

Votre guide de **TRANSFORMATION DES ALIMENTS en Ontario**



**Ressources, information et
hyperliens à portée de la main**

www.omafra.gov.on.ca





Votre guide de **TRANSFORMATION DES ALIMENTS** en Ontario

INTRODUCTION :

Le présent guide est conçu pour vous aider à mettre sur pied votre entreprise de transformation des aliments. Que vous abordiez pour la première fois le secteur de l'alimentation dans le but de vous lancer en affaires ou que vous envisagiez d'agrandir votre entreprise actuelle, vous trouverez dans ce guide de précieux outils.

Le guide aborde certains des principaux domaines particuliers au secteur de la transformation des aliments. Vous y trouverez un certain nombre de lignes directrices concernant la salubrité des aliments, l'assurance de qualité et la réglementation du gouvernement, ainsi que de l'information d'ordre général sur la commercialisation et la promotion des produits à l'échelle commerciale.

Si vous êtes un nouvel entrepreneur et que vous n'avez jamais mis sur pied ni exploité votre propre entreprise en Ontario, nous vous recommandons vivement les deux sources d'information suivantes, en plus du présent guide :

- **Votre guide de la petite entreprise.** Ce guide en six sections, mis au point par Ministère des Petites Entreprises et de L'entrepreneuriat, présente dans les grandes lignes tout ce que vous devez savoir pour lancer une nouvelle entreprise. Ce guide vous accompagne tout au long du processus, de la préparation initiale d'un plan d'affaires jusqu'à l'expansion de votre entreprise, en passant par le financement, la constitution d'une société et l'évaluation de vos progrès. *Votre guide de la petite entreprise* peut être consulté en ligne http://www.sbe.gov.on.ca/ontcan/sbe/fr/st_yrguide_fr.jsp ou téléchargé en format PDF.
- **Le site Web du Centre de service aux entreprises Canada-Ontario** au www.cbsc.org/ontario. Ce site, géré conjointement par Industrie Canada et le ministère est une riche source d'information pour toute personne souhaitant se lancer en affaires. Vous y trouverez de l'information sur la façon de débiter, le financement, la recherche, la commercialisation, la fiscalité, la gestion et la planification, l'embauche de personnel et plus encore. Un atelier en ligne sur le thème de la petite entreprise vous guide, étape par étape, à travers un programme qui vous aidera à élaborer votre idée d'entreprise, à vous lancer en affaires ou à améliorer votre entreprise existante.

Vous trouverez également dans ce guide nombre d'autres contacts et, y compris divers hyperliens, qui vous aideront à surmonter certains des obstacles associés au lancement et à l'expansion de votre entreprise de transformation des aliments.



TABLE DES MATIÈRES

Introduction	2
1. La recherche préalable	6
• Recherche sur l'industrie elle-même	7
2. Vos responsabilités et obligations	10
• Responsabilité civile et assurance	11
• Obligations et responsabilités d'ordre général.....	12
• Responsabilités et obligations en matière de réglementation.....	16
• Statuts et règlements fédéraux	19
• Statuts et règlements provinciaux	21
• Règlements municipaux	25
• Règlements des É.-U.	25
3. Développement et fabrication de votre produit	27
• Choisir une stratégie de fabrication	28
• Mise sur pied de vos propres installations.....	28
• Avoir recours à un service de développement des produits	30
• Conditionnement à forfait	31
• Développement du produit.....	34
• Inventaire.....	37

4. Ingrédients alimentaires	39
• Succédanés du sucre	40
• Matières grasses	45
• Amidons alimentaires	51
• Arômes	53
• Fines herbes, épices et assaisonnement.....	56
• Additifs alimentaires	61
5. Transformation et conservation des aliments	65
• Méthodes de traitement	66
6. Salubrité des aliments et	74
• Instaurer la qualité	74
• Programmes de contrôle de la qualité	77
• Homologation du produit	79
• Caractérisation du produit	80
• L'hygiène dans la transformation des aliments.....	81
• Mise sur pied d'un programme d'hygiène	84
7. Emballage et étiquetage	86
• L'emballage idéal.....	87
• Tenir compte de la réglementation	88
• Détermination des sources d'emballage	89
• Matériel d'emballage	90
• Préoccupation écologique.....	93
• Conception de l'emballage	94
• Étiquetage	95
• Étiquetage nutritionnel	98
• Autres points à considérer en matière d'emballage	99
8. Commercialisation stratégique	100
• Stratégies de commercialisation	101
• Programmes de marketing	102
• Promotion	104
• Publicité	106
• Réclame	110
• Promotion des ventes	110
9. Établissement des prix	119
• Stratégie de prix	120
• Programmes de détermination des prix	121
• Surveillance des coûts	122
• Établissement des prix	124
• Exceptions aux règles d'établissement des prix	126
• Termes commerciaux	127
• Rabais et remises	128

10. Distribution de votre produit	132
• Types de circuits de commercialisation	133
• Établir une clientèle de base	135
• Opter pour un canal de distribution	135
• Comment faire inscrire votre produit sur la liste des acheteurs	136
• L'ABC du bon fournisseur	141
• Choisir un courtier	144
Ressources	147-170

REMERCIEMENTS

Le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales—Personnel de la Division l'amélioration de la compétitivité de l'industrie alimentaire

Avis d'exonération de responsabilité

Contenu

Cette information est offerte à titre de service public. Bien que nous fassions tout en notre pouvoir pour nous assurer que l'information est la plus récente et la plus exacte possible, il se peut que des erreurs surviennent à l'occasion. Nous ne pouvons par conséquent garantir l'exactitude de l'information. Il est conseillé aux lecteurs de vérifier l'information avant d'agir.

Liens externes

Il est possible que des sites Web ayant des hyperliens avec ce site soient gérés ou créés par ou pour des organisations qui ne sont en rien associées au gouvernement de l'Ontario. Ces organisations sont seules responsables de la gestion de leur site Web respectif et de l'information qui s'y trouve (y compris le droit d'afficher cette information). Il est possible que ces sites Web soient offerts uniquement en anglais. Les hyperliens entre ce site et d'autres n'implique, de la part du gouvernement de l'Ontario, aucun endossement ou garantie concernant l'une ou l'autre des organisations concernées ou l'information (y compris le droit d'afficher cette information) se trouvant sur leur site Web respectif.

Le gouvernement de l'Ontario n'assume ni n'est responsable en aucune manière du lien avec ces sites Web, de la gestion ou du contenu (y compris le droit d'afficher cette information), ni de l'information, interprétation, commentaires ou opinions exprimés sur ces sites. Pour tout commentaire ou question concernant les sites Web dont l'hyperlien apparaît sur ce site, s'adressez à l'organisation d'où provient le lien.



1. LA RECHERCHE PRÉALABLE

Il est vivement recommandé de procéder à une recherche avant de vous lancer en affaires. Vous pourriez ainsi anticiper divers obstacles, identifier des coûts inattendus et éviter de consacrer temps et argent à un projet qui a peu de chance de réussir. Grâce à la recherche, vous mettez les chances de votre côté.

La recherche est essentielle à la mise au point d'un plan d'affaires sain. Qui plus est, la connaissance ainsi acquise vous sera utile au moment de la mise en marché.

Votre recherche doit porter sur l'industrie, l'environnement, la concurrence et la clientèle visée. Le site Web du Centre de service aux entreprises Canada-Ontario, www.cbsc.org/ontario.

Toutefois, lors de votre recherche sur l'industrie de la transformation des aliments, vous aurez besoin d'information spécifique à ce domaine.

RECHERCHE SUR L'INDUSTRIE ELLE-MÊME

Votre objectif est de comprendre comment fonctionne l'industrie dans son ensemble. Vous découvrirez les tendances, les principaux acteurs, la concurrence et la clientèle, autant de volets que vous pourrez alors explorer plus avant.

L'information sur l'industrie provient de deux sources principales :

- les données publiées; et
- les entrevues.

La façon la plus facile de commencer est de recueillir toute l'information publiée disponible. Vous accumulerez ainsi des connaissances avant de contacter les gens directement.

Nous vous suggérons de commencer par les associations commerciales du secteur de l'alimentation. Voici ce qu'elles peuvent vous offrir :

- une liste de participants;
- des renseignements sur l'information publiée;
- des impressions générales sur la façon dont fonctionne l'industrie;
- les principaux facteurs de réussite d'une entreprise; et
- les grandes tendances de l'industrie.

Petite mise en garde : les associations du secteur aideront plus volontiers leurs membres que les non-membres. Il est possible également que les membres partagent entre eux (qui sont vos concurrents potentiels) ce dont vous aurez discuté ensemble.

Si vous êtes déjà en affaires, vous auriez peut-être intérêt à vous joindre à ces associations (les avantages sont nombreux et vont au-delà de l'accès à l'information). Le fait d'être présenté à l'association par un membre peut disposer celle-ci plus favorablement envers vous.

Voici une excellente source d'information sur les associations de l'industrie agroalimentaire :

Food in Canada

www.bizlink.com/food.htm (associations, événements et foires commerciales de l'industrie alimentaire)

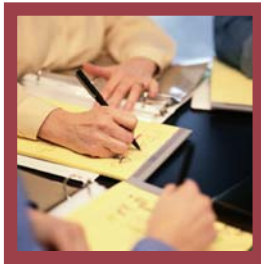
Guide de janvier-février

Tél. : 1 800 567-0444

Précisez votre recherche

Lorsque vous aurez recueilli de l'information d'ordre général sur les associations de l'industrie, vous pourrez commencer à préciser les thèmes de votre recherche. Toutes les organisations se spécialisant dans l'information peuvent vous aider à effectuer une recherche sur des sujets plus précis. Cela pourrait comprendre :

- les profils et études touchant l'industrie;
- les rapports annuels largement distribués;
- les articles et coupures de journaux sur l'industrie ou ses participants;
- les répertoires téléphoniques d'entreprise;
- les documents d'entreprise;
- les revues spécialisées; et
- l'information disponible auprès de Statistiques Canada.



La section des publications du gouvernement de votre bibliothèque peut constituer un bon départ. Vous trouverez le cas échéant des rapports sur l'industrie. Vous pouvez également chercher de l'information précise sur le marché, par exemple les habitudes de consommation, les indices de prix à la consommation ou les catégories de revenu. Ce type d'information vous aidera à cerner un marché potentiel ou une demande pour un certain produit.

Les bibliothèques

Certaines bibliothèques se spécialisent dans les publications du gouvernement. Vous trouverez une liste de ces bibliothèques dans la section du présent guide.

Les bases de données

De nombreuses bases de données offrent une vaste quantité d'information sur les nouvelles recherches, les sondages auprès des consommateurs, les tendances économiques et les nouvelles technologies partout dans le monde. Certaines parmi celles-ci sont facilement accessibles dans une bibliothèque ou sur Internet. D'autres sont accessibles par le biais de services de données, généralement pour un certain coût.

Dans le but de recueillir l'information la plus pertinente, préparez une liste de mots-clé décrivant l'industrie, les participants et le thème visés. Voici quelques exemples de mots-clé :

- les noms d'entreprises;
- les industries;
- les produits;
- les sujets;
- les particuliers;
- les emplacements.

À mesure que vous dépouillez l'information recueillie, prenez des notes et indiquez les renvois de façon à vous retrouver. Ainsi, vous n'aurez pas à tout relire ou risquer de ne pas retrouver la source d'une information plus tard.

Gardez également un œil ouvert pour les références à d'autres ouvrages et les noms de personnes à consulter.

La section du présent guide inclut des sources de données électroniques.

Les revues spécialisées

Les revues et magazines spécialisés peuvent être une bonne source d'information. Certaines de ces publications sont d'ordre général, alors que d'autres sont spécifiques à l'industrie de l'alimentaire ou à des sous-secteurs, tels les produits laitiers.

Les revues sont disponibles sur abonnement. On peut également les trouver en bibliothèque. La section Ressources du présent guide contient une liste de revues spécialisées.

Jetez également un coup d'œil sur les bulletins des associations de l'industrie; ils contiennent de l'information qui pourrait s'avérer utile.

La recherche sur le terrain

Une fois que vous possédez une compréhension de base de l'information publiée, il est temps de commencer à parler aux gens. Grâce à la recherche sur le terrain, vous pourrez dénicher de l'information plus précise que celle fournie par les publications.

Tout en faisant votre recherche sur le terrain, notez les tendances qui se dessinent, aussi bien positives que négatives. Cherchez également à déterminer qui sont les concurrents dans l'industrie de la transformation des aliments et pour quels clients. Vous pourrez ainsi mieux cerner la place qu'occupe votre propre entreprise au sein de l'industrie, ainsi que les principaux concurrents à avoir à l'œil.



2. VOS RESPONSABILITÉS ET OBLIGATIONS

Une fois complétées les premières étapes de la mise sur pied d'une entreprise, il est temps d'envisager certains aspects spécifiques de l'industrie de la transformation des aliments.

En tant que fabricant de produits alimentaires, vous avez des obligations et responsabilités précises imposées par les lois et les statuts et règlements fédéraux et provinciaux. Vous devez en prendre connaissance pour être en mesure de diriger une entreprise sécuritaire et conforme à la loi.

Il est tout aussi important de veiller à être protégé adéquatement par une assurance. Vous ne pouvez pas vous permettre d'être insuffisamment assuré au moment où vous lancez votre entreprise. Même les petites catastrophes peuvent détruire une nouvelle entreprise. Vos biens personnels, tels votre maison ou votre voiture pourraient être saisis si vous n'étiez pas suffisamment protégé par une assurance.

RESPONSABILITÉ CIVILE ET ASSURANCE



Il existe plusieurs sortes d'assurance. Il est recommandé de consulter un agent ou courtier d'assurance qui pourra vous conseiller quant au type de protection approprié. Pour trouver un agent, demandez à d'autres manufacturiers, à vos amis et à vos associés de vous suggérer des noms.

Vous pouvez également parcourir les pages jaunes. Il est souhaitable d'obtenir plus d'une soumission.

Il se peut que vous deviez acheter une assurance distincte pour chaque type de protection souhaité. Il est également possible que votre agent d'assurance vous suggère une assurance multirisques appropriée à votre type d'entreprise.

Assurance responsabilité de produits

En plus d'obtenir une assurance générale, vous devez, en tant que manufacturier de produits alimentaires, être protégé par une assurance responsabilité de produits et une assurance de risques après travaux. Vous serez de ce fait protégé en cas de réclamation de clients qui ont subi des dommages ou ont été malades après avoir consommé votre produit.

La plus grande partie des règlements destinés à protéger les consommateurs est conçue pour réduire le risque de voir ces derniers consommer des produits avariés ou contaminés. L'intoxication alimentaire demeure néanmoins une préoccupation constante. Une seule poursuite de cet ordre peut acculer à la faillite même l'entreprise la plus importante. Les biens personnels, tels une maison ou une voiture, peuvent aussi être saisis.

Il se peut également que les propriétaires de magasins exigent des garanties à l'effet que votre produit est dûment assuré, parce qu'ils sont eux aussi susceptibles de porter une partie de la responsabilité liée à la vente du produit.

OBLIGATIONS ET RESPONSABILITÉS D'ORDRE GÉNÉRAL

La salubrité des aliments est l'affaire de tout le monde le long de la chaîne, du producteur au consommateur, en passant par les fournisseurs d'intrants.

Santé Canada

Le Programme des aliments est administré par la Direction générale de la protection de la santé de Santé Canada. Sa tâche principale consiste à évaluer et contrôler la valeur nutritive, la qualité et la salubrité des aliments dans le cadre de la *Loi sur les aliments et drogues*. Les activités de cette division comprennent une évaluation de la valeur nutritive des aliments, l'étiquetage nutritionnel et la réglementation des aliments non traditionnels issus de la biotechnologie.

La division effectue également des activités de surveillance et d'évaluation des risques afin de prévenir et contrôler les maladies pouvant avoir une incidence nationale ou internationale, dont les intoxications alimentaires.

Salubrité des aliments

Vous avez des obligations précises envers :

- votre personnel;
- les fournisseurs de produits crus, ingrédients et autres matériaux et services;
- les distributeurs et détaillants de vos produits;
- les consommateurs de vos produits; et
- la collectivité dans laquelle vous avez établi votre entreprise.

Les consommateurs s'attendent à acheter des aliments salubres. Ils s'attendent également à être protégés des pratiques commerciales déloyales ou frauduleuses. C'est à vous qu'il revient de vous assurer que vos produits sont salubres et qu'ils affichent une description juste quant à leur qualité et à leur quantité. Le rôle du gouvernement est de faire en sorte que ces obligations soient respectées.

Au sein de l'usine de transformation, la salubrité des aliments commence dès la rampe de réception et se poursuit bien au-delà du quai de chargement. La salubrité des aliments repose sur les éléments suivants :

- l'emplacement et la conception de l'usine;
- la salubrité, la manutention et l'entreposage appropriés des matières premières, des ingrédients et du matériel d'emballage et des produits manufacturés;
- la manutention, l'entreposage et l'élimination appropriés des déchets;
- l'installation, l'entretien et l'utilisation appropriés de l'équipement;
- la formation appropriée du personnel;
- les programmes ou systèmes concernant la lutte contre la vermine, la composition du produit et les rappels;
- l'emballage et l'étiquetage appropriés des produits; et
- une information adéquate destinée aux consommateurs au sujet de la manutention, de l'entreposage et de la préparation des aliments.

Vous trouverez davantage d'information à ce sujet dans la Partie 3 intitulée : Développement et fabrication de votre produit et dans la Partie 6 intitulée Assurance de la qualité.

Contrôle des allergènes

Divers aliments contiennent des ingrédients ou des substances pouvant causer des effets indésirables ou des réactions allergènes chez certaines personnes. Vous devez vous assurer que les aliments préemballés sont étiquetés conformément aux règlements de la *Loi sur les aliments et drogues*. La plupart des aliments préemballés affichent la liste complète et exacte des ingrédients. Si les allergènes ne sont pas indiqués correctement ou s'il y a contamination avec d'autres aliments par inadvertance, les résultats pourraient être graves.

Pour plus d'information sur les allergies alimentaires et sur vos responsabilités en tant que fabricant de produits alimentaires, voyez le site Web de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) au www.inspection.gc.ca.

Pour plus d'information sur l'étiquetage, voir la Partie 7 intitulée Emballage et étiquetage. Le site Web de l'ACIA offre également de l'information sur l'étiquetage.

HACCP

De plus en plus fréquemment, les acheteurs exigent des fournisseurs de produits crus, d'ingrédients et de denrées alimentaires qu'ils aient recours à un système de contrôle de processus dûment documenté afin de maximiser la salubrité. Le modèle générique de l'analyse des risques et maîtrise des points critiques (HACCP) est l'un de ceux-ci. Cette méthode permet d'analyser la transformation des aliments afin d'identifier les dangers potentiels. Une fois ces dangers identifiés, des limites critiques sont établies à chaque étape du processus.

Le programme *Avantage HACCP*, mis au point par le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario dans le cadre de l'approche basée sur le HACCP, est conçu pour être pratique et applicable à n'importe quelle usine de transformation des aliments, peu importe sa taille, les denrées produites ou le volume traité.

Le programme *Avantage HACCP* se compose de 57 programmes préalables et de huit formules de plans HACCP. Les programmes préalables ont pour but de contrôler les risques liés à l'environnement et au personnel, alors que le plan HACCP concerne les risques relatifs aux produits et procédés.

Lorsque vous mettez en place tous les programmes préalables et remplissez et appliquez les formules de plans HACCP, vous êtes en mesure d'établir un système HACCP fonctionnel. Il se peut que votre entreprise réponde déjà à une bonne partie des critères du programme et qu'il ne vous manque que la documentation appropriée.

Le Guide du programme *Avantage HACCP* présente les programmes préalables et les formules de plans HACCP dans un format facile à utiliser. Pour plus d'information sur le programme *Avantage HACCP* ou pour obtenir un exemplaire du guide, composez le 1 888 466-2372, poste 64752 ou faites-nous parvenir un courriel à HACCP.Avantage@omaf.gov.on.ca

Retour et rappel de produits

Vous pouvez minimiser les retours de produits en vous assurant que la qualité est maintenue lorsque le produit quitte l'établissement. Voici ce que nombre d'entreprises font à cet égard :

- elles utilisent un emballage conçu pour protéger le produit et empêcher la contamination;
- elles s'assurent que toutes les personnes appelées à manipuler le produit sont au courant des toutes les procédures touchant l'entreposage et le transport;
- elles mettent au point une procédure claire régissant le contrôle de l'inventaire;
- elles utilisent un code imprimé ou en relief sur l'emballage pour indiquer la date de manufacture, voire la machine utilisée ou le cycle de fabrication; et
- elles utilisent des systèmes permettant de déterminer s'il y a eu défaut thermique au cours de la distribution.

Retour d'un produit

Il arrive parfois que des clients retournent un produit qui leur semble imparfait. Dans un geste de bonne volonté et dans le but de maintenir et de renforcer les liens avec la clientèle, il peut être souhaitable d'accepter le produit retourné et d'émettre une note de crédit ou un remboursement.

Il est recommandé d'enquêter sur les plaintes et de maintenir un dossier de celles-ci. Une telle enquête pourrait révéler un problème à corriger dans le système de production ou de distribution. Un registre des plaintes pourrait révéler que des plaintes continues de la part d'un client ne concernent pas un produit défectueux ou un problème dans le système de distribution, mais plutôt un problème lié à la préparation du produit à la maison ou dans une institution, ou encore un problème d'un autre ordre lié au client.

Si, par exemple, l'association de football locale retourne toujours vos hot-dogs lorsqu'une partie est annulée à cause de la pluie, il se peut que cela soit attribuable à une mauvaise planification de leur part, et non à vos hot-dogs. Si votre dossier des plaintes permet de mettre au jour une situation de ce genre, vous pourriez alors modifier votre façon de faire des affaires avec ce client.

Rappel ou retrait d'un produit

Si l'un de vos produits s'avère dangereux ou a joué un rôle dans une poussée d'intoxication alimentaire, les organismes de réglementation vous demanderont de retirer du marché ou de rappeler votre produit. Si vous refusez ou s'il existe un danger imminent pour la santé publique, l'Agence canadienne d'inspection des aliments pourrait exercer ses pouvoirs pour faire rappeler ou retirer le produit du marché.

Vous devez maintenir une vigilance constante pour éviter le rappel de produits. Dans le but de minimiser l'impact d'un rappel, ayez en place un système de contrôle de processus capable de fournir rapidement des renseignements exacts, ainsi qu'un plan de rappel d'urgence bien rodé.

L'organisation *Fabricants de produits alimentaires et de consommation du Canada* publie diverses lignes directrices et ouvrages, dont divers guides sur le retrait d'aliments. Coordonnées de l'organisation :

Fabricants de produits alimentaires et de consommation du Canada

www.fcpc.ca

885 Don Mills Road, bureau 301

Toronto (Ontario) M3C 1V9

Tél. : (416) 510-8024

Télec. : 416-510-8043

E-mail: info@fcpc.ca

RESPONSABILITÉS ET OBLIGATIONS EN MATIÈRE DE RÉGLEMENTATION

L'information ci-dessous n'est qu'une partie de la réglementation s'appliquant à l'industrie de la transformation des aliments. C'est à vous qu'il revient de contacter les organismes réglementaires concernés pour obtenir toute l'information nécessaire.



Certaines des responsabilités et obligations que vous avez envers vos fournisseurs, votre personnel, votre clientèle et la collectivité sont précisées dans les diverses lois touchant l'agriculture, les aliments, l'environnement, la main-d'œuvre, le commerce ainsi que dans le droit en matière de contrat, le droit commercial et le droit criminel.

En Ontario, les gouvernements fédéral, provincial et municipaux ont adopté un certain nombre de lois régissant l'industrie de l'alimentation et les manufacturiers de produits alimentaires. Vous devez prendre connaissance des lois qui s'appliquent, ainsi que des modifications qu'ont pu subir ces lois au fil du temps.

Informez-vous le plus complètement possible quant aux exigences des lois, de la réglementation et des règlements municipaux avant de procéder aux étapes suivantes :

- construire une nouvelle usine;
- acheter une usine existante;
- entrer en activité;
- agrandir ou modifier votre exploitation;
- introduire de nouveaux produits; ou
- ouvrir de nouveaux marchés.

L'une des principales fonctions des organismes de réglementation est de procéder à des inspections afin de s'assurer de la conformité. La fréquence de ces inspections de routine dépend généralement du risque de danger associé à un produit.

La viande, par exemple, est un produit à risque relativement élevé. Les animaux destinés à la consommation humaine doivent être abattus en présence d'un inspecteur. Ce dernier examinera tous les animaux avant et après l'abattage.

Si votre installation produit des denrées moins exposées aux risques, les inspecteurs viendront moins souvent. Si votre produit est destiné à l'exportation, la fréquence des inspections sera déterminée par les exigences imposées par vos partenaires commerciaux.

Si, au cours d'une inspection de routine, il s'avère qu'un produit ou l'installation elle-même est trouvée en défaut, vous devrez prendre les mesures qui s'imposent pour corriger la situation.

Les exigences concernant les produits et autres aspects peuvent varier selon le pays, la province et l'état. Les règlements touchant l'établissement où sont transformés les aliments, ainsi que les restrictions en la matière, peuvent également varier d'une municipalité à l'autre.

Normes d'inspection harmonisées

Au Canada, les gouvernements fédéral, provinciaux, territoriaux et municipaux reconnaissent la nécessité d'harmoniser à l'échelle du pays les normes en matière de salubrité des aliments. Le Groupe de mise en oeuvre du système canadien de l'inspection des aliments est à mettre au point un nouveau système concernant les normes d'inspection de la salubrité des aliments. Ce système sera appliqué partout au Canada. Ce nouveau système pourrait réduire le fardeau de la réglementation et faciliter le commerce international et interprovincial.

Vous pouvez suivre la progression de cette initiative sur le site Web du Système canadien de l'inspection des aliments, au www.cfis.agr.ca.

Renouveau législatif

Le gouvernement fédéral, de même que de nombreuses instances gouvernementales, reconnaissent également la nécessité de moderniser et de consolider la législation actuelle en matière de salubrité des aliments. Santé Canada et l'Agence canadienne d'inspection des aliments ont tous deux lancé diverses initiatives visant le renouvellement de la législation. Les ministères ontariens assumant certaines responsabilités en matière de salubrité des aliments ont joint leurs efforts à ceux des représentants municipaux pour cerner les améliorations qu'il convient d'apporter au système de contrôle de la salubrité.

Gestion des approvisionnements sur le plan national

Des plans de gestion des approvisionnements touchant l'ensemble du Canada ont été mis en place en vertu de la *Loi sur la Commission canadienne du lait* et de la *Loi sur les offices des produits agricoles*.

La Commission canadienne du lait supervise l'administration du Plan national de commercialisation du lait et fait rapport au ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada. Ce plan touche tous les produits laitiers transformés, excluant le lait de consommation, ce dernier relevant des provinces.

La commission surveille le contingent laitier pour le lait de transformation. Elle détermine également les quotas pour le développement de produits nouveaux sur le marché canadien.

Si vous prévoyez utiliser des ingrédients laitiers dans votre produit fini, vous aurez à entrer en contact avec la commission. Elle administre un système de « classes spéciales » qui fixe les prix du lait cru employé dans la fabrication des ingrédients laitiers destinés aux produits finis. Coordonnées de la commission :

Commission canadienne du lait

www.cdc.ca

Édifice 55, Promenade de la CCN

Ferme expérimentale centrale

960, avenue Carling

Ottawa (Ontario) K1A 0Z2

Tél. : (613) 792-2000

Télec. : (613) 792-2009

Courriel : cdc-ccl@agr.gc.ca

Le Conseil national des produits agricoles est un organisme fédéral qui supervise certains organismes nationaux de gestion des approvisionnements. Les approvisionnements en poulet, dinde, oeufs et oeufs d'incubation de poulet à chair sont contrôlés de façon à répondre efficacement aux besoins de la population canadienne. Coordonnées du conseil :

Conseil national des produits agricoles

www.nfpc-cnpa.gc.ca

Édifice du Canada

344, rue Slater, 10^e étage

Ottawa (Ontario) K1R 7Y3

Tél. : (613) 995-6752

Télec. : (613) 995-2097

Courriel : nfpcweb@agr.gc.ca

Une liste des offices nationaux de commercialisation est disponible sur le site Web du ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, au www.omafra.gov.on.ca/french/farmproducts/index.html.

Importation

Vous pouvez importer des produits d'autres pays pour transformation ou re-transformation en autant que vous respectez certaines conditions imposées par la législation fédérale ou provinciale. Certains produits ne peuvent être importés qu'avec une licence d'importation fédérale émise par Commerce international Canada.

Certains produits sont sujets à des contingents tarifaires. Ceux-ci sont expliqués sur le site Web de Commerce international Canada au www.dfait-maeci.gc.ca/eicb.

Pour en savoir davantage sur les exigences en matière d'importation, veuillez joindre :

- un courtier en douane ou un commissionnaire de transport;
- le bureau de douane de Revenu Canada le plus proche; ou
- le bureau de l'Agence canadienne d'inspection des aliments le plus près.

STATUTS ET RÈGLEMENTS FÉDÉRAUX

Vous devez prendre connaissance d'un certain nombre de statuts et de règlements fédéraux administrés par divers organismes.

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

Tous les services fédéraux d'inspection des aliments et de mise en quarantaine sont réunis sous l'égide d'un seul organisme fédéral d'inspection des aliments—l'ACIA.

Parmi les lois et règlements administrés ou appliqués par l'ACIA, mentionnons les suivants :

- la *Loi sur les sanctions administratives pécuniaires en matière d'agriculture et d'agroalimentaire*;
- la *Loi sur les produits agricoles au Canada*;
- la *Loi sur l'Agence canadienne d'inspection des aliments*;
- la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*;
- les ordonnances rendues en vertu de la *Loi sur la gestion des finances publiques*;
- la *Loi d'inspection du poisson*;
- la *Loi sur les aliments et drogues*;
- la *Loi sur la santé des animaux*;
- la *Loi sur l'inspection des viandes*; et
- la *Loi sur la protection des plantes*.

L'ACIA maintient un excellent site Web au www.inspection.gc.ca offrant des explications sur les programmes et services mis à la disposition de l'industrie, sur l'accès et les règlements, ainsi qu'un répertoire du personnel et des bureaux. Ce site Web très riche en information est à la disposition de l'industrie et des consommateurs. Il inclut des bulletins, des fiches techniques, des lignes directrices, des guides et des bases de données sur une grande variété de sujets, tels les allergènes, l'étiquetage, la salubrité des aliments et les codes de bonne pratique. Ne manquez pas le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* téléchargeable en format PDF à partir du site.

Coordonnées pour joindre l'ACIA :

Siège social

Agence canadienne d'inspection des aliments

59, promenade Camelot
Ottawa (Ontario) K1A 0Y9
Tél. : (613) 225-2342
Télec. : (613) 228-6601

Bureau de la région de l'Ontario

Agence canadienne d'inspection des aliments

174, chemin Stone Ouest
Guelph (Ontario) N1G 4S9
Tél. : (519) 837-9400
Télec. : (519) 837-9783

Mesures Canada

Mesures Canada est un organisme de service spécial d'Industrie Canada chargé d'administrer et de faire appliquer deux lois portant sur les appareils de mesure—la *Loi sur l'inspection de l'électricité et du gaz* et la *Loi concernant les poids et mesures*.

En vertu de la *Loi concernant les poids et mesures*, l'organisme évalue et approuve les appareils de mesure (balances et compteurs) utilisés dans le commerce. Vous devez vous assurer que tous les appareils approuvés ont été inspectés avant de les utiliser. Ces appareils doivent être inspectés régulièrement. Mesures Canada offre un programme d'inspection. Toutefois, vous êtes responsable devant la loi de la précision de vos appareils.

Mesures Canada inspecte également les biens et services commercialisés d'après les poids et mesures, afin de s'assurer qu'ils sont mesurés avec précision.

Voir la liste des contacts de Mesures Canada dans la section de ce guide.

STATUTS ET RÈGLEMENTS PROVINCIAUX



En tant que fabricant de produits alimentaires, vous devez prendre connaissance d'un certain nombre de lois et règlements provinciaux. La Division de l'industrie alimentaire offre des hyperliens utiles pour trouver de plus amples renseignements les règlements en matière d'étiquetage des aliments au Canada et aux États-Unis, ainsi que sur les changements proposés aux règlements actuels. Veuillez noter que les hyperliens indiqués ci-dessous mènent vers des sites Web externes et sont offerts à titre d'information seulement. Une bonne source de références est offerte sur le site Web du Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales, dans la page relative aux aliments, au www.omafra.gov.on.ca.

Vous pouvez également obtenir des exemplaires des diverses lois par le biais des centres d'information du gouvernement à Toronto et Ottawa, ainsi que dans divers points de vente grand public partout en Ontario.

Librairie du gouvernement de l'Ontario

www.publications.gov.on.ca/french/shopsite/index.html

880, rue Bay, 5^e étage

Toronto (Ontario) M7A 1N8

Tél. : (416) 326-5300

Sans frais : 1 800 668-9938

Télec. : (416) 326-5317

Par la poste : Librairie du gouvernement de l'Ontario

50, rue Grosvenor

Toronto (Ontario) M7A 1N8

Accès Ontario

Palais de justice d'Ottawa

161, rue Elgin, niveau 2

Ottawa (Ontario) K2P 2K1

Tél. : (613) 238-3630

Sans frais : 1 800 268-8758

Télec. : (613) 566-2234

Une liste de distributeurs privés est disponible au www.publications.gov.on.ca/french/shopsite

Les lois sont administrées et mises en application par divers organismes, dont les suivants :

Le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales

Le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales administre ou fait appliquer les lois suivantes :

- la **Loi sur les cadavres d'animaux** : celle-ci régit les usines d'équarrissage et l'élimination des animaux morts;
- la **Loi sur le classement et la vente des produits agricoles** : fixe les exigences concernant les fruits et légumes, le miel et les produits de l'érable, ainsi que les marques désignant les différentes classes de bœuf;
- la **Loi sur le bétail et les produits du bétail** : fixe les exigences concernant les œufs et les œufs conditionnés;
- la **Loi sur le lait** : fixe les exigences concernant les produits laitiers et les manufacturiers de produits laitiers; et
- la **Loi sur l'inspection des viandes** : fixe les exigences concernant les abattoirs et le traitement de la viande dans les abattoirs;

Les règlements en vertu de la **Loi de 2001 sur la qualité et la salubrité des aliments** harmoniseront au besoin avec les normes nationales les normes de l'Ontario en matière de salubrité des aliments. La loi viendra compléter et appuyer la **Loi sur la protection et la promotion de la santé** du ministère de la Santé et des Soins de longue durée.

Pour plus de renseignements, veuillez contacter :

Direction de l'inspection des aliments

1, chemin Stone Ouest, 5^e étage NO

Guelph (Ontario) N1G 4Y2

Tél. : (519) 826-4230

Sans frais : 1 888 466-2372

Télec. : (519) 826-4375

Veillez noter que si vous êtes un manufacturier de produits laitiers, de produits oléagineux comestibles ou d'œufs, vous devez être détenteur d'un permis émis en vertu de la législation provinciale. Les exploitants d'abattoirs qui ne sont pas inscrits auprès du gouvernement fédéral doivent eux aussi obtenir un permis. Veuillez contacter la Direction de l'inspection des aliments pour plus de détails.

La **Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario** administre les lois suivantes :

- la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles*
- la *Loi sur le lait*.

Si vous transformez des pommes, des asperges, des raisins, des pommes de terre, des fruits tendres ou des légumes, vous devez y être dûment autorisé en vertu de la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles*.

Pour plus de renseignements, veuillez contacter :

La Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario

www.omafra.gov.on.ca/french/farmproducts/index.html

1, chemin Stone Ouest, 5^e étage NO

Guelph (Ontario) N1G 4Y2

Tél. : (519) 826-4220

Sans frais : 1 888 466-2372

Télec. : (519) 826-3400

Pour une source de renseignements utiles sur les règlements régissant la transformation du lait en Ontario, voir les services en ligne du site Web de *Dairy Farmers in Ontario*, à www.milk.org/Corporate/View.aspx?Content=Processors/DairyProcessing.

Des plans de commercialisation ont été élaborés conformément à la *Loi sur le lait* et la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles*. Ces plans sont gérés par diverses commissions de commercialisation.

Les plans varient selon la denrée. Les pouvoirs de chaque commission diffèrent. Voir le site Web du Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales, au www.omafra.gov.on.ca pour une liste des commissions et organismes de commercialisation.

