utiles à ceux qui doivent s'astreindre à des restrictions alimentaires en raison d'une intolérance au lactose ou d'une allergie aux protéines du lait de vache. Pour plus de précisions à ce sujet, voir la section « Qui achète casher? ».

La préparation des viandes et l'abattage des animaux sont aussi soumis à des règles très strictes (pour limiter au maximum leur souffrance). L'arrière-train des animaux n'est pas considéré comme casher et doit donc être retiré, tout comme les vaisseaux sanguins, le nerf sciatique et les poumons (seulement dans le cas des mammifères). Par ailleurs, si les fruits et légumes sont permis dans l'alimentation casher, ils doivent néanmoins faire l'objet d'une inspection spécifique (pour déterminer la présence d'insectes qui ne sont pas casher) avant de pouvoir être consommés. Tout aliment à base de raisin (sauf les raisins entiers), dont le jus de raisin et le vin, est interdit s'il a été préparé par un non-Juif. Pour que ces produits soient considérés casher, ils doivent faire l'objet d'une certification supplémentaire. Il importe de souligner que pour être certifié casher, un produit alimentaire doit être préparé suivant les règles de la kashrout et ne contenir que des ingrédients casher.

La certification casher est devenue la norme pour les ingrédients casher en raison de l'accroissement du nombre d'entreprises cherchant à l'obtenir. En effet, dès qu'une entreprise obtient la certification casher, tous les ingrédients qu'elle produit sont casher et le restent pour le transformateur qui s'en sert, que le produit final soit ou non certifié casher. En fait, 70 % environ des ingrédients utilisés par les transformateurs nord-américains sont conformes aux règles casher, et l'on estime qu'entre 40 % et 50 % des aliments transformés sont conformes aux exigences de certification casher. Cependant, de nombreux transformateurs incorporent dans leurs produits des ingrédients certifiés casher ou fabriquent des produits casher sans profiter pour autant du label casher et de la demande qui y est associée. En d'autres termes, beaucoup de producteurs ne sont pas conscients du fait que la certification casher représente une valeur ajoutée et qu'elle leur donne un avantage concurrentiel.

### **Le marché des aliments casher aux États-Unis**

En 2008, le marché des aliments casher aux États-Unis se chiffrait à 12,5 milliards de dollars américains. Cette valeur n'inclut que les ventes de produits achetés expressément parce qu'ils ont une certification casher, mais ne tient pas compte des produits aptes à recevoir la certification casher parce que leurs ingrédients sont casher. Depuis 2004, les ventes des aliments casher augmentent plus vite que celles des autres aliments ethniques, affichant un taux de croissance de 15 % par année. Aux États-Unis, où plus de 13 % des consommateurs achètent expressément des aliments certifiés casher, on compte quelque 16 000 fabricants d'aliments certifiés casher, lesquels produisent plus de 110 000 articles qui portent déjà le label casher et auxquels s'ajoutent 2 500 nouveautés chaque année. Nombreux sont les multinationales et les fabricants nationaux qui ont reçu la certification casher et qui proposent des produits sous leurs marques phares, dont Nestlé, Coca-Cola, Oreo, Kraft, Lay's (croustilles), Crisco, Lipton et Heinz (ketchup).

À mesure que le marché des aliments casher gagne en importance et en popularité, de plus en plus de points de vente au détail offrent des aliments casher. Pour les consommateurs américains, les supermarchés traditionnels sont toujours le meilleur endroit où s'en procurer. Certaines chaînes nationales, comme Albertsons, ShopRite, Publix, Kroger et A&P, ont aménagé dans leur magasin (selon le lieu) des rayons d'aliments certifiés casher, pour en faciliter l'accès des consommateurs. Albertsons a quant à elle doté tous ses 1 750 supermarchés de rayons casher. Albertsons a d'ailleurs mis à l'essai dans un point de vente pilote une boulangerie, une charcuterie et une boucherie qu'elle a installées complètement à l'écart des rayons non casher. Un mashgiach (contrôleur agréé qui supervise la préparation des aliments casher) est présent sur les lieux. Cette chaîne entend installer des sections casher dans certains autres de ses supermarchés où la clientèle juive est suffisamment nombreuse.

Les magasins-entrepôts, comme Costco et Sam's, ont eux aussi élargi leur gamme d'aliments casher. Les magasins et restaurants indépendants qui servent des consommateurs d'aliments casher et ethniques représentent aussi des acheteurs importants, et donc un intéressant débouché pour les exportateurs canadiens. En outre, la demande d'aliments casher émanant d'établissements collectifs tels que les écoles, les hôpitaux et les prisons augmente et ne devrait pas être sous-estimée.

Par ailleurs, les aliments casher se vendent maintenant chez les détaillants en ligne, comme [Amazon.com](http://Amazon.com) et [Kosher.com](http://Kosher.com). Amazon vend de tout, des livres de cuisine casher aux paniers-cadeaux, en passant par les aliments pour bébés. Kosher.com, en périphérie de New York, offre un service de livraison journalière locale par camion et livre partout au pays par FedEx. Ces sociétés Web ont toutes deux mis de l'avant la commodité de leur entreprise, un aspect prisé par de nombreux consommateurs.

Ces nouvelles pratiques ont favorisé le foisonnement des aliments casher dans les grands marchés, en ciblant les clientèles qui achètent des produits casher pour différentes raisons, religieuses ou non.

### **Qui achète casher?**

La clientèle des produits certifiés casher déborde largement celle des Juifs pratiquants, lesquels ne constituent en fait qu'une partie des consommateurs d'aliments casher. En effet, la majorité des consommateurs de produits certifiés casher se classent de nos jours dans l'une des trois catégories suivantes : 1) les personnes pratiquant une religion autre que le judaïsme, tels les musulmans et les membres de l'Église adventiste du septième jour; 2) les personnes ayant un régime alimentaire strict pour raisons de santé ou préférences personnelles; 3) les personnes préoccupées par leur bien-être et la salubrité des aliments (ils représentent plus de 75 % de la clientèle casher non juive). Outre leurs habitudes de consommation, les consommateurs de produits casher se distinguent des autres, d'abord par un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne et ensuite, par le fait qu'ils sont prêts à payer plus cher pour se procurer des aliments qu'ils estiment être comme étant de qualité supérieure. Des études révèlent que les dépenses d'alimentation des Américains qui ne consomment pas d'aliments casher se chiffrent en moyenne à 1 873 \$ par an, tandis qu'elles s'élèvent à 2 748 \$ pour les consommateurs d'aliments casher, soit un écart de 47 %. Qui plus est, les ventes d'aliments casher sont stables, même en période de récession économique. Il apparaît donc clairement que les différents segments de consommateurs de produits certifiés casher représentent un fort potentiel de bénéfices pour les fabricants de

produits alimentaires. Les entreprises canadiennes de transformation alimentaire peuvent-elles aussi tirer parti du marché américain de l'alimentation casher, un marché lucratif en pleine croissance? Il leur faudra cependant être attentifs aux besoins et aux habitudes de cette clientèle particulière, dont les principales caractéristiques sont décrites dans les sections suivantes.

