FICHE A | PRODUIT

VOUS DÉSIREZ LANCER UN PRODUIT SUR LE MARCHÉ DE L'AGROALIMENTAIRE AU DÉTAIL?

Saviez-vous que, malgré tout l'optimisme et le talent des transformateurs, bien des produits n'arrivent pas à faire partie des habitudes des consommateurs ou même à franchir les nombreuses phases de la commercialisation? En effet, un rappel de produit dont l'étiquette n'est pas conforme, un ingrédient qui comporte un danger pour la santé ou une mauvaise qualité due à la formulation déficiente du produit peuvent nuire à la réussite de votre précieuse idée. Voici un résumé de la démarche que vous devrez entreprendre pour pouvoir espérer que votre produit obtienne une place sur les tablettes et la faveur des consommateurs. Saurez-vous bien vous préparer?

Il existe des milliers de produits alimentaires, et des centaines d'autres sont créés chaque jour. Ces produits peuvent être classés en divers groupes selon leurs différentes caractéristiques :

- Le marché desservi (ex. : marché de détail);
- La technologie de fabrication utilisée (ex. : déshydratation);
- Le mode de conservation (ex. : produits frais);
- Les caractéristiques nutritionnelles (ex. : sans gluten);
- Le degré d'innovation (ex. : extension d'une gamme de produits);
- Les catégories de produits (ex. : pizzas surgelées);
- Les systèmes alimentaires (ex. : produits équitables);
- Les certifications (ex. : biologique);
- Etc.

LE PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUIT

Le processus de développement de produit est la démarche que l'on propose généralement de suivre pour concevoir un produit, de l'idée jusqu'à la commercialisation. Il comporte habituellement trois volets :

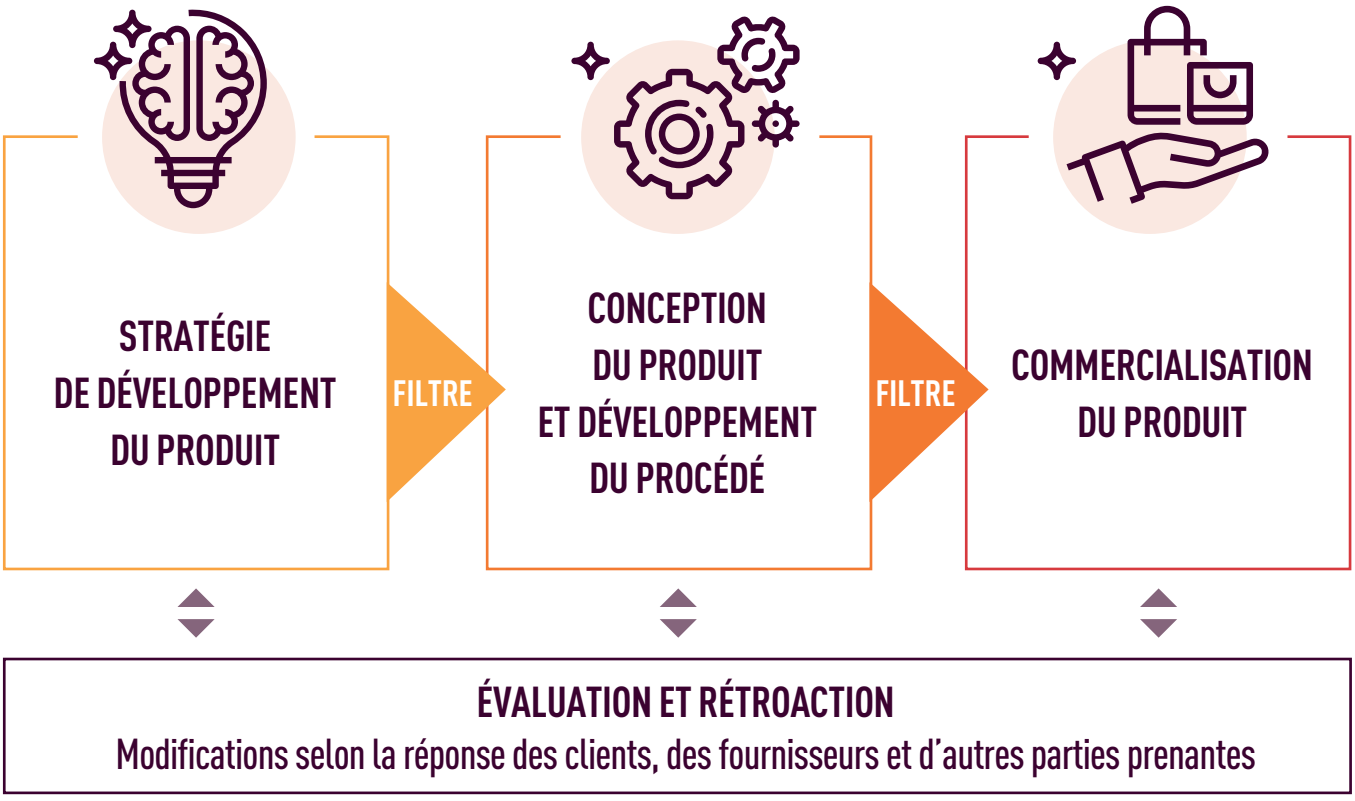
Phase 1 – La stratégie de développement du produit;