Le ministère des Services aux consommateurs et aux entrepreneurs

La **Commission des alcools et des jeux de l'Ontario** administre les lois suivantes :

- la *Loi sur les permis d'alcool*;
- la *Loi sur le contenu du vin*

Pour plus de renseignements, veuillez contacter :

La Commission des alcools et des jeux de l'Ontario

www.agco.on.ca

Atrium on Bay

20, rue Dundas Ouest

Toronto (Ontario) M5G 2N5

Tél. : (416) 326-8700

Sans frais : 1 800 522-2876

Le ministère de l'Environnement de l'Ontario

Le **ministère de l'Environnement** est responsable de la *Loi sur la protection de l'environnement*. Pour plus de renseignements, veuillez contacter :

Le Ministère de l'Environnement

www.ene.gov.on.ca

135, avenue St. Clair Ouest, rez-de-chaussée

Toronto (Ontario) M4V 1P5

Tél. : (416) 325-4000

Sans frais : 1 800 565-4923

Télééc. : (416) 325-3159

Le ministère de la Santé et des Soins de longue durée

La **Direction de la santé publique** est responsable de l'administration de la *Loi sur la protection et la promotion de la santé*. Pour plus de renseignements, veuillez contacter :

Le ministère de la Santé et des Soins de longue durée

www.health.gov.on.ca

Bureau M1-57, édifice Macdonald

900, rue Bay, 5^e étage

Toronto (Ontario) M7A 1N3

Tél. : (416) 314-5518

Sans frais : 1 800 268-1154

Télééc. : (416) 314-8721

Les **unités de santé publiques locales** sont des organismes municipaux de la santé officiellement chargés de la prestation des programmes de santé communautaires. Le médecin-hygiéniste et le personnel chargé des inspections de chaque unité sont responsables des inspections effectuées dans tous les services d'alimentation relevant de leur unité, y compris les restaurants et les points de vente au détail. Ils sont également chargés d'enquêter et de contrôler les flambées d'intoxication alimentaire.

Vous trouverez le règlement n° 562 sur les services d'alimentation de la *Loi sur la protection et la promotion de la santé* au www.e-laws.gov.on.ca/DBLaws/Regs/English/900562_e.htm.

Pour trouver le répertoire des bureaux locaux, voir les pages bleues de votre bottin.

Projets de loi présentés à l'assemblée législative

Le site Web du ministère du Procureur général permet de voir où en sont les projets de loi à l'étude et rend possible l'accès aux versions électroniques des lois et des règlements. Rendez-vous au :

- www.attorneygeneral.jus.gov.on.ca ; ou
- www.ontla.on.ca.

RÈGLEMENTS MUNICIPAUX

Les municipalités sont chargées de l'application du Code du bâtiment de l'Ontario. Il se pourrait que votre municipalité ait adopté des règlements contrôlant l'emplacement des installations pour la transformation des aliments, l'utilisation de l'eau et de l'électricité, ainsi que l'élimination des déchets. Vérifiez auprès de votre bureau municipal pour plus d'information.

RÈGLEMENTS AMÉRICAINS

Vous devez respecter certains règlements spécifiques lorsque votre produit est destiné aux États-Unis.

Le Secrétariat américain aux produits alimentaires et pharmaceutiques

Le Secrétariat américain aux produits alimentaires et pharmaceutiques (*United States Food and Drug Administration - FDA*) est, de manière générale, responsable de tous les produits alimentaires entrant aux États-Unis à l'exception de la viande et de la volaille.

Si vous avez l'intention de fabriquer des produits destinés à la vente aux États-Unis, vous devez respecter toutes les lois américaines applicables, en particulier les suivantes :

- ***Federal Food, Drug and Cosmetic Act*** (loi sur les aliments, les drogues et les cosmétiques);
- ***Fair Packaging and Labeling Act*** (loi sur l'emballage et l'étiquetage justes); et
- ***Nutrition Labeling and Education Act of 1990*** (loi sur l'étiquetage et l'information alimentaires).

Notez bien que vous devrez vous inscrire auprès de la *FDA* si votre entreprise fabrique des conserves de produits hypoacides et transforme des aliments acidifiés et que vous expédiez des produits aux États-Unis.

La *FDA* maintient une page Web au www.fda.gov/oia/impinsp.htm à l'intention des importateurs internationaux souhaitant vendre leurs marchandises aux États-Unis. On y trouve une liste des questions les plus souvent posées. Cette page comprend aussi une liste des réglementaires internationales, ainsi qu'une liste des directeurs du programme d'importation des bureaux de district de la *FDA*.

Pour plus de renseignements, veuillez contacter :

The Food and Drug Administration (FDA)

www.fda.gov

Center for Food Safety and Applied Nutrition

Industry Activities Staff (HFS-565)

5100 Paint Branch Parkway

College Park, Maryland 20740-3835

Tél. : (301) 436-2600

Le département de l'agriculture des États-Unis

Le *Food Safety and Inspection Service (FSIS)* est le service de santé publique aux États-Unis.

Le département de l'agriculture est responsable de veiller à ce que la viande, la volaille et les produits à base d'œufs soit salubres, sains et correctement étiquetés et emballés. Ces exigences sont régies par les lois suivantes :

- ***la Federal Meat Inspection Act,***
- ***la Poultry Products Inspection Act,*** et
- ***la Egg Products Inspection Act.***

Le *FSIS* offre une page Web à l'intention des exportateurs visant le marché américain au

www.fsis.usda.gov



3. DÉVELOPPEMENT ET FABRICATION DE VOTRE PRODUIT

La prochaine étape est le « développement du produit » ou la « commercialisation du produit ».

Vous devez, à partir de vos études de marché et, peut-être, d'une simple recette maison, créer une représentation physique (ou prototype) de votre produit, y compris une recette commerciale et la technologie de fabrication nécessaire.

Vous avez peut-être déjà créé un échantillon de votre produit à la maison; cependant, vous devez quand même mettre au point des recettes commerciales pour la production en grandes quantités.

SÉLECTION D'UNE STRATÉGIE DE FABRICATION

Vous pouvez choisir parmi différents cheminements; par exemple, vous pouvez :

- élaborer votre propre recette commerciale et créer les installations de fabrication;
- obtenir l'aide d'une ou d'un spécialiste en développement de produits qui vous aidera à créer un produit commercial; ou
- élaborer votre propre recette commerciale et trouver un transformateur alimentaire (appelé « conditionneur à forfait ») qui fabriquera le produit selon votre recette.

Comme pour les études de marché, vous pouvez faire appel à des organismes qui vous aideront à élaborer le meilleur produit commercial possible. Ces organismes sont spécialisés dans le développement de nouveaux produits ou dans une partie de ce processus, comme l'élaboration de recettes.

La plupart d'entre eux exigent des frais pour recueillir des renseignements ou préparer de la documentation adaptée à vos besoins. Pour éviter de payer des honoraires excessifs, établissez clairement vos objectifs. Déterminez également si vous avez l'expertise nécessaire pour élaborer votre propre recette commerciale, analyser les ingrédients et la teneur en gras et mettre sur pied une usine de fabrication. Il peut arriver que les honoraires de développement de produits dépassent 20 000 \$.

CRÉER VOS PROPRES INSTALLATIONS DE FABRICATION



Si vous décidez de gérer votre propre installation, vous pouvez louer ou acheter des locaux déjà existants ou construire une nouvelle installation.

Choisir le meilleur emplacement

Il vous faudra tenir compte de plusieurs facteurs lors du choix d'un emplacement. Parmi ceux-ci, mentionnons les frais de location ou d'achat, l'emplacement de la clientèle et des marchés, la main-d'œuvre, l'accès à la matière première, l'accès aux services de camionnage et autres moyens de transport, les accords de location et la disponibilité des espaces industriels. Il est important d'étudier les étapes suivantes :¹

¹Nelson-Stafford, Barbara, *From Kitchen to Consumer: The Entrepreneur's Guide to Commercial Food Production*. Academic Press, New York, 1991, pp. 107-108.

- comprendre tous les besoins qu'implique le processus de fabrication;
- déterminer si un bâtiment existant répond à ces besoins;
- tenter de trouver une installation conçue à l'origine pour la transformation des aliments (qui soit de préférence déjà agréée par les autorités fédérales ou provinciales);
- déterminer si le locateur paiera pour les rénovations nécessaires à l'entreprise; et
- calculer s'il serait plus économique d'adapter un bâtiment déjà existant ou d'en construire un nouveau.

Zonage

Vérifiez les règlements sur le zonage dans la localité choisie. Pour savoir si vous pouvez obtenir un permis, contacter le service d'urbanisme de votre ville (vous trouverez le numéro dans les pages bleues de votre bottin). Vous aurez également une idée du type de zonage simplement en regardant les commerces déjà établis dans la zone qui vous intéresse.

Si le secteur où vous voulez vous établir ne peut accueillir l'entreprise, vous pouvez demander au conseil municipal de modifier le zonage. (Votre demande risque d'être rejetée s'il existe des terrains appropriés dans une zone déjà établie.)

Sachez également que si le service d'inspection établit que votre entreprise proposée répond aux normes de santé et de sécurité, cela ne veut pas dire pour autant qu'elle respecte le zonage. Les services d'inspection et d'urbanisme sont tout à fait distincts.

Consultez les agents locaux de développement économique, qui vous seront d'une aide précieuse concernant toutes les questions d'ordre municipal.

Conception d'une usine d'aliments

Vous aurez également à respecter certaines exigences fédérales, provinciales et municipales. Voici un certain nombre de faits et de questions à prendre en considération :

- Si vous achetez un emplacement, votre institution financière vous demandera de fournir la première phase d'une analyse de l'environnement; celle-ci pourrait également être exigée si vous louez ou modifiez l'utilisation d'une installation existante.
- Si vous reprenez un bâtiment existant, existe-t-il de la documentation démontrant qu'il servait à la transformation des aliments?
- Une expansion éventuelle sera-t-elle possible?
- Le bâtiment a-t-il besoin de réparations?
- Le service d'électricité correspond-ils à vos besoins?
- Avez-vous besoin d'espace pour installer une chambre froide?
- La chaîne de fabrication devrait être aussi linéaire que possible; les chevauchements se traduisent par une perte d'efficacité, font perdre du temps au personnel et diminuent la productivité.
- Si possible, utilisez des tapis roulants qui réduisent le besoin de marcher, soulever et se tourner.
- Voici une règle simple concernant la taille—1 000 pieds carrés permettent des ventes de 100 000 \$, 2 000 pieds carrés équivalent à des ventes de 200 000 \$, etc.
- Il est préférable d'avoir deux portes—une pour la réception et l'autre pour l'expédition.

Portez également attention à des détails comme les drains de plancher, des murs lavables, des installations appropriées pour le lavage des mains, des salles des toilettes dont la porte n'ouvre pas sur l'espace réservé à la fabrication, un vestiaire et un espace séparé pour y entreposer le matériel d'emballage, les ingrédients et les produits finis.

La Direction de l'inspection des aliments du Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario offre des lignes directrices additionnelles sur la construction d'une usine. Vous pouvez également vous procurer les Règlements sur les dépôts d'aliments, les Bonnes pratiques de fabrication, ainsi qu'une liste de contrôle de la salubrité des aliments auprès du MAAO en composant sans frais le 1 888 466-2372

AVOIR RECOURS À UNE INSTALLATION DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

Parmi les installations de développement de produits, on compte les laboratoires, les stations de recherche et les usines pilotes.

Les laboratoires offrent des services de développement et d'essai à petite échelle. Il s'agit habituellement de la première étape à franchir lorsque le produit est totalement nouveau, et non seulement une variante de produits semblables ou déjà transformés.

Ce processus peut comprendre la normalisation d'une recette maison en une formule commerciale. Il compte des tests analytiques, des analyses chimiques et des analyses de la durée de conservation.

Laboratoires de développement de produits

Vous trouverez une liste des laboratoires de développement de produits dans la section du présent guide. Pour obtenir le nom d'autres laboratoires ontariens, adressez-vous à la Direction de l'amélioration de la compétitivité de l'industrie alimentaire du Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales au 1 888 466-2372.

Guelph Food Technology Centre (GFTC)– (centre de technologie alimentaire de Guelph)—Usines pilotes



Ce centre offre et maintient une usine pilote d'avant-garde dotée d'installations spécialisées dans les fruits et légumes, les produits laitiers, la viande, les céréales, les pâtisseries, les produits fermentés et la fabrication de nourriture pour animaux de compagnie.

Vous pouvez avoir accès à cette usine pilote par le biais d'un projet présenté au centre ou en louant un espace où vous installerez et testerez un nouvel équipement ou des procédés nouveaux.

Les grands fabricants d'équipement ont installé leur équipement dans cette usine pilote. Ils peuvent faire la démonstration de leur équipement nouveau ou effectuer en votre nom le développement confidentiel d'un produit.

Les fabricants d'ingrédients se servent de ces installations pour tester les performances de leurs nouveaux produits dans une variété d'environnements. Vous pouvez également avoir recours à leurs services de consultation sur l'un ou l'autre des sujets suivants : le développement des produits, la mise à l'échelle et l'étiquetage nutritionnel.

Pour de plus amples renseignements :

Guelph Food Technology Centre

www.gftc.ca

88, rue McGilvray

Guelph (Ontario) N1G 2W1

Tél. : (519) 821-1246

Télec. : (519) 836-1281

Courriel : gftc@gftc.ca

Laboratoires de recherche

En plus des services offerts par le centre, de nombreux laboratoires offrent des services de recherche alimentaire. Vous trouverez une liste dans la section du présent guide. Cette liste n'est pas exhaustive. Pour obtenir le nom d'autres laboratoires de recherche alimentaire ontariens, adressez-vous à la Direction de l'amélioration de la compétitivité de l'industrie alimentaire, Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales au 1 888 466-2372.

CONDITIONNEMENT À FORFAIT

Il arrive fréquemment que des entrepreneurs en transformation des aliments se chargent de préparer le produit d'une autre compagnie dans leur propre installation.

Il convient de choisir avec soin l'entrepreneur susceptible de respecter vos critères. En effet, c'est votre nom qui apparaîtra sur le produit qu'il fabriquera. C'est votre réputation qui sera en jeu si un produit n'est pas conforme aux normes des clients et des consommateurs.

Avantages et inconvénients

Il y a certes des **avantages** à faire préparer votre produit par un manufacturier déjà installé. Par exemple :

- vous n'avez pas à investir dans des locaux ou de l'équipement;
- vous conservez vos liquidités;
- vos besoins en personnel sont moindres;
- les besoins en capital sont moindres;
- la période de démarrage est raccourcie;
- vous n'avez pas à vous soucier de l'entretien de l'usine et du vieillissement de l'équipement;
- vous disposez du soutien technique continu du personnel du manufacturier;
- certains fabricants accepteront de vous aider avec le développement de votre produit.

Le recours à un fabricant pour le conditionnement à forfait présente aussi certains **inconvénients**. Ceux-ci peuvent toutefois être amoindris grâce à un contrat bien rédigé. Les aspects suivants doivent être mentionnés dans votre contrat :

- le contrôle du produit (qualité, salubrité et livraison);
- la confidentialité quand à la formule;
- l'entente concernant les coûts et les produits.

Il est évident que vous ne pourrez pas être présent à chaque cycle de production. Il vous faudra donc avoir confiance dans le manufacturier et vous fier à l'accord passé avec lui.

Fixer vos critères pour le conditionnement à forfait

Avant de contacter des manufacturiers potentiels, vous devez d'abord préciser vos besoins. Voici quelques points à prendre en considération :

- le prix que vous êtes disposé à payer pour leurs services;
- le niveau de qualité qui doit être maintenu;
- le volume que vous souhaitez produire;
- les méthodes de distribution et de livraison;
- votre niveau de participation à la fabrication;
- le calendrier de vos besoins;
- la disponibilité de l'entreposage.

Vous devez également déterminer si le manufacturier doit se spécialiser dans un domaine particulier (par exemple, matériel de conserverie). Cela dépendra de vos besoins particuliers. Il arrive qu'il soit difficile de trouver un manufacturier possédant exactement l'équipement dont vous avez besoin. Dans ce cas, vous devez décider dès le départ si vous voulez acheter ou louer l'équipement qui sera installé dans l'usine.

Vous devez absolument faire la liste de vos besoins par ordre de priorité. Il est improbable que vos objectifs et ceux du manufacturier s'accordent parfaitement. Il faudra faire des compromis. En établissant une liste de vos objectifs les plus importants, il sera plus facile de décider lesquels sont essentiels et lesquels peuvent faire l'objet d'un compromis.

Où trouver des manufacturiers pour le conditionnement à forfait

Même les entrepreneurs et travailleurs d'expérience dans l'industrie de l'alimentation ignorent souvent où chercher un manufacturier susceptible de se charger du conditionnement à forfait. Il existe très peu de publications offrant une liste des manufacturiers susceptibles d'offrir ce service. C'est le plus souvent grâce à des relations de travail que les manufacturiers se font connaître.

Pour trouver un manufacturier effectuant du conditionnement à forfait, contactez la Direction de l'amélioration de la compétitivité de l'industrie alimentaire, Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales, au 1 888 466-2372.

Autres sources d'information possibles :

- les associations de l'industrie de l'alimentation;
- les conseillers du Programme d'aide à la recherche industrielle;
- le répertoire « *Private Label Directory* » publié chaque année par *Private Label Magazine* (pour les conditionneurs américains).

Le choix d'un conditionneur à forfait

Lorsque vous aurez une liste de manufacturiers faisant du conditionnement à forfait, vous pourriez commencer à les contacter pour déterminer les conditions suivantes :

- Font-ils du conditionnement à forfait?
- Sont-ils capables de répondre à vos besoins et d'atteindre vos objectifs?

Idéalement, la taille de votre entreprise devrait s'apparenter à celle du manufacturier choisi. C'est-à-dire qu'un manufacturier de petite ou moyenne taille sera probablement mieux à même de produire une gamme restreinte de produits.

Une fois que vous aurez retenu un certain nombre de manufacturiers et que vous aurez commencé à étudier d'un peu plus près un certain nombre d'installations, il serait bon de prévoir une visite guidée de chacune des usines qui vous intéressent. Lors de cette visite, vous serez en mesure de vous faire une idée générale de l'installation de la chaîne de fabrication, de l'entretien général, de la propreté, du facteur de perte des produits, des systèmes de contrôle de la qualité, etc. Il est également recommandé de demander à voir :

- des références de clients;
- des copies des licences de transformation émis par les autorités fédérales et provinciales (s'il y a lieu); et
- des copies des inspections de contrôle de la qualité déjà effectuées.

Limitez la quantité d'information que vous donnez à un manufacturier potentiel concernant votre produit, vos formules, vos procédés, etc. jusqu'à ce qu'un accord de confidentialité ait été signé par les deux parties. Il serait sage de ne révéler aucune information confidentielle à un manufacturier, peu importe l'accord signé entre les deux parties et ce, jusqu'à ce que vous soyez absolument certain que c'est bien avec ce manufacturier que vous souhaitez établir un contrat. Vous n'aimeriez pas que quelqu'un s'empare de votre idée.

On procède généralement à un essai avant de signer un accord. Un tel essai permet de déterminer si le produit peut être fabriqué dans l'usine en question, et permet également de se former une idée des coûts qui seront assumés par le manufacturier.

D'autres aspects doivent également être pris en considération lorsque vous choisissez un manufacturier. Ces aspects portent sur la façon dont le manufacturier conduit ses affaires et sur l'effet que cela aura sur la relation entre lui et vous. Prenez donc en considération l'ouverture, l'enthousiasme et les objectifs de l'entreprise, en plus de vous former une idée sur les installations elles-mêmes.

Le coût du conditionnement à façon

Pour être en mesure de négocier avec le manufacturier un accord mutuellement bénéfique, vous devez savoir ce qu'il vous en coûtera pour faire fabriquer votre produit dans ses installations. Le manufacturier préparera une liste détaillée des frais fixes et des frais variables.

De façon générale, si vous êtes en mesure d'offrir au manufacturier un volume important ou d'avoir recours à ses services à long terme, vous serez à même de négocier un meilleur accord.

Lorsque vous effectuez le calcul de ce qu'il vous en coûtera pour faire conditionner votre produit, il serait bon de prendre en considération la marge brute lorsque le produit passe du manufacturier au détaillant. Dans l'industrie de l'alimentation, la marge brute est calculée à partir du prix de détail, en soustrayant les différents coûts, plutôt qu'à partir du prix coûtant en ajoutant ces mêmes coûts. En règle générale, la marge du détaillant est de 30 pour cent en moyenne. La marge du distributeur peut elle aussi atteindre les 30 pour cent, selon les services fournis.

LE DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT

Lorsque vous prévoyez développer vous-même votre produit ou avoir recours à un spécialiste du développement des produits, vous avez certaines démarches à faire au préalable.

Le développement de produits alimentaires consiste à élaborer un produit en vue de sa vente dans le commerce.

Les recettes employées pour la production à l'échelle commerciale diffèrent parfois considérablement de la recette initiale, car le produit commercial doit répondre aux exigences des organismes de réglementation. Beaucoup d'établissements de développement de produits peuvent vous aider à modifier votre produit pour l'adapter à la production commerciale et le rendre attrayant pour les consommateurs.

Avant de faire appel à un établissement de développement de produits, l'entrepreneur devrait établir des critères de sélection correspondant à son produit.

Vous aurez alors déterminé l'emplacement et la taille du marché cible pour avoir une bonne idée de votre chiffre d'affaires potentiel. Vous aurez évalué les produits de vos concurrents, en recueillant des données essentielles comme les ingrédients qu'ils contiennent, leur emballage (caractéristiques et coût) et leur positionnement sur le marché. Vous pouvez également procéder à l'évaluation sensorielle des produits et les soumettre à des analyses physiques et chimiques afin de mieux vous renseigner sur leur composition.

Lorsque vous aurez évalué les produits de vos concurrents, vous devriez avoir une meilleure idée des différentes caractéristiques que devrait avoir votre produit fini. Par exemple :

- description générale (tartes aux fruits, biscuits, etc.);
- processus de base (frais, surgelé, etc.);
- saveur et arôme;
- principaux ingrédients (bleuets, chocolat, etc.);
- texture;
- durée de conservation;
- emballage.

Sans vouloir copier un produit concurrent, vous pouvez cependant vous inspirer des produits qui sont déjà sur le marché pour déterminer les ingrédients et l'emballage de votre produit, en appliquant vos propres idées.

La formulation d'un produit fait intervenir une série d'essais où des lots de fabrication sont évalués en regard d'un ensemble préétabli de critères de qualité. Avant d'amorcer le processus de développement, vous devez déterminer combien d'argent vous êtes prêt à y consacrer. L'établissement de développement sera ainsi mieux en mesure de déterminer les services dont vous avez besoin. Cela vous aidera également à identifier les mesures essentielles à prendre pour que le produit puisse être vendu dans le commerce.

Repérage de fournisseurs d'équipement

Il peut être difficile de trouver des fournisseurs d'équipement pour la production. Vous pouvez faire appel à d'autres transformateurs alimentaires, qui vous fourniront des publications commerciales, des listes de fournisseurs et des renseignements sur les foires commerciales.

En outre, les spécialistes de la recherche-développement et du développement de produits pourront également vous renseigner. Voir la section du présent guide pour une liste de fournisseurs d'équipement.

Les foires commerciales permettent également d'examiner l'équipement de transformation alimentaire en vente sur le marché. Pour en savoir davantage sur les foires commerciales, voir la Partie 8 de ce guide intitulée Commercialisation stratégique.

Repérage de fournisseurs d'ingrédients et de matières premières

Un bon point de départ est le site Web du Réseau des entreprises canadiennes au www.strategis.ic.gc.ca/sc_coinf/ccc/frndoc/homepage.html. Cette base de données en ligne, qui fait partie du site Web de Strategis, d'Industrie Canada, permet de prendre connaissance du profil de dizaines de milliers d'entreprises canadiennes. N'importe qui dans le monde peut trouver des sources d'approvisionnement, des partenaires pour l'investissement, des agents et des projets de coentreprise au Canada.

Vous pouvez également trouver de l'information sur les fournisseurs de matières premières dans les publications et répertoires commerciaux, les foires commerciales et chez les autres producteurs. Voici une source d'information utile :

Agence canadienne des courtiers en alimentation

c/o Fabricants de produits alimentaires et de consommation du Canada

www.fcpc.ca

Tél. : 416-510-8024

Courriel: info@fcpc.ca

Compagnie de repérage indépendante :

Source Resource

www.sourceresource.com

91, rue Lippincott

Toronto (Ontario) M5S 2P2

Tél. : (416) 654-2000

Télec. : (416) 653-2139

LES STOCKS



Les stocks représentent ce qu'une entreprise de transformation alimentaire a de plus visible et de plus tangible. Ils comprennent toutes les matières premières destinées à la fabrication, les marchandises en cours de production et les produits finis.

Ils représentent une grande part de l'investissement de l'entreprise, et il faut bien les gérer pour maximiser les profits. La plupart des petites entreprises ne peuvent se permettre les pertes qu'occasionne une mauvaise gestion des stocks.

La gestion des stocks

Pour gérer efficacement les stocks, il faut parvenir à un équilibre entre les coûts et les avantages.

Les coûts qu'occasionnent les stocks sont désignés par le terme **coûts de possession**. Ils comprennent les coûts liés aux installations d'entreposage, à l'assurance stocks, aux pertes, à la casse, à la détérioration et à la désuétude, ainsi que les intérêts qui seraient réalisés si l'argent affecté aux stocks était disponible.

Dans toute entreprise, il faut tenter de réduire au minimum les coûts de possession. Cependant, les stocks ont pour avantage de rapporter des recettes de ventes. S'ils sont suffisants, la clientèle peut acheter des produits quand elle en a besoin. Des stocks trop bas peuvent faire perdre des occasions de ventes. Par contre, des stocks trop volumineux peuvent entraîner des coûts de possession exagérés.

Pour **bien gérer les stocks**, il faut :

- abaisser les coûts de possession tout en s'assurant que les stocks sont suffisants pour bien servir la clientèle;
- accélérer la rotation des stocks tout en réalisant des profits adéquats;
- réduire au minimum les stocks de matières premières;
- faire des achats en masse pour obtenir des rabais, sans pour autant acheter des quantités excessives de marchandises.

Vous pouvez choisir parmi une multitude de systèmes de gestion des stocks. L'un des plus simples s'appelle l'analyse ABC.

L'analyse ABC

L'analyse ABC est fondée sur le principe selon lequel 80 p. 100 des coûts de stockage des entreprises sont occasionnés par seulement 20 p. 100 des articles en stock. Elle consiste à ventiler les articles en stock en trois catégories—A, B et C—qui correspondent respectivement aux articles représentant 80, 13 et 7 p. 100 des coûts de stockage. Après avoir divisé ainsi vos stocks, vous pouvez les gérer.

La ventilation des catégories peut se faire par ordinateur. L'analyse ABC comprend les étapes suivantes :

1. Déterminez la valeur de chaque article en multipliant son coût par le nombre d'unités vendues.
2. Classez les articles en ordre croissant de leur valeur monétaire.
3. Calculez le pourcentage de la valeur monétaire totale que représente chaque article.
4. Déterminez le pourcentage cumulatif pour :
 - le nombre d'articles; et
 - la valeur monétaire fondée sur les totaux des catégories A et B.
5. Classez les articles dans la catégorie A, B ou C.

Juste-à-temps (JAT)

On peut également gérer les stocks selon la méthode **Juste-à-temps**. Il s'agit pour l'entreprise de conserver très peu de stocks et de n'acheter que ce dont elle a besoin, ou ce qu'il lui faut pour remplir ses commandes. Les coûts de stockage sont ainsi réduits au minimum.

Pour gérer les stocks de cette façon, il faut collaborer étroitement avec les fournisseurs et la clientèle pour éviter les ruptures de stocks de produits et d'ingrédients.



4. INGRÉDIENTS ALIMENTAIRES

Dans le cadre du développement d'un produit, l'un des éléments-clé de la réussite consiste à connaître les divers ingrédients de base qui seront ajoutés aux produits alimentaires et la façon dont ils sont utilisés.

On trouve couramment six groupes d'ingrédients dans les produits alimentaires :

- les succédanés du sucre;
- les amidons;
- les matières grasses;
- les arômes;
- les épices; et
- les additifs alimentaires.

Après avoir lu attentivement la présente section, vous devriez être en mesure de répondre aux questions ci-dessous concernant chacun des ingrédients alimentaires mentionnés.

- Sous quelles formes est-il disponible?
- À quel moment l'emploierais-je?

Pour en savoir plus long sur les sources d'ingrédients alimentaires, veuillez contacter le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales, au 1 888 466-2372.

SUCCÉDANÉS DU SUCRE



La sensation de sucré est l'un des attributs les plus recherchés parmi les substances alimentaires. Pour la majorité des gens, le goût sucré provient du saccharose, l'édulcorant granulé blanc vendu dans les supermarchés.

Le fabricant de produits alimentaires dispose, quant à lui, de nombreuses sources de glucides.

Édulcorants disponibles dans le commerce

Vous pouvez choisir parmi une grande variété de produits sucrés.

Produits provenant de la betterave à sucre et de la canne à sucre

Cette catégorie de produits comprend les sources de sucre suivantes :

- **Le sucre granulé** : Ce type de sucre est couramment appelé sucre de table ou saccharose. Le saccharose est un disaccharide. Il est composé d'une molécule de glucose et d'une molécule de fructose.

Le saccharose est broyé plus ou moins finement selon la fonction qu'il doit remplir. Par exemple, le sucre granulé fin est consommé directement, alors que le sucre en poudre sert en confiserie et en boulangerie.

Le sucre granulé est emballé dans de grands sacs faits de plusieurs couches de papier superposées. L'emballage doit compter une épaisseur faisant obstacle à l'humidité afin de ralentir la pénétration de l'humidité et l'évaporation de l'eau causant l'agglutination.

L'agglutination du sucre est un problème courant. Pour empêcher l'agglutination, les sacs de sucre doivent être entreposés dans un endroit sec. En règle générale, lorsque l'humidité relative de l'air est inférieure à 70 pour cent, il y aura peu ou pas d'agglutination. On peut également réduire l'agglutination au minimum en roulant les sacs à un intervalle de quelques jours pour empêcher la formation de mottes.

Selon une règle simple, moins la granulation est fine, plus le sucre risque de s'agglutiner puisque les cristaux présentent une plus grande surface. Les produits comme le sucre à glacer et le sucre en poudre comptent environ trois pour cent d'amidon. L'amidon absorbe l'humidité, ce qui a pour but d'empêcher la formation de grumeaux.

- **Sucre ou saccharose liquide** : Le sucre liquide est obtenu en faisant fondre le sucre raffiné granulé. Le sucre liquide comporte habituellement de 66 à 68 pour cent de saccharose, pour environ 34 à 32 pour cent d'eau.

- **Sucre liquide inverti** : Le sucre inverti est fait de saccharose, que l'on a séparé en ses deux composantes, le glucose et le fructose. (Le glucose porte également le nom de « dextrose ». Le fructose, quant à lui, est aussi désigné sous le nom de « lévulose »). Le sucre inverti est un mélange à l'état liquide de ces composantes du sucre. Ce processus donne toujours lieu à une proportion égale de glucose et de fructose.

Les fabricants de produits alimentaires peuvent se procurer du sucre inverti dans différentes proportions, variant de 10 à 90 pour cent. La sensation de sucré étant plus importante dans le sucre inverti, son emploi s'avère souvent plus économique.

- **La mélasse** : Par mélasse, on entend « le jus concentré extrait des plants à sucre, comme le liquide visqueux obtenu pendant le raffinage du sucre. » (Pancoast and Junk, 1980). Le qualificatif '**de fantaisie**' s'applique à la mélasse de haute qualité, alors qu'on appelle '**mélasse épuisée**' le dernier sirop provenant du processus de raffinage.
- **Sucre brun, cassonade dorée** : Dans le commerce, on appelle souvent **cassonade** les sucres bruns à cause de leur saveur caractéristique. Le sucre brun est un sucre à grain fin recouvert d'une mince couche de sirop, habituellement de la mélasse de canne. Les catégories sont en fonction de l'intensité de la couleur brune.

L'agglutination du sucre brun est un véritable problème s'il n'est pas entreposés adéquatement. Lorsque l'humidité relative est basse, la perte d'humidité rend collante la couche de sirop. Lorsqu'il est entreposé dans un lieu où l'humidité relative est élevée, le sirop retrouve son humidité. Le taux d'humidité relative idéale pour entreposer le sucre brun se situe entre 60 et 70 pour cent.

Les produits du maïs

Les sucres provenant du maïs sont considérés comme tout autre glucide obtenu par la transformation partielle ou totale de l'amidon de maïs. Tous les sucres du maïs sont traités de façon à ce que l'équivalent en dextrose soit supérieur à 20.

Les maltodextrines proviennent elles aussi de la saccharification de l'amidon du maïs. Leur équivalent en dextrose est toutefois inférieur à 20.

Il est important de définir le terme « équivalent en dextrose (DE) » couramment utilisé. Ce terme fait référence au pourcentage de sucres réducteurs contenus dans le sirop, calculés comme le dextrose (c'est-à-dire le glucose) en tant que matière sèche. Une façon simple de se rappeler de cette notion est de se souvenir que le DE indique le pourcentage de glucose contenu dans le sirop.

- **Le sirop de maïs** : Le sirop de maïs est obtenu à partir de l'amidon du maïs grâce à une série de réactions chimiques appelées **hydrolyse**. Le sirop de maïs est un liquide très visqueux dont une bonne partie du goût sucré provient de la teneur élevée en glucose.

Le sirop de maïs est le seul type de sucre de maïs vendu au détail.

- **Le glucose (dextrose) :** Le glucose est le résultat de la transformation totale de l'amidon. Il est offert aux fabricants de produits alimentaires sous forme de solution liquide ou de sucre cristallisé.

Au Canada et aux États-Unis, le sirop de glucose provenant du maïs est appelé **sirop de maïs**. Cela pourrait créer une certaine confusion. Il est donc important de commander les ingrédients appropriés auprès des fournisseurs.

- **Le sirop de glucose déshydraté :** Il s'agit ici de la version déshydratée du sirop de maïs. Le sirop de glucose déshydraté est classé selon la taille des particules, la teneur en glucides et l'équivalent en dextrose.
- **Le sirop de maïs enrichi en fructose (HFCS) :** Ce type de sirop est semblable au sucre inverti mais n'a pas toujours une proportion égale de glucose et de fructose. Les HFCS sont classés selon la proportion de glucose et de fructose.

Dans l'industrie, la tendance est d'augmenter la quantité de fructose tout en diminuant le glucose. Le sirop ainsi obtenu a un plus grand pouvoir sucrant. On en utilise donc une quantité moindre. Mentionnons toutefois que cet avantage est souvent contrebalancé par un coût plus élevé de transformation.

Au Canada, les HFCS sont désignés sous l'appellation de « glucose-fructose » dans la liste des ingrédients apparaissant sur l'étiquette. La terminologie varie selon la proportion de glucose par rapport au fructose.

- **Le fructose :** De tous les sucres commerciaux, c'est le fructose qui possède le plus grand pouvoir sucrant. Par conséquent, une quantité minimale suffit pour sucrer les aliments. Il est disponible sous forme de solution ou de poudre cristalline.
- **La maltodextrine :** À strictement parler, la maltodextrine ne devrait pas être considérée comme un édulcorant puisqu'elle possède peu de pouvoir sucrant. Elle est toutefois souvent utilisée pour contrôler le goût sucré.

Comme nous l'avons déjà mentionné, la maltodextrine provient d'un amidon transformé de façon à posséder un DE inférieur à 20. La maltodextrine est vendue sous forme de poudre blanche qui peut être recomposée par addition d'eau. Elle est classée selon son DE et sa masse volumique apparente. Comme elle possède souvent un volume important relativement à son poids, elle sert souvent d'agent de remplissage.

Le miel

Les fabricants de produits alimentaires utilisent généralement deux sortes de miel : le blanc et le doré.

Le miel doré apporte davantage de saveur et, comme son nom l'indique, est de couleur dorée. Le miel blanc est moins sucré et peu coloré.

Le miel doré est moins cher que le miel blanc.

Les édulcorants de synthèse

Il existe deux sortes d'édulcorants de synthèse :

- **l'aspartame** : Cet édulcorant artificiel portant le nom commercial de Nutrasweet® a été approuvé par Santé Canada en 1981. Il s'agit d'un dipeptide composé de deux aminoacides et possédant une valeur sucrante de 160 à 200 fois supérieure à celle du sucre.

L'aspartame n'étant pas thermostable, ses applications sont limitées. Un nouveau développement — l'aspartame encapsulé— le rend toutefois intéressant pour l'utilisation dans les produits de boulangerie.

Une difficulté demeure avec l'aspartame cependant. Il ne peut être consommé par les personnes souffrant de phénylcétonurie, une maladie génétique dans laquelle la phénylalanine ne peut être transformée.

- **Le sucralose** : Ce dernier, un édulcorant artificiel acalorique mieux connu sous le nom de Splenda®, a été approuvé par Santé Canada en 1991. Le sucralose est une forme synthétique du saccharose qui n'apporte aucune calorie et possède un pouvoir sucrant 600 fois supérieur à celui du sucre.

Le sucralose étant plus stable à des températures élevées, il peut être employé en boulangerie et dans la cuisson de produits alimentaires.

Functions of Sugars

Les sucres ont les fonctions suivantes :

- **Le pouvoir sucrant :** Les sucres n'ont pas tous le même pouvoir sucrant. Au moment de déterminer le degré de sucrosité de votre produit alimentaire, vous devez tenir compte de la sucrosité **relative** du sucre. L'on a assigné arbitrairement une valeur de 100 au saccharose, ce dernier servant de point de repère. Tous les autres sucres reçoivent une valeur relativement à la sucrosité relative du saccharose. Le fructose, par exemple, a reçu une valeur de 170, ce qui signifie qu'elle est 1,7 fois plus sucrée que le saccharose.