### *La clientèle juive*

On compte au moins 5,2 millions de Juifs aux États-Unis et, d'après certaines estimations, leur nombre pourrait s'élever à 6,4 millions ou plus, ce qui en ferait la communauté juive la plus importante du monde, qui consommerait davantage de produits casher qu'en Israël. Bien qu'il y ait des Juifs dans tous les États américains, la plupart se concentrent dans quelques grands centres comme la ville de New York, (2,2 millions). La Californie compte 1,2 million de Juifs, dont 668 000 habitent Los Angeles. Le sud-est de la Floride, qui compte 600 000 habitants de confession juive, dont 498 000 vivent à Miami, vient au troisième rang. D'autres villes, comme Philadelphie (300 000), Washington D.C. (300 000), Chicago (300 000) et Boston (200 000) comptent aussi une importante population juive. Comme ces populations sont concentrées dans certaines régions, les fabricants de produits casher ont facilement accès à un vaste bassin de consommateurs juifs. Outre ces principaux pôles urbains, les États du New Jersey, du Maryland et du Connecticut ainsi que le District de Columbia sont ceux où on trouve les plus importantes communautés juives.

Les Juifs pratiquants se trouvent en plus grand nombre chez les jeunes adultes, 70 % étant âgés entre 18 et 35 ans. Il s'agit là d'un facteur très important pour les fabricants de produits alimentaires car ce segment de la population leur offre des débouchés de vente à plus long terme. Chez les Juifs peu pratiquants (dont bon nombre n'ont pas été élevés dans une famille où l'on mangeait casher), on assiste parmi les jeunes générations à une résurgence de la tradition. Une demande pour des produits certifiés casher plus variés et novateurs est générée en grande partie par cette clientèle qui veut continuer de consommer la gamme de produits de son enfance, mais en autant que ce soit des produits casher.

Les consommateurs qui observent les fêtes juives constituent un autre important segment de cette clientèle. La majorité des Juifs américains ne mangent pas casher toute l'année. En revanche, beaucoup de Juifs non pratiquants se plient aux règles de la kashrout à l'occasion des fêtes juives. Les plus communément célébrées sont les grandes fêtes, c'est-à-dire le Rosh Hashana (Nouvel An juif) et le Yom Kippour (Jour du Grand Pardon) qui ont lieu entre la fin de septembre et le début d'octobre, la Pâque célébrée au printemps et qui dure une semaine (célébrée par 76 % de la communauté juive). Si la demande d'aliments faisant traditionnellement partie des repas servis au cours de ces fêtes atteint des sommets en ces périodes comme le matsot (pain sans levain) et le poisson gefilte, les ventes d'autres produits casher dans leur ensemble se ressentent de cet accroissement de l'observance religieuse.

La Pâque se démarque des autres fêtes juives en ce qu'elle comporte des restrictions alimentaires additionnelles. En effet, les Juifs ne doivent pas manger chametz durant la Pâque et doivent donc s'abstenir de consommer tout aliment fait à partir de blé, de seigle, d'orge, d'avoine ou d'épeautre et auquel on a ajouté du levain ou des ferments. Toutefois, ces cinq sortes de céréales peuvent entrer dans la fabrication du matsot (un pain sans levain préparé sous supervision rabbinique). Pendant la semaine de Pâque, les Juifs ashkénazes (Juifs issus d'une communauté originaire des pays d'Europe non méditerranéens) ajoutent à la liste des aliments proscrits le maïs,

les arachides, les pois, le soja et le riz. Les restrictions alimentaires liées à la Pâque stimulent fortement la demande de produits-crêneaux certifiés casher pour la Pâque et créent en outre d'énormes débouchés pour d'autres produits-crêneaux certifiés casher.

#### *Les consommateurs non juifs qui achètent casher pour des raisons religieuses*

Les consommateurs autres que juifs qui achètent casher pour des raisons liées à leur religion augmentent rapidement tant en chiffres absolus qu'en part de marché. Les musulmans et les membres de l'Église adventiste du septième jour constituent le gros de cette clientèle. Au moins 6 millions de musulmans (les avis diffèrent sur ce nombre qui pourrait maintenant atteindre 8 millions) et 1 million d'adventistes vivent aux États-Unis. Ces consommateurs achètent casher parce que leur religion leur impose des restrictions alimentaires semblables à celles des Juifs pratiquants. Les musulmans achètent aussi casher parce que les produits halal sont moins abondants et variés que les produits casher, et que les lois relatives aux produits casher et halal sont similaires, surtout en ce qui concerne l'abattage des animaux et la préparation de la viande. Des études révèlent que 16 % des consommateurs américains d'aliments halal finissent par acheter des aliments casher. Les consommateurs musulmans représentent d'ailleurs un segment très important du marché des produits casher et ce, pour deux raisons : taux de natalité de loin supérieur à la moyenne nationale et insuffisance de l'offre d'aliments certifiés halal. Les adventistes quant à eux, achètent casher pour se conformer aux restrictions alimentaires prescrites par leur Église, lesquelles sont semblables aux restrictions imposées par la tradition juive. Et faute de procédures formelles de certification qui leur est propre, les adventistes doivent recourir aux aliments portant le logo casher.