Phase 2 – La conception du produit et le développement du procédé;

Phase 3 – La commercialisation du produit.

Environ 80 à 85 % de tous les lancements de biens de grande consommation se soldent par un échec. Une bonne préparation est donc essentielle au succès d'un produit[1]. À tout moment au cours du processus, il est impératif de réfléchir à la faisabilité du produit en fonction d'objectifs mesurables qui auront été définis au tout début de la démarche. Ces filtres permettront de décider si l'on doit entamer la prochaine phase. Il est suggéré d'engager toutes les parties prenantes dans le projet en communiquant les attentes des principaux acteurs ainsi que les résultats et les enjeux liés aux différentes étapes afin d'assurer un moyen d'agir rapidement et de corriger le tir s'il y a lieu.

1 Nielsen (2018). Setting the record straight on innovation failure.



Il est important de noter ici que cet exemple de processus, bien qu'il soit très répandu dans l'industrie alimentaire, ne démontre que l'un des modèles possibles.

D'autres concepts, par exemple ceux basés sur l'innovation ouverte, telle l'activité de cocréation, qui est axée sur le principe de la franche collaboration avec les acteurs du réseau de l'industrie alimentaire, peuvent offrir plus de flexibilité selon le type d'entreprise et le temps disponible pour concevoir le produit. Par ailleurs, d'autres systèmes aident à réduire le degré d'incertitude à l'égard du développement, tel le mécanisme de la modélisation, qui correspond à un système d'évaluation de données basé sur des modèles généralement mathématiques. Le choix de la méthode dépend bien souvent de la stratégie de développement du produit de votre entreprise.

PHASE 1 : STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT

L'IDÉATION DU PRODUIT

C'est à cette étape-ci que l'équipe de direction du projet, composée d'acteurs appartenant aux principales unités administratives concernées, met en œuvre les idées originales et mène la réflexion basée sur les objectifs (en matière de finances, de marketing, de qualité…) de l'entreprise.

Cette phase comprend :

- la production d'idées;
- l'acquisition d'informations;
- la validation du concept.

Toute cette réflexion tient compte des éléments nécessaires pour réussir le lancement du produit après sa commercialisation. Elle guide aussi l'équipe qui sera responsable de concevoir le produit et son procédé de fabrication. Ces éléments sont notamment :

- le degré d'innovation de l'entreprise qui souhaite lancer un produit sur le marché, c'est-à-dire la valeur qu'elle attache à l'innovation et la quantité d'énergie qu'elle y consacre;
- les connaissances et les compétences dans l'entreprise (en marketing ainsi que dans les domaines scientifique et technologique);
- la disponibilité des ressources (humaines, matérielles, financières et temporelles);
- le niveau de risque associé au processus (financier, opérationnel, etc.);
- le temps dont dispose l'entreprise pour développer le produit, jusqu'à ce qu'il entre sur le marché.

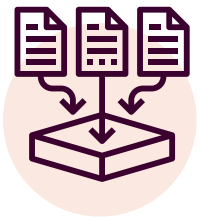
Bien que la création d'un produit vise d'abord à combler un besoin du consommateur, l'idée de concevoir un produit alimentaire pour la vente au détail peut répondre à diverses motivations :

- Satisfaire un besoin exprimé par les consommateurs;
- Promouvoir ou valoriser l'utilisation d'ingrédients particuliers (non exploités, qui peuvent être en surplus…);
- Concurrencer un produit existant;
- Créer une habitude de consommation;
- Etc.