Le tableau de **sucrosité relative** ci-dessous montre le degré de sucrosité des sucres disponibles dans le commerce. N'utilisez un tel système qu'à titre d'indication. Notez bien que les sucres ne doivent pas être substitués directement d'après leur valeur respective sans avoir au préalable procédé à des essais.

La sucrosité relative

Édulcorant	Sucrosité relativement au saccharose
HFCS 42% fructose	100
HFCS 55% fructose	100-110
Sirop de maïs 42DE	40-45
Sirop de maïs 54 E	50-55
Mélasse	75
Fructose	150-170
Lactose	40
Glucose (dextrose)	70-80
Miel	97
Saccharose	100

Adapté de : Pancoast and Junk (1980)

- **La rétention d'eau :** On désigne ainsi la capacité d'un ingrédient de résister aux changements du taux d'humidité. En ce qui concerne les sucres, la rétention d'eau dépend de l'activité de l'eau des solutions de sucre. Ainsi, le fait d'ajouter un sucre à un produit alimentaire diminuera l'activité de l'eau.
- **La conservation :** Une concentration élevée de sucre empêche la croissance de certains microorganismes.
- **Les glucides fermentescibles :** Certains sucres permettent à la levure de produire du dioxyde de carbone ou de l'alcool. Cette caractéristique est utile dans les produits comme la pâte et le vin.
- **Le brunissement :** Les sucres réducteurs (glucose et fructose) entrent en réaction avec les aminoacides, en l'absence d'eau, pour produire le brunissement. Ce brunissement est appelé « réaction de Maillard ». La réaction se traduit par la fabrication de pigments de couleur brune.

La réaction de Maillard est évidente dans les rôties, les produits de boulangerie ainsi que certains produits de viande cuits.

- **Les agents gonflants :** Certains sucres possédant un taux de sucrosité peu élevé peuvent être employés pour augmenter le volume d'un produit alimentaire sans toutefois dominer la saveur de ce dernier. Par exemple, les édulcorants de table basse-calories fabriqués à partir d'édulcorants de synthèse emploient la maltodextrine comme agent gonflant.
- **L'hygroscopicité :** Certains sucres granulés absorbent facilement l'humidité. Cette propriété est indésirable puisqu'elle se traduit par l'agglutination. D'autres sucres, cependant, ont une très faible capacité d'absorption de l'humidité. Ces sucres sont employés dans les produits où l'on se souhaite pas l'absorption d'humidité.

LES GRAISSES ET LES HUILES

L'on distingue la graisse de l'huile selon son état à la température de la pièce. La graisse est solide à la température de la pièce, alors que l'huile est liquide.

De nos jours, le régime alimentaire des consommateurs et les préoccupations en matière de santé ont obligé les fabricants de produits alimentaires à choisir très soigneusement les graisses et les huiles qu'ils emploient dans leurs produits. La graisse fournit deux fois plus de calories par gramme que les glucides ou les protéines et peut entraîner des problèmes de santé si elle est consommée de façon excessive.

Malheureusement, certains aliments perdent leurs propriétés caractéristiques lorsqu'ils sont dénués de matières grasses. Une bonne connaissance des propriétés des graisses et des huiles vous permettra de réduire le taux de gras sans nécessairement sacrifier la qualité.

Les fonctions des graisses et des huiles

Les graisses et les huiles ont quatre fonctions :

- **L'appétibilité** : celle-ci contribue à l'ajout des saveurs et des arômes et au développement de la couleur.
- **La satiété** : la sensation d'être rassasié.
- **La texture** : contribue à la sensation de tendreté et de feuilleté dans la bouche.
- **Pour la cuisson** : peut être chauffé à une température supérieure au point d'ébullition de l'eau, ce qui permet une méthode de cuisson alternative.

Les sortes d'huiles

La plupart des huiles achetées par les fabricants de produits alimentaires et les consommateurs ont été raffinées. C'est-à-dire qu'elles ont été traitées de façon à éliminer l'odeur, la couleur et autres impuretés.

L'addition d'hydrogène à la liaison double des acides gras les rend saturés. Cela modifie les propriétés des huiles. Une augmentation du degré de saturation de l'huile se traduit par une augmentation du point d'ébullition. L'huile devient donc plus stable et plus solide à la température de la pièce. C'est-à-dire qu'elle est convertie en graisse solide. Ce processus est utilisé dans la fabrication de la margarine et du shortening.

Les huiles alimentaires courantes

Parmi les huiles courantes dont disposent les fabricants de produits alimentaires, mentionnons :

- **L'huile de soya** : Cette huile végétale hautement insaturée est peu coûteuse. Elle demeure très instable même après le raffinage habituel. C'est pourquoi elle doit être légèrement hydrogénée avant d'être employée dans les vinaigrettes et la mayonnaise.

L'huile de soya partiellement hydrogénée est l'huile la plus abondamment utilisée dans la fabrication du shortening et de la margarine. On ne l'utilise pas en friture à cause de son instabilité.

- **L'huile de coton** : La venue des huiles de canola et de soya, moins coûteuses à produire, a fait perdre de sa popularité à l'huile de coton. Comme l'huile de coton possède plusieurs des propriétés de l'huile de soya, son coût plus élevé ne justifie pas certaines applications.

Toutefois, contrairement à l'huile de soya, l'huile de coton peut être employée pour la friture. Comme huile de friture, elle est souvent combinée à d'autres huiles parce que sa note noisettée caractéristique masque les notes atypiques des autres huiles.

- **L'huile de canola :** L'huile de canola est l'huile la plus utilisée aussi bien par les fabricants d'aliments que par les consommateurs. Le canola est l'aboutissement d'un programme de sélection de la graine de navette (canola) qui s'est poursuivi sur une vingtaine d'années.

L'huile de canola est très semblable à l'huile de soya quant à son emploi dans les vinaigrettes, shortening, margarines, ainsi qu'en cuisson.

L'huile de canola contient une proportion modérée d'acide gras polyinsaturé, d'acide linoléique et d'acide alphalinoléique. Elle est également l'une des matières grasses contenant le moins de gras saturés disponibles sur le marché.

- **L'huile de maïs :** La demande pour les produits de l'amidon impose une limite à la production d'huile de maïs. Elle est surtout employée dans sa forme liquide non hydrogénée et vendue aux consommateurs. Depuis la promotion des huiles polyinsaturées, elle est incluse dans les margarines, bien que n'ayant pas de fonction additionnelle comparativement à l'huile de soya.
- **L'huile de palme :** L'huile de palme est solide à la température de la pièce. Elle peut donc être employée comme shortening sans avoir recours à l'hydrogénation. Elle est employée principalement à cause de son faible coût et de sa grande disponibilité. L'huile de palme peut être transformée. Du résultat obtenu, une partie servira d'huile de cuisson et l'autre sera employée dans la fabrication de la margarine.
- **L'huile de tournesol :** La saveur particulière de l'huile de tournesol ainsi que sa stabilité en font une huile très populaire partout dans le monde. On la retrouve dans une grande variété d'applications et elle se vend à un prix modéré.
- **L'huile de carthame :** Cette huile est devenue de plus en plus populaire grâce à la demande accrue pour des matières grasses polyinsaturées. Parmi les usages courants de l'huile de carthame, mentionnons la fabrication de la mayonnaise et des vinaigrettes, où l'on demande une matière grasses polyinsaturée.

Son degré important d'insaturation fait de l'huile de carthame une huile très instable pour la friture. On la retrouve donc rarement chez les consommateurs.

- **L'huile d'arachide :** Bien qu'elle soit plus coûteuse que les autres huiles à frire, elle est souvent utilisée par les fabricants de grignotines et dans la restauration rapide parce qu'elle donne aux aliments un goût d'arachides grillées. Elle sert donc principalement dans la friture.

- **L'huile d'olive :** Bien que l'olive soit également cultivée en Californie, l'huile d'olive trouve ses origines dans les pays de la Méditerranée. En Amérique du Nord, sa saveur prononcée et son coût font de l'huile d'olive un produit de la gastronomie. L'huile d'olive est surtout employée dans les sauces et en friture.

L'huile d'olive « vierge » désigne simplement l'huile telle que pressée à partir des olives. Elle est classée en trois catégories : « extra », « fine » et « ordinaire », selon la teneur en acide gras libre. L'huile d'olive « pure » peut être un mélange d'huile vierge et d'huile raffinée, ou simplement de l'huile d'olive raffinée. L'huile d'olive « coupée » est un mélange d'huile vierge et d'une huile de seconde catégorie, alors que l'huile d'olive « industrielle » a été traitée de façon à en éliminer la saveur et l'odeur pour obtenir une huile neutre.

- **L'huile de coco :** Cette huile est liquide à la température de la pièce. Elle se solidifie dès que la température baisse légèrement. Cela est attribuable à sa teneur importante en gras saturés. Cette propriété la rend idéale pour la fabrication des grignotines et la confiserie.

Sa stabilité rend l'huile de coco excellente pour frire les noix et les grignotines qui nécessitent une durée de conservation importante. Comme elle ne donne pas une sensation grasseuse en bouche, elle est également employée dans l'enrobage et comme agent lubrifiant dans les confiseries.

La principale restriction de l'huile de coco est qu'elle acquiert facilement un goût de savon lorsqu'elle rancit.

Par suite de la demande des consommateurs pour des gras insaturés, l'huile de coco n'est pas beaucoup employée dans la fabrication de produits alimentaires.

- **L'huile de palmiste :** L'huile de palmiste est très saturée et par conséquent, encore plus solide que l'huile de coco à la température de la pièce. Tout comme l'huile de coco, elle est souvent employée en pâtisserie. On note l'abandon graduel de l'huile de palmiste dans les produits alimentaires, à la demande des consommateurs qui exigent des gras sains dans leurs aliments.
- **Les huiles de poisson :** Ces huiles sont surtout employées par les fabricants de shortening et de margarine au Canada et en Europe. Leur profil nutritionnel a suscité un renouveau d'intérêt. Ces huiles sont hautement polyinsaturées et comportent des acides gras oméga-3. L'on croit que les acides oméga-3 contribuent à diminuer les maladies du cœur.

Malheureusement, les huiles de poisson doivent être légèrement ou partiellement hydrogénées (ce qui augmente leur degré de saturation), pour éviter qu'elles ne dégagent une forte odeur de poisson.

L'entreposage des huiles

Les huiles doivent être entreposées dans un lieu sombre pour éviter la rancidité oxydative. Gardées à la température de la pièce, elles se conserveront probablement quelques semaines avant de devenir rances. Lorsque gardées au frigo, elles se conserveront plus longtemps, mais se solidifieront. De façon générale, cela est vrai pour toutes les huiles hydrogénées.

Il est également très important de bien fermer les contenants pour éviter la pénétration de l'air, car ce dernier favorise la rancidité oxydative.

Les types de gras

Il existe plusieurs sortes de gras.

Les choix en matière de gras

Les fabricants de produits alimentaires ont accès aux gras suivants :

- **Le beurre de cacao :** Il s'agit d'un des principaux beurres végétaux dans le commerce. Ce beurre est unique en son genre parce qu'il fond à exactement 37 °C, soit la température du corps. C'est au beurre de cacao que l'on doit la sensation soyeuse du chocolat lorsqu'il fond en bouche. Les chocolats d'imitation fabriqués à base d'autres huiles végétales sont incapables de reproduire la façon dont le beurre de cacao fond dans la bouche. Cette propriété unique le rend très coûteux.
- **Le saindoux et le suif :** Le saindoux et le suif proviennent tous deux de gras animaux fondus, soit du porc et du bœuf respectivement. On les obtient en faisant fondre les graisses animales. Tous deux sont composés à 100 pour cent de gras, soit principalement d'acides gras saturés. Ils sont solides à la température de la pièce.
- **Le shortening :** Le shortening, sauf le beurre et le saindoux, est défini par la *Loi sur les aliments et drogues* et ses règlements comme un aliment semi-solide préparé à partir de gras, d'huiles ou d'une combinaison de gras et d'huiles.

Le shortening peut être obtenu par hydrogénation et peut contenir une grande variété d'ingrédients, dont le monoglycéridylcitrate de stéaryle, certains agents de conservation et autres. Les émulsifiants, par exemple, peuvent être ajoutés aux shortenings employés en boulangerie pour favoriser la répartition homogène de petites bulles d'air et retarder le rassissement.

Le shortening est disponible sous forme solide, liquide ou en poudre, selon l'usage auquel il est destiné.

- **Le beurre :** Le beurre provient du gras du lait (soit la crème). Il contient environ 83 pour cent de gras et 16 pour cent d'eau. On peut ajouter du sel pour améliorer la saveur et favoriser la conservation. Bien que le beurre soit une forme coûteuse de gras solide, il est souvent employé à cause de sa couleur et de son goût agréables. Parmi les produits du beurre, notons le beurre en poudre, le beurre fouetté et l'huile de beurre.
- **La margarine :** La margarine peut être fabriquée à partir d'une seule huile végétale ou d'un mélange d'huiles végétales. Elle peut être hydrogénée de façon à produire un gras tartinable, solide à la température de la pièce.

La margarine diffère du shortening en ce qu'elle ne contient que 80 pour cent d'huile. L'autre 20 pour cent est composé d'eau et possiblement de couleur, de saveur, de vitamines A et D, ainsi que d'agents émulsifiants.

L'entreposage des gras

Les gras utilisés de façon régulière peuvent être conservés à la température de la pièce lorsque cela est plus pratique. En règle générale, toutefois, les gras devraient être conservés au frigo afin de retarder la rancidité hydrolytique. Les contenants de gras doivent être soigneusement fermés pour empêcher le contenu de s'imprégner des saveurs et des odeurs environnantes.

Comment choisir l'huile ou le gras approprié à vos besoins

Il est souvent possible de substituer les gras et les huiles l'un à l'autre. La première chose à déterminer est la suivante : avez-vous besoin d'une matière grasse qui soit solide ou liquide? Vous devez ensuite peser le pour le contre de chaque type de gras ou d'huile en tenant compte de l'aspect nutritif, de sa fonction, de sa saveur, de sa durée de conservation et de son coût.

Les réponses aux questions suivantes vous aideront à déterminer les gras ou les huiles qui conviennent le mieux à l'usage que vous voulez en faire.

1. Avez-vous besoin d'une matière grasse liquide pour fabriquer une vinaigrette ou pour de la friture?

2. Souhaitez-vous un gras solide pour rendre votre produit feuilleté?

3. Y a-t-il assez de gras et d'huile dans votre produit pour influencer la saveur générale du produit? Est-ce là une saveur désirable ou indésirable?

4. Cet ingrédient entre-t-il dans la composition d'un produit destiné aux consommateurs soucieux de leur santé?

5. Quelle est la durée de conservation de votre produit?

6. À quelle température votre produit est-il entreposé?

7. Aurez-vous besoin d'ajouter un antioxydant?

LES AMIDONS ALIMENTAIRES



L'amidon se trouve dans les cellules végétales sous forme de granules microscopiques. Il est extrait des plantes et employé dans les produits alimentaires en tant qu'agent émulsionnant et gélifiant. L'amidon constitue une proportion importante de certaines plantes, en particulier les céréales. Cette caractéristique est évidente lors de la cuisson des pâtes, du riz ou des flocons d'avoine, qui gonflent et doublent, ou même triplent, de volume.

Les fonctions de l'amidon

L'amidon a deux fonctions—épaissir et gélifier.

L'épaississement

Deux conditions sont nécessaires pour que l'amidon gonfle et épaississe un produit alimentaire : la présence d'eau et de chaleur. Lorsque chauffée, l'eau est en mesure de pénétrer les granules d'amidon et de provoquer le gonflement.

La plage de températures où se produit la gélatinisation est appelée **plage de gélatinisation**. Chaque amidon a une plage de gélatinisation qui lui est propre.

Il est important de chauffer l'amidon pendant une courte période au-delà du point de gélatinisation, afin d'éliminer le goût de l'amidon.

Il existe quelques types d'amidons modifiés qui peuvent gonfler sans l'apport de chaleur. Ces amidons sont appelés **amidons solubles à l'eau froide**.

Lorsque l'eau est absorbée par les granules d'amidon dans un mélange d'amidon, il reste moins d'eau pour rendre le mélange liquide. De façon générale, l'amidon continue à gonfler jusqu'à ce qu'il ne reste plus d'eau. Voilà comment l'amidon parvient à épaissir les produits alimentaires.

Notez bien que les acides brisent la molécule d'amidon, ce qui diminue son pouvoir gonflant. Un amidon modifié est donc nécessaire dans les produits alimentaires acides afin d'accroître l'épaississement.

La gélification

Certains amidons sont capables de former un gel. Un gel est un réseau tridimensionnel capable d'emprisonner l'eau. Il est facile à reconnaître grâce à sa capacité à se mouler selon la forme du contenant.

Un gel augmente la rigidité du mélange d'amidon et, par conséquent, du produit alimentaire. L'amidon doit d'abord être chauffé, gonflé et refroidi avant que le gel puisse se développer. Une fois refroidi, le gel pourra se former.

Prenez note qu'un gel qui reste en place trop longtemps s'affaiblit parce que l'eau emprisonnée s'échappe graduellement. Cela peut être indésirable dans les produits alimentaires. Par exemple, le consommateur n'achètera pas un pouding qui trempe dans un liquide.

Les sortes d'amidons

Il existe deux sortes d'amidons—les amidons naturels et les amidons modifiés.

Les amidons naturels

La sorte d'amidon employé dans un aliment déterminera :

- s'il y a ou non formation d'un gel;
- la fermeté du gel, le cas échéant.

Les amidons provenant des racines, comme la pomme de terre et le manioc, sont appelés amidons **de grain cireux**. Ils ne forment pas de gel et sont donc employé principalement pour épaissir. Les amidons provenant des céréales, tels le maïs, le blé et le riz, forment un gel.

Les amidons modifiés

Les amidons modifiés ont été modifiés chimiquement afin de changer et d'améliorer leurs propriétés naturelles. Les amidons modifiés suivants sont disponibles pour l'industrie de la transformation des aliments :

- **L'amidon étuvé/prégélatinisé** : Cet amidon soluble dans l'eau froide, se réhydrate très rapidement. De façon générale, ce type d'amidon est employé pour épaissir et lier, par exemple dans les poudings et les garnitures pour tarte.
- **L'amidon soluble** : Cet amidon, lorsqu'il est froid, forme un gel caoutchouteux. Il est employé surtout en confiserie et est le principal amidon entrant dans la fabrication des bonbons de type ours en gélatine.
- **Les amidons réticulés** : Ces amidons ont une plus grande stabilité à la chaleur, au brassage et au cisaillement. Ils sont toutefois employés surtout à cause de leur faible pH et de leur grande stabilité gel-dégel. On les utilise dans les aliments pour bébé, le maïs en crème et les garnitures aux fruits pour tartes.
- **Les dérivés de l'amidon** : Les amidons sont traités de façon à se gélifier à plus basse température et à moins se séparer.

De quelle sorte d'amidon avez-vous besoin?

Avant de commencer à contacter les fournisseurs pour déterminer quel amidon répondra le mieux à vos besoins, répondez d'abord aux questions suivantes. Ce sont des questions que vous poserez vraisemblablement les fournisseurs afin de mieux cerner l'amidon le plus approprié à votre produit.

1. La fabrication de votre produit entraîne-t-elle l'utilisation de l'eau et de la chaleur?

2. Jusqu'à quelle température votre produit sera-t-il chauffé? _____
3. L'amidon doit-il être soluble dans l'eau froide? _____
4. Souhaitez-vous épaissir seulement? _____
5. Un gel doit-il se former dans votre produit? _____
6. L'amidon doit-il être stable au gel-dégel? _____
7. Quel est le pH de votre produit? _____

LES PRÉPARATIONS AROMATISANTES

L'industrie des préparations aromatisantes dérive de l'industrie des fragrances et de l'industrie pharmaceutique et existe depuis 150 ans à peine. Bien que l'industrie soit relativement jeune, de nouvelles techniques analytiques permettent d'identifier les composantes de la saveur dans les produits alimentaires jusqu'à quelques parties par billion. Les fabricants de produits alimentaires ont donc accès à une gamme énorme de préparations aromatisantes employées en pâtisserie, en boulangerie et dans la confection de bouchées, de grignotines et de boissons.

L'art des saveurs

Dans l'art de bien utiliser les préparations aromatisantes, la précision et la méthode employée pour effectuer le mélange sont de première importance si vous souhaitez obtenir un produit constant, reproductible et homogène.

Étant donné leur très grande concentration, de nombreuses saveurs sont dispersées dans un solvant comme le propylène glycol ou l'alcool. La portion saveur d'un produit alimentaire ne dépasse habituellement pas les deux pour cent.

Notons également que certaines préparations aromatisantes contiennent des colorants naturels ou artificiels qui pourraient être transférées aux produits alimentaires. Cela peut ou non être souhaitable selon d'application.

Le coût

Le coût des préparations aromatisantes varie beaucoup. Certaines préparations aromatisantes se vendent pour aussi peu de 3 \$ le kg, alors que d'autres coûtent plus de 40 \$ le kg. Le coût dépend généralement des éléments suivants :

- la forme dans laquelle la préparation aromatisante est achetée (liquide, poudre);
- s'il s'agit d'un arôme naturel ou artificiel;
- le coût de la matière première de laquelle il provient;
- la compagnie maison de laquelle la préparation aromatisante est achetée;
- la quantité employée dans votre formule.

Les formes de saveurs les plus courantes

Au Canada, les saveurs, naturelles, les saveurs naturellement fortifiées et les saveurs artificielles peuvent être ajoutées à la plupart des produits alimentaires. Il n'y a pas de restrictions quant à la quantité de saveur permise dans les aliments. C'est à vous d'en faire une utilisation sans risque.

Les saveurs naturelles sont entièrement faites de matières provenant de la source naturelle mentionnée. Par exemple, la « saveur naturelle de pomme » doit, selon la loi, ne contenir que des extraits de pomme.

Les saveurs naturellement fortifiées (W.O.N.F.) sont entièrement faites de matière naturelle. Une proportion de 51 pour cent doit provenir de la saveur nommée et le reste peut provenir d'autres sources naturelles. (W.O.N.F. est un acronyme employée dans l'industrie et signifie *With Other Natural Flavours*.)

La préparation aromatisante artificielle ou la préparation aromatisante imitation est composée en tout ou en partie de substances synthétiques.

Les préparations aromatisantes sous forme liquide

Les préparations aromatisantes disponibles sous forme liquide sont les suivantes :

- **Les huiles essentielles** : Il s'agit d'une huile aromatique liquide tirée de la partie de la plante qui contient le plus de saveur.
- **Les huiles concentrées (*folded*)** : On désigne ainsi une huile essentielle dont le volume a été réduit. Notez bien que la saveur d'une huile ainsi réduite n'est pas identique à l'original puisque la proportion de ses composantes n'est plus la même.
- **L'isolat** : La matière première est isolée de sa source naturelle (par exemple, la vanilline provient de la vanille).
- **L'extrait** : Substance que l'on a séparée d'un liquide ou d'un solide à l'aide d'un solvant.
- **L'oléorésine** : Un extrait sans solvant provenant d'épices et de plantes.

- **Le jus** : Liquide obtenu en pressant un fruit.
- **Le concentré** : Jus de fruit que l'on a concentré par élimination de l'eau.

Les préparations aromatisantes sous forme solide

Les préparations aromatisantes sont disponibles **en poudre** sous deux formes :

- **Plated** : Une substance liquide ou solide dispersée sur une autre substance servant de porteur, par exemple, le sel.
- **Asséché par vaporisation** : Un liquide atomisé en fines gouttelettes puis séché.

Les fines herbes et les épices

En principe, les fines herbes et les épices sont considérées comme des substances aromatisantes parce qu'elles donnent une saveur aux aliments. On trouvera davantage d'information sur les fines herbes et les épices dans la prochaine section de la présente partie du guide.

Les rehausseurs d'arôme



Les rehausseurs d'arôme sont des composés qui ont pour effet d'augmenter une saveur—inhérente ou ajoutée—présente dans les produits alimentaires. Ces composés n'ont aucun goût ou arôme en eux-mêmes; ils ne font qu'accentuer les autres.

Les rehausseurs de saveurs sont souvent employés dans les soupes, les cubes de bouillon et les produits de viande.

Le glutamate monosodique (MSG) est un rehausseur de goût qui a fait l'objet d'une certaine controverse au cours des dernières années. On estime que moins de cinq pour cent de la population éprouve des réactions allergiques à l'ingestion du MSG. Néanmoins, de nombreux fabricants l'éliminent de leurs produits alimentaires afin de protéger les consommateurs.

L'entreposage des préparations aromatisantes

Ces préparations peuvent être très coûteuses. Il est donc important de les entreposer adéquatement afin de conserver toutes leurs propriétés. Elles devraient être conservées dans des contenants pleins scellés. Un tout petit espace libre est suffisant pour que survienne l'oxydation qui cause une détérioration de la saveur.

Lorsque vous commandez vos préparations aromatisantes, assurez-vous d'obtenir de votre fournisseur les directives d'entreposage appropriées, car ces préparations ne réagissent par toutes de la même manière aux différentes conditions d'entreposage. Certaines préparations, lorsque exposées à une température trop basse, se précipitent ou cristallisent. D'autres, si elles sont entreposées à une température trop élevée, perdront leur saveur, s'oxyderont ou changeront de couleur.

En règle générale, en vieillissant, l'intensité de la saveur diminue et la couleur de la préparation aromatisante peut foncer

Identifier les préparations aromatisantes qui conviennent

La réponse aux questions suivantes vous aidera à cerner la préparation aromatisante parfaite.

1. Décrivez la saveur que vous souhaitez pour votre produit. (Par exemple, la crème glacée à la vanille pourrait être crémeuse, sucrée, être aromatique, dégager un goût subtil et posséder une note de vanilline).

2. Quel type de préparation aromatisante vous faut-il?

- Naturel Artificiel Liquide En poudre

3. La préparation aromatisante doit-elle ajouter une certaine coloration à votre produit?

- Oui Non Sans importance

4. À combien estimez-vous le coût de la préparation aromatisante dans votre produit?

_____ \$ par unité

5. À quelle étape la préparation aromatisante sera-t-elle ajoutée?

- Au tout début À la toute fin Avant de chauffer Après avoir chauffé

6. Votre préparation aromatisante doit-elle être thermostable?

- Non Oui

Si oui, quelle est la température maximale qu'atteindra votre produit durant la fabrication?

_____ ° Celsius _____ ° Fahrenheit

LES FINES HERBES, LES ÉPICES ET LES ASSAISONNEMENTS

Par épice, on entend la racine, le bourgeon, la graine ou l'écorce d'une plante croissant dans une zone **tropicale** et servant à assaisonner les aliments. Une herbe provient d'une plante supérieure dénuée de tissu ligneux croissant dans une zone **tempérée**. Les fines herbes et les épices varient toutes deux en couleur et en saveur d'une récolte à l'autre.

On emploie couramment le mot « épices » pour désigner une substance végétale donnant une saveur aux aliments. Par exemple, le basilic est une herbe, mais il est souvent classé dans la catégorie épices. Dans la présente section, par « épices », on désignera à la fois les épices et les fines herbes.

Les combinaisons et la proportion d'épices employés dans les aliments pré-emballés reflètent les tendances des consommateurs. Par exemple, il y a 15 ou 20 ans, on trouvait peu ou pas de salsa dans les magasins. De nos jours, les consommateurs peuvent choisir parmi diverses combinaisons de saveur, selon leur goût et l'intensité recherchée. En tant que fabricant de produits alimentaires, vous devez être vigilant, tout particulièrement lors de la mise en marché destinée à la masse, et vous assurer que la majorité de votre clientèle aime le degré de piquant de vos produits.

La présence des différentes cultures a beaucoup contribué à la venue de nouveaux produits alimentaires au cours des dernières années. Nous pouvons anticiper une augmentation des mets ethniques dans l'avenir. Vous aurez ainsi maintes occasions d'expérimenter avec différents mélanges d'épices.

Les fonctions des fines herbes et des épices

Les fines herbes et les épices ont les fonctions suivantes :

- **La saveur :** La partie saveur des épices se trouve dans les huiles essentielles volatiles et dans les oléorésines non volatiles qui les composent.
- **L'apparence :** Les épices rendent les aliments appétissants par le contraste de couleurs qu'elles apportent.
- **Le pouvoir antioxydant :** Certaines épices retardent l'oxydation des gras dans certains aliments. Un exemple de cela est le romarin dans les saucisses.
- **La conservation :** Certaines épices—par exemple, la moutarde, la cannelle et le clou de girofle—contiennent des composés antimicrobiens qui retardent ou empêchent la croissance des moisissures, des champignons ou des bactéries.
- **Les propriétés médicinales :** L'on croit que la consommation de certaines épices peut être bénéfique pour la santé.

Les formes de fines herbes et d'épices

Les fines herbes et les épices sont disponibles sous les formes suivantes :

- **Déshydratées** : L'élimination de l'eau qui augmente la stabilité et la durée de conservation de la fine herbe ou de l'épice. Les plantes déshydratées les plus courantes sont l'oignon et l'ail, tous deux offerts en poudre.
- **Moulues** : Les épices sont offertes en différentes moutures : concassées, mouture grossière, mouture de table, mouture fine et pulvérisée. Les épices moulues sont plus faciles à manipuler et à peser de façon précise.

De façon générale, plus la mouture est fine, plus rapidement on détectera la saveur dans le produit alimentaire. Il est également vrai que plus la mouture est fine, plus la durée de conservation est courte, puisque la saveur se perd plus rapidement. Au moment de choisir la taille de la mouture, il faut tenir compte de la visibilité de l'épice et de l'uniformité de la saveur recherchées. Une mouture grossière ajoutera un effet de contraste aux aliments, mais l'intensité de la saveur ne sera pas uniforme.

Les épices moulues présentent certains inconvénients—

- la mouture cause une perte de saveur;
- l'intensité de la saveur varie;
- il y a risque de contamination microbienne;
- elles peuvent être facilement falsifiées;
- il y a perte de saveur durant l'entreposage;
- la distribution de la saveur est imparfaite dans les produits liquides;
- la manutention en vrac dégage de la poussière.

Certains fournisseurs d'ingrédients ont conçu une façon de normaliser l'intensité de la saveur des épices moulues. Lorsque vous chercherez des sources d'épices moulues pour votre produit, assurez-vous de demander au fournisseur s'il possède un système de normalisation.

- **La stérilisation** : Les distributeurs d'épices ont commencé à stériliser les épices afin de régler les problèmes de contamination des produits alimentaires par des épices entières ou moulues « étrangères ». Dans le processus de stérilisation, les épices moulues sont exposées à l'oxyde d'éthylène dans le but de diminuer la charge bactérienne. Notez bien que la quantité de bactéries est réduite, et non totalement éliminée. Les épices stérilisées sont couramment utilisées dans les produits de viande.

- **Mélanges et assaisonnements** : un mélange d'épices, ou assaisonnement, est composé d'au moins deux épices différentes, par exemple, le cari ou l'assaisonnement au chili.
- **Les huiles essentielles** : Une huile essentielle d'épice est l'extrait provenant d'une épice donnée. Les huiles essentielles se vendent sous forme liquide ou en poudre. L'emploi de ce genre d'épices a les avantages suivants :
 - on obtient une saveur et une intensité constantes;
 - l'huile ne contient aucun micro-organisme;
 - l'huile est stable dans les conditions d'entreposage propice;
 - l'huile n'ajoute aucune couleur aux produits alimentaires.

L'inconvénient majeur de ce type d'épice est que les huiles d'épices ne contiennent pas toutes les composantes présentes dans les épices fraîchement moulues. La saveur est donc incomplète.

- **Les oléorésines** : Les oléorésines diffèrent des huiles essentielles d'épices en ce qu'elles possèdent tous les ingrédients constituant la saveur d'une épice particulière. Une oléorésine est un extrait visqueux, extrêmement concentré, préparé à partir d'épices fraîchement moulues. Les oléorésines ne contiennent pas de bactéries et peuvent être normalisées au degré de saveur désiré.

Étant un liquide hautement concentré, les oléorésines sont assez difficiles à mesurer en petites quantités et à incorporer aux produits alimentaires, en particulier les mélanges secs. Pour surmonter ce problème, vous pouvez acheter les oléorésines dispersées dans un solvant.

- **Les épices dispersées** : Une épice dispersée est une épice dont les composantes de saveur ont été extraites et dispersées sur un support soluble (par exemple, le sel ou la poudre de lactosérum). Cela rend l'épice plus soluble dans les produits alimentaires et la débarrasse de la contamination microbienne.

Dans les conditions idéales, ces épices conservent toute la saveur des épices fraîchement moulues et peuvent donc être substituées directement à ces dernières. Il conviendrait cependant de procéder à des tests pour s'assurer de la substitution et des quantités à utiliser.

L'entreposage des fines herbes et des épices

La plupart des épices doivent être entreposées au frais et au sec. Les conditions d'entreposage varient toutefois selon le traitement qu'ont subi les épices. Les conditions varieront en effet selon qu'elles sont entières, moulues ou liquides.

Les épices mal entreposées risquent de perdre leur saveur et leur arôme. Elles risquent également d'absorber l'humidité et de moisir. Il est recommandé de s'informer auprès du distributeur d'épices quant aux conditions précises d'entreposage pour chaque produit.

Faire mélanger ses épices à l'extérieur

Rares sont les fabricants modernes qui mélangent eux-mêmes leurs épices. La plupart des fabricants achètent auprès de fournisseurs se spécialisant dans le mélange des assaisonnements. Vous constaterez qu'il est très économique de faire appel à ces fournisseurs et que cela coûte souvent moins cher que d'acheter les épices individuelles. Lorsque vous localiserez une source d'approvisionnement pour vos assaisonnements pré-mélangés, les options suivantes s'offriront à vous :

- acheter l'une des formules standard du fournisseur;
- acheter une formule standard légèrement modifiée pour répondre à vos besoins particuliers;
- développer un « mélange sur mesure » que le fournisseur préparera pour vous seul.

Certains fournisseurs emballent le mélange d'épices en mesures « unitisées » pré-pesées pour faciliter l'emploi durant le processus de fabrication.

Il n'est pas rare qu'une seule épice puisse être achetée dans diverses parties du monde. Les fournisseurs d'épices ont donc la délicate tâche de fournir à leurs clients des épices dont la saveur et l'intensité demeurent constantes au fil des mois et des années. C'est une tâche qui est souvent difficile. Il importe donc que vous évaluiez la qualité de votre fournisseur. Vous devez prendre en considération sa fiabilité, ses antécédents en matière d'hygiène, sa capacité de fabrication et son degré de contrôle de la qualité.

LES ADDITIFS ALIMENTAIRES

Un additif alimentaire est une composante de qualité alimentaire qui est ajouté à un aliment pendant la préparation, la transformation ou l'emballage dans le but d'en améliorer la qualité. Les additifs alimentaires peuvent être des composés naturels provenant de plantes ou d'animaux, ou peuvent être des composés inorganiques trouvés dans la nature ou même obtenus par synthèse en laboratoire.

Le contrôle des additifs alimentaires

La Direction générale des produits de santé et des aliments de Santé Canada contrôle tout ce qui concerne les additifs alimentaires. Il est interdit de vendre un aliment contenant un additif alimentaire autre que ceux mentionnés dans la *Loi sur les aliments et drogues* et ses règlements, partie B, titre 16. Ces règlements précisent également les quantités permises pour des aliments spécifiques.

L'innocuité de tous les additifs alimentaires est examinée avant que l'on autorise leur utilisation. Leur utilité doit également être démontrée. Certains additifs, tel l'acide citrique, ont plusieurs utilisations prévues et peuvent être employés dans une vaste gamme d'aliments. D'autres, par contre, comme le *TBHQ*, ont un usage très restreint.

De toute manière, vous devriez vous assurer que la loi autorise l'utilisation dans la nourriture de l'additif alimentaire concerné, que l'usage est permis aux fins désirées dans l'aliment visé, et qu'il est présent dans des proportions ne dépassant pas les limites imposées.

La controverse entourant les additifs alimentaires

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales—Direction de l'amélioration de la compétitivité de l'industrie alimentaire

Les consommateurs sont de plus en plus hésitants face à toute substance étrangère introduite dans leurs produits alimentaires. C'est généralement parce qu'ils ne connaissent pas les raisons techniques justifiant l'ajout de ces substances. De nombreux consommateurs ne sont pas non plus au courant que les composés portant des noms à résonance « chimique » ne sont pas tous des additifs alimentaires synthétiques. Citons, à titre d'exemple, la gomme de carraghénane qui est un produit naturel dérivé de l'algue.

Certains additifs alimentaires ont reçu une plus grande attention publique que d'autres à cause de leur effet possible sur la santé. Le nitrite de sodium et le GMS ne sont que deux exemples parmi d'autres.

À quoi servent les additifs alimentaires?

Nombreux sont les gens qui croient que l'utilisation d'additifs alimentaires vient du besoin de répondre aux demandes des consommateurs. Cela est vrai dans une certaine mesure. Les consommateurs ne sont pas intéressés par du sel agglutiné, des oranges vertes, des poches de gras sur la mortadelle ou de la crème glacée granuleuse.