Cette clientèle qui se caractérise par une pratique religieuse bien enracinée et particulièrement intéressante pour les fabricants d'aliments casher, parce qu'elle leur assure des débouchés stables et durables. Elle présente aussi l'avantage d'être facilement accessible en raison de sa concentration régionale. Par exemple, New York arrive au premier rang des États américains pour sa concentration de Juifs et au deuxième rang pour sa concentration de musulmans et d'adventistes. La Californie arrive au premier rang pour sa concentration de musulmans et d'adventistes, mais réunit aussi une importante population juive (c'est à Los Angeles d'ailleurs qu'est établie la deuxième collectivité juive en importance aux États-Unis) alors qu'au New Jersey et en Illinois, Juifs et musulmans sont en nombre à peu près égal. Par ailleurs, les États à faible population juive, mais à forte population musulmane et adventiste présentent des débouchés prometteurs pour les produits casher car ces derniers y sont encore difficiles à trouver. On pense, entre autres, au Michigan, au Texas, à l'Indiana, à la Géorgie et à l'Ohio. Bien que les aliments casher soient encore considérés comme s'adressant principalement aux consommateurs juifs, des études montrent que ces produits pourraient répondre à la demande de plus en plus vive de la part de la clientèle non juive dans divers États et régions.

#### *Les consommateurs ayant des restrictions et des préférences alimentaires*

Les consommateurs soumis à des restrictions alimentaires dues, par exemple, à l'intolérance aux produits laitiers, aux fruits de mer ou au gluten, se tournent vers les produits portant le logo casher parce que les allergènes que peuvent contenir ces derniers figurent clairement sur l'étiquette. Comme les fruits de mer ne sont pas casher, les consommateurs allergiques aux crustacés ou aux mollusques savent qu'aucun produit certifié casher ne contient d'ingrédients à base de fruits de mer. Pour les végétariens et les végétaliens, l'intérêt des produits certifiés casher tient au

fait que si l'étiquette ne fait pas état de viande ou de sous-produits de viande, c'est que le produit n'en contient pas.

Les consommateurs ayant des restrictions ou des préférences alimentaires particulières achètent des produits casher non seulement en raison de leurs étiquettes clairement reconnaissables, mais aussi parce qu'ils les considèrent de meilleure qualité du fait qu'ils sont produits dans des conditions soigneusement contrôlées. Dans les années 1970, l'idée selon laquelle les produits casher sont de meilleure qualité a été incarnée dans une campagne publicitaire mémorable pour promouvoir les saucisses du fabricant Hebrew National dont le slogan était : « We answer to a higher authority » (Nous nous rapportons à une autorité supérieure). Plus récemment, l'augmentation des ventes de produits certifiés casher chez la clientèle non juive peut s'expliquer par les récents rappels d'aliments, particulièrement ceux ayant trait à la présence d'ingrédients non déclarés. Les personnes aux prises avec des allergies possiblement mortelles sont rassurées par le niveau accru d'inspection lié à la certification casher, inspection qu'ils considèrent d'autant plus rigoureuse qu'elle est effectuée par des intervenants qui consomment eux-mêmes des aliments casher.

On peut mesurer l'importance du potentiel de vente des produits casher chez les consommateurs souffrant d'allergies alimentaires aux alentours de la Pâque juive quand les produits « casher pour Pâque », sans blé, ni maïs, ni avoine, ni riz et ni seigle, font leur apparition sur les rayons des supermarchés. Ces produits casher pour Pâque sont achetés non seulement par les Juifs pratiquants, mais aussi par les personnes intolérantes au gluten (maladie cœliaque) ou allergiques aux protéines du blé. Cette clientèle particulière profite de l'abondance et de la variété de ces produits quand vient la semaine de Pâque. Réagissant au potentiel de ce marché, l'Orthodox Union, le plus important organisme de certification casher du monde, a conclu un partenariat innovateur avec la Gluten Free Certification Organization pour que le premier assure l'inspection des usines d'aliments et l'examen des produits du second. Cet exemple nous laisse croire que suite à l'augmentation considérable des cas d'allergie et d'intolérance alimentaires chez les consommateurs nord-américains, la demande de produits casher continuera d'augmenter, surtout si les personnes souffrant d'allergies alimentaires sont renseignées sur leurs caractéristiques et avantages particuliers.

#### *Les consommateurs préoccupés par les questions de santé, de mieux-être et de salubrité des aliments*

Par ailleurs, les aliments casher profitent de la popularité croissante du mouvement écologiste car les précautions entourant leur fabrication donnent à penser qu'ils sont plus purs et plus naturels. Comme les enseignements sacrés du judaïsme prônent le respect de la terre et des êtres vivants, les aliments casher répondent aux préoccupations des consommateurs respectueux des principes éthiques. Par exemple, les règles de la kashrout sur l'abattage des animaux ont pour objet de réduire au maximum la souffrance des animaux. C'est ce qui fait que la viande casher est de plus en plus prisée des consommateurs soucieux du bien-être animal.

Les consommateurs qui achètent de plus en plus de produits entièrement naturels et biologiques sont également de plus en plus nombreux à connaître les produits casher, car la certification casher garantit que les produits sont exempts de contaminants et de certains allergènes. De fait, selon le célèbre cabinet d'étude de marché Mintel, c'est le logo de certification « casher » qu'on a vu le plus souvent sur les boissons et les produits alimentaires lancés sur le marché en 2008. Cette



situation illustre la popularité croissante des produits casher, surtout chez les consommateurs qui pensent que ces produits sont plus purs et meilleurs pour la santé. Comme on associe de plus en plus les aliments casher aux produits biologiques et aux aliments naturels, de nombreux distributeurs et détaillants vendent des aliments casher pour diversifier leur offre et séduire un nombre croissant de consommateurs casher fidèles.

### **Tendances du marché**

Les tendances et les débouchés sur le marché casher sont liés à la demande de produits plus variés, et plus particulièrement sains, naturels et frais. Ces tendances correspondent ainsi à celles du marché actuel des produits non casher, ce qui permet aux fabricants d'occuper plusieurs marchés et de se démarquer de la concurrence grâce à la certification casher.

Selon Mintel, la nourriture casher s'est acquis la réputation d'être produite plus soigneusement et inspectée plus attentivement que la nourriture non casher. En 2009, une enquête de Mintel auprès de consommateurs a révélé que la principale raison pour laquelle les gens achètent un produit casher est la qualité (62 %), suivie de la valeur nutritive globale (51 %). La troisième raison est la salubrité des aliments (34 %), loin devant les 14 % des répondants qui ont dit acheter de la nourriture casher pour des raisons religieuses. Ces statistiques illustrent clairement qu'une grande proportion des consommateurs qui achètent des aliments casher le font parce qu'ils les croient plus sains et salubres que les produits non casher. La certification casher constitue un argument de vente important et de plus en plus pertinent.