À ce stade, il est impératif de laisser libre cours à l'imagination de l'équipe et de ne pas freiner le flux d'idées. Les idées sont exprimées selon les caractéristiques que l'on envisage pour le produit. Les considérations suivantes peuvent par exemple guider les séances de remue-méninges :

- À qui le produit s'adressera-t-il?
- Quelle apparence aura-t-il?
- Dans quel format sera-t-il commercialisé?
- Où le produit sera-t-il fabriqué?
- Etc.

Petit à petit, certaines idées se démarqueront des autres et prendront une forme plus concrète dans l'esprit des membres de l'équipe. Elles pourront donc faire l'objet d'une recherche d'informations.



LA COLLECTE D'INFORMATIONS

Dès que les caractéristiques du produit sont clairement définies, il est temps de rechercher de l'information sur les ressources nécessaires à sa réalisation. Ces ressources peuvent être :

- financières (ex. : budget requis pour la commercialisation);
- informatives (ex. : données sur le secteur d'activité);
- matérielles (ex. : équipement comme un four à pain);
- humaines (ex. : employés).

Cette collecte d'information sert à préciser les intentions derrière la création du produit et permet au passage de laisser tomber certaines idées qui peuvent paraître moins réalistes. La validation du concept permettra de déterminer plus clairement ce qu'il sera possible de réaliser.

LA VALIDATION DU CONCEPT

Chaque idée retenue est examinée en tenant compte des données relatives à l'entreprise et à ses objectifs, notamment :

- les valeurs de l'entreprise (ex. : qualité des produits fabriqués);
- ses orientations en matière de marketing (ex. : positionnement du produit);
- la logistique (ex. : capacité opérationnelle);
- les considérations économiques (ex. : rendement au volume);
- l'aspect environnemental (ex. : écoconception).

Toute idée qui ne cadre pas est écartée ou rectifiée. Lorsque la pertinence d'une idée se voit confirmée, il est possible de passer à la deuxième phase. Toutefois, il peut être encore nécessaire d'approfondir la recherche d'informations sur les ressources.

PHASE 2 : CONCEPTION DU PRODUIT ET DÉVELOPPEMENT DU PROCÉDÉ

C'est à ce moment que l'on précise le concept du produit et que l'on définit le procédé de sa fabrication.

LA CONCEPTION DU PRODUIT

LA FORMULATION

Pour tout produit alimentaire transformé, on parle souvent de la formule du produit ou de la recette. Pour formuler un produit qui sera vendu au détail, on doit tenir compte :

- de la forme qu'aura le produit (liquide, solide, etc.);
- des caractéristiques sensorielles souhaitées (couleur et apparence, arôme, goût et texture);
- des ingrédients allergènes;
- de la méthode de conservation du produit;
- des valeurs nutritives des ingrédients qui entreront dans la composition du produit (voir : Étiquetage nutritionnel de l'Agence canadienne d'inspection des aliments);
- de la réglementation qui encadre la commercialisation du produit (voir : Règlement sur les aliments P-29, r. 1 du ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale);
- du caractère distinctif que l'on souhaite promouvoir au moyen d'allégations (biologique, riche en fibres, etc. (voir : Allégations santé de l'Agence canadienne d'inspection des aliments).

L'EMBALLAGE

L'emballage d'un produit remplit de multiples fonctions. Il sert à :

- conserver le produit;
- assurer sa protection, tant physique que sanitaire;
- préciser son contenu et son origine;
- faciliter sa manutention et son transport; le format de l'emballage influencera la mise en caisse et en palette;
- informer les consommateurs;
- stimuler les ventes du produit.

Il peut être constitué de plusieurs couches de matériaux et de différents éléments :

- Les parties protectrices qui sont en contact direct avec le produit;
- L'emballage superficiel et celui réunissant les multiples unités s'il y a lieu;
- Le contenant d'expédition (voir : Emballage des aliments du MAPAQ).

LES TESTS

Le prototype du produit est élaboré en laboratoire ou dans une cuisine d'essais. Afin de confirmer que le produit répond en tous points à ce qui a été pensé et conçu, des essais sensoriels sont nécessaires à cette étape pour vérifier :

- la forme et la taille du produit;
- l'aspect visuel général;
- la couleur;
- l'arôme;
- le goût;
- la texture.

Il peut être utile de tenir des séances d'évaluation sensorielle supervisées pour vérifier l'acceptation générale du produit par les participants de l'étude. L'utilisation deplateformes de sondages virtuels peut aussi fournir des données sur la perception des consommateurs visés et procurer des éléments de rétroaction très utiles pour la commercialisation du produit.