Mais l'élément qui a vraisemblablement eu le plus d'impact sur l'utilisation d'additifs alimentaires est la découverte que, très souvent, une certaine fonction peut être remplie grâce à des ingrédients alimentaires innovateurs et ce, à un moindre coût. Il est souvent moins coûteux d'employer un additif alimentaire plutôt qu'un ingrédient alimentaire traditionnel. Il vous appartient de vous assurer que la fonctionnalité d'un additif confère la meilleure qualité possible au prix le plus bas possible.

Quelques additifs alimentaires courants

Les fabricants de produits alimentaires ont accès à un grand nombre d'additifs alimentaires.

Les agents de conservation

Les agents de conservation ont pour but de prolonger la durée des produits alimentaires en ralentissant la croissance des microorganismes. Ce faisant, ils réduisent la détérioration et diminuent les probabilités d'intoxication alimentaire.

Comme pour tous les additifs alimentaires, l'usage d'agents de conservation est régi par la *Loi sur les aliments et drogues* et ses règlements. La loi précise dans quels aliments on peut ajouter des agents de conservation et dans quelle proportion. Voici quelques exemples d'agents de conservation et de leur usage :

- **l'acide benzoïque** : la moutarde préparée
- **le sulfite** : les pommes de terre en flocons
- **le nitrite de sodium** : les saucisses de Francfort

Les antioxydants

Les antioxydants empêchent la rancidité due à l'oxydation dans les gras et les huiles. Ils bloquent l'oxygène, l'empêchant de participer aux réactions d'oxydation. Des antioxydants naturels et artificiels sont disponibles.

Voici des exemples d'antioxydants. Les deux premiers sont trouvés dans la nature ou peuvent être fabriqués en laboratoire, alors que le troisième est exclusivement fabriqué en laboratoire.

Antioxydant	Source de nutriments	Exemple d'utilisation
Acide ascorbique	Vitamine C	Purée de pomme en conserve
Tocophérols	Vitamine E	Huile végétale
HTB (hydroxytoluène butylé)	Sans objet	Emballage des céréales sèches pour petit déjeuner

Agglutinants et gélifiants

Un agglutinant augmente la viscosité d'un produit alimentaire, alors qu'un gélifiant lui confère une consistance gélatineuse. Certains agglutinants peuvent former un gel dans les conditions appropriées. Il existe de nombreuses sortes d'agglutinants et de gélifiants. Ils se comportent toutefois de façons différentes selon l'application. Voici quelques exemples de gélifiants et de leurs applications :

- **la gomme arabique** : bière, vinaigrette, crème glacée
- **la pectine** : confiture, lait, vinaigrette
- **la gélatine** : desserts en gelée, relish, lait écrémé

Les fabricants de produits alimentaires emploient souvent des hydrocolloïdes—appelés **gommes**—pour épaissir ou donner de la consistance à leurs produits. De nombreuses gommes sont disponibles, dont le carraghénane, l’alginate, la gomme de caroube, la gomme xanthane et la gomme de guar.

Lorsque vous choisissez une gomme pour une application particulière, vous devez tenir compte des aspects suivants :

- la solubilité;
- la viscosité et la texture relativement à la concentration, à la durée et à la température;
- la stabilité du pH, la thermostabilité et la résistance à la séparation;
- l’effet sur le goût;
- le régime d’emploi utilisé; et
- le coût.

Bien qu’il soit utile de connaître les propriétés des gommes, ce n’est qu’en expérimentant que vous pourrez déterminer la gomme et la proportion appropriées à une application donnée.

Les stabilisants et les dispersants

Une émulsion est un mélange de deux liquides immiscibles—c’est-à-dire deux liquides qui ne se mélangent pas ensemble. L’huile à salade, par exemple, est une émulsion d’huile et de vinaigre. Mentionnons aussi la mayonnaise, la margarine, la crème glacée et la saucisse de Francfort.

Les émulsifiants permettent de distribuer l’un dans l’autre de façon homogène les liquides immiscibles. Les stabilisants contribuent à maintenir l’émulsion; il s’agit habituellement de gommes. Exemples d’émulsifiants et de leur emploi :

- **la monogycéride et la diglycérade** : chocolat
- **la lécithine** : margarine

Les colorants

Les colorants sont ajoutés aux aliments pour les rendre plus attrayants aux yeux des consommateurs ou pour restaurer la couleur naturelle perdue pendant la transformation. Les colorants n’étant employés que pour des raisons purement esthétiques, ils font l’objet d’une certaine controverse. Mentionnons également que certains colorants ont été interdits au Canada à cause de leurs effets secondaires adverses.

Il existe des colorants naturels, inorganiques et synthétiques. Voici quelques exemples de colorants autorisés au Canada ainsi que quelques-unes de leurs applications :

- **le rocou** : fromage
- **le caramel** : ketchup
- **rouge allura** (appelé *Red No. 40* aux É.U.) bonbons, breuvages aux jus de fruits

Les arômes

Les arômes servent à rehausser la saveur des produits alimentaires pré-emballés. Il existe des arômes naturels et artificiels. (Pour plus de détails, voir la section « Les préparations aromatisantes. »)

Les édulcorants artificiels

Les édulcorants artificiels remplacent le sucre dans les aliments réduits en calories ou destinés aux diabétiques. Il existe généralement deux sortes d'édulcorants, l'un étant calorigène et l'autre non calorigène. (Pour plus d'information, voir la section précédente intitulée « Les édulcorants. »)

Les agents de levage

Les agents de levage sont employés en boulangerie pour augmenter le volume et obtenir une consistance légère. Voici quelques exemples d'agents de levage et leur utilisation :

- **la levure** : pain
- **le bicarbonate de sodium** : gâteaux

Les améliorants des farines et les conditionneurs de pâte

Ces composés accélèrent le processus de levage et améliorent la texture du pain. Pendant des années, le bromate de potassium était le principal conditionneur de pâte employé. Toutefois, pour le bien de la santé publique, il a été retiré de la liste des additifs autorisés en 1995. Le bromate a été remplacé par le stéaroyl-2-lactylate de sodium dans la plupart des applications commerciales.

Les anticoagulants

Les anticoagulants diminuent le pouvoir d'absorption d'humidité des poudres. Ils peuvent donc empêcher l'agglutination et améliorer l'écoulement. Voici quelques exemples d'anticoagulants et leur application :

- **l'oxyde de silicium** : sucre à glacer
- **le stéarate de calcium** : sel

Les antimousses

Ces composés sont employés dans l'industrie pour empêcher la formation de mousse durant la transformation. Voici quelques exemples :

- **le diméthylpolysiloxane** : limonade
- **les mono and di-glycérides** : confiture



5. TRANSFORMATION ET CONSERVATION

Les consommateurs canadiens souhaitent avoir accès à des aliments sains, nourrissants et abordables toute l'année durant. Malheureusement, le climat canadien ne permet la production d'aliments que pendant la moitié de l'année. Suffit-il d'entreposer les aliments? Malheureusement pas. Une fois récolté, les aliments commencent immédiatement à se détériorer pour les raisons suivantes :

- les micro-organismes (champignons, moisissures, bactéries);
- les enzymes intrinsèques;
- la température;
- l'humidité;
- les insectes et la vermine.

Devant le risque de détérioration, la majorité de nos aliments est traitée de quelque manière de façon à en augmenter la disponibilité. On considère qu'un aliment est **conservé** lorsqu'il est stabilisé relativement à la salubrité et la qualité.

Notez bien qu'aucun traitement n'est en mesure de transformer une matière première de piètre qualité en un aliment de bonne qualité. Il ne peut qu'augmenter sa durée de conservation. Les conditions suivantes doivent être respectées pour que votre produit réponde aux normes élevées de qualité :

- n'employez que des matières premières de la plus grande qualité;
- établissez de bonnes techniques de traitement—et respectez-les;
- maintenez un environnement approprié au produit après la transformation.

On n'utilise pas toutes les méthodes de traitement à la fois pour conserver les aliments. Certaines servent à modifier ou stabiliser la texture des aliments.

LES MÉTHODES DE TRAITEMENT

On peut diviser en deux grandes catégories les méthodes employées pour traiter les aliments : le traitement chimique et le traitement physique.

Les méthodes de traitement chimique

Les techniques suivantes sont basées sur une approche chimique au traitement des aliments.

Les aliments semi-humides

Assurer la rétention de l'eau présente dans les aliments semi-humides permet de les conserver— par exemple, les biscuits, les gâteaux et le pain. L'eau ainsi retenue n'est plus disponible pour les réactions menant à la détérioration.

L'eau est immobilisée grâce à l'ajout d'agents humidifiants autorisés, tels le glycérol, les glycols, le sorbitol, les sucres et les sels.

En général, l'activité de l'eau des aliments semi-humides varie de 0,6 à 0,85. Cela permet aux aliments de demeurer stables à la température de la pièce puisqu'à ces niveaux, la croissance de la plupart des micro-organismes est empêchée.

L'activité de l'eau (A_w)

L'eau est le principal facteur permettant de contrôler la vitesse de détérioration d'un aliment. Il ne suffit cependant pas de connaître la teneur en humidité d'un aliment pour prévoir sa stabilité. C'est la *disponibilité* de l'eau pour les activités microbiennes, enzymatiques ou chimiques qui détermine la durée de conservation des aliments. La disponibilité de l'eau se mesure en terme d'activité de l'eau (A_w).

L'activité de l'eau est mesurée sur une échelle de 0 à 1, où 0 indique l'absence totale d'eau, et 1 indique l'eau pure. Les micro-organismes responsables de la détérioration des aliments sont en général empêchés d'agir lorsque le niveau d'activité de l'eau est inférieur à 0,6. Toutefois, si le pH de l'aliment est inférieur à 4,6, les micro-organismes sont bloqués lorsque l'activité de l'eau est inférieure à 0,85.

L'ajout de produits chimiques

L'ajout de certains produits chimique empêche la croissance microbienne dans les aliments. Ces produits chimiques ne se limitent pas à ceux que l'on classe dans la catégorie **agents de conservation**. Le sel, les sucres, la fumée de bois et certaines épices sont aussi capables d'empêcher la croissance des micro-organismes. Pour plus d'information sur les agents de conservation chimiques, voir la Partie 4 intitulée : Les ingrédients alimentaires, dans le présent guide.

Le contrôle du pH

Presque tous les aliments, à l'exception du blanc d'œuf et des biscuits à la poudre levante, ont un pH inférieur à 7. On peut classer les aliments d'après leur pH selon les catégories suivantes : très acide, acide, moyennement acide et hypoacide. Voici des exemples de chacune de ces catégories :

- **très acides (3,7) :** pommes, citrons, framboises
- **acides (de 3,7 à 4,6) :** oranges, olives, tomates (certaines)
- **moyennement acides (de 4,6 à 5,3) :** pain, fromage, carottes
- **hypoacides (plus de 5,3) :** viande, poisson, la plupart des légumes

Le pH idéal pour la croissance de la plupart des micro-organismes varie de 6,5 à 7,5. Les champignons et les moisissures peuvent croître dans un éventail beaucoup plus vaste de pH que les bactéries. Peu d'agents pathogènes peuvent se développer à un pH inférieur à 4,0. Il est important de le savoir car cela vous aidera à déterminer la stabilité d'un aliment relativement à la détérioration microbienne.

Les méthodes de traitement physiques

Il existe plusieurs méthodes physiques permettant le traitement des aliments.

La stérilisation en autoclave

Une petite remarque pour commencer : par agent pathogène, on entend tout micro-organisme pouvant causer la maladie. Les pathogènes alimentaires peuvent causer des intoxications d'origine alimentaire comme l'empoisonnement.

La stérilisation par la chaleur détruit tous les micro-organismes pathogènes et putréfiants présents dans les aliments et rend les enzymes inactifs. Tous les aliments en conserve sont stérilisés à l'aide d'un autoclave (une énorme marmite à pression). Ce processus assure aux aliments une durée de conservation de plus de deux ans.

Les aliments dont le pH est supérieur à 4,6, comme la viande et la plupart des légumes, doivent être soumis à des températures élevées pour que soient détruits tous les agents pathogènes. Ces aliments sont chauffés sous pression à 121 °C pendant des périodes variables.

Des conditions rigoureuses sont appliquées afin d'assurer la destruction des spores de *Clostridium botulinum* pendant le traitement. Ces spores sont responsables de la toxine botulinique mortelle dans des conditions d'anaérobiose (c'est-à-dire en l'absence d'oxygène). Les spores sont détruits par la chaleur ou empêchés de se développer lorsque le pH est inférieur à 4,6. Par conséquent, les aliments dont le pH est inférieur à 4,6 et qui sont emballés en anaérobiose, par exemple la sauce spaghetti, n'ont pas à subir un traitement aussi intensif.

La pasteurisation

Lors de la pasteurisation, les aliments—habituellement des liquides—sont chauffés au point d'ébullition, ou juste en dessous, pendant une période de temps définie. Le but de ce traitement est de détruire tous les agents pathogènes, réduire le nombre de bactéries, rendre les enzymes inactifs et prolonger la durée de conservation d'un produit alimentaire.

Les aliments dont le pH est inférieur à 4,6, tels le lait et la sauce spaghetti, peuvent être pasteurisés.

On obtient la stabilité permanente—soit une durée de vie d'environ deux ans—pour les aliments qui peuvent être soumis à la chaleur pendant une période prolongée, tels les jus en bouteille.

Les aliments soumis à une relation temps-température plus importante voient leur saveur diminuer. Par conséquent, la stabilité temporaire (soit une durée de conservation limitée) ne peut être obtenue que pour certains aliments qui verraient leur qualité altérée par un réchauffement prolongé. Ces aliments, par exemple le lait, doivent habituellement être réfrigérés après le traitement.

Les procédés de « haute température courte durée » (*HTST*) et « ultra-haute température » (*UHT*) ont été mis au point afin de conserver aux aliments leur texture et leur saveur.

L'ébouillantage

Lors de l'ébouillantage, un traitement léger à l'aide de chaleur, on expose les légumes (principalement) à l'eau chaude ou à la vapeur avant de les mettre en conserve ou de les congeler.

L'ébouillantage employé avant la congélation permet de rendre inactifs les enzymes présents responsables des réactions de détérioration pendant la congélation. Ces réactions se traduisent par un changement de couleur et de texture, des saveurs atypiques et une perte de la valeur nutritive.

On a recourt à l'ébouillantage avant la mise en conserve pour différentes raisons, car les enzymes seront inévitablement détruites pendant la mise en conserve. L'ébouillantage crée un effet de vide dans les conserves, et sert également à contrôler le remplissage (des épinards, par exemple).

L'application de micro-ondes

Les fours à micro-ondes sont rarement employés pour le traitement de grandes quantités d'aliments. Ils sont surtout utilisés par les fabricants de produits alimentaires visant le marché des aliments cuisinés, offrant par exemple des entrées congelées.

Les fours à micro-ondes mettent à profit le rayonnement électromagnétique pour exciter les molécules d'eau contenues dans les aliments. Les ondes ne s'éloignent guère plus de 25 cm (10 pouces) de la source du rayonnement. Les ondes ne pénètrent que de $\frac{3}{4}$ à 1 pouce à l'intérieur des aliments sur tous les côtés. La taille des fours à micro-ondes est par conséquent limitée. La friction des molécules d'eau produit la chaleur qui se répand ensuite par conduction jusqu'au centre des aliments.

Les petites portions cuisent rapidement dans ce genre de fours. L'efficacité se perd à mesure qu'augmente la quantité de nourriture.

La friture

La friture diffère des autres méthodes de traitement par la chaleur en ce qu'elle se fait par l'entremise de l'huile chaude. Étant donné la différence importante entre la température de l'huile et celle des aliments, et le fait que les aliments sont taillés en morceaux assez petits, la cuisson se fait assez rapidement—de 20 secondes à six minutes.

Les aliments frits se reconnaissent à leur surface croustillante et à leur haute teneur en gras. La quantité de gras absorbé par l'aliment varie de 10 à 40 pour cent, selon le temps passé dans l'huile. L'industrie a souvent recours à la friture en continu.

La réfrigération

La température des réfrigérateurs doit demeurer inférieure à 4 °C pour empêcher la croissance des micro-organismes dans les aliments. Cette température basse a aussi pour effet d'abaisser le quotient respiratoire des fruits et légumes, ce qui retarde les réactions favorisant la détérioration.

On a généralement recours à la réfrigération pour :

- réduire la détérioration pendant la distribution des aliments périssables;
- augmenter la période de rétention entre la récolte et le traitement;
- prolonger la durée de conservation des aliments traités commercialement.

Tous les aliments n'aiment pas être conservés au froid. Les bananes, par exemple, ont tendance à noircir au frigo, alors que le pain perd sa saveur.

La congélation



Les congélateurs domestiques se maintiennent à -10 °C, alors que les congélateurs commerciaux sont ajustés au plus à -18 °C. À cette température, la croissance des micro-organismes est pratiquement stoppée. Des réactions microbiennes causant la détérioration auront quant même lieu, mais prendront beaucoup plus de temps.

De plus, des réactions enzymatiques causant la détérioration se produiront quant même pendant l'entreposage en congélateur. Les fruits et légumes non cuits doivent être ébouillantés avant la congélation, afin de prévenir ces réactions.

Pendant la congélation, l'eau contenue dans les aliments forme des cristaux de glace. Le rythme de formation des cristaux a un impact important sur la qualité des aliments congelés :

- **la congélation lente** (ex. : congélateur domestique)
 - de grands cristaux de glace se forment, brisant les parois cellulaires
 - le fluide cellulaire est libéré
 - de là l'apparence ratatinée des aliments décongelés
- **la congélation rapide** (ex. : congélation à air pulsé)
 - formation de nombreux cristaux de petite taille
 - aucun changement à la structure cellulaire

La durée de conservation des aliments congelés dépend en grande partie des conditions d'entreposage. Dans les conditions idéales, les aliments congelés ont une durée de conservation d'un an.

Toutefois, si les aliments sont continuellement exposés à des températures plus élevées, par exemple lorsqu'on ouvre et referme tout le temps les portes du congélateur, ils subiront un choc thermique. Lorsque survient un choc thermique, la glace fond et se reforme en cristaux plus grands. Le meilleur exemple de ce phénomène est la crème glacée qui devient granuleuse lorsque de gros cristaux de glace se développent.

Le traitement par irradiation

L'irradiation est un procédé controversé consistant à soumettre les produits alimentaires à de faibles doses de rayons gamma. Quarante ans de recherche n'ont pas démontré de risques associés à ce procédé. L'irradiation est donc permise au Canada pour les applications suivantes :

- empêcher les pommes de terre et les oignons de germer;
- contrôler les infestations d'insectes dans la farine de blé;
- réduire la charge microbienne des épices moulues.

Si l'irradiation se répand aux autres produits alimentaires, on s'attend à ce qu'elle remplace la fumigation, assure une hygiène de qualité et réduise la dépendance envers la réfrigération.

Le pour et le contre : Discontinu ou continu?

Les aliments sont traités soit en lots séparés soit selon un procédé continu. Bien que chacun présente des avantages et des inconvénients, le choix ne s'offre en réalité qu'aux fabricants qui s'apprentent à changer leur procédé ou à ceux qui mettent en place une nouvelle chaîne de traitement. En règle générale, le procédé discontinu (par lot) est employé pour produire de petites quantités d'aliments, alors que des grandes quantités conviennent mieux aux systèmes de production en continu.

Avantage du traitement par lot	Avantages du traitement en continu
Plus grande souplesse pour changer la formulation et le rythme de fabrication d'un produit	Coût de fonctionnement et de main-d'œuvre moindre
Coût de l'équipement moindre	Nécessite moins de surface utile
Plus facile à exploiter et contrôler	Plus grande uniformité du produit

L'évaporation

Lors de l'évaporation, on enlève par ébullition une partie de l'eau des aliments liquides. Lorsque l'opération est effectuée sous vide, il n'est pas nécessaire de faire bouillir et la saveur n'est pas affectée.

Mentionnons, parmi les aliments évaporés, le lait évaporé, la pâte de tomate et les concentrés de jus.

On a recours à ce procédé pour trois raisons principales :

- pour réduire le poids et, par conséquent, réduire les coûts d'entreposage et de transport;
- pour conserver les aliments en réduisant l'activité de l'eau et en augmentant la teneur en solides;
- pour offrir aux consommateurs des aliments prêts à manger.

La déshydratation

La déshydratation—ou séchage—est l'élimination presque complète de l'eau dans les aliments solides. Il s'agit de l'une des plus anciennes méthodes de conservation des aliments. À l'origine, la déshydratation se faisait au soleil.

La déshydratation est utilisée pour les mêmes raisons que l'évaporation des aliments liquides—conservation, aspect pratique et économies de coût. Les mélanges à soupe déshydratés, les fruits déshydratés, le lait en poudre et les épices ne sont que quelques exemples d'aliments déshydratés.

La **déshydratation par atomisation** et la **lyophilisation** sont deux méthodes couramment utilisées de nos jours pour sécher les aliments. Lors de la déshydratation par atomisation, les aliments liquides sont réduits en poudre fine. Les préparations aromatisantes naturelles et artificielles et le lait en poudre sont deux exemples de déshydratation par atomisation. La lyophilisation consiste à congeler un aliment dans un premier temps, puis à éliminer la glace, ne laissant qu'un aliment sec, poreux, de grande qualité, comme le café instantané.

Les émulsions

Une émulsion est un système comprenant deux phases liquides qui ne sont pas miscibles. L'une des phases (la phase dispersée) est distribuée à travers l'autre phase (la phase continue) sous forme de minuscules gouttelettes. D'une façon générale, il existe deux types d'émulsions :

1. huile dans eau (H-E)
2. eau dans huile (E-H)

Un exemple d'émulsion H-E est la vinaigrette, et un exemple d'émulsion E-H est le beurre.

L'homogénéisation

L'homogénéisation sert à stabiliser une émulsion. Plus précisément, il s'agit de réduire la taille des gouttelettes et d'augmenter leur nombre dans la phase dispersée grâce à l'application d'une force de cisaillement considérable.

L'homogénéisation sert généralement à modifier la fonctionnalité ou améliorer la texture d'une émulsion. Par exemple, la plus grande partie du lait liquide vendu au détail est homogénéisée afin d'en améliorer la stabilité, alors que la plupart des garnitures au caramel sont homogénéisées pour conserver leur caractère lisse.

L'extrusion

Lors de l'extrusion, un aliment est pressé et transformé en une masse semi-solide. Cette masse est forcée à travers une ouverture restreinte, ou **moule**, afin de créer la texture ou la forme souhaitée. Cette application a simplement pour but de varier les textures offertes au consommateur.

Les aliments peuvent également être cuits lorsqu'ils sont extrudés. Il s'agit alors de **cuisson-extrusion** ou **extrusion à chaud**.

Parmi les aliments extrudés, mentionnons la réglisse, le blé soufflé et les flocons de maïs.

Procédé mixte

Le concept de cette technologie a été mis au point pour répondre à la demande des consommateurs souhaitant des aliments ayant un aspect plus naturel et plus frais. Cela permet aux fabricants d'aliments de n'appliquer que des techniques de conservation légères à leurs produits.

L'idée est d'employer délibérément une combinaison de techniques de conservation anciennes et nouvelles (constituant une série 'd'obstacles') de faible densité dans le but d'éliminer la croissance des micro-organismes. On peut employer des méthodes dont chacune est de faible densité parce que, combiné, l'effet collectif de toutes ces méthodes est suffisant.

Mentionnons certains des procédés les plus courants :

- la pasteurisation;
- l'activité de l'eau (A_w);
- le sel;
- l'ébouillantage;
- la congélation;
- le conditionnement sous atmosphère modifiée (C.A.M.);
- le pH;
- les agents de conservations;
- la réfrigération;
- l'irradiation.

Certains micro-organismes présents survivront aux traitements individuels. Mais aucun micro-organisme ne pourra survivre à la combinaison des techniques employées. Les aliments sont donc stables et salubres.

La seule façon de s'assurer que l'on emploie la bonne combinaison de procédés est de faire en sorte qu'une ressource qualifiée procède à des études de qualité et de salubrité. On trouvera une liste de laboratoires de développement des produits capables d'effectuer de telles études dans la section Ressources du présent guide.

Ce traitement est couramment employé aussi bien pour les aliments traditionnels que les nouveaux, tels les yogourts et les salades fraîches pré-emballées. Les procédés employés dans la fabrication du yogourt comprennent des températures basses, une acidité élevée et une flore microbienne concurrentielle. Pour la préparation des salades fraîches pré-emballées, on a recours à des températures basses et à une atmosphère modifiée.



6. ASSURANCE DE LA QUALITÉ

Il va de soi qu'il n'est pas possible de fabriquer un produit parfait, mais toutes les entreprises devraient avoir pour but de fabriquer des produits de qualité. **La qualité** consiste à fabriquer de façon uniforme le meilleur produit possible.

CRÉER LA QUALITÉ

Toutes les entreprises doivent faire face à des contraintes. Vous ne pouvez pas toujours vous procurer les meilleurs ingrédients, ou en obtenir en quantités suffisantes. L'équipement n'est pas parfait ni toujours précis, et il lui arrive de tomber en panne.

Pour composer avec ces problèmes, l'entreprise doit mettre sur pied un programme en vue de garantir la qualité de ses produits.

Voici certains critères de qualité d'un aliment :

- l'uniformité;
- l'innocuité;
- l'apparence physique;
- le rapport qualité-prix;
- la valeur nutritive;
- la durée de conservation.

Le contrôle de la qualité

Le contrôle de la qualité permet—grâce à une vérification adéquate de la production et de la qualité—d'éviter que des produits insatisfaisants ne soient livrés à la clientèle. Il relève surtout du personnel de production, et devrait être intégré dans le processus de fabrication.

Votre personnel doit disposer des outils et de la formation nécessaires. Ainsi, ils seront en mesure d'assurer une surveillance et des mesures adéquates en vue de respecter les spécifications du produit.

L'assurance de la qualité

L'assurance de la qualité se fait grâce à l'établissement de spécifications et de normes. Elle relève de la direction, car elle repose sur l'exécution de programmes visant à fabriquer un produit de qualité de façon systématique.

L'assurance de la qualité représente également un aspect important des activités de commercialisation de l'entreprise. Le chiffre d'affaires dépend beaucoup de la qualité et de l'uniformité de ses produits. Les consommateurs hésiteront à faire appel à d'autres compagnies une fois qu'un produit aura acquis une solide réputation pour sa qualité et sa fiabilité.

Un produit de qualité commence par des ingrédients de qualité. Vous devez collaborer étroitement avec vos fournisseurs pour que tous les ingrédients répondent à des normes de qualité rigoureuses. Les matières premières, les matériaux d'emballage et les autres fournitures devraient être assujettis à des normes de qualité.

La qualité peut être testée subjectivement ou objectivement, selon le facteur que l'on veut mesurer.

Les tests objectifs

Il existe plusieurs tests objectifs. En voici des exemples :

Tests physiques :

- vérification du poids ou du volume;
- analyse de la couleur;
- granulométrie;
- mesure de la viscosité;
- vérification de l'homogénéité;
- activité de l'eau;
- présence de corps étrangers.

Tests chimiques :

- teneur en protéines, en lipides et en humidité;
- mesure du pH;
- analyse des résidus;
- teneur en vitamines.

Tests microbiologiques :

- numération totale sur plaque;
- moisissures et levures;
- numération des coliformes;
- numération des bactéries thermophiles et thermo résistantes;
- présence de salmonelle.

Les tests objectifs peuvent nécessiter des instruments simples comme une balance ou un pH-mètre. Il se peut également que vous souhaitiez acquérir du matériel coûteux et complexe comme un chromatographe liquide à haute performance (HPLC) ou un spectrophotomètre perfectionné (pour mesurer la couleur).

Dans l'industrie alimentaire, on mène couramment des milliers de tests pour vérifier la qualité des produits.

Les tests subjectifs

Il existe différents tests sensoriels permettant de mesurer la qualité des aliments. Le recours au goût et à l'odorat pour mesurer la qualité de sa saveur et de l'arôme ne donne pas des résultats aussi uniformes que les tests chimiques, mais dans bien des cas, l'analyse qualitative résultante est plus pertinente.

La précision des essais qualitatifs

La précision d'un test dépend de l'échantillon. Il est donc essentiel d'effectuer un échantillonnage adéquat pour que les tests de la qualité soient concluants. Il arrive souvent que des personnes qui ne connaissent pas très bien les techniques d'échantillonnage faussent les résultats.

Ainsi, il faut s'assurer que :

- l'échantillon n'est pas contaminé par des sources externes;
- l'échantillon est représentatif de l'ensemble du lot;
- l'échantillon ne perd pas ses caractéristiques propres pendant la collecte, la manutention, le transport et l'entreposage avant les tests;
- le contenant dans lequel sont déposés les échantillons et les ustensiles utilisés ne contiennent aucun corps étranger.

En général, les échantillons devraient confirmer les résultats de l'assurance de la qualité. Il s'agit de recueillir tout au long du processus de production, à intervalles réguliers, des échantillons que l'on place dans des contenants adéquats. Lorsque vous assemblez un échantillon composite (c.-à-d. un ensemble d'échantillons), les différentes composantes sont mélangées et pesées afin d'obtenir un échantillon de taille acceptable. Il faut également prélever un second échantillon au cas où le premier serait manipulé de façon inadéquate.



Les échantillons devraient porter le nom du produit, la date et l'heure de collecte. Ensuite, ils peuvent être soumis à des tests. (Vous pouvez consulter des documents de référence sur les méthodes d'échantillonnage statistique disponibles à la bibliothèque de votre localité.)

Les aliments et leurs ingrédients sont en évolution constante; il faut donc procéder aux tests le plus tôt possible après l'échantillonnage. Pour la même raison, un produit peut se détériorer avant de parvenir à la clientèle, même s'il était de qualité suffisante selon les tests.

Les entreprises peuvent effectuer des tests de conservation pour s'assurer que le produit vendu est de qualité suffisante. Ces tests visent à déterminer comment le produit évolue avec le temps. Ils permettent d'établir des balises qui servent à établir si les plaintes concernant le produit sont attribuables à des problèmes de manutention ou à une qualité insuffisante.

Laboratoires d'essais qualitatifs

Vous trouverez dans la section Ressources du présent guide une liste partielle des laboratoires d'essais qualitatifs. Pour obtenir le nom d'autres laboratoires ontariens d'essais qualitatifs, adressez-vous à la Direction de l'amélioration de la compétitivité de l'industrie alimentaire du Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario, au 1 888 466-2372.

PROGRAMMES DE LA QUALITÉ

L'*Analyse des dangers et maîtrise des points critiques (HACCP)* est une méthode d'analyse des systèmes de transformation des aliments pour déceler les risques pour l'innocuité des aliments. Nous avons abordé le programme *Avantage HACCP* du Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario dans la Partie 2 : Vos responsabilités et obligations du présent guide.

ISO 9000 : 2000

ISO 9000 désigne un ensemble de normes que les organisations peuvent mettre en oeuvre pour démontrer qu'elles répondent à des repères mondiaux concernant l'uniformité et la qualité de leurs produits et services. Ces normes peuvent s'appliquer à presque toute activité commerciale et mode de gestion.¹ Une série révisée des normes internationales ISO a été publiée en décembre 2000 sous l'appellation ISO 9000 : 2000.

Les normes ISO 9000 évaluent les systèmes plutôt que les produits et services. Les entreprises doivent démontrer qu'elles ont documenté soigneusement leurs procédés et qu'elles les suivent de façon uniforme.

Les normes ISO 9000 se révèlent nécessaires pour soutenir la concurrence internationale, car un nombre croissant de pays en font des normes nationales. La clientèle intérieure et mondiale commence à exiger que les fournisseurs canadiens adoptent ces normes.

Les fournisseurs certifiés au palier national sont autorisés à utiliser la marque ISO 9000 dans le cadre de leurs activités de commercialisation et de communication afin de tirer profit de leurs systèmes améliorés de contrôle de la qualité. Ces entreprises figurent également dans un répertoire distribué aux acheteurs du grand public, des entreprises et des commerces de détail.

Lorsque vous répondez aux normes, vous pouvez présenter une demande à un organisme accrédité par un organisme national de certification, comme le Conseil canadien des normes. Cet organisme évalue votre système de contrôle de la qualité, énumère les aspects à améliorer, puis évalue le lieu de travail pour confirmer que ce système est suivi.

Pour de plus amples renseignements, adressez-vous à la :

Banque de développement du Canada

www.bdc.ca

Bureau régional de l'Ontario

150, rue King Ouest, bureau 100

Toronto (Ontario) M5H 1J9

Tél. : (416) 973-1144

Télec. : (416) 973-2981

Vous pouvez également vous renseigner auprès de l'une des 22 succursales de la Banque de développement du Canada en Ontario.

¹ *Let's Talk Business*. "ISO 9000: Improving quality is the bottom line."
Supply and Services Canada and Industry Canada. SQI 01 (06/93)

PRODUITS CERTIFIÉS

Les deux sortes de produits certifiés les plus courants sont les produits « halal » et « casher ».

Halal

Halal est un mot arabe signifiant « autorisé » ou « légal ». Il désigne les aliments et boissons qui peuvent être consommés par des musulmans.

Pour être considéré comme *halal*, un produit doit, en tout ou en partie :

- ne contenir aucune substance ni aucun ingrédient extrait d'un animal ou d'un ingrédient *haram*;
- être transformé, produit, fabriqué et entreposé en utilisant des ustensiles, de l'équipement et des machines qui ont été nettoyés selon la loi musulmane;
- ne jamais avoir été en contact avec une substance *haram* pendant la préparation, la fabrication, la production, la transformation ou l'entreposage ni à proximité d'une telle substance.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la certification de produits *halal*, adressez-vous à :

Islamic Social Service and Resources Association (ISSRA)

www.issra.ca

2375, avenue Sinclair Ouest

Toronto (Ontario) M6N 1K9

Tél. : (416) 767-9358 ou (416) 767-1531

Télec. : (416) 767-0328

Courriel : issra@issra.ca

Islamic Society of North America—Canada HQ

www.isnacanada.com

2200 South Sheridan Way

Mississauga (Ontario) L5J 2M4

Tél. : (905) 403-8406 ou (416) 626-0001

Télec. : (905) 403-8409

Courriel : isna@isnacanada.com

Casher

Les aliments casher sont préparés selon les exigences du judaïsme. Fondamentalement, les aliments *casher* ne contiennent pas de mélanges de lait et de viande, de porc et de produits du porc ni de mollusques et crustacés.

Ces règles s'appliquent également aux produits alimentaires contenant des ingrédients dérivés. Ainsi, un colorant alimentaire fabriqué à partir d'un crustacé ne serait pas jugé *casher*, de même que la nourriture qui le contient. De même, mélanger des graisses animales avec des ingrédients laitiers rend le produit non *casher*, et les ustensiles utilisés pour ce faire sont également souillés.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la certification de produits *casher*, adressez-vous à :

Kashruth Council of Toronto

www.cor.ca

4600, rue Bathurst, bureau 240

Toronto (Ontario) M2R 3V2

Tél. : (416) 635-9550

Télec. : (416) 635-8760

SPÉCIFICATIONS DU PRODUIT

Les **fiches de spécifications** sont un élément essentiel d'un produit de qualité. Elles permettent de s'assurer que les produits sont de la qualité désirée à leur sortie de l'usine de transformation. Ces fiches contiennent des spécifications détaillées sur l'emballage, l'entreposage, la cuisson, les ingrédients, l'apparence physique et le traitement par lots.

Les fiches de spécifications permettent de consigner les renseignements suivants :

- les procédures standard;
- les matières premières;
- les normes du produit fini;
- les registres quotidiens de formulation;
- les rapports d'inspection du produit.

Produit non conforme aux spécifications

Le produit non conforme aux spécifications peut être :

- soumis à un autre processus de transformation;
- vendu à un transformateur d'aliments pour animaux;
- jeté;
- donné à des organismes de bienfaisance;
- mélangé à d'autres lots.

Il n'est généralement pas recommandé de donner le produit ou de le mélanger à d'autres lots. Les aliments donnés doivent répondre aux mêmes normes de santé et de sécurité que les aliments vendus au grand public. Il est préférable de prendre les précautions qui s'imposent pour éliminer la source du problème.

En cas de doute, adressez-vous à :

Santé Canada

www.hc-sc.gc.ca

Direction de l'inspection des aliments.

Tél. : (416) 973-1600

L'HYGIÈNE DANS LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE

Un bon programme d'hygiène est essentiel à la réussite de votre entreprise. L'hygiène concerne tous les aspects de l'entreprise, de la conception de vos installations aux pratiques de manutention, en passant par les procédures de contrôle de la transformation et par le système de gestion des insectes et animaux nuisibles.

Dans son ouvrage, *Sanitation in Food Processing* (2^e édition, Academic Press, Inc.: 1993), John A. Troller décrit de la façon suivante la raison d'être du programme d'hygiène.

Un programme d'hygiène devrait avoir pour objectif de créer un processus de fabrication propre permettant de produire des aliments sains et sans danger. Il devrait prévoir l'orientation et la formation des employés concernant les bonnes pratiques d'hygiène et énumérer les étapes du processus qui sont essentielles pour fabriquer des produits acceptables. Enfin, il devrait tenir la direction informée de l'hygiène de l'usine et des travailleurs.