Bien que les produits casher de tradition juïque (poisson gefilte, matsot, etc.) continuent de bien se vendre, ce sont les aliments courants cashérisés qui connaissent une plus forte croissance de vente. Au cours des dernières années, de nombreuses catégories de produits ont été cashérisés, y compris des produits utilisés dans la cuisine ethnique non juive. Le sushi gagnant fortement en popularité depuis peu, les mollusques et crustacés sont remplacés par du poisson à écailles et nageoires. Cette croissance du marché des produits casher est stimulée par l'élargissement constant de la gamme de produits. Dans une autre enquête où on leur demandait ce qu'ils aimeraient voir changer sur le marché, les consommateurs « casher » ont déclaré qu'ils souhaitaient surtout avoir une plus grande diversité de produits. Dans le même ordre d'idée, la plupart des consommateurs qui ont participé à l'enquête de Mintel ont indiqué qu'ils achèteraient plus souvent des produits casher si la gamme de produits offerts était plus vaste. Kosherfest, le plus important salon des aliments et boissons casher du monde, a lieu tous les ans au New Jersey et est l'endroit idéal pour évaluer la demande et les tendances sur ce marché. On a vu au salon de 2008 toute une gamme de produits s'inscrivant dans le droit fil des tendances santé et mieux-être, de même qu'un grand nombre de ces produits faibles en matières grasses, entièrement naturels ou sans sucre.

### **Débouchés**

La prédominance des aliments naturels et bons pour la santé dans la gamme de produits offerte par les entreprises les plus novatrices au Kosherfest met en lumière les débouchés potentiels pour les fabricants. Les produits certifiés casher sur l'étiquette desquels on trouve aussi les indications « entièrement naturel », « sans additif ou agent de conservation » ou « faible en matières grasses » posséderont un avantage concurrentiel immédiat sur le marché des aliments santé qui l'on sait, est très compétitif et connaît une croissance exponentielle. Non seulement les fabricants

de ce type de produits séduiront les Juifs respectueux de la kashrout ainsi que les musulmans et les fidèles d'autres confessions, ils tireront également parti de la perception selon laquelle la nourriture certifiée casher est fondamentalement plus saine et plus naturelle que la nourriture non casher. De plus, il existe un marché pour les produits casher haut de gamme où l'adjonction « première qualité » et « casher » donne à penser aux consommateurs soucieux de la qualité de leur alimentation que ces produits sont meilleurs que les autres.

De manière générale, les consommateurs recherchent des produits casher plus variés. Aussi la cashérisation de produits intéressants pour le consommateur représente-t-elle un créneau riche en débouchés et dans lequel la concurrence est minimale. Cela comprend les produits alimentaires ethniques (autres que juifs) que prisent les consommateurs moyens aux goûts de plus en plus éclectiques, les gourmets-gourmands et les fidèles désirant se conformer à leurs principes religieux. Comme on trouve peu d'aliments casher latinos et asiatiques sur les rayons, pour ne donner que ces exemples, tout indique qu'il existe un marché pour des produits certifiés de ce type et qu'ils auront facilement la cote auprès des consommateurs. Un marché existe également pour les produits courants, qu'on penserait interdits par la kashrout, car ils peuvent être cashériser grâce à l'utilisation d'ingrédients casher. Par exemple, la pizza au pepperoni avec du succédané de fromage a obtenu un grand succès dernièrement auprès des consommateurs de produits casher de toutes origines.

Grâce à la bonne réputation du Canada à l'égard des aliments novateurs, sains et de première qualité ainsi qu'à son expertise en matière d'aliments ethniques, les fabricants canadiens se retrouvent en excellente position pour tirer parti de ces tendances. Le marché de la nourriture casher est très important surtout si l'on prend en considération que de 40 % à 50 % des produits alimentaires non certifiés offerts sur les rayons, respectent déjà les concepts de la kashrout. La certification casher est donc une façon simple et n'exigeant souvent que peu d'effort, d'ajouter de la valeur à un produit et d'accroître les débouchés.

## **Certification**

Les organismes de certification casher existent en Amérique du Nord depuis la fin du XIXe siècle. Supervisés par un rabbin, ils régissent la production de la nourriture casher en veillant notamment à ce que seuls des ingrédients casher soient utilisés et à ce que l'équipement utilisé ne serve qu'à la fabrication d'aliments casher. Une fois le produit évalué et déterminé casher, l'organisme lui appose un symbole qui lui est unique, un « hekhsher » qui certifie que le produit est casher (une liste de ces symboles se trouve en annexe). Comme il a été mentionné précédemment, le logo de certification comporte une lettre ou un mot pour indiquer la catégorie de l'aliment (viande, produits laitiers, produits neutres).

Il y a des centaines d'organismes de certification dans le monde et plusieurs d'entre eux offrent divers services aux entreprises désireuses de pénétrer le marché de la nourriture casher. Ils maîtrisent les règles complexes de la kashrout et aident les entreprises à s'assurer que leurs produits et installations satisfont à toutes les exigences nécessaires. Au moment de choisir un organisme de certification, les entreprises doivent se renseigner sur les services offerts, car certains d'entre eux possèdent une plus grande expérience à l'égard de certains produits ou peuvent être davantage reconnus dans certaines régions.

L'objectif de la certification s'est récemment étendu à l'intégrité éthique et au traitement équitable des travailleurs, allant au-delà du simple respect de règles alimentaires pour établir un équilibre entre les règles et la responsabilité des entreprises. Au printemps 2008, on a découvert que la plus importante usine de conditionnement de viande casher des États-Unis employait des centaines d'immigrants illégaux et commettait des dizaines d'infractions, en ne fournissant pas des conditions de travail sécuritaires et en traitant ses travailleurs d'une manière contraire à l'éthique. Ce scandale a attiré l'attention sur l'éthique des conditions de travail dans les usines casher. C'est pourquoi de nombreux labels ont été proposés pour garantir que les travailleurs étaient traités selon les règles tout autant que les aliments.

Le rabbin Morris Allen, de Saint Paul, au Minnesota, a été l'instigateur de ce mouvement. Il a proposé un nouveau label, dénommé Magen Tzedek, qui fait état de salaires justes, d'avantages sociaux, de conditions de travail saines et sécuritaires, du traitement sans cruauté des animaux et de la transparence de l'entreprise. Le label, présentement en cours de développement, devrait être lancé sur le marché l'année prochaine. Les consommateurs et les entreprises pourront participer à des webinaires pour se renseigner sur le label. De plus, les entreprises pourront présenter une demande en ligne pour se le procurer. Pour obtenir de plus amples renseignements à ce sujet, consulter le site Web (en anglais) à l'adresse <http://magentzedek.org>.

Les dirigeants de Uri L' Tzedek sont actuellement à la tête d'une autre campagne éthique. La campagne Tav HaYosher cible les restaurants casher de New York et leurs normes éthiques. L'objectif général est de lancer un label Tav HaYosher que pourront utiliser les restaurants casher qui accordent trois droits fondamentaux à leur personnel : un juste salaire, une période de repos normale et des conditions de travail saines et sécuritaires. À Los Angeles, un programme semblable accorde un label aux établissements qui traitent équitablement leurs employés, il ne s'adresse pas seulement aux restaurants casher, mais à toutes les entreprises locales qui sont au service de la communauté juive, comme les synagogues et les librairies. Ce label, appelé Peulat Sachir, peut être obtenu gratuitement et tient compte de six éléments : le salaire minimum, les heures supplémentaires, les pauses et les repas, les indemnités pour accident du travail, les congés et la protection contre la discrimination. Ces deux labels n'ont pas un caractère punitif, mais cherchent plutôt à informer et à sensibiliser. Pour plus de renseignements à ce sujet, consulter le site Web (en anglais) à l'adresse [www.utzedek.org](http://www.utzedek.org)

Même si ces initiatives ne sont encore qu'à leurs débuts, elles ont déjà eu une incidence importante sur la communauté casher et le traitement éthique des travailleurs. De nombreux rabbins espèrent que, dès que les consommateurs réclameront ces certifications, les entreprises en reconnaîtront les avantages, autant moraux que pécuniaires, et afficheront leur certificat dans la fenêtre de leur entreprise et apposeront le label sur leurs aliments.

### **Processus**

De manière générale, le processus de certification varie peu. Le fabricant fait une demande en remplissant le formulaire fourni par l'organisme de certification, dans lequel il donne des précisions sur les produits à certifier, les installations et les matières premières utilisées. Une fois la demande reçue, un contrôleur casher rend visite au fabricant pour évaluer les installations et les produits. Si des changements


sont nécessaires avant que le produit soit certifié casher, l'agent déterminera lesquels et aidera le fabricant à satisfaire toutes les exigences.

### **Choisir un organisme de certification**

Comme il a été mentionné précédemment, des centaines d'organismes de certification casher existent de par le monde et, bien qu'ils soient tous autorisés à certifier des produits casher, chacun d'entre eux possède une expertise particulière, offre des services uniques et jouit d'une réputation plus ou moins grande à l'échelle mondiale qui lui est propre. Au moment de choisir un organisme de certification, une entreprise doit prendre en considération les types de services et l'expertise dont elle a besoin en fonction de sa stratégie commerciale. Par exemple, si elle fabrique un produit propre à une région et le met en marché localement (le sirop d'érable au Québec par exemple), il serait judicieux de faire affaire avec un organisme de certification local reconnu dans cette région et qui comprend l'industrie (l'industrie acéricole en ce qui concerne l'exemple donné). Cependant, si le fabricant exporte ses produits dans le monde entier, un organisme de certification reconnu à l'échelle internationale représenterait un meilleur choix sur les plans commercial et concurrentiel. Le coût de la certification varie également, en fonction de la taille de l'organisme et de sa réputation. Le barème de prix dépend également du niveau de surveillance nécessaire au maintien des installations casher et varie normalement de 2 000 à 5 000 dollars par année, selon le processus de fabrication. D'autres facteurs entrent en ligne de compte dans le choix d'un organisme de certification. Il faut, par exemple, déterminer quelles certifications sont reconnues par les distributeurs, les détaillants et les consommateurs des diverses régions, connaître les certifications des concurrents directs, et identifier si l'organisme de certification qui peut le mieux répondre aux objectifs à long terme établis dans la stratégie commerciale de l'entreprise. Comme la certification casher est renouvelée tous les ans, il est possible de faire affaire avec un autre organisme de certification si les objectifs de l'entreprise changent ou si un autre organisme est mieux à même de servir la stratégie commerciale de l'entreprise.

### **Profils d'organismes de certification**

Les profils présentés dans les pages qui suivent portent sur trois types d'organismes : ceux reconnus dans le monde entier (Orthodox Union – OU), ceux qui s'intéressent au marché canadien ou à un marché local (Montréal Kosher – MK) et ceux qui exercent leurs activités dans d'importants marchés des États-Unis. Le symbole OU, par exemple, serait le plus avantageux pour une entreprise qui exporte ses produits partout dans le monde, tandis que le logo MK serait approprié pour une entreprise souhaitant obtenir une expertise régionale et exporter dans certaines régions des États-Unis. Les organismes Organized Kashrus Laboratories (OK), à New York, et Kosher Miami (KM) se trouvent dans les marchés où vit le plus grand nombre de consommateurs de produits casher aux États-Unis.

 Orthodox Union.

Située à New York, l'Orthodox Union est l'une des plus importantes organisations juives orthodoxes des États-Unis. Si cette organisation poursuit des activités d'information, de sensibilisation et de services sociaux, elle est surtout connue pour la certification des produits casher. Fondée en 1898, l'Orthodox Union s'occupe de certification casher depuis le début du XXe siècle.

Le symbole « OU » est celui qu'on voit le plus souvent d'un bout à l'autre des États-Unis et est reconnu par les consommateurs casher du monde entier. À l'heure actuelle, l'organisme certifie 500 000 produits dans 7 000 installations disséminées dans 83 pays. Pour arriver à certifier ce grand nombre de produits, l'Orthodox Union emploie plus de 400 mashgichim (contrôleurs casher). À titre d'exemple, Jolt Energy, American Italian Pasta Company, Nestlé, Bosco, Jelly Belly Candy, Pom Wonderful et Splenda ne sont que quelques-unes des grandes sociétés dont elle certifie les produits. L'Orthodox Union a récemment effectué un sondage dans lequel elle demandait aux entreprises si leurs ventes avaient augmenté après qu'elles eurent obtenu leur certification, ce à quoi les entreprises ont rapporté une augmentation de 5 % à 75 % de leurs ventes. Les entreprises bien établies désireuses d'exporter des produits certifiés casher dans le monde entier font donc un choix judicieux en se tournant vers l'Orthodox Union.