L'ouvrage de Troller traite notamment des sujets suivants :

- l'élimination des risques;
- la gestion de la qualité;
- le nettoyage;
- l'hygiène personnelle;
- la lutte contre les insectes, rongeurs et oiseaux;
- les aspects hygiéniques de la conception d'une usine de transformation des aliments;
- l'hygiène des matières premières;
- l'hygiène de l'équipement et des procédés;
- l'hygiène du conditionnement;
- l'hygiène pendant le transport des aliments;
- les règlements alimentaires.

Le Code d'usages

La meilleure source d'information en matière d'hygiène pour les fabricants de produits alimentaires est le *Code d'usages : Principes généraux d'hygiène alimentaire devant servir à l'industrie alimentaire canadienne*. Le Code a pour but de vous aider à vous conformer aux exigences de la loi canadienne en matière d'aliments.

Le Code recommande des pratiques hygiéniques générales concernant la manutention (y compris la culture, la transformation, l'emballage, l'entreposage, le transport, la distribution et la vente) de produits alimentaires destinés à la consommation humaine pour que ces produits soient sains et sans danger.

Le Code aborde les sujets suivants :

1. Hygiène au lieu de production et de récolte—
 - Les exigences concernant l'hygiène dans le milieu de la production et de la récolte
 - l'hygiène du milieu dont proviennent les matières premières;
 - l'entreposage au lieu de production et de récolte.
2. L'établissement : conception et installations—
 - l'emplacement;
 - les bâtiments et installations;
 - les installations sanitaires : alimentation en eau, salles de bain, éclairage, ventilation;
 - l'équipement et les ustensiles.
3. L'établissement : exigences concernant l'hygiène—
 - l'entretien;
 - le nettoyage et la désinfection;
 - le programme de surveillance de l'hygiène;
 - l'entreposage et l'élimination des déchets;
 - la lutte contre la vermine;
 - l'entreposage de substances dangereuses;
 - les effets personnels et la tenue vestimentaire.
4. Les exigences touchant l'hygiène personnelle et la santé—
 - la formation en hygiène;
 - les blessures;
 - le lavage des mains;
 - l'hygiène personnelle.

5. L'établissement : exigences pour une transformation hygiénique—
 - les exigences touchant les matières premières;
 - l'utilisation de l'eau;
 - la transformation;
 - l'emballage;
 - l'identification des lots;
 - les registres de transformation et de production;
 - l'entreposage et le transport du produit fini.
6. Le contrôle de la qualité—
 - la personne responsable du contrôle de la qualité;
 - les procédures de laboratoire visant le contrôle de la qualité.
7. Les spécifications du produit fini—
 - les méthodes d'échantillonnage;
 - la méthodologie d'analyse;
 - les limites de l'acceptable.
8. La procédure de rappel—
 - L'établissement d'une procédure prévoyant le rappel complet et rapide de n'importe quel lot du produit alimentaire fini sur le marché.

Vous pouvez vous procurer un exemplaire du Code d'usages auprès de :

Santé Canada

Direction générale de la protection de la santé
Bureau régional de l'Ontario
2301, avenue Midland
Scarborough (Ontario) M1P 4R7
Tél. : (416) 973-1600
Télec. : (416) 973-1554

L'ÉLABORATION D'UN PROGRAMME D'HYGIÈNE

Pour élaborer un programme d'hygiène, l'idéal est de s'adresser avant tout aux divers inspecteurs et inspectrices du gouvernement. Pour bien des entrepreneurs, ce sont des personnes indésirables, mais elles travaillent dans l'intérêt du public et visent à prévenir les incidents, non à punir les fabricants. Elles représentent une précieuse source de renseignements sur l'industrie.

Les services fédéraux et provinciaux d'inspection sont les principaux contacts. Vous pouvez également vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada

Section des plans, des usines et de l'équipement

174, chemin Stone Ouest

Guelph (Ontario) N1G 4S9

Tél. : (519) 837-9400

Télec. : (519) 837-9770

Santé Canada est responsable des usines qui fabriquent des produits alimentaires qui ne relèvent pas d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. (Vous trouverez la liste des contacts dans une section précédente de ce guide.)

Des entreprises privées peuvent vous aider à mettre sur pied ou à évaluer un programme d'hygiène. Certaines associations peuvent vous suggérer à qui vous adresser. Adressez-vous à :

Ontario Food Protection Association

C.P. 24010

Guelph (Ontario) N1E 6V8

Tél. : (519) 463-6320

Télec. : (519) 463-6321

Courriel : ofpa-info@worldchat.com

Certaines associations sous-sectorielles disposent de leurs propres programmes d'hygiène ou de renseignements à ce sujet : Adressez-vous à :

Ontario Food Processors Association

1, chemin Stone Ouest
Guelph (Ontario) N1G 4Y2
Tél. : (519) 826-3590
Télec. : (519) 826-3591

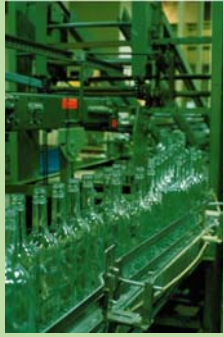
Ontario Dairy Council

www.ontariodairies.ca
6533, route Mississauga, bureau D
Mississauga (Ontario) L5N 1A6
Tél. : (905) 542-3620
Télec. : (905) 542-3624
Courriel : info@ontariodairies.ca

Association canadienne de la boulangerie

www.baking.ca
7895, promenade Tranmere, bureau 202
Mississauga (Ontario) L5S 1V9
Tél. : (905) 405-0288
Télec. : (905) 405-0993
Courriel : info@baking.ca

Les entreprises qui vendent des produits nettoyants approuvés peuvent également vous aider à élaborer un programme d'hygiène. Pour d'autres contacts, voir la section Ressources du présent guide, Sources de renseignements en matière d'hygiène alimentaire.



7. EMBALLAGE ET ÉTIQUETAGE

L'emballage et l'étiquetage d'un produit sont très importants. L'emballage protège le produit contre la contamination physique, chimique et microbiologique.

Il sert de moyen de promotion et d'information.

Et enfin, il représente l'un des facteurs qui influent le plus sur la décision de la consommatrice ou du consommateur d'essayer le produit.

L'EMBALLAGE IDÉAL

L'emballage idéal possède toutes les caractéristiques suivantes :

- il respecte toutes les exigences réglementaires;
- il est compatible avec les aliments;
- il protège contre la contamination en provenance de l'environnement;
- il contrôle l'environnement du produit;
- il protège contre les dommages matériels;
- il est hygiénique;
- il est inviolable;
- il est attrayant;
- il est pratique;
- il est économique;
- il est léger;
- il est écologique;
- il peut servir à préparer ou à servir les aliments;
- il se vend lui-même;
- il identifie le produit;
- il fournit l'information requise.

Il va de soi qu'aucun emballage actuel ne peut satisfaire tous ces critères. C'est à vous qu'il revient de décider lesquels parmi ceux-ci sont les plus importants pour vous et lesquels peuvent être délaissés.

LES QUESTIONS DE RÉGLEMENTATION

La réglementation portant sur l'emballage est très complexe. Il vous faudra l'étudier attentivement relativement aux besoins particuliers de chaque produit alimentaire et aux propriétés que vous souhaitez voir dans l'emballage de votre produit. Voici un résumé de certains aspects réglementaires qui méritent d'être étudiés de près.

Le matériel d'emballage

Le matériel d'emballage, ou de conditionnement, pour les aliments relève du titre 23 du *Règlement sur les aliments et les drogues*. La portée du règlement est large et ses précisions sont limitées.

Vous pouvez joindre Santé Canada concernant des questions particulières quant à la conformité de divers matériaux d'emballage ou pour un examen volontaire. Les fournisseurs de matériaux d'emballage sont également en mesure de vous renseigner sur la conformité des matériaux d'emballage.

Les formats normalisés

Le format de certains produits vendus au Canada est assujéti aux règlements fédéraux ou provinciaux. C'est le cas, par exemple, des règlements sur les produits laitiers au Québec. Mentionnons également les produits régis par le Règlement sur les produits transformés, tels de nombreux fruits et légumes en conserve.

Le Règlement de 1990 sur l'inspection des viandes précise des formats normalisés pour certains produits, comme les viandes froides (pour les produits destinés aux acheteurs au détail seulement). Les formats destinés au sirop de sucre raffiné, le beurre d'arachide et le vin sont assujettis au *Règlement fédéral sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*.

Avant de procéder à l'achat d'emballages, il est à conseiller de déterminer si les produits respectent les exigences quant aux formats normalisés. Si c'est le cas, ils ne peuvent être vendus qu'en unités—de poids ou de volume—tel que prescrit selon les règlements pertinents.

Le choix des matériaux d'emballage peut contribuer à déterminer si le produit respecte les normes d'appellation ou les formats normalisés. Par exemple, le *Règlement sur les produits transformés* prévoit que la pâte de tomate doit être présentée dans des formats normalisés. La pâte de tomate emballée dans un tube souple ne correspond à une conserve normalisée et ne peut donc pas être appelée « pâte de tomate ». Ce produit devra donc être identifié comme produit non étalonné, par exemple « extrait de tomate concentré. »

Autres questions

Dans certains cas, le choix de l'emballage pourrait être assujéti à certains règlements provinciaux. Les boissons en cannette, par exemple, sont interdites sur l'Île-du-Prince-Édouard.

Ce sont les provinces qui réglementent les questions environnementales relativement aux contenants de boissons. Les boissons ne sont pas toutes réglementées. Seules le sont celles que chaque province désigne. Les boissons gazeuses en sont un exemple commun. Les exigences varient d'une province à l'autre. Elles peuvent exiger des contenants qui soient retournés, consignés (dépôt et retour) ou recyclés.

Pour de plus amples renseignements, consulter la *Loi sur les aliments et les drogues*. Pour obtenir un exemplaire de la loi, adressez-vous à votre bibliothèque ou visitez le www.hc-sc.gc.ca/food-aliment/f_index.html. Vous pouvez également en acheter un exemplaire chez l'éditeur suivant :

Renouf Publishing Co. Ltd.

www.renoufbooks.com

5369, route Canotek

Ottawa (Ontario) K1J 9J3

Tél. : (613) 745-2665

Sans frais : 1 888 551-7470

Télec. : (613) 745-7660

Courriel : order.dept@renoufbooks.com

TROUVER UNE SOURCE DE MATÉRIAUX D'EMBALLAGE

Avant de commencer à contacter les fournisseurs de matériaux d'emballage, vous devriez déjà vous former une idée assez juste du type d'emballage qu'il vous faut, ainsi que des dimensions et volumes requis. Comme c'est le cas pour les fournisseurs d'ingrédients alimentaires, les fournisseurs de matériaux d'emballage ne font affaire qu'avec des clients qui commandent des quantités assez importantes.

Il serait sans doute plus facile de trouver vos matériaux d'emballage par le biais des distributeurs de matériaux d'emballage. Une difficulté pourrait toutefois se présenter. Ces distributeurs n'offrent habituellement que des emballages normalisés. Pour trouver des sources d'emballages génériques près de chez vous, consultez les pages jaunes.

Pour plus de renseignements, adressez-vous à :

Association canadienne de l'emballage

www.pac.ca

2255, avenue Sheppard est, bureau E330

Toronto (Ontario) M2J 4Y1

Tél. : (416) 490-7860

Télec. : (416) 490-7844

Courriel : info@pac.ca

LES MATÉRIAUX D'EMBALLAGE

Divers matériaux d'emballage s'offrent à vous. Chacun comporte des avantages et des inconvénients.

Les emballages de métal

Le métal offre aux aliments une excellente protection, car il empêche la transmission d'humidité ou de gaz. Les emballages de métal présentent les avantages suivants :

- peu coûteux;
- non-toxiques;
- solides;
- enrobés ou plaqués, ils ne réagissent pas aux aliments.

Les emballages en métal prennent principalement la forme de boîtes et de cannettes. Les aliments peuvent être cuits directement dans la boîte scellée.

L'acier et l'aluminium sont les principaux métaux utilisés. L'acier ne peut entrer en contact direct avec les aliments, sinon il rouillera. Il faut donc prévoir un revêtement d'étain, de chrome ou de polymère pour les aliments acides.

L'aluminium ne rouille pas au contact des aliments. Toutefois, il est sensible aux ions chlorure et aux acides présents dans les aliments.

Les formats de boîtes

Les boîtes de métal sont disponibles dans une grande variété de formats, de hauteur et de diamètres variables. Les formats sont fondés sur le système américains et se présentent donc en pouces. Le format s'exprime à l'aide de deux nombres : le premier désigne le diamètre, et le second désigne la hauteur. Le premier nombre est exprimé en pouces et le second est en seizième de pouce.

Les sortes de boîtes

Les boîtes sont composées de deux ou de trois pièces. Les boîtes à deux pièces ne comportent qu'un joint. Elles sont donc plus solides et ont meilleure apparence. Elles sont malheureusement plus coûteuses et ne sont offertes qu'en petits formats.

Pour trouver des emballages en métal, voir la section Ressources du présent guide.

Le verre

L'un des plus grands avantages du verre, comparativement aux autres sortes d'emballages, est qu'il ne réagit à pratiquement aucun aliment. Il est également totalement étanche à l'humidité et aux gaz.

Comme pour les boîtes de métal, les aliments peuvent être cuits directement dans le contenant en verre. Il comporte également un avantage important du point de vue de la commercialisation—sa transparence permet aux consommateurs de voir le contenu.

Non seulement le verre est-il recyclable, mais il est souvent réutilisé par certains fabricants d'aliments.

L'inconvénient majeur du verre est son extrême fragilité et son poids qui contribue à l'augmentation des coûts de distribution.

Le verre couramment utilisé pour emballer les aliments est le verre à la chaux sodée. Il peut prendre n'importe quelle forme ou dimension. De la couleur peut être ajoutée pour améliorer l'apparence ou pour filtrer la lumière susceptible de causer des changements au produit.

Pour savoir où se procurer des contenants en verre, voir la section Ressources du présent guide.

Le papier

La grande souplesse du papier permet de donner facilement aux emballages des formes simples ou complexes. Le papier offre également les avantages suivants :

- légèreté;
- généralement peu coûteux;
- excellente surface d'impression.

Le papier n'étant pas imperméable, il peut rarement être utilisé seul. Lorsqu'il est mouillé, il perd sa forme. Les applications où le papier peut être employé seul sont donc restreintes. C'est pourquoi on ajoute souvent au papier un revêtement de polymère ou d'aluminium.

Parmi les différents types d'emballages en papier, mentionnons les suivantes :

- les sacs et sachets;
- les boîtes pliantes;
- les caisses en carton ondulé.

On trouvera des sources de contenants en papier dans la section Ressources du présent guide.

Le plastique

Le plastique est idéal pour le conditionnement des aliments parce qu'il présente les caractéristiques suivantes :



- résiste aux bris;
- relativement peu coûteux;
- résiste à la corrosion;
- léger;
- étanche.

Les contenants de plastique peuvent facilement prendre des formes complexes, être fabriqués dans une variété de couleurs ou être transparents.

Bien qu'ils aient beaucoup évolué depuis leur entrée en fonction dans l'industrie de l'alimentation, ils présentent encore un certain nombre d'inconvénients lorsqu'ils sont utilisés pour conditionner les aliments. Par exemple :

- ils peuvent se plier, s'écraser ou se fissurer facilement;
- certains sont peu résistants à la chaleur;
- ils s'empoussièrent facilement;
- certains laminés complexes sont très coûteux.

Ils ne sont pas aussi étanches que le verre et le métal, permettant à certains gaz d'entrer ou de sortir. Les plastiques ne présentent pas tous la même imperméabilité aux gaz importants—l'oxygène, le dioxyde de carbone et la vapeur d'eau. Pour être en mesure de choisir le plastique approprié, il faut connaître la sensibilité du produit à la perte ou à l'absorption de ces gaz.

Les sortes de plastiques

Les plastiques sont souvent classés en deux catégories—les thermoplastiques et les plastiques thermodurcis.

- **Les thermoplastiques :** Ceux-ci peuvent être reformés à volonté après avoir été ramollis. Ce type de plastique est employé dans la fabrication de sacs, de sachets, de bouteilles, de barquettes et de godets
- **Les plastiques thermodurcis :** Le plastique thermodurci est très solide une fois formé, mais il se décompose avant de ramollir (c'est-à-dire qu'il ne peut être reformé). Ce type de plastique sert surtout à fabriquer les capsules de bouteilles et les revêtements de boîtes.

Pour savoir où vous procurer des contenants en plastique, voir la section Ressources du présent guide.

Les laminés

Les laminés combinent les avantages de plusieurs matériaux en un seul. Par exemple, une pellicule peut être composée de papier, de métal (aluminium) et de plastique. Dans ce cas, on utilise le papier pour sa tenue et son coût peu élevé, le métal pour empêcher la pénétration de gaz ou de lumière, et un plastique peu coûteux permet de thermosceller la pellicule.

Les laminés sont souvent plus coûteux que les autres types d'emballage, tels les boîtes de métal ou le plastique.

Voici quelques exemples de laminés : les boîtes à boire Tetra Brik[®], les sacs de croustilles, les sachets stérilisables et les cartons de cuisson (carton pouvant être chauffé jusqu'à 400 °F).

Pour savoir où vous procurer des films laminés, voir la section Ressources du présent guide.

PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES

Le *Waste Diversion Ontario (WDO)*, du ministère de l'Environnement, est chargé de concevoir, mettre en œuvre et gérer les programmes de réacheminement des déchets. La *Loi de 2002 sur le réacheminement des déchets* est maintenant en vigueur. Avant d'arrêter votre choix en matière d'emballage, renseignez-vous sur les lois et règlements ontariens en matière d'environnement. Rendez-vous sur le site Web du ministère au www.ene.gov.on.ca/land-fr.htm.

En général, les emballages ont mauvaise cote auprès des consommateurs. Ces derniers s'inquiètent de l'espace que prennent les emballages dans les lieux d'enfouissement et de l'utilisation de nos précieuses ressources pour leur fabrication. Ils ne jugent pas les emballages inutiles, mais les trouvent exagérés et trop abondants.

Vous devez donc choisir avec soin l'emballage de vos produits. Cherchez des emballages plus petits, plus minces et nécessitant moins de matériaux. En adoptant cette attitude dès le départ, vous économiserez temps et argent et éviterez d'avoir à modifier vos emballages plus tard.

LA CONCEPTION DES EMBALLAGES

Pour soutenir la concurrence, particulièrement dans l'industrie alimentaire, les emballages doivent avoir une apparence professionnelle. C'est l'emballage qui favorise le premier achat et c'est la qualité du produit qui décidera si la cliente ou le client l'achètera à nouveau.

La première étape de la conception de l'emballage, qui est également la plus importante, consiste à déterminer les facteurs suivants :

- le format (qui peut reposer sur les portions, les produits des concurrents ou les préférences de la clientèle, si elles sont connues);
- le volume et le poids des différents formats;
- les caractéristiques qui rendent l'emballage commode pour les consommateurs;
- la protection nécessaire, notamment lors du transport de la manutention;
- la forme que l'emballage doit avoir, non seulement pour être attrayant mais pour assurer un transport et un entreposage efficaces;
- les exigences des lois et règlements.

Une fois ces facteurs établis, la conception de l'emballage peut commencer.

Cette étape entre dans le cadre de la stratégie globale de commercialisation. Vous pouvez faire la conception vous-même ou la confier à un graphiste professionnel. En outre, vous devrez peut-être faire appel à un imprimeur professionnel pour créer un emballage qui aura un impact sur le marché. Cependant, il est important de donner à la conceptrice ou au concepteur des directives précises, car elle ou il ne connaît pas le marché cible aussi bien que vous.

Plus vous donnerez de renseignements à la conceptrice ou au concepteur quant au marché cible, la forme de l'emballage et l'image désirée, plus il lui sera facile de créer un emballage qui vous plaira. Vous trouverez des renseignements sur la conception d'emballages dans les revues et foires commerciales, les ouvrages spécialisés, et en examinant les produits concurrents. Vous pouvez également vous adresser à :

Association canadienne de l'emballage

www.pac.ca

2255, avenue Sheppard est, bureau E330

North York (Ontario) M2J 4Y1

Tél. : (416) 490-7860

Télec. : (416) 490-7844

Courriel : info@pac.ca

Facteurs à envisager concernant la conception des emballages

Voici certains aspects qui doivent être pris en considération lors de la conception des emballages.

- Déterminez le marché cible.
- Définissez l'image ou la « personnalité » du produit en fonction des goûts et des préférences du marché cible : audace, élégance, commodité, raffinement, plaisir, etc.
- Déterminez les caractéristiques de votre produit qui compteront le plus pour votre marché cible (l'emballage aura l'air encombré si vous présentez trop d'informations).
- Déterminez où le produit sera vendu ainsi que les exigences du distributeur associé concernant l'emballage et l'étiquetage.
- Déterminez l'endroit où sera placé votre produit par rapport aux autres produits, particulièrement ceux de vos concurrents (l'emballage doit bien ressortir).
- Les couleurs ont une signification, qui varie selon le contexte culturel.
- Habituellement, les couleurs n'ont pas l'air aussi brillantes ou vives lorsque le produit est sur les tablettes. Assurez-vous que les « règles » de couleur utilisées dans d'autres situations ne sont pas appliquées à la conception de l'emballage.
- Les symboles et formes informent souvent de façon plus concise que le texte.

L'ÉTIQUETAGE

Pour concevoir un emballage et des étiquettes de haute qualité, il faut effectuer des recherches et de la planification et consulter de nombreux spécialistes. En outre, la conception de l'emballage et de l'étiquette doit être intégrée. Il est important que ces deux éléments transmettent le même message aux consommateurs.

Il s'agit en définitive de produire une étiquette informative, facile à consulter. L'étiquette doit commercialiser adéquatement votre produit dans le cadre prévu par la loi. Et, bien sûr, elle doit faire partie intégrante de votre commercialisation stratégique. (Ce sujet est abordé en détails dans la Partie 8 : La commercialisation stratégique.

Avant de concevoir une étiquette, vous devriez déterminer :

- les régions où le produit sera vendu, et les canaux de distribution;
- les renseignements qui seraient utiles à la clientèle;
- les couleurs et aspects promotionnels de l'étiquette et de l'emballage qui conviennent au marché cible (consultez une conceptrice ou un concepteur);
- comment l'étiquette sera appliquée sur l'emballage;
- la composition de l'étiquette, compte tenu de l'environnement où se trouvera le produit (p. ex., doit-elle être résistante au froid, au transport ou au maculage);
- le budget établi par unité pour l'étiquette;
- la réglementation applicable au produit.

Lorsque vous aurez les réponses à ces questions, vous pourrez faire appel à la conceptrice ou au concepteur d'étiquettes.

Soulignons qu'il incombe au fabricant ou au distributeur de s'assurer que l'étiquette répond aux exigences des lois et règlements. Au Canada et aux États-Unis, il faut respecter un ensemble particulier de spécifications pour chaque produit, selon différents facteurs comme :

- la région;
- la catégorie de produits;
- la canal de distribution;
- la clientèle cible.

Pour plus d'informations sur les éléments d'étiquetage obligatoires ou facultatifs pour les produits vendus au **Canada**, adressez-vous à :

Agence canadienne d'inspection des aliments

www.cfia-acia.agr.ca

Service d'étiquetage des aliments

Sans frais : 1 800 667-2657

Toronto

1124, avenue Finch Ouest, bureau 2

Toronto (Ontario) M3J 2E2

Tél. : (416) 665-5055

Guelph

174, chemin Stone Ouest

Guelph (Ontario) N1G 4S9

Tél. : (519) 837-9400

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international offre des renseignements et des conseils sur les exigences américaines en matière d'étiquetage. Il examinera pour vous vos modèles d'étiquettes et vous fera des commentaires et des suggestions dont vous pourrez tenir compte avant de vous adresser aux douanes américaines.

En outre, le ministère peut vous fournir sur demande des exemplaires du document *A Food Labelling Guide*, publié par la *U.S. Food and Drug Administration*. Adressez-vous à :

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

www.dfait-maeci.gc.ca

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Tél. : (613) 944-4000

Sans frais : 1 800 267-8376

Télec. : (613) 996-9709

Le Centre du commerce international peut vous renseigner sur les exigences concernant l'étiquetage en vigueur aux États-Unis et ailleurs dans le monde. Adressez-vous à :

Centre du commerce international

www.exportsource.gc.ca

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Tél. : (613) 944-4000

Sans frais : 1 800 267-8376

Télec. : (613) 996-9709

La liste des ingrédients

Au Canada et aux États-Unis, tous les ingrédients doivent être énumérés en ordre décroissant de quantité, en utilisant leur appellation courante. Les ingrédients de certaines formulations de produits courants ne sont pas exigés, mais les exceptions varient selon le pays.

Au Canada, les normes relatives aux ingrédients relèvent de la *Loi sur les aliments et drogues* et de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*. Aux États-Unis, les listes d'ingrédients sont régies par la *Food and Drug Administration*.

La taille et le positionnement des caractères sont également réglementés.

Le code universel des produits

De nombreux détaillants et distributeurs exigent désormais que les produits portent un code universel des produits à douze chiffres, lisible par scanner. Ce code contient des données sur le prix et les stocks que la caisse enregistreuse peut lire et traiter, afin de permettre au détaillant de mettre à jour ses données sur les ventes et les stocks.

GS1 Canada peut délivrer des codes dans un délai de 48 heures. Il est également en mesure de fournir de l'information sur les lignes directrices concernant sur l'utilisation et le positionnement des codes de produits.

Les codes délivrés au Canada sont valables pour l'utilisation à l'étranger. Cependant, pour ce faire, les exportateurs doivent se joindre au *Uniform Code Council*. Cet organisme offre également une liste d'imprimeurs compétents pouvant produire des originaux sur négatifs.

Pour plus d'informations, veuillez vous adresser à :

GS1 Canada

www.gs1ca.org

1500, route Don Mills, bureau 800
Don Mills (Ontario) M3B 3L1
Tél. : (416) 510-8039
Télec. : (416) 510-1916

Uniform Code Council Inc.

www.uc-council.org

300-7887 Washington Village Drive
Dayton, Ohio 45459
Tél. : (937) 435-3870
Télec. : (937) 435-7317

L'ÉTIQUETAGE NUTRITIONNEL

Santé Canada a adopté, en 2002, des règlements rendant obligatoire à compter du 12 décembre 2005 l'étiquetage nutritionnel de la plupart des aliments préemballés pour la plupart des fabricants. Les petites entreprises (celles dont le revenu brut provenant de la vente d'aliments au Canada était inférieur à 1 000 000 \$ durant la période de 12 mois précédent le 12 décembre 2002) disposent d'une période de transition de cinq ans. Elles devront se conformer aux nouveaux règlements à compter du 12 décembre 2007.

Le tableau des éléments nutritifs a pour but de donner aux consommateurs l'information nécessaire leur permettant de comparer les produits entre eux et de faire un choix éclairé. Les nouveaux règlements prévoient une information nutritionnelle plus complète, uniforme et accessible qu'auparavant.

Jusqu'ici, l'étiquetage nutritionnel était volontaire et l'information offerte n'était pas nécessairement présentée de façon uniforme. Selon les nouveaux règlements, l'emballage affichera l'information suivante.

- le nombre de calories et la quantité de chacun des éléments suivants :
 - gras
 - graisses saturées et acides gras trans
 - cholestérol
 - sodium
 - glucides
 - fibres
 - sucres
 - protéines
 - vitamines A et C
 - calcium
 - fer

Le tableau d'information nutritionnelle figurera sur la majorité des aliments préemballés, à l'exception des produits suivants :

- boissons alcoolisées;
- fruits et légumes frais;
- la viande et la volaille crue emballée seule, sauf si elle est présentée sous forme hachée;
- le poisson et les fruits de mer crus emballés seuls;
- les aliments contenant une portion insignifiante des 13 éléments nutritifs visés par le tableau d'information nutritionnelle;
- les produits alimentaires vendus uniquement dans l'entreprise de détail où ils ont été préparés ou transformés;
- les portions individuelles d'aliments destinés à la consommation immédiate.

Ces aliments cessent d'être exemptés si les conditions suivantes s'appliquent :

- leur étiquette ou la publicité à leur sujet a des prétentions nutritives ou fait allusion à la santé;
- il y a ajout de vitamines ou de minéraux;
- des édulcorants, tel l'aspartame, ont été ajoutés.

Il existe également des règlements spécifiques concernant les prétentions nutritives et la façon dont il convient de les indiquer sur les étiquettes apposées sur les produits alimentaires. Il est recommandé d'en prendre connaissance pour déterminer ce qui convient à votre produit. L'expression « sans » et les termes « très » bas ou « ultra » bas et « léger » sont des exemples de qualificatifs touchés par ces règlements.

Le Canada permet, pour la première fois, la mention d'allusions à l'effet diététique d'un produit, par exemple la capacité de réduire les risques de maladies cardiaques, de cancer, d'ostéoporose et d'hypertension.

D'ici à ce que le tableau nutritionnel devienne obligatoire, les produits peuvent se conformer soit aux nouveaux règlements nutritionnels soit aux anciens.

Mentions allergénique, certifié biologique, date de péremption et autres formes d'étiquetage. Les nouveaux règlements ne portent pas sur les autres types d'information apparaissant sur les produits. Pour plus d'information à ce sujet, voir le site Web de l'Agence canadienne d'inspection des aliments au www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/labetif.shtml ou encore faites-leur parvenir vos questions par courriel à l'adresse suivante : labelwindow@inspection.gc.ca.

Les tests en laboratoire visant à vérifier les allégations nutritionnelles

Il existe de nombreux laboratoires capables de vérifier la valeur nutritive des aliments. Voir la section Ressources du présent guide pour une liste des laboratoires. Cette liste n'est pas exhaustive. Pour des renseignements sur les autres laboratoires de la province, adressez-vous à la Direction de l'amélioration de la compétitivité de l'industrie alimentaire, ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario, au numéro 1 888 466-2372.

AUTRES QUESTIONS RELATIVES À L'ÉTIQUETAGE

Voici quelques éléments dont il serait bon de tenir compte :

- Des lignes directrices distinctes régissent l'étiquetage écologique au Canada et aux États-Unis.
- Avant l'impression finale, les étiquettes devraient faire l'objet de plusieurs corrections d'épreuves. Vous aurez ainsi l'occasion de faire apporter des changements si nécessaire.
- Les imprimeurs créent généralement des planches pour l'impression d'étiquettes. Demandez à l'imprimeur si vous pouvez conserver les planches une fois le travail terminé. Vous pourrez ainsi changer d'imprimeur sans devoir payer pour de nouvelles planches.
- Quand vous achetez des étiquettes ou des emballages, vous devez habituellement vous en procurer une quantité minimale. Déterminez cette quantité avant de commander pour éviter d'acheter trop d'étiquettes ou d'emballages.
- L'impression de grandes quantités d'étiquettes peut rapporter des économies, mais si vous devez apporter un changement, vous devrez jeter beaucoup d'étiquettes. Ne l'oubliez pas quand vous commandez.

On peut demander à des organismes gouvernementaux canadiens et américains de faire des « observations informelles » sur des prototypes d'étiquettes. Cependant, ces organismes ne pourront confirmer légalement qu'une étiquette répond à toutes les exigences prévues dans les règlements.



8. COMMERCIALISATION STRATÉGIQUE

Commercialisation est un terme général qui décrit toutes les étapes menant à la vente ferme. Il s'agit du processus de planification et d'exécution de l'établissement des prix, et la promotion et de la distribution élaboré en vue de satisfaire les besoins des particuliers, des organisations, ainsi que des consommateurs.

Cette définition révèle que la commercialisation ne se limite pas à la vente d'un produit ou d'un service. Elle représente un élément essentiel des affaires. Sans commercialisation, même les meilleurs produits et services sont voués à l'échec.

Il arrive souvent que des entreprises disparaissent parce qu'elles ne connaissent pas la situation du marché et, par conséquent, ne répondent pas parfaitement aux besoins de leur clientèle. Elles croient à tort que si elles font assez de publicité, les gens finiront par acheter n'importe quoi.

La commercialisation, c'est l'ensemble des décisions prises en fonction d'une stratégie—connue de vous seul—et qui influenceront la perception qu'auront les consommateurs de votre produit. La commercialisation comporte quatre grandes composantes :

- le produit;
- la position;
- la promotion;
- le prix.

La question du prix est abordée en détails dans la Partie 9 : L'établissement du prix; la distribution est examinée dans la Partie 10 : La distribution.

Votre plan de commercialisation constitue une partie importante de votre plan d'affaires; si vous avez déjà mis au point un plan d'affaires détaillé, vous êtes déjà bien avancé sur la voie d'une stratégie de commercialisation. Vous aurez déjà mis au point les éléments suivants :

- un énoncé de mission;
- les principaux objectifs de votre entreprise, tels la rentabilité, le volume ou la stabilité;
- les stratégies concurrentielles, comme la domination du marché par les coûts, la différenciation du produit ou la commercialisation de créneaux;
- les objectifs visés par la commercialisation—
 - obtenir un chiffre d'affaires ou une part de marché rentable;
 - augmenter sa part de marché;
 - maintenir sa part de marché;
 - optimiser les rentrées d'argent;
 - maintenir la rentabilité.

La prochaine étape consiste à établir des stratégies de commercialisation précises.

LES STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION

Votre stratégie de commercialisation établit exactement comment les objectifs commerciaux seront réalisés. Par exemple, si l'objectif commercial consiste à augmenter la part de marché, la stratégie de commercialisation énonce exactement comment se produira cette augmentation.

La stratégie de commercialisation est un moyen d'orienter l'entreprise en positionnant un produit ou un service en fonction des besoins et désirs de la clientèle. Les profanes prennent souvent des décisions en se fondant sur *leurs propres préférences*, au lieu d'avoir la clientèle en tête. Une stratégie axée sur la commercialisation place la cliente ou le client au cœur des activités de l'entreprise.

Vous pouvez atteindre vos objectifs de commercialisation relatifs aux bénéfices, aux rentrées d'argent et à la part de marché de la façon suivante :

- Augmenter le nombre d'utilisateurs—
 - en les encourageant à acheter le produit;
 - en améliorant leur capacité d'acheter le produit;
- Hausser la fréquence d'achat—
 - en élargissant les occasions d'utilisation du produit;
 - en augmentant le taux de consommation;
 - en augmentant le taux de remplacement;
- Conserver la clientèle actuelle—
 - en s'assurant qu'elle est satisfaite;
 - en offrant les mêmes avantages que les concurrents;
 - en améliorant les relations avec elle;

- Élargir la clientèle—
 - en élargissant la gamme de produits (création de variantes de produits existants pour les marchés actuels);
 - en réduisant le prix de certains produits pour hausser les ventes de produits complémentaires plus coûteux;
 - en vendant des produits ensemble à un prix généralement inférieur au prix combiné des produits vendus séparément;
 - en accaparant le marché;
 - en dominant le marché par les prix ou les coûts;
 - en différenciant son produit;
 - en desservant un marché cible circonscrit;
 - en lançant de nouvelles marques à l'intention de nouveaux segments du marché.

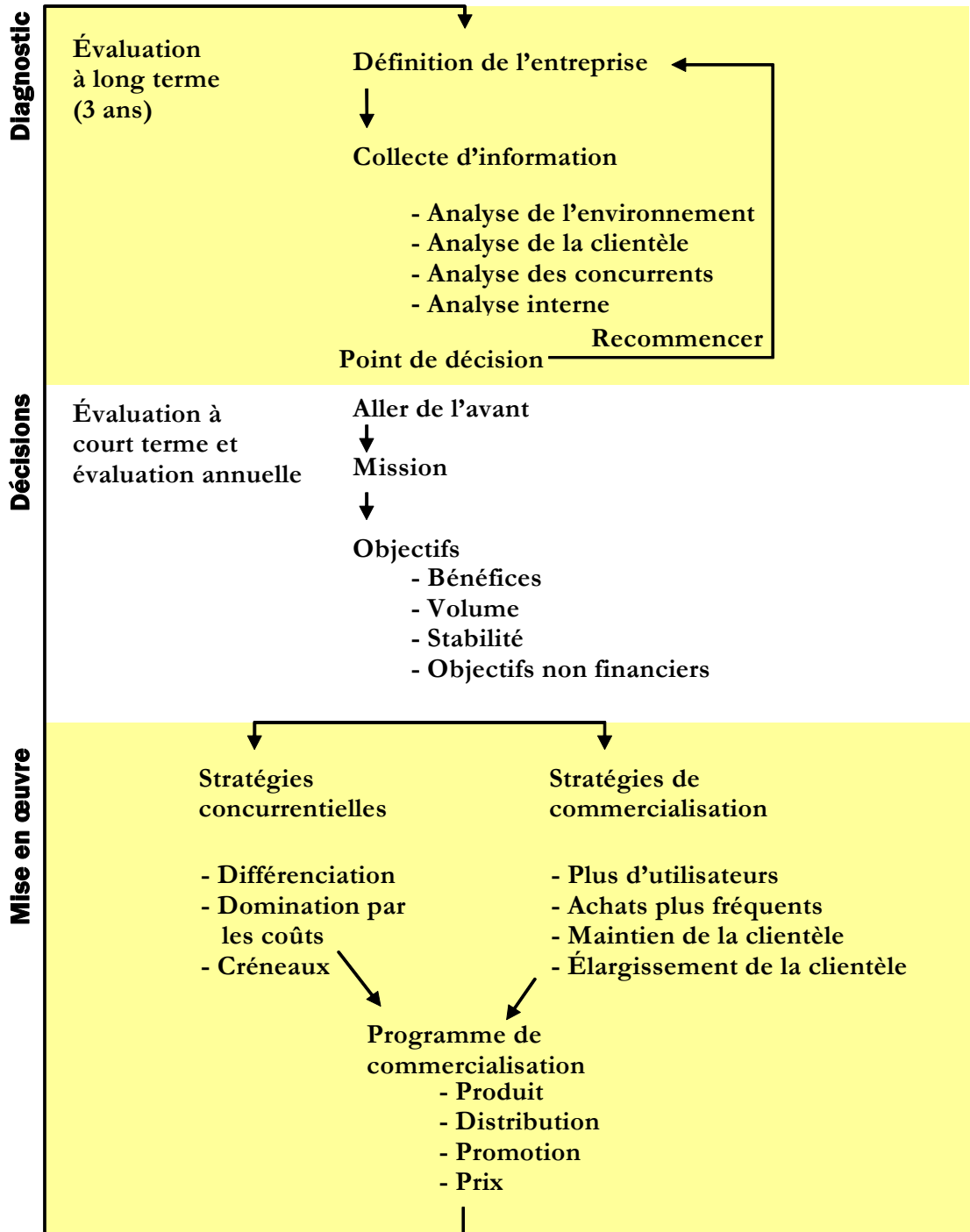
LES PROGRAMMES DE COMMERCIALISATION

Les programmes de commercialisation comprennent les mesures précises touchant les quatre composantes, les '4 P' (produit, position, promotion et prix). Le processus décisionnel concernant ces composantes devrait être fondé sur l'énoncé de mission, les objectifs de l'entreprise, les stratégies concurrentielles, les objectifs commerciaux et les stratégies de commercialisation.