#### Montréal Kosher (MK)

MK a été fondé en 1922 par le Conseil de la communauté juive de Montréal pour répondre au besoin de surveillance de la fabrication des produits casher dans cette ville. L'organisme certifie plus de 17 000 produits, et les 120 contrôleurs casher qui y travaillent visitent les 650 installations sous sa surveillance. MK certifie des produits fabriqués au Canada, aux États-Unis, à Cuba, en Chine, en Italie et en Azerbaïdjan.

Coca Cola, Nestlé Canada, Unilever, Saputo, Parmalat, Smuckers et Kraft Canada Inc. font partie des grandes sociétés dont les produits sont certifiés par MK. Montréal Kosher constitue donc un excellent choix pour les fabricants de l'Est du Canada et des États-Unis à la recherche d'un organisme connaissant très bien les marchés de ces régions et également reconnu à l'échelle internationale.



#### Organized Kashrus Laboratories (OK)

L'organisme de certification OK, fondé en 1935 à Brooklyn, certifie plus de 114 000 produits fabriqués par 1 500 entreprises du monde entier. Il compte parmi ses clients des géants de la production alimentaire tels que Kraft, ConAgra, Tropicana et Miller Brewing Company ainsi que de nombreux fabricants régionaux. En plus de son bureau de New York, OK a pignon sur rue en Europe (Bruxelles) et en Israël (Elad). Comme l'OU, OK jouit d'une grande présence et d'une excellente réputation sur le plan international. L'organisme est connu pour son logiciel TRACK (Tracking Researching and Certifying Kosher System) qui contient une base de données de plus de 100 000 produits casher. Celui-ci permet de savoir si un produit ou un ingrédient est casher et d'obtenir de l'information sur les usines de fabrication et les dates de délivrance des certificats casher. Les fabricants certifiés par OK peuvent obtenir ces renseignements. Par ailleurs, la majorité des certifications d'OK portent sur les produits de fabricants locaux. La présence de cet organisme sur les marchés internationaux est assez réduite comparativement à celle d'importants organismes de certification internationaux comme OU. Par conséquent, grâce à son expertise régionale, OK constitue un choix avantageux pour les petits fabricants, même si ces derniers souhaitent un jour percer le marché mondial.



#### Kosher Miami (KM)

KM est un organisme sans but lucratif fondé en 2002 à Miami, en Floride. Son mandat est de surveiller et de certifier les fabricants de produits casher ainsi que les

détaillants qui commercialisent leurs produits en Floride et dans le sud-est des États-Unis. Étant donné que KM travaille en étroite collaboration avec les détaillants et les fabricants, il peut se révéler un précieux intermédiaire pour les entreprises souhaitant voir leurs produits sur les rayons des détaillants locaux.

## **Conclusion**

Le marché des produits casher aux États-Unis offre de vastes débouchés aux fabricants de produits alimentaires du Canada pour les raisons suivantes : 1) la gamme est restreinte et le marché loin d'être saturé; 2) la demande de produits casher novateurs ainsi que la cashérisation de produits courants va en augmentant; 3) les consommateurs de produits casher sont de plus en plus nombreux et forment un groupe de plus en plus hétérogène; 4) les produits casher sont considérés comme de meilleure qualité et plus salubres; 5) le consommateur de produits casher dépense habituellement plus d'argent pour acheter des produits alimentaires que ne le fait le consommateur moyen.

En outre, la certification casher permet d'avoir accès aux groupes de consommateurs suivants :

- 1) les Juifs, peu importe leur degré d'observance de la kashrout; les musulmans qui ne trouvent pas de produits halal; les adventistes du septième jour;
- 2) les consommateurs que la question de la santé et du mieux-être intéresse et qui estiment que la nourriture casher est salubre et pure;
- 3) les consommateurs à la recherche de produits exempts de certains allergènes ou ingrédients (et étiquetés clairement à cet égard) à cause de restrictions ou de préférences alimentaires;
- 4) les détaillants casher et les distributeurs traditionnels désireux d'élargir leur gamme de produits casher pour permettre à leurs consommateurs de tout trouver au même endroit.

Les fabricants canadiens de produits alimentaires occupent une position stratégique pour profiter du marché casher en forte croissance, non seulement de par leur proximité des États-Unis, mais également de par la réputation du Canada à produire des produits salubres, novateurs et de qualité supérieure. Grâce à une certification casher, les entreprises canadiennes augmentent leur rentabilité tant aux États-Unis qu'ailleurs dans le monde.

## Annexe – Certification casher

### Principaux organismes de certification casher



The Union of Orthodox Jewish Congregations (OU)  
11 Broadway, 14th Floor, New York, NY 10004  
Tél. : 212-563-4000, téléc. : 212-564-9054  
Rabbin Menachem Genack, administrateur  
Renseignements pour les consommateurs : 212-613-8241  
Courriel : [kosherq@ou.org](mailto:kosherq@ou.org)  
Site Web : [www.oukasher.org](http://www.oukasher.org)  
Rens. – Demande de certification des nouvelles entreprises :  
[newcompanies@ou.org](mailto:newcompanies@ou.org)



The Organized Kashrus Laboratories (OK)  
391 Troy Ave., Brooklyn, NY 11213  
Tél. : 718-756-7500, téléc. : 718-756-7503  
Rabbin Don Yoel Levy, administrateur (application de la *kashrout*)  
Courriel : [info@ok.org](mailto:info@ok.org) (renseignements généraux),  
[apply@ok.org](mailto:apply@ok.org) (demande de certification),  
[questions@ok.org](mailto:questions@ok.org) (questions)  
Site Web : [www.ok.org](http://www.ok.org)



Star-K Kosher Certification (STAR-K)  
122 Slade Avenue, Suite 300, Baltimore, MD 21208  
Tél. : 410-484-4110, téléc. : 410-653-9294  
Rabbin Moshe Heinemann, administrateur  
Dr. Avrom Pollak, président  
Courriel : [star-k@star-k.org](mailto:star-k@star-k.org)  
Site Web : [www.star-k.org](http://www.star-k.org)



Star-D Kosher Supervision of the National Council of the Young Israel  
In affiliation with Star-K  
Tél. : 410-484-4110, téléc. : 410-653-9294  
Courriel : [star-k@star-k.org](mailto:star-k@star-k.org)  
Site Web : [www.star-k.org](http://www.star-k.org)



KOF-K Kosher Supervision (KOF-K)  
201 The Plaza, Teaneck, NJ 07666  
Tél. : 201-837-0500, téléc. : 201-837-0126  
Rabbin D<sup>r</sup> H. Zecharia Senter, administrateur principal  
Rabbin Aharon Felder, directeur des normes casher  
Courriel : [info@kof-k.org](mailto:info@kof-k.org)  
Site Web : [www.kof-k.org](http://www.kof-k.org)

## Organismes de certification casher aux États-Unis

### Californie



Kosher Supervision of America (KSA)  
P.O. Box 35721, Los Angeles, CA 90035  
Tél. : 310-282-0444, téléc. : 310-282-0505  
Rabbi A. Tzemach Rosenfeld, coordonnateur principal (application de la *kashrout*)  
Courriel : [certification@ksakosher.com](mailto:certification@ksakosher.com)  
Site Web : [www.ksakosher.com](http://www.ksakosher.com)

### Connecticut



Kashruth Commission of Greater Hartford (HKC)  
c/o Beth David Synagogue, 20 Dover St., West Hartford, CT 06119  
Tél. : 860-236-1241, téléc. : 860-232-8272  
Rabbin Yitzchok Adler, administrateur rabbinique  
Site Web : [www.hartfordkashrut.org](http://www.hartfordkashrut.org)  
Courriel : [rabbiy@comcast.net](mailto:rabbiy@comcast.net)

### District fédéral de Columbia



The Rabbinical Council of Greater Washington  
11161 New Hampshire Ave, Suite 402, Silver Spring, MD 20904  
Tél. : 301-593-0336, téléc. : 301-593-1115  
Rabbin Hillel Klavan, président  
Rabbin Kalman Winter, directeur  
Site Web : [www.capitolk.org](http://www.capitolk.org)

### Floride



Vaad HaKashrus of Miami (Kosher Miami)  
P.O. Box 403225, Miami, FL 33140  
Tél. : 786-390-6620, téléc. : 305-937-2437  
Rabbin Mordechai Fried, administrateur  
Site Web : [www.koshermiami.org](http://www.koshermiami.org)  
Courriel : [info@koshermiami.org](mailto:info@koshermiami.org)



The Florida 'K'  
708 Lake Howell Rd, Maitland, FL 32751  
Tél. : 407-644-2500, téléc. : 407-644-7763  
Rabbin Sholom B. Dubov  
Site Web : [www.fk kosher.com](http://www.fk kosher.com)  
Courriel : [Rabbi@Fk kosher.com](mailto:Rabbi@Fk kosher.com)



## Illinois



Chicago Rabbinical Council (CRC)  
2701 W. Howard, Chicago, IL 60645  
Tél. : 773-465-3900, téléc. : 773-465-6632  
Rabbin Gedalia D. Schwartz, Av Beth Din  
Rabbin R. Sholem Fishbane, administrateur (application de la *kashrout*)  
Courriel : [info@crcweb.org](mailto:info@crcweb.org)  
Site Web : [www.crcweb.org](http://www.crcweb.org)

## New Jersey



Global Kosher  
79 Meade Street, Passaic, NJ 07055  
Tél. : 973-246-9546, téléc. : 973-860-0899  
Rabbin Dovid Jenkins, président et administrateur (application de la *kashrout*)  
Rabbin Shmuel Feurst, posseq  
Courriel : [info@globalk.org](mailto:info@globalk.org) Site Web : [www.globalk.org](http://www.globalk.org)

## New York



Va'ad HaKashrut of Buffalo  
Rabbin Moshe Taub, administrateur rabbinique  
105 Maple Road, Willamsville, NY 14221  
Tél. : 716-634-0212  
Courriel : [vaadbuffalo@yahoo.com](mailto:vaadbuffalo@yahoo.com)  
Site Web : [www.yibuffalo.org/bvk.htm](http://www.yibuffalo.org/bvk.htm)



K'Hal Adath Jeshurun (KAJ)  
Rav Gelley Shilta, Rav  
Rabbin Moshe Tzvi Edelstein, administrateur (application de la *kashrout*)  
85-93 Bennet Ave, New York, NY 10033  
Tél. : 845-425-9089, téléc. : 845-356-2938  
Courriel : [kajkashrus@hotmail.com](mailto:kajkashrus@hotmail.com)



Vaad Harabonim of Queens  
141-49 73rd Ave., Flushing, NY 11367  
Tél. : 718-520-9060, téléc. : 718-520-9063  
Courriel : [queensvaad@yahoo.com](mailto:queensvaad@yahoo.com)  
Site Web : [www.queensvaad.org](http://www.queensvaad.org)

## Pennsylvanie



Orthodox Jewish Council Kosher Technical Konsultants  
7614 Dorcas St., Philadelphia, PA 19111-3324  
Tél. : 215-745-3773, téléc. : 215-745-5101  
Rabbin Alan Ira Silver, M.D., directeur de la supervision  
Rabbin Avraham Menashe Esses, administrateur rabbinique  
Courriel : [info@koshertechnalkonsultants.org](mailto:info@koshertechnalkonsultants.org)  
Site Web : [www.koshertechnalkonsultants.org](http://www.koshertechnalkonsultants.org)

## Organismes de certification casher au Canada

### Alberta



Calgary Kosher (CK)  
1607 - 90th Avenue S.W., Calgary, Alb. T2V 4V7  
Tél. : 403-444-3158, téléc. : 403-253-7915  
Rabbin Zev Friedman, administrateur rabbinique  
Philip Wolf, inspecteur de l'abattage rituel  
Courriel : [calgarykosher@cjcc.ca](mailto:calgarykosher@cjcc.ca)

### Colombie-Britannique



Orthodox Rabbinical Council of British Columbia  
1100-1200 West 73rd Avenue, Vancouver, C.-B. V6P 6G5  
Tél. : 604-267-7002, téléc. : 604-267-7003  
Rabbin A. Feigeistock, Av Beth Din  
Rabbin Eli Lando  
Courriel : [info@bckosher.org](mailto:info@bckosher.org)  
Site Web : [www.bckosher.org](http://www.bckosher.org)