Organigramme de commercialisation stratégique

Le tableau suivant présente une vue d'ensemble du processus de commercialisation stratégique. (Une version de ce tableau est appelée « *Stage-Gate Process for New Product Development* »)

Ceux qui souhaitent se familiariser avec la théorie sous-tendant les différentes approches à la commercialisation peuvent s'adresser à des organisations enseignant cette matière. De nombreuses institutions d'enseignement post-secondaires canadiennes offrent des cours de marketing.



LA PROMOTION

La promotion représente toutes les activités visant à informer, persuader et influencer les gens au moment où ils prennent la décision de faire un achat. Elle comprend les éléments suivants :

- **la publicité** : communication non personnelle transmise par les médias;
- **la réclame** : promotion gratuite figurant dans des articles de bulletins, de journaux et de magazines et dans des reportages télévisés;
- **la promotion des ventes** : toutes les formes de communication qui ne relèvent pas de la publicité et de la vente personnelle, y compris le publipostage, les coupons, les remises, la distribution d'échantillons, les rabais, les démonstrations, les expositions, les loteries publicitaires, les reprises, et les présentoirs de publicité sur le lieu de vente.

Lorsqu'on conçoit un programme de promotion, il faut établir clairement :

- les objectifs à atteindre. Il peut y en avoir plusieurs, mais il est recommandé de se concentrer sur un public cible précis;
- le message à véhiculer;
- le public cible;
- les critères de réussite.

Conseils pour une promotion peu coûteuse

En tant que nouveau venu dans le domaine de la transformation des aliments, vous pouvez faire la promotion de votre produit de façon efficace et peu coûteuse en employant les méthodes suivantes :

- les revues spécialisées du domaine alimentaire;
- les démonstrations de produits;
- les concours;
- les dépliants;
- les pages jaunes;
- les cartes d'affaires;
- les encarts;
- les banderoles;
- la vente personnelle;
- les bulletins;
- les cartes de souhaits;
- le parrainage d'une équipe sportive;
- la vente à domicile;
- les séminaires;
- les services aux minorités ethniques;
- le publipostage.

Le bouche à oreille demeure évidemment l'une des méthodes de promotion les plus efficaces, et il a l'avantage d'être gratuit.

Objectifs de la promotion



Les objectifs de la promotion doivent être clairs et mesurables. En outre, ils doivent être compatibles avec les objectifs de l'entreprise ainsi qu'avec sa stratégie concurrentielle et sa stratégie de commercialisation.

Les objectifs varient selon le produit et la situation. Par exemple, les producteurs font une promotion différente selon qu'ils s'adressent à des courtiers ou à des grossistes. Lorsque vous traitez avec un courtier, vous devez faire la promotion de ce que vous voulez que le courtier présente au grossiste. Lorsque vous traitez avec un grossiste, vous souhaitez simplement que celui-ci achète votre produit.

Vous pouvez choisir parmi cinq objectifs généraux de promotion :¹

- renseigner;
- augmenter la demande;
- différencier le produit;
- donner de la valeur au produit;
- stabiliser les ventes.

Votre stratégie de promotion

Après avoir examiné tous les outils de promotion qui sont à votre disposition, vous devez ensuite élaborer une stratégie de promotion. Celle-ci permettra de répondre aux questions suivantes :

- Quel est l'objectif de la promotion?
- À quels types de promotion devrais-je recourir?
- Quelle sera l'incidence de la promotion sur les consommatrices et consommateurs?
- Quels genres de promotions sont efficaces?
- Quels genres de promotions sont inefficaces?
- Quels sont les coûts et les avantages de la promotion?

¹Beckman, M. Dale; Kurtz, David L.; and Boone, Louis E. *Foundations of Marketing*. Fifth Canadian Edition. Dryden Canada: Toronto, Ontario. 1992. p. 480.

LA PUBLICITÉ

La publicité consiste à faire passer votre message par le biais des moyens de communication de masse.

DIVERSES FORMES DE PUBLICITÉ

Différents médias s'offrent à vous. Chacun a ses avantages et ses inconvénients. Vous souhaitez peut-être avoir recours à plus d'un type de média pour faire la promotion de votre produit.

Les journaux

Avantages :

- souplesse;
- prestige;
- couverture maximale;
- non imposé au lecteur;
- coordination avec la publicité nationale;
- service d'assistance promotionnelle;

Inconvénients :

- courte durée;
- lectorat trop vaste;
- lecture rapide;
- mauvaise qualité d'impression.

Les magazines

Avantages :

- sélectivité;
- impression de qualité;
- longue durée;
- prestige dans certains cas;
- services supplémentaires.

Inconvénients :

- manque de souplesse.

La télévision

Avantages :

- impact;
- couverture de masse;
- répétition;
- souplesse;
- prestige.

Inconvénients :

- diffusion furtive;
- coût élevé;
- vie éphémère des commerciaux;
- méfiance du public;
- sélectivité insuffisante.

La radio

Avantages :

- instantanéité;
- faible coût;
- choix de l'auditoire;
- mobilité.

Inconvénients :

- fragmentation;
- diffusion furtive.

La publicité extérieure

Avantages :

- communication rapide d'idées simples;
- répétition;
- promotion de produits en vente à proximité;

Inconvénients :

- brièveté du message;
- préoccupations esthétiques du public.

Les tarifs de publicité

Les frais de promotion et de parution d'annonces sont difficiles à établir, car leur efficacité tangible s'évalue mal. Avant d'examiner le coût de différents moyens de promotion, il faut déterminer :

- les médias qui sont les plus susceptibles de toucher le public cible;
- les médias qui sont adaptés à l'image du produit;
- s'il est préférable de choisir certains médias en raison des caractéristiques du produit (p. ex., si une démonstration est nécessaire);
- le budget de promotion.

Voici quelques erreurs à éviter :

- viser un marché trop étendu;
- lésiner sur la qualité d'un véhicule promotionnel pour élargir la distribution, ou sur la planification et la coordination de la promotion;
- négliger de mesurer l'efficacité de la promotion;
- faire appel à des médias d'un seul type.

Les associations et publications du monde de la publicité

Voici deux excellentes ressources pour vous aider dans la planification de votre campagne de publicité :

Canadian Advertising Rates & Data

(publication mensuelle—numéros disponibles individuellement)

www.cardmedia.com

Rogers Media Publishing

One Mount Pleasant Road, 7^e étage

Toronto (Ontario) M4Y 2Y5

Tél. : (416) 764-2000

Télec. : (416) 764-1705 ou (416) 764-1709 ou encore (416) 764-1721

The National List of Advertisers

(publication annuelle)

www.cardmedia.com

Vous pouvez obtenir des renseignements gratuits ou payants sur différents sujets touchant la publicité auprès de :

Normes canadiennes de la publicité

www.adstandards.com

175, rue Bloor est, édifice sud, bureau 1801

Toronto (Ontario) M4W 3R8

Tél. : (416) 961-6311

Télec. : (416) 961-7904

Vous pouvez également consulter à la bibliothèque publique des périodiques du domaine de la publicité, comme les revues *Marketing & Strategy* (hebdomadaire) et *Ad Age* (bimensuelle).

Fixer les dépenses de promotion⁵

Comment allez-vous déterminer le montant que vous souhaitez consacrer à la publicité?
Voici quelques éléments qui vous aideront à répondre à cette question :

- **Part du marché :** Une entreprise qui possède une plus grande part de marché doit généralement consacrer plus d'argent à la publicité pour conserver cette part.
- **Vente de nouveaux produits :** Si une forte proportion de ses ventes provient de nouveaux produits, l'entreprise doit consacrer plus d'argent à la publicité par rapport aux entreprises dont les produits sont sur le marché depuis longtemps.
- **Croissance du marché :** Si vous évoluez dans des marchés à croissance rapide, vous devriez consacrer plus d'argent à la publicité.
- **Capacité de production :** Si votre entreprise jouit d'une forte capacité de production inexploitée, vous devriez faire plus de dépenses de publicité pour stimuler la vente de vos produits.
- **Prix du produit :** Les produits très coûteux (ou de prestige) et les produits vendus à bon marché (ou à rabais) nécessitent plus de publicité. Il en est ainsi parce que, dans les deux cas, le prix représente un facteur important dans la décision d'achat. L'acheteuse ou l'acheteur doit être convaincu (par la publicité) que le produit est une bonne affaire.
- **Qualité du produit :** Un produit de haute qualité nécessite plus de publicité, car il faut convaincre la consommatrice ou le consommateur que ce produit est unique.
- **Gamme de produits :** Si vous avez une large gamme de produits, vous devrez consacrer plus d'argent à la publicité que les entreprises qui ont des produits spécialisés.

Les répertoires de médias

Pour une liste de médias précisant la portée, les prix et des renseignements connexes, consultez les documents suivants :

Bowdens Media Directory

www.bowdens.com

Bowdens Media Monitoring Ltd.
2206, avenue Eglinton est, bureau 190
Scarborough (Ontario) M1L 4T5
Tél. : (416) 750-2220
Sans frais : 1 800 269-8145
Télec. : (416) 750-2233
Courriel : info@bowdens.com

⁵ Voir *Workbook for Estimating Your Advertising Budget* (Cahners Publishing Co., Boston, 1984).

CCN Matthews Media Directory

CCN Matthews

www.ccnmatthews.com

48, rue Yonge, 8^e étage

Toronto (Ontario) M5E 1G6

Tél. : (416) 362-0885

Télec. : (416) 362-6669

Courriel : info@ccnmatthews.com

LA RÉCLAME

La réclame représente de la publicité gratuite dans les articles de bulletins, de journaux et de magazines, ainsi que dans les reportages télévisés. Vous pouvez obtenir de la publicité en envoyant un communiqué de presse aux différents médias, en cultivant de bons rapports avec les médias ou avec ceux qui ont la réputation de lancer de nouvelles tendances. De bons commentaires, de bouche à oreille, peuvent également attirer l'attention sur votre entreprise. Vous pouvez également tenter de produire votre propre campagne de publicité assortie d'un communiqué de presse.

Un communiqué de presse est une lettre d'une page ou deux qui traite d'un événement digne de mention précisant les personnes responsables et les coordonnées de l'événement.

Vous pouvez publier un communiqué de presse pour annoncer le lancement de votre nouvelle entreprise, introduire un nouveau produit ou encore lorsque vous voulez annoncer un événement positif pour l'entreprise. Les médias publieront son contenu comme s'il s'agissait d'un article, de sorte que vous n'aurez rien à payer.

La réclame représente l'une des formes de publicité les plus efficaces et les moins coûteuses.

PROMOTION DES VENTES

De nombreuses options s'offrent à vous en matière de promotion des ventes. Vous souhaiterez probablement avoir recours à plusieurs méthodes en même temps pour faire la promotion de votre produit et de votre entreprise.

Trois des méthodes les plus fréquemment employées dans l'industrie de l'alimentation sont les foires commerciales, les démonstrations et les coupons. Vous pouvez également avoir recours au publipostage.

Les foires commerciales

Prévoir la participation à une foire commerciale et intégrer cette participation à un plan global de commercialisation constitue un moyen très ciblé :

- de se lancer sur le marché;
- de faire un survol de l'industrie;
- d'obtenir une liste d'acheteurs sérieux plus rapidement qu'au moyen des méthodes traditionnelles de vente.

Les foires commerciales sont relativement coûteuses, mais elles sont courantes dans l'industrie alimentaire. Si votre participation est bien planifiée et le produit bien présenté, les foires commerciales peuvent permettre de réaliser des ventes et d'établir des contacts intéressants.

Il vous faudra possiblement plusieurs mois et peut-être même toute une année pour obtenir un stand bien situé et préparer le matériel et les étalages.

Bien choisir sa foire commerciale

Il vous faut d'abord établir une liste des foires commerciales qui vous semblent convenir. Il existe différents répertoires comprenant un index complet des foires commerciales classées par date, par région et par sujet. Le numéro de téléphone de la foire est également indiqué.

Trade Show Week contient une liste de foires commerciales aux États-Unis, au Canada et au Mexique dans son édition intérieure, et des foires tenues dans d'autres pays dans son édition internationale. Adressez-vous à :

Trade Show Week

www.tradeshowweek.com

5700 Wilshire Boulevard, Suite 120

Los Angeles, California 90036-5804

Tél. : (323) 965-5384

Télec. : (323) 965-2407

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales

www.omafra.gov.on.ca/french/

Courriel : katie.meagher@ontario.ca

Pourquoi cette foire?

La planification de votre participation implique que vous définissiez vos objectifs. Vous devez tout d'abord déterminer de quelle sorte de foire il s'agit—destinée à la consommatrice et au consommateur (salon à l'intention des consommateurs) ou destinée à vos partenaires de la chaîne alimentaire (foire commerciale).

Définissez vos buts. Voulez-vous prendre des commandes directement sur place, faire connaître votre produit, introduire un nouveau produit et trouver des clients éventuels.

Marchés verticaux et marchés horizontaux

Vous devez également vous demander si votre produit ou service devrait être présenté dans une foire horizontale, verticale ou les deux.

Les foires horizontales rassemblent les vendeurs qui offrent une grande variété de produits ou de services à des visiteurs provenant généralement d'un seul segment du marché. Ces derniers sont à la recherche soit de produits ou services très précis ou d'une variété de produits ou services.

Les foires verticales sont plutôt orientées sur un type unique de produit et de marché. L'avantage des foires verticales est que les visiteurs proviennent tous d'un marché très précis et qu'il est alors possible de concentrer vos objectifs. L'inconvénient est que votre produit ou service doit correspondre exactement à l'objet de la foire, sinon vous n'obtiendrez pas le résultat escompté.

Les foires offrant des aliments sont verticales uniquement. Cependant, les foires offrant des services à l'intention de l'industrie de la vente au détail (épicerie) ou des marchands de paniers-cadeaux sont surtout horizontaux, parce que les visiteurs proviennent de tous les types de marché.

Raccourcir la liste

À moins que vous ne disposiez de ressources illimitées, vous devrez faire un choix parmi la liste de foires que vous avez retenues. La clé consiste à sélectionner les foires qui attireront le plus grand nombre de décideurs au sein de votre industrie.



Demandez au responsable de la foire de vous faire part du profil démographique des participants. Habituellement, la documentation sur les foires ne contient que la liste des numéros des exposants et leur appellation générale. Vérifiez les titres et trouvez les responsables des achats si possible.

Vous pouvez contacter d'anciens exposants. Préparez une liste de questions qui vous permettront de déterminer si ces gens sont des décideurs et comment ils évaluent le temps passé à exposer.

Vous pourriez également demander à des exposants non concurrentiels des années précédentes ce qu'ils pensent de la foire et s'ils ont l'intention d'y participer à nouveau. Ou, si possible, rendez-vous à la foire en tant que visiteur. Vous verrez si vous avez le goût d'y participer l'année suivante. Dans de nombreuses foires, il est possible d'obtenir un permis d'exposition seulement et de ne payer ainsi qu'une partie des frais d'inscription.

Demandez également au responsable de la foire de quelle manière il fait la promotion de l'événement et quelle est sa stratégie pour attirer les visiteurs. S'il s'agit d'une nouvelle foire, la promotion devra être très vigoureuse pour attirer suffisamment de visiteurs pour que cela en vaille la peine.

Les horaires des conférences sont souvent organisés de sorte que les dîners et les rencontres se passent directement sur les lieux afin de permettre aux visiteurs et aux vendeurs de passer du temps ensemble. Bien qu'il soit agréable d'attirer les gens jusqu'à votre stand, ce n'est pas nécessairement le meilleur endroit pour parler avec des clients potentiels. Il n'est pas facile de tenir à la fois une assiette, un breuvage et la documentation de votre entreprise. Assurez-vous que l'horaire accorde suffisamment de temps pour permettre aux visiteurs de manger et de voir votre stand.

Préparer la foire

Procurez-vous toute l'information nécessaire pour commencer vos préparatifs. La personne-ressource pour la foire vous fournira les renseignements de base. Assurez-vous d'avoir en main les éléments suivants :

- un plan des lieux (indiquant de préférence où se trouvent les autres exposants) de façon à pouvoir choisir un endroit très achalandé; n'hésitez pas à payer plus cher pour obtenir un stand bien situé—vous voulez être vu;
- les spécifications du stand, notamment les dimensions, l'éclairage, les tables, les chaises, les cloisons et les restrictions quant aux étalages ou aux échantillons;
- des renseignements sur tous les services offerts : hébergement, location d'équipement, aide pour l'installation, le démontage ou l'entreposage.

La formation des préposés au stand

La formation du personnel du stand est l'une des étapes les plus importantes pour une foire réussie. Les préposés au stand sont responsables de 90 pour cent de l'impression positive qu'auront les visiteurs de la foire et de votre entreprise.

Les visiteurs se rendent habituellement dans les foires pour y obtenir de l'information sur les produits et services et s'attendent par conséquent à ce que les préposés connaissent bien leur métier. Vous aurez intérêt à choisir des gens très sociables et très au courant des activités de votre entreprise. Assurez-vous qu'ils comprennent exactement quels sont les objectifs de la foire.

Votre personnel devrait également connaître la compétition et les avantages de votre produit ou service par rapport à celle-ci. Enfin, assurez-vous qu'ils sont capables de souligner les avantages du produit ou service, plutôt que de simplement réciter les caractéristiques du produit que l'on retrouve dans votre brochure.

Il existe plusieurs excellentes ressources en mesure de vous aider à former le personnel qui occupera le stand. Vous pouvez dénicher celles de votre région en cherchant « formation pour stand de foire [*trade-show training*] » sur Internet.

Autres préparatifs

Fixez un budget suffisant pour payer le personnel, l'hébergement, le stand, les documents à distribuer, les activités de promotion, les produits et les déplacements nécessaires. Si la foire est à l'étranger, prévoyez les frais d'assurance de même qu'une journée de séjour dans le pays hôte avant et après la foire.

Contactez les clients actuels et potentiels avant la tenue de la foire. Invitez-les à passer à votre stand et renseignez-les sur les promotions spéciales en vigueur uniquement à la foire ou sur les nouveaux produits qui y seront lancés.

Le programme de la foire et des encarts publicitaires dans les médias grand public ou des publications spécialisées vous permettront à la fois de promouvoir la foire et de partager les coûts.

Envisagez de faire appel à des consultantes et consultants en conception et en commercialisation pour la préparation du stand. Le matériel nécessaire comprend :

- un étalage original qui attirera les visiteurs;
- des documents d'information d'apparence professionnelle (n'oubliez pas que les visiteurs viennent à la foire pour se renseigner);
- des échantillons du produit.

Documentation, cadeaux publicitaires et échantillons gratuits

Le nombre de brochures, cadeaux publicitaires et autre matériel à prévoir dépendra du nombre de visiteurs anticipés.

N'oubliez pas qu'environ 90 pour cent de toute la documentation distribuée ne se rend jamais jusqu'au bureau du visiteur. Il est peut-être préférable de former votre personnel à toujours offrir de faire suivre par courrier la documentation au bureau du visiteur. Les visiteurs n'ont pas très envie de transporter plein de documents publicitaires d'un stand à l'autre et seront heureux si vous leur offrez l'occasion de recevoir cette information dans les jours suivants.

Suivi

Prévoyez une façon de noter les coordonnées des acheteurs potentiels. Plusieurs options s'offrent à vous :

- des fiches d'acheteurs potentiels que le personnel pourra remplir;
- un système d'échange de cartes d'affaires;
- une feuille à signer pour obtenir davantage d'information;
- un livre d'invités que les visiteurs pourront signer.

Ne manquez pas de faire un suivi après la foire. Faites le suivi tout de suite après la foire. Il est préférable d'informer vos clients au préalable du moment et de la manière dont vous allez les contacter.

Démonstrations en magasin

Les démonstrations—que l'on appelle parfois « échantillonnages de produits »—sont une façon efficace et peu coûteuse de faire la promotion d'un produit nouveau ou existant.

Il existe trois sortes de démonstrations en magasin—la démonstration en direct, la démonstration mobile et l'étalage stationnaire.

La démonstration en direct

Lors d'une démonstration en direct, un membre de votre personnel effectuera une préparation simple. Ce type de démonstration se révèle utile dans le cas d'un nouveau produit au sujet duquel les visiteurs veulent des renseignements ou qui nécessite une préparation spéciale.

La démonstration en direct a pour avantage d'encourager le client à acheter le produit. Par contre, elle nécessite beaucoup de temps, de sorte qu'elle peut être coûteuse.

La démonstration mobile

Il s'agit d'une forme de démonstration en direct; la ou le responsable parcourt le magasin et offre des échantillons. Elle ou il dispose habituellement d'un poste de travail près de l'étalage. Certains magasins n'autorisent pas ce genre de démonstration.

L'étalage stationnaire

L'étalage stationnaire comprend un présentoir et des échantillons, mais il n'y a pas de préposé. Ce type d'étalage est très économique. L'inconvénient, c'est qu'on ne peut influencer sur la quantité d'échantillons consommée ni sur les décisions d'achat. En outre, la cliente ou le client doit déjà connaître les produits de ce genre.

Planifier une démonstration

1. Déterminez le type de démonstration qui vous intéresse.
2. Déterminez les magasins à qui vous vous adresserez. Choisissez des magasins qui ont votre produit en stock.
3. Renseignez-vous sur la politique au sujet des démonstrations, qui varie selon le magasin.
4. Pendant la démonstration, distribuez des renseignements simples sur le produit et des coupons, si vous en avez.
5. Soyez original et trouvez de nouvelles idées, car vous devez vous démarquer de vos concurrents.
6. Renseignez-vous sur les concurrents, mais ne faites pas de commentaires désobligeants à leur sujet pendant la démonstration.
7. Discutez avec les gérantes ou gérants des magasins. Mieux vous les connaîtrez et plus elles et ils connaîtront votre produit, plus elles et ils voudront collaborer avec vous. Communiquez avec les magasins environ deux semaines avant la démonstration, pour qu'ils disposent d'une quantité suffisante de votre produit.
8. Préparez-vous à travailler non seulement aux heures de pointe, mais pendant toute la fin de semaine. Habituellement, les démonstrations ont lieu les jeudi, vendredi et samedi.
9. La gérante ou le gérant pourrait vous demander des incitatifs, p. ex. des rabais sur votre produit. Si possible, demandez-lui de mettre votre produit en solde pendant la démonstration. Soyez prêt à verser une compensation au magasin.

Vous pouvez faire appel à une compagnie spécialisée. Tenez compte du temps et de l'énergie nécessaire, de la facilité de la démonstration et du budget dont vous disposez. L'entreprise suivante se spécialise dans les démonstrations en magasin :

In-Store Focus Inc.
2250, route Argentinia
Mississauga (Ontario) L5N 6A5
Tél. : (905) 817-0119

Rappelez-vous qu'en général, les démonstrations ne visent pas un marché très étendu; elles ne représentent donc qu'un élément de votre stratégie de commercialisation et de promotion.

Les coupons

Les coupons représentent un moyen efficace d'augmenter les ventes et les bénéfices. Cependant, vous devrez assumer certains coûts :

- les frais de distribution et de port, les frais de publicité et les frais de manutention versés aux détaillants;
- la baisse de la marge sur coûts variables découlant du fait que les coupons représentent une baisse de prix;
- les coupons seront utilisés par de nouveaux clients et clientes, mais également par des clients et clients actuels, qui auraient acheté le produit au prix courant.

La plupart des imprimeurs ontariens sont en mesure d'imprimer des coupons.

Vous devez déterminer l'efficacité des coupons. Les estimations pourraient être fondées sur les antécédents ou sur des tests qui consistent à publier des coupons dans une ville ou dans un quartier. Voici quelques exemples :

- le taux de retour;
- les ventes déplacées;
- le taux d'acquisition;
- les ventes d'approvisionnement;
- le taux de conversion.

Les coupons peuvent être distribués de différentes façons. Trois organismes s'occupent de la manutention des coupons—les agents de rachat du fabricant, les centres de rachat du détaillant et les agents de facturation du détaillant.

Pour plus d'information sur les coupons, consultez *An Industry Guide to Couponing Practices*, disponible auprès de :

Fabricants de produits alimentaires et de consommation du Canada

www.fcpc.ca

885, route Don Mills, bureau 301

Toronto (Ontario) M3C 1V9

Tél. : (416) 510-8024

Télec. : (416) 510-8043

Courriel : info@fcpc.ca

Les fabricants de produits alimentaires et de consommation du Canada négocient les tarifs concernant les coupons avec les détaillants au nom des entreprises alimentaires.

Si vous souhaitez entreprendre un programme de distribution de coupons, adressez-vous à :

Resolve Corporation

www.resolvecorporation.com

455, avenue Horner

Toronto (Ontario) M8W 4W9

Tél. : (416) 252-7741

Télec. : (416) 252-0037

Cette entreprise est la plus importante en son genre au Canada offrant des services de distribution de coupons aux détaillants. Elle offre les services suivants : classification, facture, comptes clients.

Vous pouvez également vous adresser à :

A.C. Nielsen

www.acnielsen.com

160, rue McNabb

Markham (Ontario) L3R 4B8

Tél. : (905) 475-3344

Télec. : (905) 475-8357

A.C. Nielsen effectue la recherche du marché, l'analyse de l'information et vous offre une connaissance approfondie des produits de grande consommation et du secteur des services.

Le publipostage

Le publipostage est l'un des moyens permettant de rejoindre un marché cible. Cette méthode présente les avantages suivants :

- sélectivité et rapidité;
- excellente couverture;
- format souple;
- renseignements complets;
- personnalisation.

Le publipostage comporte également certains inconvénients :

- coût élevé par personne;
- efficacité reposant sur la qualité de la liste d'envoi;
- inertie des consommateurs.

La prochaine étape de votre stratégie de commercialisation consiste à fixer les prix.



9. ÉTABLISSEMENT DES PRIX

Il est beaucoup plus facile d'établir le prix d'un seul produit que de toute une gamme de produits. Toutes les activités de votre entreprise—coûts fixes (hypothèque) ou variables (prix des produits)—sont reliées à ce produit. Cependant, lorsqu'il y a plusieurs produits, les coûts fixes doivent être répartis proportionnellement selon les ventes de chaque produit.

Il serait très agréable de pouvoir à la fois mettre sur pied de grands programmes de commercialisation et vendre au meilleur prix. Dans la plupart des cas, cet objectif est malheureusement irréalisable. La commercialisation est payée par les consommatrices et consommateurs, et quand les prix sont bas, l'entreprise ne peut pas toujours se la permettre.

Habituellement, les entreprises se fondent sur les coûts qu'elles assument pour établir leurs prix, sans égard à la valeur que la cliente ou le client accorde au produit ni aux prix que pratiquent les concurrents. Une entreprise axée sur le marché établit ses prix en fonction de la valeur du produit, tout en tenant compte des coûts.¹

C'est ce que l'on appelle **l'établissement de prix cibles**. Il vous faut alors étudier la concurrence et la clientèle afin de déterminer à quel prix le produit doit être vendu pour soutenir la concurrence. Une fois le prix cible établi, vous déterminez le bénéfice que vous voulez réaliser. Vous calculez à partir de ce montant les coûts de production qui permettront de réaliser ce bénéfice en vendant le produit au prix cible.

Ces calculs doivent tenir compte de la marge bénéficiaire cible, des rabais accordés aux détaillants, des coûts de promotion et des coûts futurs de distribution. Pour calculer correctement les coûts que doit assumer l'entreprise, il faut envisager les activités actuelles et prévues de distribution, de promotion et de développement de produits.

¹ "Pricing—Think Value Not Cost," *The Best Readings from Business Marketing—Views from the Trenches*. PWS-Kent Publishing Company: Boston, MS. P. 255.

STRATÉGIE DE PRIX

La stratégie de prix précise le rôle du prix dans la mise en œuvre de la stratégie de commercialisation. Elle énonce ce que vous voulez obtenir en établissant un prix particulier. Les différentes stratégies de prix ne sont pas nécessairement incompatibles.

Une stratégie de prix doit correspondre à chaque stratégie de commercialisation. En outre, elle doit être conforme aux stratégies de distribution et de promotion.

Stratégie de commercialisation	Stratégies de prix
1. Assurer l'expansion du marché en augmentant le nombre d'utilisateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Réduire les risques financiers • Offrir des bas prix pour encourager un premier essai chez les consommateurs • Offrir un meilleur rapport qualité-prix
2. Assurez l'expansion du marché en augmentant la fréquence d'achat	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter la fréquence d'achat • Trouver de nouvelles applications secondaires pour le produit
3. Augmenter la part de marché en conservant la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Soutenir la concurrence en matière de prix
4. Augmenter la part de marché en élargissant la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Pratiquer des prix inférieurs à la concurrence • Demander un prix de prestige
5. Lancer une gamme de produits de remplacement	<ul style="list-style-type: none"> • Favoriser le remplacement de produits • Définir clairement les différences entre la gamme de produits de remplacement et les produits initiaux au plan de la qualité
6. Lancer une gamme de produits complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> • Élargir la gamme de produits qu'achète la clientèle actuelle • Attirer de nouvelles clientes et de nouveaux clients en offrant un rapport qualité-prix supérieur

LES PROGRAMMES D'ÉTABLISSEMENT DES PRIX

Vous pouvez mettre en oeuvre des stratégies de prix au moyen de différents programmes d'établissement des prix, tels que les suivants :

Établissement de prix dans un but de pénétration du marché :
un prix faible pour stimuler la demande

Circonstances propices :

- un prix inférieur entraînera une croissance globale du marché ou une demande accrue du produit de l'entreprise;
- l'entreprise vend des produits complémentaires plus rentables dont la vente est stimulée au même titre que celle des produits à prix plus bas;
- votre entreprise jouit d'économies d'échelle;
- vos concurrents doivent assumer des charges élevées.

Établissement de prix de parité :

- un prix semblable ou égal à ceux des concurrents, et la mise en œuvre des stratégies au moyen d'autres techniques de commercialisation.

Circonstances propices :

- la taille du marché n'augmentera pas si les prix sont réduits;
- en cas de baisse de prix, les concurrents peuvent facilement emboîter le pas.

Établissement de prix de prestige

- prix supérieur à ceux des concurrents.

Circonstances propices :

- votre entreprise peut se distinguer en offrant un produit de meilleure qualité ou qui comporte des caractéristiques spéciales;
- vous avez peu de capacité de production excédentaire, et il serait difficile à de nouveaux concurrents de se tailler une place dans l'industrie.

LE CONTRÔLE DES COÛTS

Si vous offrez une gamme de produits, vous ne pouvez trouver toute l'information dont vous avez besoin dans un état des résultats. Vous devez plutôt contrôler les coûts que vous devez assumer, globalement et pour chaque produit. Sans données par produit, vous ne pourrez pas distinguer les produits qui ont du succès de ceux qui nécessitent un soutien au plan de la commercialisation.

Pour recueillir tous les renseignements pertinents, l'entreprise doit contrôler deux types de coûts :

- **les coûts variables** : (coûts de fabrication directs) : il s'agit des coûts reliés directement à la fabrication du produit ou service en question (main-d'œuvre, matières premières, fournitures);
- **les coûts fixes** : coûts permanents que l'entreprise doit assumer, quel que soit son niveau de production (p. ex., amortissement, assurances, taxes et impôts, coûts de vente et d'administration, services publics).

Les coûts fixes se divisent en deux catégories. **Les coûts fixes directs** sont ceux que l'on peut attribuer de façon non arbitraire à une gamme de produits. **Les coûts fixes indirects** sont engagés pour l'ensemble de l'entreprise, et ne peuvent être imputés à une gamme particulière de produits.

L'analyse de contribution

L'analyse de contribution permet de déterminer dans quelle mesure le prix de vente permettra d'assumer les coûts fixes. Idéalement, le produit devrait permettre de payer tous les coûts fixes et de réaliser un bénéfice net, mais ce n'est pas toujours le cas. De nombreux produits vendus par une entreprise ne permettent d'assumer que les coûts variables et une partie des coûts fixes. Vous devez décider s'il vaut la peine de continuer à les fabriquer—c.-à-d., déterminer si ces produits sont essentiels à l'ensemble de la gamme.

Les coûts fixes doivent être payés, que le produit soit fabriqué ou non. Ce qu'il faut déterminer, c'est s'il est préférable de fabriquer un produit assez rentable pour payer les coûts variables et une partie des frais généraux, ou de ne rien produire, de sorte qu'aucune partie des frais généraux ne sera assumée.

Si votre entreprise dispose d'une capacité de production excédentaire, il serait préférable de conserver les produits qui ne permettent d'assumer qu'une partie des coûts. Si elle fonctionne à pleine capacité, il n'est pas recommandable de vendre un produit de ce genre, ou un produit qui génère des coûts supplémentaires. Lorsque les ressources et les ventes se concentrent sur le produit à faible contribution plutôt que sur les produits à forte contribution, vous ne maximisez pas vos bénéfices.

Voici un exemple de tableau servant à contrôler la contribution de diverses gammes de produits.

	Company Total vs Total	Produit no 1	Produit no 2	Produit no 3	Produit no 4
Coûts variables des produits vendus	205 \$	50 \$	70 \$	40 \$	45 \$
Bénéfice brut	915	250	380	180	105
Autres coûts variables	30	0	20	10	0
Marge sur coûts variables	885	250	360	170	105
Coûts fixes directs :					
Traitements - ventes	280	70	95	65	50
Traitements - fabrication	180	50	70	40	20
Traitements - emballage	105	30	25	20	30
Publicité pour certaines gammes de produits	115	30	50	20	15
Loyer et services publics	70	20	30	15	5
Total – coûts fixes directs	750	200	270	160	120
Contribution totale (voir calcul)*	135	50	90	10	(15)
Coûts fixes indirects :					
Publicité de l'entreprise	40	40	40	40	40
Frais généraux et administratifs	60	60	60	60	60
Total	100	100	100	100	100
Bénéfice d'exploitation net	35 \$	(50 \$)	(10 \$)	(90 \$)	(115 \$)

Les traitements peuvent être divisés en fonction du nombre d'heures consacrées à un produit ou toute autre base raisonnable. Le loyer et les services publiés peuvent être divisés selon la répartition de marché.

La publicité de l'entreprise ainsi que les frais généraux et administratifs ne peuvent être imputés à des produits particuliers, tout comme les coûts fixes indirects.

Il est plus facile de déterminer les produits qui devraient faire l'objet d'un meilleur soutien en calculant **la marge sur coûts variables en pourcentage (MCVP)**.⁶

$$\text{MCVP} = \frac{\text{prix de vente} - \text{coûts variables}}{\text{prix de vente}}$$

⁶ Joseph Guiltinan et Gordon Paul. *Marketing Management, Strategies and Programs*, 4^e édition, McGraw-Hill, Toronto (Ontario), p. 226.

La MCVP montre les produits qui contribuent le montant le plus élevé aux frais généraux et aux bénéfices pour chaque dollar dépensé en vue d'augmenter les ventes.

Poursuivons l'exemple précédent :

	Total	Produit n° 1	Produit n° 2	Produit n° 3	Produit n° 4
MCVP	0,79	0,83	0,80	0,77	0,70

Bien que ce soit le produit n° 2 qui présente la plus forte contribution totale, il faudrait consacrer plus d'argent au produit n° 1, car c'est lui qui permettra de réaliser le plus de bénéfices.

L'ÉTABLISSEMENT DES PRIX

L'établissement des prix se fait à l'aide de deux outils importants :

- l'analyse de rentabilité;
- la relation coût-volume.

L'analyse de rentabilité

L'analyse de rentabilité peut servir à établir le prix initial d'un produit ou à calculer les effets d'un changement de prix. Elle vous aide à constater que les niveaux de production doivent être adaptés aux prix pour garantir la rentabilité—c'est-à-dire couvrir les coûts variables et fixes.

Le seuil de rentabilité est le point où les recettes globales sont égales aux coûts. Sous ce seuil, l'entreprise subit des pertes; au-dessus de ce seuil, elle réalise des bénéfices.

Il ne faut pas tenir compte des coûts irrécupérables engagés pour créer le produit, comme la recherche-développement. Pour l'équipement, il faut déduire l'amortissement plutôt que le coût total.

$$\text{Seuil de rentabilité} = \frac{\text{Coûts fixes (B)}}{\text{Contribution unitaire (A)}}$$

Le tableau suivant est un exemple d'analyse de rentabilité d'un produit en fonction de cinq prix différents.

Prix de vente unitaire	21,95 \$	23,95 \$	25,95 \$	27,95 \$	29,95 \$
Coût variable unitaire	7,95 \$	7,95 \$	7,95 \$	7,95 \$	7,95 \$
Contribution unitaire (A)	14,00 \$	16,00 \$	18,00 \$	20,00 \$	22,00 \$
Ventes estimatives	27 500,00 \$	27 000,00 \$	25 000,00 \$	20 000,00 \$	18 000,00 \$
Recettes	603 625,00 \$	646 650,00 \$	648 750,00 \$	559 000,00 \$	539 100,00 \$
Coûts fixes (B)	400 000,00 \$	400 000,00 \$	400 000,00 \$	400 000,00 \$	400 000,00 \$
Coûts variables	218 625,00 \$	214 650,00 \$	198 750,00 \$	159 000,00 \$	143 100,00 \$
Bénéfice (perte)	(15 000,00 \$)	32 000,00 \$	50 000,00 \$	0 \$	(4 000,00 \$)
Seuil de rentabilité (unités) (C)	28 571,00	25 000,00	22 222,00	20 000,00	18 182,00

Interaction coût-volume-profit

Les économies d'échelle mesurent l'effet de la fluctuation du volume de production sur les coûts fixes. Dans bien des cas, une entreprise qui augmente son volume de production peut réduire le coût unitaire.

Produit n° 1	2000 unités	4000 unités
Coût variable unitaire	40 \$	40 \$
Total – coûts variables	80 000	160 000
Total – coûts fixes directs	240 000	240 000
Total – coûts directs	320 000	400 000
Divisé par le volume	4000	8000
Coût unitaire moyen	80 \$/unité	50 \$/unité

La hausse du volume de production a un effet particulièrement prononcé sur les produits qui présentent une MCVP élevée, car pour ces produits, la plupart des coûts sont fixes.

Un effet de **courbe d'expérience** se produit lorsque les coûts variables baissent et que le volume augmente. La hausse du volume de production peut alors se révéler plus bénéfique.

La courbe d'expérience peut être attribuable à ¹:

- des procédés de production plus efficaces;
- des rabais plus élevés en raison d'achats en plus grosses quantités;
- l'efficacité accrue des travailleuses et travailleurs.

¹ Gultinan, Joseph and Paul, Gordon, *Marketing Management, Strategies and Programs*, Fourth Edition. McGraw-Hill: Toronto, Ontario. P. 145.

EXCEPTIONS À LA RÈGLE SUR L'ÉTABLISSEMENT DES PRIX

Il est important que vous soyez au courant des différentes sortes de rabais et remises ayant cours dans le milieu pour commercialiser vos produits particuliers, ainsi que des différentes catégories existant dans les points de vente au détail que vous aurez ciblés. La recherche sur la concurrence est l'élément clé.

Les produits sous la marque du distributeur sont de plus en plus populaires dans les épiceries. C'est là une autre façon d'avoir accès au marché de l'alimentation au détail. Les acheteurs au détail qui souhaitent acheter votre produit pour le vendre sous la marque du magasin s'attendent à un prix « net »—sans rabais ni ristourne—assorti d'un escompte au comptant. Le détaillant absorbe habituellement les frais de publicité et d'inscription sur la liste, et fixe le prix de vente au détail.

Les clubs-entrepôts et les magasins offrent des aliments à des « bas prix de tous les jours »—soit un bas prix constant, relativement à un prix variant continuellement en fonction des offres spéciales et remises et des promotions spéciales auprès des consommateurs. Ces points de vente s'attendent également à ce que vous établissiez un prix net pour votre produit.

LA TERMINOLOGIE DU MILIEU

Voici quelques options que vous pourrez choisir d'inclure dans votre stratégie d'établissement des prix.

Les droits d'inscription sur les listes

Il s'agit normalement d'un paiement unique versé aux détaillants ou aux distributeurs et ayant pour but de les encourager à se charger de votre produit. Le droit d'inscription sur la liste représente un paiement unique initial couvrant les frais d'administration, l'entreposage, le listage informatique, le contrôle de la qualité et la publicité auprès des consommateurs.

Les droits d'inscription sur la liste sont négociables et dépendent avant tout de la catégorie du produit et du succès anticipé dans la vente de ce produit. Plus le détaillant ou le distributeur est convaincu du succès éventuel de votre produit, moins il sentira le besoin de récupérer les frais de lancement. Si, toutefois, votre produit ne se vend pas bien, le détaillant ou le distributeur voudra récupérer les frais de lancement, auxquels s'ajouteront les frais pour retirer le produit des tablettes et des entrepôts.

En plus des frais d'inscription sur les listes, vous devrez déboursier pour les activités de promotion et pour les démonstrations en magasin, afin d'aider à faire inscrire votre produit sur les listes. Il arrive souvent que le détaillant demande des produits gratuits lorsque vous introduisez un nouveau produit sur le marché.

La plupart des détaillants ne demandent pas de droits d'inscription sur les listes pour certains groupes de denrées, tels les fruits et légumes, la viande, les produits de boulangerie et les aliments en vrac. Dans le cas des produits d'épicerie, les droits peuvent être aussi bas que 200 \$ à 300 \$ par produit, ou plus élevés, selon la catégorie du produit et les politiques du détaillant.

L'escompte au comptant

Ce genre d'escompte est offert lorsqu'une facture est réglée dans un délai précis suivant l'expédition ou la réception des produits. La norme dans le milieu est d'offrir un rabais de un à deux pour cent lorsque la facture est réglée dans les 10 jours, ou lorsque la facture nette est réglée dans les 30 jours.

Rabais—Fuites et gonflement

Il s'agit d'un rabais général offert pour compenser le coût de la perte de poids ou des dommages que subissent les produits dans les caisses.

La marchandise endommagée

La marchandise endommagée est généralement retournée dans un certain délai pour remboursement ou envoyée à un centre de récupération (entrepôt central). Le fournisseur est facturé une fois par mois par le biais d'une note de débit.

Vente garantie

Si le produit est risqué ou si l'acheteur n'est pas certain de pouvoir le vendre, l'acheteur vous s'attendra habituellement à ce que vous en garantissiez la vente. Vous devrez accepter de racheter toute portion de la commande initiale invendue. Cependant, s'il s'agit d'un produit périssable—par exemple des fruits et légumes frais ou de la viande—normalement l'acheteur absorbera le risque et assumera la responsabilité du lot entier.

La protection de prix



Les conditions du marché peuvent fluctuer, causant une baisse du prix du produit en dessous du prix que vous aviez proposé. Si cela devait arriver, on s'attend à ce que vous compensiez pour la différence pour tout le stock invendu que le détaillant possède encore.

Toutefois, si les prix du marché augmentaient, l'acheteur s'attendra à ce que vous lui donniez un délai suffisant pour être en mesure d'acheter une certaine quantité de produits avant la hausse.

Nombreux sont les détaillants qui refusent les augmentations de prix en novembre et décembre, ces deux mois étant la période la plus achalandée.

L'assurance responsabilité du produit

Les grands distributeurs et détaillants refuseront probablement de vendre les produits d'un fabricant qui n'est pas assuré contre les poursuites dans la cas où un consommateur ou une consommatrice tombe malade ou est blessé suite à la consommation de ces produits.

LES RABAIS ET REMISES

Vous pouvez avoir recours aux offres spéciales et remises pour encourager les détaillants à mettre vos produits sur leurs listes et à en vendre davantage. Ces outils vous permettent également de maintenir une rotation suffisante de votre produit pour éviter qu'il ne soit enlevé de la liste parce qu'il ne se vend pas assez.

À eux seuls, les spéciaux et les remises ne vous feront pas vendre plus de produits, mais ils motiveront les acheteurs à choisir votre produit plutôt qu'un autre pour le mettre sur la liste ou pour en faire la promotion et à passer les économies aux consommateurs en baissant leurs prix. Les spéciaux et les remises sont habituellement négociables, selon la catégorie de produit et le succès potentiel d'un nouveau produit.

Il arrive souvent que les fournisseurs offrent les mêmes spéciaux et remises à tous les détaillants et distributeurs sur une base nette. Les spéciaux publiés sont monnaie courante. Dans ce cas, le fabricant offre à tous les détaillants et distributeurs la même remise pour la même période.

Remarque : Bien que la majorité des distributeurs et détaillants transmettent les rabais à leurs clients en baissant le prix de leurs articles, ce n'est pas nécessairement toujours le cas. Vous pouvez recommander un prix de vente, mais vous ne pouvez l'imposer. Vous pouvez négocier avec le distributeur ou le détaillant pour influencer quelque peu le prix final, mais le détaillant aura le dernier mot, d'où l'appellation « prix suggéré ».

La publicité collective

Vous payez au détaillant ou au distributeur un pourcentage du prix facturé afin de couvrir une partie des frais de publicité du produit par le biais d'annonces dans les journaux, les circulaires, etc. En général, l'équivalent de deux à cinq pour cent de la facture est destiné à la publicité collective. Cette proportion peut toutefois varier de 1 à 15 pour cent, selon la catégorie du produit.

Le fabricant « achète » normalement une promotion d'ensemble à divers moments de l'année pour répondre à ses besoins en publicité. Les frais de promotions et de publicité sont établis une fois par année et affichés par les détaillants à l'intention des fournisseurs.

La plupart des détaillants réservent leur publicité jusqu'à six mois d'avance.

Le coût des promotions d'ensemble est souvent négociable, mais seulement une fois que le produit est en magasin.

Il est important de noter que ces fonds destinés à la publicité collective ne paient pas à eux seuls la publicité par les détaillants. Il faudra des fonds additionnels pour couvrir les frais de publicité.

Les fournisseurs de fruits et légumes, de viande fraîche et d'aliments en vrac ne paient habituellement pas pour la publicité collective. L'on s'attend toutefois à ce qu'ils offrent aux détaillants des prix spéciaux ou des rabais sur facture pour permettre à ces derniers d'abaisser leur prix durant les promotions auprès des consommateurs.

La remise promotionnelle ou le rabais sur facture

Il s'agit normalement d'une remise d'un dollar par caisse, ce qui diminue le coût régulier du produit pour le détaillant et permet au consommateur et à la consommatrice d'épargner. Les fournisseurs offrent habituellement ce rabais trois ou quatre fois par an.

On s'attend en général dans l'industrie à ce qu'une remise de 10 pour cent soit valable pour une période d'au moins quatre semaines. Lorsque vous offrez cette remise, donnez au détaillant au moins huit semaines de préavis.

De nombreux détaillants achètent de 80 à 90 pour cent de leurs produits lors des rabais tout au long de l'année. Dans la plupart des cas, les remises sont combinées à d'autres outils de vente—par exemple la publicité collective—pour atteindre les objectifs de commercialisation interne. Le détaillant n'achètera pas et n'annoncera pas un article s'il n'est pas accompagné d'un rabais sur facture.

Les frais de publicité et la facturation rétroactive

Cette remise complète les coûts de publicité interne, tels la publicité collective, les circulaires, les annonces dans les journaux, le matériel de promotion sur le lieu de vente et la publicité dans les médias (radio ou télé) pour un groupe de magasins.

Le tarif de location

Ce tarif encourage l'étalage en magasin et est versé au détaillant pour toutes les caisses commandées et montrées en magasin durant une période déterminée. Ce paiement est généralement effectué sous forme de chèque distinct, une fois reçue la preuve d'étalage du détaillant.

La déduction pour inventaire sous forme d'articles gratuits

Il est bon pour vos affaires d'offrir certains des incitatifs qui encourageront les détaillants à accepter de prendre pour la première fois vos produits. Un incitatif peut prendre la forme d'une caisse gratuite par magasin ou pour une certaine période—par exemple 60 jours—suivant une première commande.

Les articles gratuits

La formule « un pour dix » signifie que pour chaque commande de 11 caisses, le détaillant paie pour 10. « Un pour trois » signifie que pour une commande de quatre caisses, le détaillant paie pour trois, et ainsi de suite. Pour déterminer ce qu'il en coûte, multipliez le nombre de caisses pour lesquelles vous payez par le prix pour chaque caisse. Divisez ensuite ce chiffre par le nombre de caisses commandées. Par exemple :

Une caisse gratuite pour 10 caisses commandées à 10,75 \$ la caisse :

$$10 \times 10,75 \$ = 100,75 \$$$

$$100,75 \$ \text{ divisé par } 11 = 9,77 \$, \text{ coût réel par caisse}$$

Voici un tableau simple pour déterminer la valeur en pourcentage des articles gratuits :
(Ces pourcentages sont arrondis au dixième).

- 1 gratuit à l'achat de 2 = 33,3 %
- 1 gratuit à l'achat de 3 = 25 %
- 1 gratuit à l'achat de 5 = 16,7 %
- 1 gratuit à l'achat de 10 = 9,1 %
- 1 gratuit à l'achat de 12 = 7,7 %
- 1 gratuit à l'achat de 20 = 4,7 %
- 1 gratuit à l'achat de 25 = 3,8 %

Les rabais pour achats en masse

Les rabais pour achats en masse, habituellement de un à cinq pour cent, sont basés sur un pourcentage du prix de la facture payée au distributeur. Le rabais pour achats en masse augmente régulièrement, parallèlement à l'augmentation des ventes.

L'objectif est d'encourager le distributeur à vendre davantage de caisses durant une période donnée. À la fin de la période—par exemple un an—on ajuste le paiement final de façon à refléter le nombre de caisses achetées. Cet incitatif s'adresse aux détaillants.

Une fois offerts au détaillant, les rabais pour achat en masse sont souvent difficiles à reprendre. Avant de faire une telle offre, vous devriez déterminer si vos concurrents en font autant, parce que ce ne sont pas toutes les catégories de produits qui font l'objet de ce genre de rabais.

Rabais additionnels

Il peut arriver que le fournisseur offre une remise—par exemple un paiement unique ou un rabais par caisse—« en plus » de l'entente négociée avec le détaillant. Cela sert à renforcer les promotions, vider les stocks à l'entrepôt ou promouvoir le lancement d'un nouveau produit.

Notez bien que les détaillants accueillent avec plaisir les « surplus », mais pourraient bien s'attendre à ce que cela devienne régulier. Il est à conseiller de négocier ces « surplus » une fois l'an et de déterminer, avant le paiement, l'activité qu'entreprendra le détaillant en retour de la remise.

Vous pourriez également demander confirmation qu'un rabais particulier a bien été transmis aux consommateurs. Demandez au détaillant s'il accepte de fournir une preuve, par exemple, la copie d'une publicité dans le journal, ou des photos d'un étalage en tête de gondole ou d'un étalage important. Ce matériel vous sera utile lorsque vous vendrez votre produit aux autres détaillants ou que vous ferez la promotion de vos produits dans les magasins indépendants.

Les remises pour camion complet ou pour livraison minimum

Vous pourriez offrir un rabais à l'acheteur qui prend un camion entier de votre produit. Par exemple, vous pourriez offrir 1 000 \$ sur un chargement de 45 000 lb, d'après une économie par caisse qui variera en fonction du poids de la caisse.



10. LA DISTRIBUTION DE VOTRE PRODUIT

Afin d'amener votre produit jusqu'aux consommateurs, vous devez passer par certains **canaux de distribution**—c'est-à-dire les chemins que prennent les produits et les titres des produits.

Les canaux de distribution servent à différentes fins, notamment :

- réduire le nombre d'intervenants pour rendre le système plus efficace;
- assortir l'offre et la demande;
- normaliser le système pour en augmenter l'efficacité;
- assurer des réserves pour mieux répondre aux besoins du marché et réduire les coûts de transport;
- assurer la distribution physique des produits pour les mettre à la disposition des consommateurs.

Il est important d'établir de bons rapports avec les différents intervenants de vos canaux de distribution; après tout, ce sont eux qui veillent sur certains aspects de votre commerce que vous avez choisi de déléguer. Par exemple, un partenaire dans la chaîne de vente au détail effectue pour vous le contact avec les consommateurs.

Les termes suivants ont cours dans le milieu des canaux de distribution :

- **La vente directe** consiste pour les producteurs à vendre leurs produits directement aux consommateurs. Les modes de vente directe comprennent la vente par catalogue, la vente à domicile, le porte-à-porte, la vente par téléphone et les salons d'artisanat.
- **La vente indirecte** représente la vente à des intermédiaires plutôt qu'aux utilisateurs finaux. Les méthodes de vente indirecte comprennent la vente de produits à un magasin de vente au détail et le recours aux services d'un grossiste ou distributeur ou encore à ceux d'un courtier ou agent. Il y a vente indirecte lorsque des biens sont vendus aux magasins « clubs », aux hôtels et institutions, ainsi qu'aux boutiques de toutes sortes.

- **Les grossistes et les distributeurs** représentent le même canal de distribution. Un grossiste ou un distributeur achète des produits auprès des producteurs et les revend aux commerces de vente au détail.

Lorsque vous faites appel à un grossiste ou à un distributeur, vous devez convaincre chaque détaillant de vendre votre produit. Il est donc plus avantageux d'utiliser ce canal de distribution plutôt qu'un autre lorsque vous connaissez bien les détaillants ou possédez une expérience dans la vente.

Un grossiste ou un distributeur représente habituellement des produits complémentaires et prend le titre d'un produit. Dans la plupart des cas, vous êtes responsable de la publicité et c'est à vous qu'il revient de vous faire inscrire sur la liste de produits des détaillants. Cependant, un distributeur peut assumer une partie de la promotion, particulièrement pour les petits détaillants.

- Les **courtiers** et les **agents** représentent le même canal de distribution. Contrairement aux grossistes et distributeurs, le courtier ou l'agent ne prend pas le titre des produits. Il fournit plutôt un effectif de vente qui se charge de vendre des produits au nom du producteur. Ce canal de distribution devrait être utilisé si le produit entre dans une catégorie grand public telle que produits congelés, épicerie sèche, charcuterie ou boissons.

Avant de décider laquelle de ces méthodes de ventes adopter, la propriétaire-exploitante ou le propriétaire-exploitant devra tenir compte des pratiques de ses concurrents et des besoins des consommateurs.

En outre, vous n'aurez pas toujours le choix des canaux de distribution, puisque les normes de l'industrie déterminent souvent quels canaux utiliser. Par exemple, les gros commerçants (chaînes d'épicerie, grands magasins et magasins « clubs ») peuvent s'approvisionner uniquement par l'entremise de grossistes et de distributeurs ou de courtiers et d'agents.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE CANAUX DE DISTRIBUTION ¹

Les producteurs d'aliments disposent de sept canaux de distribution.

Le canal direct

Producteur → utilisateur final :

- Ce canal est préférable lorsque des spécifications techniques ou des conditions de rendement rigoureuses s'appliquent.
- Le volume des produits livrés à un client doit être suffisant pour que le fret ne soit pas désavantageux, ou leur valeur doit être telle que le coût du transport n'a pas d'importance.

¹ Beckman, M. Dale; Kurtz, David; and Boone, Louis. *Foundations of Marketing*. Dryden Canada: Toronto, Ontario. 1992. pp. 338-391.

Le canal à intermédiaire unique (marchés de consommateurs)

Producteur → détaillant → utilisateur final :

- Dans les marchés de consommateurs, l'intermédiaire est habituellement un détaillant.
- Vous négociez directement avec l'acheteur du détaillant.

Le canal à intermédiaire unique—grossiste (hôtels, restaurants et établissements)

Producteur → grossiste → utilisateur final :

- Le grossiste prend le titre des produits dont il est responsable.
- Le personnel de vente du grossiste est chargé de vendre les produits à l'utilisateur final.
- Le grossiste peut rejoindre des centaines d'hôtels, restaurants et établissements de façon plus économique que le producteur.

Le canal à intermédiaire unique—agent (hôtels, restaurants et établissements)

Producteur → agent ou courtier → utilisateur industriel :

- L'agent devient le représentant des ventes du fabricant; c'est lui qui fait la vente, mais il ne prend jamais le titre d'un produit.

Le canal traditionnel des petits détaillants (marchés des consommateurs)

Producteur → grossiste → détaillants → utilisateur final :

- Les petits producteurs ont recours à ce canal lorsqu'ils produisent des gammes de produits limitées qu'ils souhaitent vendre aux petits détaillants.

Agent et grossiste (hôtels, restaurants, établissements)

Producteur → agent ou courtier → grossiste → utilisateur final :

- Les producteurs utilisent ce canal pour mettre en marché un nouveau produit dans un nouveau secteur du marché.
- Ils ont alors recours aux services d'un agent ou courtier qui connaît le nouveau marché.

Le canal complet

Producteur → agent ou courtier → grossiste → détaillant → utilisateur final :

- On utilise ce canal lorsque des produits proviennent d'un grand nombre de petites entreprises qui utilisent un courtier pour regrouper les vendeurs et les acheteurs.
- Le courtier est un représentant indépendant auquel on a recours pour se mettre en rapport avec de grands grossistes disséminés.
- On utilise ce canal lorsqu'un produit risque de se détériorer et qu'il faut trouver un acheteur rapidement.

BÂTIR UNE CLIENTÈLE

Il existe un certain nombre de sources que vous pouvez consulter pour constituer une liste de clients éventuels pour votre produit.

Vous trouverez cette information dans la section Ressources du présent guide.

CHOISIR UN CANAL DE DISTRIBUTION

Il faut tenir compte d'un certain nombre de facteurs dans le choix d'un canal de distribution.¹

Le marché

On utilise généralement des canaux de distribution restreints dans l'une ou l'autre des circonstances suivantes :

- les clients éventuels sont concentrés dans une région spécifique;
- le nombre d'acheteurs est faible;
- les commandes sont relativement peu nombreuses mais grosses;
- le client exige des connaissances spécialisées, un savoir-faire technique et un service régulier.

Les produits

On utilise généralement des canaux de distribution restreints dans l'une ou l'autre des circonstances suivantes :

- les produits sont périssables;
- les produits ont une valeur unitaire élevée.

En général, plus la valeur unitaire d'un produit est faible, plus le canal de distribution sera étendu.

Le producteur

On utilise généralement des canaux de distribution restreints dans l'une ou l'autre des circonstances suivantes :

- vous disposez de ressources suffisantes pour engager votre propre personnel de vente au lieu de compter sur celui d'un grossiste;
- votre gamme de produits est assez vaste pour couvrir les coûts de vente que comporte un volume élevé.

¹ Beckman, M. Dale; Kurtz, David; and Boone, Louis. *Foundations of Marketing*. Dryden Canada: Toronto, Ontario. 1992. pp. 400-401.

La concurrence

Vous aurez généralement recours à des canaux de distribution restreints si vous estimez que les intermédiaires indépendants ne font pas une promotion suffisante de votre produit.

Renseignements nécessaires

Le distributeur voudra obtenir certains renseignements du transformateur qui fait appel à ses services. La liste qui suit n'est pas exhaustive :

- une description du produit;
- la taille du produit;
- s'agit-il d'un produit frais, congelé, etc.?
- la durée de conservation du produit;
- s'agit-il d'un produit saisonnier?
- l'emballage (Est-il susceptible de se briser? Le cas échéant, qui sera responsable?);
- dans quel marché le produit se situe-t-il actuellement ou dans quel marché le producteur aimerait-il qu'il soit?
- les coûts pour le distributeur (à quel prix peut-il vendre le produit?)
- les coûts pour le magasin (prix de détail suggéré);
- les activités de promotion actuelles et prévues (distribution d'échantillons gratuits, merchandising, coupons ou rabais);
- le territoire du distributeur et les responsabilités à l'égard du transformateur.

Si vous avez affaire à plusieurs distributeurs, il pourrait être avantageux de fournir cette information à tout le moins dans un format électronique standard. Vous pourriez examiner le recours à un catalogue électronique basé sur les codes barres de votre produit ou tout autre marque d'identification.

Un tel catalogue pourrait inclure de l'information grand public—par exemple la taille et la description—accessible à tous vos consommateurs et consommatrices. Il pourrait également contenir des sections privées, contenant de l'information sur les activités promotionnelles de vos partenaires et autres renseignements confidentiels.

COMMENT FAIRE INSCRIRE VOTRE PRODUIT SUR LES LISTES

Lorsqu'un détaillant place votre produit sur ses tablettes, c'est parce qu'il l'a commandé à partir de ses listes de produits. Les grossistes qui vendent des produits à un réseau de magasins le font à partir de « listes » des produits disponibles. La personne responsable des achats pour un magasin fait son choix à partir d'une liste centrale de produits disponibles.

Dans la plupart des cas, l'exploitant d'un magasin faisant partie d'une chaîne achète au moins 60 pour cent de ses produits à partir de listes pré-approuvées fournies par le grossiste. Les magasins indépendants de moindre envergure ne faisant pas partie d'une chaîne ont davantage de choix et peuvent acheter de divers fournisseurs.

Avec tous les produits que l'on retrouve sur le marché de nos jours, se faire inscrire sur la liste d'une importante chaîne de détaillants n'est pas un processus simple. En général, se faire inscrire sur une liste signifie que quelqu'un d'autre sera éliminé (retiré de la liste) ou verra diminuer l'espace qui lui était assigné sur les tablettes.

Vous aurez donc à convaincre l'acheteur que votre produit est unique. Vous devrez fournir des renseignements précis sur votre produit et sur le marché, démontrant comment votre produit parviendra à se tailler une place dans le marché et rapportera davantage au détaillant qu'un produit concurrentiel.

Bien que les tablettes d'épicerie traditionnelles offrent en majorité des produits de marques nationales et des produits sous étiquette privée, les petites entreprises peuvent tout de même entrer sur le marché de détail grâce à des produits alimentaires uniques et de qualité correspondant à la demande des consommatrices et des consommateurs.

Le choix des magasins appropriés

Vous aurez maintenant probablement décidé dans quel genre de magasins vous voulez vendre vos produits; ce choix est l'un des facteurs de la commercialisation. Pour que votre produit se vende bien, il doit se trouver là où les consommateurs susceptibles d'acheter votre produit font leur magasinage. Il doit également correspondre à leurs critères de qualité, de prix et de valeur, et répondre à leurs besoins.

Quels sont vos objectifs commerciaux et vos ressources? Si vous souhaitez seulement que votre entreprise vous rapporte un revenu partiel tout en vendant à deux ou trois magasins locaux, vous cibleriez probablement les magasins indépendants de petite taille qui sont des entreprises locales.

Si votre produit est un produit gastronomique ou un produit spécial, vous pourriez contacter les épiceries fines et les écoles de cuisine de votre ville, de la province ou du pays, ou songer à exporter.



Si vous croyez que votre produit attirera les consommateurs et les consommatrices cherchant une bonne valeur d'achat, vous pourriez envisager de vendre aux épiciers détaillants qui ciblent les acheteurs qui ont un budget à respecter, tels *No Frills*TM or *Food Basics*TM.

Les magasins appartenant aux grandes chaînes sont généralement dotés de leur propre système de distribution maison. Cependant, les magasins spécialisés ou les magasins de produits de santé achètent généralement chez les fournisseurs et grossistes ou distributeurs locaux non affiliés à leur magasin. L'information qui suit vise en grande partie à vous renseigner quant à la façon de vendre aux grossistes et distributeurs.

Qui décide quels produits seront achetés?

Étudiez soigneusement les politiques d'achat des entreprises de vente au détail que vous souhaitez contacter. En règle générale, les décisions d'achat concernant les nouveaux produits sont prises au siège social de l'entreprise, et non dans les magasins même. Il est possible que certains gérants aient leur mot à dire sur certains nouveaux produits éventuels pour leur magasin. Il demeure néanmoins que la majorité ne dispose pas de l'autorité nécessaire pour mettre un produit nouveau sur la liste. Vous risquez de ne pas être payé si vous passez un accord avec le gérant du magasin, même s'il s'agit d'un magasin indépendant dans une chaîne de magasins.

Il vous faut identifier l'acheteur responsable dans chaque organisation qui vous intéresse. Les acheteurs sont répartis selon la catégorie de produits ou selon les produits spécifiques. Renseignez-vous sur la politique d'achat de l'entreprise auprès de l'acheteur avant de présenter votre produit.

Certaines entreprises de vente au détail s'en remettent à un comité pour prendre les décisions concernant les nouveaux produits. Cette procédure permet aux acheteurs, gérants de catégories, marchandiseurs et cadres dirigeants de regrouper leur expertise de façon à en arriver à un équilibre des différentes catégories de marchandises dans le cadre des stratégies d'ensemble de l'entreprise. Ces comités se réunissent habituellement deux fois par semaine ou une fois par mois pour étudier les présentations de produits nouveaux.

Dans certaines organisations et pour certaines catégories de produits, les acheteurs sont autorisés à approuver ou rejeter sur-le-champ les produits se démarquant positivement ou négativement. Si l'acheteur est incertain face à un produit, il s'en rapportera au comité.

Vous devez fournir suffisamment d'information pertinente sur votre produit de façon à permettre une décision éclairée. Outre l'information de base sur le produit et sur le vendeur, les acheteurs et les comités chargés des achats s'attendent à connaître les préférences des consommateurs, l'espace tablette requis, les rabais sur la distribution, les résultats du test de marché, ainsi que la publicité et l'aide à la promotion auprès des consommateurs.

Les cycles de planification des achats

Il est possible que les détaillants et les distributeurs achètent certaines catégories de produits par cycle, en accord avec leurs promotions saisonnières. Si vous souhaitez vendre des produits pour le Temps des Fêtes—par exemple des pâtisseries, des produits de confiserie et des produits de volailles—vous devriez prendre contact avec les détaillants et distributeurs au moins six mois à l'avance.

Dans le cas des produits périssables, par exemple les fruits et légumes frais ou la viande, il est possible que les acheteurs passent leur commande de trois à six semaines avant une promotion. En outre, certains détaillants et distributeurs achètent une production de produits horticoles jusqu'à un an d'avance.

Les cycles de planification des achats diffèrent beaucoup selon la catégorie de produits et selon le détaillant. Vous devez apprendre à connaître les échéanciers de commande saisonniers des acheteurs, ainsi que les politiques contractuelles, afin de diriger vos efforts en conséquence.

La présentation de votre produit

La première étape la plus importante pour faire inscrire votre produit sur la liste d'un détaillant ou d'un distributeur en gros consiste à le présenter. Votre habileté en tant que présentateur, le degré de détail de l'information présentée et le respect du protocole de la compagnie sont autant de facteurs qui auront une influence sur la décision d'un acheteur d'inscrire ou non un produit sur sa liste.

Une fois l'acheteur identifié, contactez-le par téléphone pour prendre un rendez-vous lors duquel vous présenterez votre produit. Prévoyez au moins deux semaines avant d'avoir un rendez-vous.

Avant la rencontre, il se peut que vous ayez rempli le formulaire de 'présentation d'un nouveau produit' de l'organisation. On utilise souvent ce formulaire pour les produits d'épicerie. Il est possible que ce formulaire soit obligatoire si vous présentez aux détaillants des produits d'épicerie nouveaux. Par contre, si vous vendez des produits périssables comme les fruits et légumes frais, la viande ou les produits de boulangerie, il est possible qu'on vous demande de remplir une version abrégée du formulaire, ou même qu'on négocie un contrat sur-le-champ. Le protocole diffère selon le détaillant ou le distributeur en gros et selon la catégorie de produit. Vérifiez le protocole avant votre rendez-vous.

Si vous devez remplir le formulaire, on vous demandera d'inscrire des renseignements de base, tels l'adresse, les numéros de téléphone et de télécopieur et le nom de votre représentant ou agent. On vous demandera également des renseignements d'ordre général sur le produit, dont la description, la dimension et le poids des cartons ou caisses, le code universel des produits (CUP), les remises, le soutien promotionnel, la taille des commandes (par ex. la quantité minimum) et de l'information sur la livraison.

Lors de la présentation



Vous devez fournir autant d'information que possible lors de la présentation de votre produit. C'est peut-être la seule chance que vous aurez de convaincre l'acheteur (et le comité chargé des achats—que vous ne rencontrerez pas) d'inscrire votre produit sur sa liste.

Il est à conseiller d'apporter plusieurs échantillons de votre produit, ainsi que des dépliants publicitaires sur votre entreprise et votre produit et une liste des éléments suivants :

- les avantages propres à votre produit;
- la place que prendra vraisemblablement le produit sur le marché;
- l'endroit où vous aimeriez qu'il soit placé en magasin;
- les options de merchandising de produits associés;
- un diagramme de positionnement en tablette;
- un plan de commercialisation d'un an incluant les achats de publicité proposés;
- le système de distribution;
- les dispositions concernant la livraison;
- les options/les coûts;
- les conditions et remises spéciales;
- le soutien additionnel à la commercialisation, tels la publicité, les démonstrations en magasin, le matériel de promotion sur le lieu de vente, l'information sur le produit destiné aux consommateurs, ainsi que des activités spéciales;
- une liste de concurrents qui vendent actuellement votre produit,
- la recherche de marché pertinente concernant le produit, la catégorie, la taille et la croissance du marché, ainsi que les résultats du marché-test.

Les préférences des acheteurs

Les détaillants ontariens disent préférer acheter des produits ontariens plutôt que des produits d'importation, toutes choses étant par ailleurs égales—qualité, prix, approvisionnement et remises. Lorsque vous aborderez un détaillant, stressiez le fait que vous êtes un fournisseur local. Vous aurez davantage de chances de voir votre produit inscrit sur les listes, même sur une base d'essai. (Notons cependant qu'un fois le produit du fournisseur ontarien sur les tablettes, on s'attend à ce qu'il fonctionne aussi bien que tout autre produit qui se vend bien—un ralentissement des ventes se traduit généralement par un retrait des listes.)

Les diagrammes de planification

Un diagramme de planification est une représentation créée sur ordinateur illustrant une section des tablettes d'un magasin de vente au détail. Les détaillants se servent de ces diagrammes pour planifier un usage optimal de l'espace en tablette. Le diagramme est fourni aux magasins pour montrer aux merchandiseurs comment installer les tablettes.

Cet outil peut faire beaucoup d'impression dans le cadre de votre présentation. Il montre en effet à quoi pourrait ressembler une tablette chargée de votre produit. Pour plus de détails, veuillez contacter :

GS1 Canada

www.gs1ca.org

1500, chemin Don Mills, bureau 800

Toronto (Ontario) M3B 3L1

Tél. : (416) 510-8039

Sans frais : 1 800 567-7084

Télec. : (416) 510-1916

Courriel : info@gs1ca.org

Après la présentation

Une fois la présentation terminée, il est possible que l'on accepte ou rejette votre produit sur-le-champ. Toutefois, il est plus probable que vous ayez à attendre de deux à quatre semaines, selon la catégorie dans laquelle se situe votre produit, et selon qu'un comité est ou non impliqué dans la décision (les produits périssables reçoivent généralement une réponse plus rapide).

Dans certains cas, l'acheteur acceptera de tester le marché dans quelques magasins pour une période déterminée (par exemple, de deux à six mois) avant d'inscrire le produit sur les listes. Il s'agit toutefois d'une exception plutôt que de la règle.

Si votre produit est rejeté après la première présentation, cela ne signifie pas nécessairement que c'est la fin. Vous pouvez contacter encore une fois le détaillant si vous avez apporté les modifications appropriées au produit ou si vous présentez des conditions d'achat correspondant davantage à ses besoins. Sachez toutefois que de nombreuses entreprises de vente au détail n'accepteront pas de revoir les produits rejetés avant une période de trois à six mois.

L'ABC DU BON FOURNISSEUR



Les détaillants emploient des adjectifs comme « professionnel », « efficace », « bien informé », « ambitieux » et « créatif » lorsqu'ils décrivent le fournisseur qui a du succès. Il n'en demeure pas moins que les actes parlent bien davantage que les mots.

La communication

Le fournisseur par excellence tiendra compte des besoins de l'acheteur et lui transmettra toute l'information pertinente en temps et lieu.

Cette information comprend :

- les changements de prix;
- les rabais et remises promotionnels;
- les ruptures de stocks et la date de disponibilité;
- les nouveaux produits;
- les articles sans suite;
- les modifications apportées à l'emballage, à l'étiquette ou à la taille;
- les activités promotionnelles.

Vous devriez toujours avoir à portée de la main des échantillons, la liste des prix et tout renseignement sur les rabais afin d'être en mesure d'en informer l'acheteur.

La fréquence des prises de contact

Les détaillants auxquels on a posé la question ont déclaré que les fournisseurs qui avaient le plus de succès étaient ceux qui contactaient régulièrement les acheteurs—par exemple, aux deux semaines—pour s’assurer que le fournisseur et les produits répondaient aux besoins et aux attentes des détaillants.