### Manitoba



Western Kosher (WK)  
C306-123 Doncaster Street, Winnipeg, Man. R3N 2B2  
Tél. : 204-487-9571, téléc. : 204-477-7405  
Courriel : [wk@westernkosher.ca](mailto:wk@westernkosher.ca)  
Site Web : [www.westernkosher.ca](http://www.westernkosher.ca)

## Ontario



Ottawa Vaad HaKashrut  
21 Nadolny Sachs Private, Ottawa, Ont. K2A 1R9  
Tél. : 613-782-3836, téléc. : 613-728-6550  
Rabbin Levy Teitlebaum, directeur  
Courriel : [Rabbi@ovhkosher.org](mailto:Rabbi@ovhkosher.org)  
Site Web : [www.ovhkosher.com](http://www.ovhkosher.com)



Kashruth Council of Canada (COR)  
4600 Bathurst St., Suite 240, Toronto, Ont. M2R 3V2  
Tél. : 416-635-9550, téléc. : 416-635-8760  
Rabbin M. Levin, directeur général  
Courriel : [admin@cor.ca](mailto:admin@cor.ca)  
Site Web : [www.cor.ca](http://www.cor.ca)

## Québec



Conseil de la communauté juive de Montréal (MK)  
6825, boulevard Décarie, Montréal (Québec) H3W 3E4  
Tél. : 514-739-6363, téléc. : 514-739-7024  
Rabbin Saul Emanuel, directeur général  
Rabbin Peretz Jaffe, coordonnateur (application de la *kashrout*)  
Courriel : [semanuel@mk.ca](mailto:semanuel@mk.ca)  
Site Web : [www.mk.ca/indexfr.html](http://www.mk.ca/indexfr.html)



Grand Rabbinate du Québec – Commission de la kacheroute  
5850, avenue Victoria, Montréal (Québec) H3W 2R5  
Tél : 514-738-1004, Téléc. : 514-738-2972  
Rabbin D<sup>r</sup> David Sabbah, grand rabbin, possepq  
M. Robert Levy, administrateur  
Courriel : [rabbin.david.sabbah@rabbinat.qc.ca](mailto:rabbin.david.sabbah@rabbinat.qc.ca)  
Site Web : [www.rabbinat.qc.ca](http://www.rabbinat.qc.ca)

## Bibliographie

BIELER, KRISTEN WOLFE. *Sacred food: The Growing Halal and Kosher Markets*, mars 2009. Adresse : [www.specialtyfood.com/do/news/ViewNewsArticle?id=2984](http://www.specialtyfood.com/do/news/ViewNewsArticle?id=2984).

CONSEIL DE LA COMMUNAUTÉ JUIVE DE MONTRÉAL. *Canadian Kosher Market*, avril 2009. Présentation électronique.

DUBE, REBECCA. « New Owner of Agriprocessors Faces old Questions About its Plans for Company », *The Jewish Daily Forward*, 31 juillet 2009. Adresse : <http://www.forward.com/articles/110373/>

FINGERMAN, JEREMY J. *Perspectives on the U.S. Kosher Market: Hurdles and Opportunities*, 2 avril 2009. Diaporama.

FISHKOFF, SUE. « Orthodox groups to offer ethical seals for businesses », *New Jersey Jewish Standard*, 19 décembre 2008. Adresse : [http://www.jstandard.com/content/item/orthodox\\_groups\\_to\\_offer\\_ethical\\_seals\\_for\\_businesses/5834](http://www.jstandard.com/content/item/orthodox_groups_to_offer_ethical_seals_for_businesses/5834)

KLEIN, AMY. « Conservatives ethical seal nearing kosher marketplace », *The Global News Service of the Jewish People*, 25 mai 2010. Adresse : <http://jta.org/news/article/2010/05/25/2739319/conservatives-ethical-certification-tackles-kosher-market>

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA. « Occasions pour fabriquer et vendre vos produits alimentaires conformément à la certification casher dans la région métropolitaine de New York », Webinaire Exportations É.-U., juillet 2010.

LIPOWSKY, JOSH. « Kosher restaurants put ethical standards on the menu », *New Jersey Jewish Standard*, 18 juin 2010. Adresse : [http://www.jstandard.com/content/item/kosher\\_restaurants\\_put\\_ethical\\_standards\\_on\\_the\\_menu/13910](http://www.jstandard.com/content/item/kosher_restaurants_put_ethical_standards_on_the_menu/13910)

LUBAN, RABBI YAAKOV. *The Kosher Primer*, 2009. Adresse : [www.oukosher.org/index.php/prolearn/kosher\\_primer](http://www.oukosher.org/index.php/prolearn/kosher_primer).

MATHES-SCHARF, ARLENE J. *Kashrus Agencies*, 2009. Adresse : [www.kashrut.com/agencies/](http://www.kashrut.com/agencies/).

MINSBERG, TALYA. « Addressing treatment of workers, group readies new kosher seal », *CNN Belied Blog*, 29 juillet 2010. Adresse : <http://religion.blogs.cnn.com/2010/07/29/addressing-treatment-of-workers-group-readies-new-kosher-seal/>

MINTEL MARKET RESEARCH. *Kosher Foods Market – U.S. Report*, janvier 2009.

ORTHODOX UNION. *Latest Trends & Opportunities in the U.S. Kosher Marketplace*, avril 2009. Diaporama.

« Rabbis Create New Seal "Peulat Sachir" for Kosher Business Ethics », *Jewish Journal*, 16 octobre 2008. Adresse : <http://www.vosizneias.com/21426/2008/10/16/los-angeles-ca-orthodox-rabbis-create-new-seal-peulat-sachir-for-kosher-business-ethics/>

REYNOLDS-ZAYAK, LEONA. *Consumer Trends in the Canadian Kosher Market*, Gouvernement de l'Alberta, mars 2004. Adresse : [www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/sis8737](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sis8737).

SCHATZMAN, DANIEL. *Keeping it Kosher*, juillet-août 2008. Adresse : [www.nutritionaloutlook.com/article.php?ArticleID=2214](http://www.nutritionaloutlook.com/article.php?ArticleID=2214).

WAGMAN, SHAWNA. *Funny, You Don't Look Kosher*, 28 mars 2005. Adresse : [www.ekollel.com/Funny\\_you\\_dont\\_look\\_kosher.php](http://www.ekollel.com/Funny_you_dont_look_kosher.php).