Le fait de parvenir à faire inscrire un produit sur la liste ne signifie pas qu’il y restera ensuite pour toujours. Il vous faudra assurer le suivi, avec les techniques marchandes et les promotions nécessaires pour que votre produit se vende aussi rapidement ou même plus rapidement qu’espéré.

Le coefficient de rotation

Vous devrez vous entendre avec le détaillant quant au coefficient de rotation approprié à votre produit en magasin. Vous devrez ensuite suivre la rotation de près et ajuster les promotions, les remises et les promotions de façon à satisfaire les attentes du détaillant. N’oubliez pas que le nombre de fois où votre produit se vend (remplacement d’une caisse) et la taille des cartons sont des facteurs très importants. Lorsque les acheteurs vérifient la rapidité d’écoulement des stocks, ils regardent habituellement le nombre de fois où les caisses sont remplacées, et non la taille des caisses. Vous auriez peut-être avantage à emballer 12 unités par caisse, plutôt que 20. En effet, le nombre de fois où une caisse est remplacée est perçu comme une augmentation du volume des ventes.

Les techniques marchandes

Les techniques marchandes visent à tirer profit de l’environnement commercial pour promouvoir les ventes aux consommateurs. Elles ont un effet sur l’acceptation d’un produit en magasin et sur le soutien qui lui sera conféré. On a constamment recours aux techniques marchandes.

En voici quelques aspects :

- l’emplacement en magasin;
- le volume de présentation;
- le positionnement et l’arrangement des tablettes;
- l’information affichée sur les tablettes;
- la distribution;
- la marque de commerce;
- la taille;
- les stocks.

Les techniques marchandes font appel aux outils suivants :

- les casiers-présentoirs;
- la signalisation;
- les présentoirs;
- le matériel de promotion sur le lieu de vente, p. ex. les affiches.

Il arrive souvent que les fournisseurs fassent appel à des sociétés de mise en marché qui se chargeront de surveiller les étalages en magasin, les stocks, etc. afin de s’assurer que les produits sont effectivement présentés tel que convenu.

L'entreposage et la distribution

Il convient d'identifier tout problème d'expédition, de rupture des stocks, des marchandises expédiées en trop et de dommages. Il faut ensuite prendre immédiatement les mesures correctives qui s'imposent. Il est tout aussi important de surveiller le service que donne les compagnies de transport pour s'assurer qu'elles répondent à vos besoins et à ceux de vos acheteurs.

La gestion des catégories

L'industrie emploie le terme 'gestion des catégories' pour désigner ses pratiques d'achat et le processus consistant à faire passer le produit de la matière première jusqu'au consommateur.

La gestion des catégories est le processus par le biais duquel le distributeur ou le fournisseur gère les catégories en tant qu'unités commerciales stratégiques. Le processus consiste à maximiser les profits en fonction du mouvement de la catégorie de produit, plutôt que selon la marque. Ainsi, l'on a recours à une combinaison efficace d'assortiment d'articles, de prix, de promotions, de présentation en tablette et autres techniques ayant pour but de faire circuler les marchandises des entrepôts aux consommateurs.

Il serait bon d'identifier l'acheteur responsable des achats dans la catégorie correspondant à votre produit. Discutez de votre rentabilité avec les détaillants et avancez des faits. Par exemple, vous pouvez mentionner l'augmentation des profits attribuables à divers programmes de mise en marché et discuter du soutien qui sera fourni.

Soyez prêt à vérifier les résultats des programmes de promotion et à transmettre cette information aux détaillants, pour qu'ils soient en mesure d'ajuster leurs efforts afin d'augmenter vos profits mutuels.

Le commerce et l'échange de données par voie électronique



De nos jours, il devient de plus en plus important que les producteurs comprennent en quoi consiste le commerce électronique et sachent prendre des commandes sur Internet. Vous devriez vous préparer à investir dans l'équipement qui vous mettra à jour dans ce domaine.

L'affiliation avec une association corporative d'épiciers vous permettra d'avoir accès à l'information nécessaire sur le commerce électronique.

Découvrez quel genre de système informatique utilisent les détaillants et de quelle manière vous pouvez vous y joindre. Il se peut que les détaillants qui sont vendeurs en gros soient équipés d'un système informatique intégré regroupant l'entrepôt et le magasin. Peut-être permettront-ils aux fournisseurs d'y avoir accès par modem. Ainsi, vous pourriez échanger de l'information concernant les besoins en matière d'achat, les commandes, etc.

CHOISIR UN COURTIER

Avant d'engager un courtier, assurez-vous que vous en avez vraiment besoin. Par exemple, les produits vendus à 'Choix du président' peuvent nécessiter l'aide d'un courtier, mais pas ceux vendus à Sam's.

Recourir à un courtier, c'est comme faire appel à du personnel de vente. Le courtier a un rôle vital à jouer dans la réussite de l'entreprise. Il peut être avantageux d'engager un courtier plutôt qu'un vendeur parce que :

- les courtiers en aliments représentent les produits de nombreuses compagnies et peuvent couvrir une plus grande part du marché à un moindre coût;
- le producteur obtient du personnel de vente à un coût minimal;
- les courtiers permettent au fabricant d'accéder aux opérations de commerce électronique;
- la plupart des courtiers offrent une gamme de services au fabricant concernant tous les aspects de ses activités, sauf la fabrication. Ces services peuvent comprendre : contact auprès des sièges sociaux, profil du marché de détail et des utilisateurs finaux, facturation, entreposage, élaboration de plans de commercialisation, repérage des dépenses de promotion, relevés au point de vente, et plus encore.
- Un courtier peut couvrir un plus grand secteur géographique pour moins cher.

Le point fort des courtiers en aliments est leur connaissance du marché local et des acheteurs.

La façon la plus simple de trouver un courtier est de vous adresser à l'Association canadienne des courtiers en alimentation (ACCA). ACCA informe, sans frais, les fabricants de produits alimentaires et les aide à choisir un courtier. L'association offre également un service peu coûteux de jumelage avec des entreprises pertinentes et peut fournir une liste de ses membres. Pour la joindre:

Agence canadienne des courtiers en alimentation

c/o Fabricants de produits alimentaires et de consommation du Canada

www.fcpc.ca

Tél. : 416-510-8024

Courriel: info@fcpc.ca

Des listes semblables peuvent être obtenues auprès de l'*Association of Sales and Marketing Companies*. Cette organisation offre plusieurs documents portant sur le choix d'un courtier, dont les suivants :

- *How to Select Your Broker;*
- *Handling Competing Items;*
- *A Guide for Developing Food Brokers—Principal Agreements;*
- *Professional Working Relations Between Manufacturers and Food Brokers; and*
- *Guidelines for Manufacturers and Food Brokers Serving the Food Service Industry.*

Pour plus d'information :

Grocery Manufacturers of America

www.gmabrands.com

2401 Pennsylvania Avenue N.W., 2nd Floor

Washington, DC 20037

Tél. : (202) 337-9400

Télec. : (202) 337-4508

Les associations de producteurs d'aliments organisent souvent des expositions où sont invités des courtiers de marchés cibles. Les groupes de développement commercial des gouvernements fédéral et provincial planifient et gèrent également des foires commerciales dans des secteurs de marché cibles. Ces foires sont souvent rentables parce qu'on y trouve divers rabais disponibles grâce à la participation de groupe.

Il existe aussi des associations nationales d'entreprises de courtage qui organisent des expositions annuelles. Lors de ces expositions, les compagnies qui recherchent un représentant peuvent exposer leurs produits dans un cadre semblable à celui d'une foire commerciale.



RESSOURCES

PARTIE 1 : LA RECHERCHE PRÉALABLE

Les bibliothèques

Les bibliothèques suivantes se spécialisent dans la distribution de publications gouvernementales :

Metropolitan Toronto Reference Library

www.tpl.toronto.on.ca

Section du commerce et des sciences sociales (*Business and Social Science Desk*)

789, rue Yonge

Toronto (Ontario) M4W 2G8

Tél. : (416) 393-7131

Publications de Statistique Canada

www.statscan.ca

25, avenue St. Clair est, 10^e étage

Toronto (Ontario) M4T 1M4

Tél. : (416) 973-6586

Sans frais : 1 800 263-1136

Télec. : (416) 973-7475

Courriel : infostats@statcan.ca

Cet organisme vend des publications gouvernementales et offre des services de recherche moyennant des frais d'au moins 40 \$.

**Bibliothèque canadienne de l'agriculture
Agriculture et Agroalimentaire Canada**

www.agr.gc.ca/cal

Édifice Sir John Carling

930, avenue Carling

Ottawa (Ontario) K1A 0C5

Tél. : (613) 759-7068

Télec. : (613) 759-6627

Cette bibliothèque fournit par téléphone des renseignements touchant la commercialisation, le commerce et la réglementation. Elle ne prête pas de documents au grand public.

Bibliothèque de l'Université de Guelph

www.uoguelph.ca

Guelph (Ontario) N1G 2W1

Tél. : (519) 824-4120, poste 52091

La bibliothèque de l'Université de Guelph possède beaucoup de documents sur l'industrie alimentaire au Canada et dans le monde entier. Même si vous ne fréquentez pas cette université, vous pouvez consulter les documents sur place, demander l'aide du personnel de la bibliothèque et faire des photocopies.

Renseignements en ligne

FOODNET

www.foodnet.fic.ca

FOODNET est une base de données accessible sur Internet. Elle comprend des renseignements sur les tendances du marché alimentaire (intérieur et international); une liste de fournisseurs; des experts en recherche alimentaire (y compris des laboratoires); des règlements sur l'innocuité des aliments et des renseignements connexes; un calendrier d'événements (y compris les foires commerciales); et une liste de consultants en étiquetage des produits alimentaires.

Adressez-vous également à :

Institut des aliments du Canada

www.foodprocessors.ca

350, rue Sparks, bureau 605

Ottawa (Ontario) K1R 7S8

Tél. : (613) 722-1000

Télec. : (613) 722-1404

Courriel : fpc@foodprocessors.ca

SEIAC : Service électronique d'information d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

www.agr.gc.ca

Le SEIAC donne un accès facile aux dernières nouvelles ainsi qu'à des renseignements sur le commerce, les politiques, les prix des denrées, les règlements, la science et la technologie agricoles, les programmes et fonctionnaires agroalimentaires fédéraux et les spécialistes. Il suffit de téléphoner ou d'utiliser le système de télécopie automatique de documents. Avec un ordinateur et un modem, vous pouvez accéder au babillard électronique et au site Internet de ce service.

Ligne vocale et télécopie automatique : 1 800 410-7104 (à Ottawa : (613) 759-7959).

Adressez-vous également à la :

**Bibliothèque canadienne de l'agriculture
Agriculture et Agroalimentaire Canada**

www.agr.gc.ca/cal

Édifice Sir John Carling

930, avenue Carling

Ottawa (Ontario) K1A 0C5

Tél. : (613) 759-1000

Télec. : (613) 759-6726

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales

www.omafra.gov.on.ca/french/index.html

1, chemin Stone Ouest

Guelph (Ontario) N1G 4Y2

Tél. : (519) 826-3100

Sans frais : 1 888 466-2372

Le ministère peut vous donner des renseignements à jour sur l'industrie, la conjoncture commerciale, les politiques, les règlements, les foires commerciales, les programmes agroalimentaires commerciaux et les événements.

ICST : Institut canadien de l'information scientifique et technique

www.cisti.nrc.gc.ca

Conseil national de recherches du Canada

Édifice M-55, 1200, chemin Montréal

Ottawa (Ontario) K1A 0R6

Tél. : (613) 993-1600

Sans frais : 1 800 668-1222

Télec. : (613) 952-9112

Courriel : info.cisti@nrc-cnrc.gc.ca

Services payants.

Services de référence et d'orientation

Tél. : (613) 993-5290

Télec. : (613) 952-8239

Ce service effectue des recherches documentaires personnalisées permettant de localiser des documents pertinents sur l'importe quel sujet relevant de la science, de la technologie ou de la médecine. Il fait également de la recherche de brevets et peut vous diriger vers des experts de l'industrie, des universités ou des organismes gouvernementaux de recherche.

Produits et services informatiques

Tél. : (613) 998-8544

Sans frais : 1 800 668-1222

Télec. : (613) 952-8244

Ce service donne accès à un certain nombre de bases de données, dont les suivantes :

Swetscan, une base de données de tables des matières qui rend compte de plus de 12 000 périodiques dans les domaines de la science, de la technologie, de la médecine, des sciences sociales et du commerce. Mise à jour hebdomadaire.

Le système canadien d'interrogation en direct (CAN/OLE), un système automatique de recherche documentaire, représente un moyen facile et rapide de répertorier, de localiser et de commander des documents sur presque n'importe quel sujet.

Centre de services aux entreprises Canada-Ontario

www.cbsc.org/ontario

151, rue Yonge, bureau 905

Toronto (Ontario) M5C 2W7

Tél. : (416) 775-3456

Sans frais : 1 800 567-2345

Télec. : (416) 954-8597

Courriel : ontario@cbsc.ic.gc.ca

Cette initiative fédérale-provinciale vise à améliorer l'accès des entreprises à un éventail de renseignements sur les services et programmes gouvernementaux et sur la réglementation en vigueur. Accès gratuit.

REVUES PROFESSIONNELLES

Information d'ordre général

Canadian Business

<http://www.cbp.ca/>

Tél. : 1 800 465-0700

Plant - Canada's Industrial Newspaper

www.plant.ca

Tél. : (416) 764-2000

Secteur de l'alimentation

Canadian Grocer

www.bizlink.com/cangrocer.htm

Tél. : 1 800 268-9119

Fancy Food Magazine (É.-U.)

www.fancyfoodmagazine.com

Tél. : (312) 849-2220

Food Distribution Magazine (É.-U.)

Tél. : (561) 447-0810

Food in Canada

www.bizlink.com/food.htm

Tél. : (416) 764-1755

The Food Institute Report (É.-U.)

www.foodinstitute.com

Tél. : (201) 791-5570

Food Processing (É.-U.)

www.foodprocessing.com

Tél. : (630) 467-1300

Food Technology

www.ift.org

Tél. : (312) 782-8424

Foodservice and Hospitality

www.foodserviceWorld.com

Tél. : (416) 447-0888

Gourmet News (É.-U.)

www.gourmetnews.com

Tél. : (207) 846-0600

The Gourmet Retailer (É.-U.)

www.gourmetretailer.com

Tél. : (305) 446-3388

International Food Marketing & Technology

www.harnisch.com

Tél. : 49-911/20 18-0

Ontario Restaurant News

www.can-restaurantnews.com

Tél. : (905) 206-0150

Packaging Digest (É.-U.)

www.packagingdigest.com

Tél. : (630) 288-8000

Prepared Foods (É.-U.)

www.preparedfoods.com

Tél. : (630) 616-0200

Progressive Grocer

www.progressivegrocer.com

Tél. : (646) 654-7258

Western Grocer

www.mercury.mb.ca

Tél. : (204) 954-2085

Western Restaurant News

www.mercury.mb.ca

Tél. : (204) 954-2085

Whole Foods Magazine

www.wfcinc.com

Tél. : (908) 769-1160

Information spécifique à différents sous-secteurs

Bakers Journal

www.bakersjournal.com

Tél. : (519) 582-2513

Baking and Snack (É.-U.)

www.sosland.com

Tél. : (816) 756-1000

Baking Buyer (É.-U.)

www.sosland.com

Tél. : (816) 756-1000

Beverage Retailer (É.-U.)

www.beverageretailer.com

Tél. : (662) 236-5510

Beverage World (É.-U.)

www.beverageworld.com

Tél. : (847) 763-9050

Canada Poultryman

www.canadianpoultrymag.com

Tél. : (519) 582-2513

Dairy Foods (É.-U.)

www.dairyfoods.com

Tél. : (630) 616-0200

Manufacturing Confectioner (É.-U.)

www.gomc.com

Tél. : (201) 652-2655

Meat and Poultry (É.-U.)

www.meatpoultry.com

Tél. : (816) 756-1000

Milling and Baking News (É.-U.)

www.bakingbusiness.com

Tél. : (816) 756-1000

Oils and Fats International (U.K.)

www.oilsandfatsinternational.com/

Tél. : +44 (0) 1737 768611

Poultry Briefs

www.devalkconsulting.com

Tél. : (613) 739-7850

PARTIE 2 : VOS RESPONSABILITÉS ET OBLIGATIONS

Mesures Canada

www.mc.ic.gc.ca

Belleville District Office

328, rue Sidney

Belleville (Ontario) K8P 3Z3

Tél. : (613) 969-3306

Télééc. : (613) 969-3665

Hamilton District Office

251, avenue Arvin

Stoney Creek (Ontario) L8E 2L9

Tél. : (905) 662-5900

Télééc. : (905) 662-6754

London District Office

Federal Building

78 Meg Drive

London (Ontario) N6E 3T6

Tél. : (519) 680-7365

Télééc. : (519) 680-7759

Toronto District Office

232 Yorktech Drive

Markham (Ontario) L6G 1A6

Tél. : (905) 943-8700

Télééc. : (905) 943-8717

PARTIE 3 : DÉVELOPPEMENT ET FABRICATION DE VOTRE PRODUIT

Laboratoires de développement de produits

Compusense

www.compusense.com

679 Sussex Drive
Guelph (Ontario) N1G 4S2
Tél. : (519) 836-9993
Télééc. : (519) 836-9898

- évaluation sensorielle
- développement de produits
- services d'enquête aux fins du contrôle de la qualité
- recherches sur l'évolution de la perception des produits avec le temps

Contract Testing Inc.

www.contracttesting.com

119 West Drive
Brampton (Ontario) L6T 2J6
Tél. : (905) 456-0783
Télééc. : (905) 456-1172
Courriel : info@contracttesting.com

- tests de produits de consommation
- groupes de discussion
- programmes de maintien de la qualité sensorielle

Guelph Food Technology Centre

www.gftc.ca

88, rue McGilvray
Guelph (Ontario) N1G 2W1
Tél. : (519) 821-1246
Télééc. : (519) 836-1281
Courriel : gftc@gftc.ca

- analyses alimentaires
- salubrité des aliments
- recherche sur les produits agricoles
- fermentation
- emballage
- études sur la consommation
- recherches sur la nutrition
- génie alimentaire

Silliker Canada Co.

www.silliker.com/canada/francais.php

90 Gough Road, bureau 4

Markham (Ontario) L3R 5V5

Tél. : (905) 479-5255

Télec. : (905) 479-4645

Courriel : Markham.CustomerCare@Silliker.com

- Agréé par : l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et le Conseil canadien des normes (CCN)
- analyses chimiques et microbiologiques
- étiquetage nutritionnel
- programmes d'assurance de la qualité
- études sur la durée de conservation
- amélioration des procédés (BPF)
- évaluation sensorielle
- emballage (en partie)

Maxxam Analytics

www.maxxam.ca

6740 Campobello Road

Mississauga (Ontario) L5N 2L8

Tél. : (905) 817-5700

Télec. : (905) 817-5777

Agréé par : le Conseil canadien des normes (CCN), environnement Canada, l'Association canadienne des laboratoires d'analyse environnementale (ACLAE), et l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

- étiquetage nutritionnel
- analyses microbiologiques
- analyses chimiques
- études sur la durée de conservation
- tests complémentaires
- identification des matières étrangères
- essais environnementaux

Ortech

www.ortech.ca

2395 Speakman Drive
Mississauga (Ontario) L5K 1B3
Tél. : (905) 822-4111
Télec. : (905) 823-1446

- conseils techniques
- résolution de problèmes
- caractérisation chimique et physique
- transfert de technologie

Treloar Product Development Inc.

www.treloar.on.ca

C.P. 58023
500 Rossland Rd West
Oshawa (Ontario) L1J 8L6
Tél. : (905) 433-0598
Télec. : (905) 433-3861

- développement de produits alimentaires
- conseils techniques

Laboratoires de recherche

Compusense

www.compusense.com

679 Southgate Drive
Guelph (Ontario) N1G 4S2
Tél. : (519) 836-9993
Télec. : (519) 836-9898

- évaluation sensorielle
- développement de produits
- services d'enquête aux fins du contrôle de la qualité
- recherches sur l'évolution de la perception des produits avec le temps

Silliker Canada Co.

www.silliker.com/canada/francais.php

90 Gough Road, bureau 4

Markham (Ontario) L3R 5V5

Tél. : (905) 479-5255

Télec. : (905) 479-4645

Courriel : Markham.CustomerCare@Silliker.com

- Agréé par : l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et le Conseil canadien des normes (CCN)
- analyses chimiques et microbiologiques
- étiquetage nutritionnel
- programmes d'assurance de la qualité
- études sur la durée de conservation
- amélioration des procédés (BPF)
- évaluation sensorielle
- emballage (en partie)

Department of Plant Agriculture

www.plant.uoguelph.ca

Collège de l'agriculture de l'Ontario

Université de Guelph

50, chemin Stone Ouest

Guelph (Ontario) N1G 2W1

Tél. : (519) 824-4120 poste 53391

Télec. : (519) 763-8933

- entreposage et transformation de fruits et légumes

Lipid Analytical Laboratories

www.lipidanalytical.com

150 Research Lane, bureau 100

Guelph (Ontario) N1G 4T2

Tél. : (519) 766-1510

Télec. : (519) 766-1511

Courriel : lal@idirect.ca

- analyses et recherches sur les lipides (gras)

Université de Toronto

www.utoronto.ca/nutrisci

Department of Nutritional Sciences

Faculté de médecine

Édifice Fitzgerald

150, rue College

Toronto (Ontario) M5S 3E2

Tél. : (416) 978-2747

Télec. : (416) 978-5882

Sources d'équipement

Canadian Process Equipment and Control News

www.cpecn.com

29-588, avenue Edward
Richmond Hill (Ontario) L4C 9Y6
Tél. : (905) 770-8077
Télec. : (905) 770-8075

Food in Canada

www.bizlink.com/food.htm

One Mount Pleasant Road, 7^e Floor
Toronto (Ontario) M4Y 2Y5
Tél. : (416) 764-2000
Télec. : (416) 764-1755

Le numéro d'octobre du *Buyers' Guide* (le guide de l'acheteur) contient de l'information sur l'équipement de transformation et l'emballage.

Institut canadien de science et technologie alimentaires

www.cifst.ca

3-1750 The Queensway, bureau 1311
Toronto (Ontario) M9C 5H5
Tél. : (905) 271-8338
Télec. : (905) 271-8344
Courriel : cifst@cifst.ca

Food Processing Machinery and Supplies Association

www.fpmsa.org

200 Daingerfield Road
Alexandria, Virginia 22314
Tél. : (703) 684-1080
Télec. : (703) 548-6563

L'association offre un service de télécopieur : les fabricants de produits alimentaires peuvent envoyer une description de leurs besoins en matière d'équipement par télécopieur.

Guelph Food Technology Centre

www.gftc.ca

88, rue McGilvray
Guelph (Ontario) N1G 2W1
Tél. : (519) 821-1246
Télec. : (519) 836-1281

Food Processing Magazine

www.foodprocessing.com

Putman Media

555 West Pierce Road, Suite 301

Itasca, Illinois 60143

Tél. : (630) 467-1300

Thomas Register

www.thomasregister.com

5 Penn Plaza

New York, New York 10001

Tél. : (212) 290-7277

Télec. : (212) 290-7365

PARTIE 6 : ASSURANCE DE LA QUALITÉ

Laboratoires de contrôle de la qualité

LABORATOIRES AGRÉÉS

Silliker Canada Co.

www.silliker.com/canada/francais.php

90 Gough Road, bureau 4

Markham (Ontario) L3R 5V5

Tél. : (905) 479-5255

Télec. : (905) 479-4645

Courriel : Markham.CustomerCare@Silliker.com

- Agréé par : l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et le Conseil canadien des normes (CCN)
- analyses chimiques et microbiologiques
- étiquetage nutritionnel
- programmes d'assurance de la qualité
- études sur la durée de conservation
- amélioration des procédés (BPF)
- évaluation sensorielle
- emballage (en partie)

Maxxam Analytics

http://www.maxxam.ca/index1_fr.asp

6740 Campobello Road

Mississauga (Ontario) L5N 2L8

Tél. : (905) 817-5700

Télec. : (905) 817-5777

Courriel : info@maxxamalytics.com

Agrée par : le Conseil canadien des normes (CCN), Environnement Canada, l'Association canadienne des laboratoires d'analyse environnementale (ACLAE) et l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

- étiquetage nutritionnel
- analyses microbiologiques
- analyses chimiques
- études sur la durée de conservation
- tests complémentaires
- identification des matières étrangères

AUTRES LABORATOIRES

Laboratory Services

Une division de l'Université de Guelph

www.uoguelph.ca/labserv

C.P. 3650

5, chemin Stone Ouest

Guelph (Ontario) N1H 8J7

Tél. : (519) 823-1268

Télec. : (519) 767-6240

- analyses microbiologiques
- analyses chimiques
- recherches sur la nutrition
- évaluation sensorielle des produits laitiers, des produits alimentaires et des échantillons environnementaux

CanTox

www.cantox.com

2233, route Argentia, bureau 308

Mississauga (Ontario) L5N 2X7

Tél. : (905) 542-2900

Télec. : (905) 542-1011

Courriel : info@cantox.com

Compusense

www.compusense.com

679 Southgate Drive

Guelph (Ontario) N1G 4S2

Tél. : (519) 836-9993

Télec. : (519) 836-9898

Courriel : info@compusense.com

- évaluation sensorielle
- développement de produits
- services d'enquête aux fins de contrôle de la qualité
- recherches sur l'évolution de la perception des produits avec le temps

Contract Testing Inc.

www.contracttesting.com

119 West Drive

Brampton (Ontario) L6T 2J6

Tél. : (905) 456-0783

Télec. : (905) 456-1172

- tests de produits de consommation
- groupes de discussion
- programmes de maintien de la qualité sensorielle

Guelph Food Technology Centre

www.gftc.ca/index-fr.cfm

88, rue McGilvray

Guelph (Ontario) N1G 2W1

Tél. : (519) 821-1246

Télec. : (519) 836-1281

Courriel : hvezina@gftc.ca

- analyses alimentaires
- salubrité des aliments
- recherches sur les produits agricoles
- fermentation
- emballage
- études sur la consommation
- recherche sur la nutrition
- génie alimentaire

Labstat Inc.

www.labstat.com

262 Manitou Drive, bureau 5
Kitchener (Ontario) N2C 1L3
Tél. : (519) 748-5409
Télec. : (519) 748-1654
Courriel : labstat@labstat.com

- programme complet d'étiquetage nutritionnel
- analyse exhaustive de la teneur en vitamines et minéraux
- laboratoire agréé de microbiologie

Ryerson University

www.ryerson.ca/foodandnutrition

École de nutrition
350, rue Victoria
Toronto (Ontario) M5B 2K3
Tél. : (416) 979-5074
Télec. : (416) 979-5204

- études et sondages sur la consommation
- emballage
- contrôle de la qualité
- évaluation sensorielle
- irradiation

Université de Toronto

www.utoronto.ca/nutrisci

Department of Nutritional Sciences
Faculté de médecine
Édifice Fitzgerald
150, rue College
Toronto (Ontario) M5S 3E2
Tél. : (416) 978-2747
Télec. : (416) 978-5882

- nutrition et santé
- salubrité des aliments
- affaires réglementaires

Sources d'information sur la salubrité des aliments

Canadian Research Institute for Food Safety (CRIFS)

www.uoguelph.ca/crifs

Département des sciences alimentaires, Université de Guelph

Guelph (Ontario) N1G 2W1

Tél. : (519) 824-4120, poste 58010

Télec. : (519) 763-0952

- Le CRIFS est co-parrainé par l'Université de Guelph, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Santé Canada et le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario.

Food Safety Consortium—University of Toronto

www.utoronto.ca/nutrisci/foodsafe.html

Département des sciences de la nutrition

Université de Toronto

150, rue College

Toronto (Ontario) M5S 3E2

Tél. : (416) 978-0799

Télec. : (416) 978-5882

American Institute of Baking (AIB)

www.aibonline.org

1213 Bakers Way

P.O. Box 3999

Manhattan, Kansas 66505-3999

Tél. : (785) 537-4750

Télec. : (785) 537-1493

- Cet organisme offre des publications et des cours portant sur l'hygiène en particulier, ainsi que sur la boulangerie et pâtisserie en général.

American Association of Cereal Chemists

www.aaccnet.org

3340 Pilot Knob Road

St. Paul, Minnesota 55121-2097

Tél. : (651) 454-7250

Télec. : (651) 454-0766

Courriel : aacc@scisoc.org

- Cette association offre de la documentation sur l'entreposage et les pratiques d'hygiène concernant les matières premières, ainsi que sur de nombreux autres sujets touchant la chimie des céréales.

PARTIE 7 : EMBALLAGE ET ÉTIQUETAGE

Sources de contenants métalliques

Alcan Foil Products

www.alcan.com

191, avenue Evans
Toronto (Ontario) M8Z 1J5
Tél. : (416) 503-6700
Télec. : (416) 503-6720

Ball Packaging Products Canada

www.ball.com

1121 Walkers Line
Burlington (Ontario) L7N 2G4
Tél. : (905) 335-4780
Télec. : (905) 319-4083

Sources de contenants de verre

Consolidated Bottle Company

www.consbottle.com

77, rue Union
Toronto (Ontario) M6N 3N2
Tél. : (416) 656-7777
Sans frais : 1 800 561-1354
Télec. : (416) 656-6394

Emballages Richards Inc.

www.richardspackaging.com/french.htm

3115 Lenworth Drive
Mississauga (Ontario) L4X 2G5
Tél. : (905) 624-3391
Télec. : (905) 624-2288

Sources de contenants de papier

Association canadienne de l'emballage

www.containercorp.com

68 Leek Crescent
Richmond Hill (Ontario) L4B 1H1
Tél. : (905) 764-3777
Télec. : (905) 764-3784

J.J. Marshall Inc.

www.jjmarshall.com

9780, rue Waverly

Montréal (Québec) H3L 2V5

Tél. : (514) 381-5647

Télec. : (514) 381-6636

Jones Packaging Inc.

www.jonespackaging.com/

3000, rue Page

London (Ontario) N5V 5H3

Tél. : (519) 451-2100

Télec. : (519) 451-2107

Cascades Inc.

www.somervillepackaging.com/

7830 Tranmere Drive

Mississauga (Ontario) L5S 1L9

Tél. : (905) 678-8211

Télec. : (905) 678-7233

Tetra Pak Canada Inc.

www.tetrapak.ca/french/index.asp

1610 – 16^e Avenue

Richmond Hill (Ontario) L4B 4N6

Tél. : (905) 780-6030

Télec. : (905) 780-4900

Sources de contenants de plastique

Aco Container Systems Ltd.

www.acotainers.com/

794 McKay Road

Pickering (Ontario) L1W 2Y4

Tél. : (905) 683-8222

Télec. : (905) 683-2969

Consolidated Bottle Company

www.consbottle.com

77, rue Union

Toronto (Ontario) M6N 3N2

Tél. : (416) 656-7777

Sans frais : 1 800 561-1354

Télec. : (416) 656-6394

Association canadienne de l'emballage

www.containercorp.com/

68 Leek Crescent
Richmond Hill (Ontario) L4B 1H1
Tél. : (905) 764-3777
Télec. : (905) 764-3784

Curwood Packaging Canada Ltd.

www.curwood.com/

114, avenue Armstrong
Georgetown (Ontario) L7G 4S2
Tél. : (905) 877-5201
Sans frais : 1 800 387-2205
Télec. : (905) 877-6711

- Spécialité : les barquettes.

Polytainers

www.polytainer.com/

197, rue Norseman
Toronto (Ontario) M8Z 2R5
Tél. : (416) 239-7311
Télec. : (416) 239-0596

- Spécialité : les contenants de polythylène (blancs, moulés)

Pretium Packaging

www.pretiumpkg.com/french/index.html

3300, Route Transcanadienne
Pointe-Claire (Québec) H9R 1B1
Tél. : (514) 428-0002
Télec. : (514) 428-0011

Par-Pak Ltd.

www.parpak.com

26 Victoria Crescent
Brampton (Ontario) L6T 1E5
Tél. : (905) 792-3000
Sans frais : 1 888 272-7725
Télec. : (905) 792-3330

- Spécialité : les barquettes

Sources de films laminés

Celplast Packaging Systems Limited

www.celplast.com

67, boulevard Commander, bureau 4

Scarborough (Ontario) M1S 3M7

Tél. : (416) 293-4330

Télec. : (416) 293-9198

Curwood Packaging Canada Ltd.

www.curwood.com

114, avenue Armstrong

Georgetown (Ontario) L7G 4S2

Tél. : (905) 877-5201

Sans frais : 1 800 387-2205

Télec. : (905) 877-6711

Courriel : curwood@bemis.com

Poly-Cel Packaging Products

6141 Atlantic Drive

Mississauga (Ontario) L5T 1L9

Tél. : (905) 670-2414

Télec. : (905) 670-2416

Winpak

www.winpak.com

85 Laird Drive

Toronto (Ontario) M4G 3T8

Tél. : (416) 421-1700

Télec. : (416) 421-7957

Courriel : info@winpak.com

Étiquetage nutritionnel

Canada

Direction générale de la production et de l'inspection des aliments

Agence canadienne d'inspection des aliments—Service d'étiquetage des aliments www.inspection.gc.ca/francais/tocf.shtml

1 800 667-2657

Toronto

1124, avenue Finch Ouest, bureau 2

Toronto (Ontario) M3J 2E2

Tél. : (416) 665-5055

Guelph

174, chemin Stone Ouest

Guelph (Ontario) N1G 4S9

Tél. : (519) 837-9400

États-Unis

U.S. Food and Drug Administration

www.fda.gov/

5600 Fishers Lane

Rockville, Maryland 20857-0001

Sans frais : 1 888 463-6332

Analyses de laboratoire—Contenu nutritionnel

Services de laboratoires

Une division de l'Université de Guelph

www.uoguelph.ca/labserv/

C.P. 3650

95, chemin Stone Ouest

Guelph (Ontario) N1H 8J7

Tél. : (519) 823-1268

Télec. : (519) 767-6240

- analyses microbiologiques
- analyses chimiques
- recherches sur la nutrition
- évaluation sensorielle des produits laitiers, des produits alimentaires et des échantillons environnementaux

Silliker Canada Co.

www.silliker.com

90 Gough Road, bureau 4

Markham (Ontario) L3R 5V5

Tél. : (905) 479-5255

Télec. : (905) 479-4645

Courriel : Markham.CustomerCare@Silliker.com

Agréé par : l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et le Conseil canadien des normes (CCN)

- analyses chimiques et microbiologiques
- étiquetage nutritionnel
- programmes d'assurance de la qualité
- études sur la durée de conservation
- amélioration des procédés (BPF)
- évaluation sensorielle
- emballage (en partie)

Guelph Food Technology Centre

www.gftc.ca

88, rue McGilvray

Guelph (Ontario) N1G 2W1

Tél. : (519) 821-1246

Télec. : (519) 836-1281

- analyses alimentaires
- salubrité des aliments
- recherches sur les produits agricoles
- fermentation
- emballage
- études sur la consommation
- recherche sur la nutrition
- génie alimentaire

Labstat Inc.

www.labstat.com

262 Manitou Drive, bureau 5

Kitchener (Ontario) N2C 1L3

Tél. : (519) 748-5409

Télec. : (519) 748-1654

Courriel : labstat@labstat.com

- programme complet d'étiquetage nutritionnel
- analyse exhaustive de la teneur en vitamines et minéraux
- laboratoire agréé de microbiologie

Maxxam Analytics

www.maxxam.ca/index1_fr.asp

6740 Campobello Road

Mississauga (Ontario) L5N 2L8

Tél. : (905) 817-5700

Télec. : (905) 817-5777

Courriel : info@maxxamalytics.com

- Agréé par : le Conseil canadien des normes (CCN), environnement Canada, l'Association canadienne des laboratoires d'analyse environnementale (ACLAE), et l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
- étiquetage nutritionnel
- analyses microbiologiques
- analyses chimiques
- études sur la durée de conservation
- tests complémentaires
- identification des matières étrangères
- essais environnementaux

PARTIE 10 : DISTRIBUTION DE VOTRE PRODUIT

Sources de clients potentiels

Associations manufacturières

Les associations suivantes tiennent des renseignements approfondis sur les épiceries et des listes de membres, normalement réservés à leurs membres.

Conseil canadien de la distribution alimentaire

www.ccgd.ca

1 Concorde Gate, bureau 604
Toronto (Ontario) M3C 3N6
Tél. : (416) 922-6228
Télec. : (416) 922-5909

Fédération canadienne des épiciers indépendants

www.cfig.ca

2235, avenue Sheppard est, bureau 902
Toronto (Ontario) M2J 5B5
Tél. : (416) 492-2311
Télec. : (416) 492-2347

Association canadienne des aliments de santé

www.chfa.ca

550, route Alden, bureau 205
Markham (Ontario) L3R 6A8
Tél. : (905) 479-6939
Télec. : (905) 479-1516

Les répertoires Scott's

Les répertoires Scott's donnent des renseignements complets sur les entreprises manufacturières au Canada. Vous en trouverez un exemplaire à votre bibliothèque municipale.

Les répertoires Scott's

www.scottsinfo.com

12 Concorde Place, bureau 800
Toronto (Ontario) M3C 4J2
Tél. : (416) 442-2122
Télec. : (416) 510-6870