LA FICHE TECHNIQUE

Sur la base des informations recueillies à la suite des tests et de la recherche d'informations sur les ressources, les renseignements sur la composition du produit, souvent appelés les « spécifications du produit », sont regroupés en données quantitatives et qualitatives détaillées. Ces données sont rassemblées dans un document appelé Fiche technique.

La fiche technique est un document informatif d'entreprise indiquant les principaux attributs du produit. Sa conception est conforme à l'image de marque du fabricant. La quantité d'information qu'elle contient varie selon le produit et le fabricant. Ce document a pour objet d'expliquer clairement la nature du produit pour informer l'acheteur, puisqu'en général, les renseignements suivants y figurent :

- Le nom commercial du produit et le numéro de produit interne du fabricant;
- Une courte description des caractéristiques sensorielles du produit : couleur, arôme, texture et goût;
- Les principales fonctionnalités, par exemple un arôme alimentaire;
- Les caractéristiques du produit sur les plans physique, chimique et microbiologique;
- La liste des ingrédients et des constituants;
- La dénomination du produit;
- Une description des matériaux qui composent son emballage, son format, ainsi que les conditions d'entreposage optimales;
- L'information nutritionnelle;
- L'origine du produit ou sa provenance;
- La durée de vie indicative;
- Les certifications de qualité.

La fiche technique diffère du certificat d'analyse qui est produit à la suite des tests en laboratoire.

EXEMPLE D'UNE FICHE TECHNIQUE

10A11000

Fruit d'Or

Canneberges séchées (sucrées) "Originale"

Description du produit

Les canneberges séchées sont produites à partir de canneberges (Vaccinium macrocarpon) matures et saines. Elles sont infusées dans une solution de sucrose, séchées, puis légèrement vaporisées d'huile. Les canneberges sont préparées à partir d'ingrédients non modifiés génétiquement. Aucun agent de conservation, saveur ou colorant n'est ajouté. Le procédé se conforme à la Loi sur les aliments et drogues (L.R.C. (1985), ch. F-27) et au Règlement sur la salubrité des aliments au Canada (DORS/2018-108) du gouvernement du Canada, au Food Safety Modernization Act de la Food and Drug Administration des États-Unis, avec les Principes généraux de la législation alimentaire ((CE) N°178/2002) et autres lois alimentaires européennes applicables.

Ingrédients

Canneberges, sucre, huile de tournesol (moins de 1%)

Certifications

GFSI, Casher, Halal, Vegan

Analyses physico-chimiques

	SPÉCIFICATIONS	MÉTHODES
Saveur	Typique de la canneberge	Évaluation sensorielle
Couleur	Rouge	Évaluation sensorielle
Apparence	Fruit tranché	Évaluation sensorielle
Matière végétale	2 max/ 11,34 kg (25 lbs)	Inspection visuelle
Humidité	14 - 18%	Micro-ondes & Four à vide (AOAC 934.06)
Activité de l'eau	< 0,65	Aw-mètre
pH	2,0 - 3,0	pH-mètre (AOAC 981.12)

Pays d'origine

Canada ou États-Unis

Analyses microbiologiques

	SPÉCIFICATIONS	MÉTHODES
Compte total (UFC/g)	< 1000	MFHPB-18
Levures & Moisissures (UFC/g)	< 100	MFHPB-22
Coliformes (UFC/g)	< 10	MFHPB-34
E.coli (UFC/g)	< 10	MFHPB-34

Paramètres spécifiques de production

Sensibilité du détecteur 1.0 mm Fe; 1.2 mm NFe; 1.5 mm SS

Emballage et étiquetage

Le produit est emballé dans un sac de polyéthylène non scellé, approuvé pour le contact direct avec les aliments, dans une boîte corruguée. Sur l'étiquette figurent: le code et le nom du produit, les ingrédients, le poids net, le numéro de lot, la date de meilleur avant, le code à barres, le logo casher, les coordonnées du fabricant et le pays d'origine.

Poids net: 4,54 kg/ 10 lb; 11,34 kg/ 25 lb

Durée de vie et conditions d'entreposage

24 mois (730 jours) lorsque le produit est entreposé dans un endroit frais et sec

DERNIÈRE RÉVISION: 2020-10-02
DERNIÈRE MODIFICATION: 2020-10-02
VERSION: 11.0

Fruit d'Or Inc., Villeroy (Québec), Canada
T 819.385.1058 F 819.715.0058
info@fruit-dor.ca

fruitdor.ca

LES ANALYSES

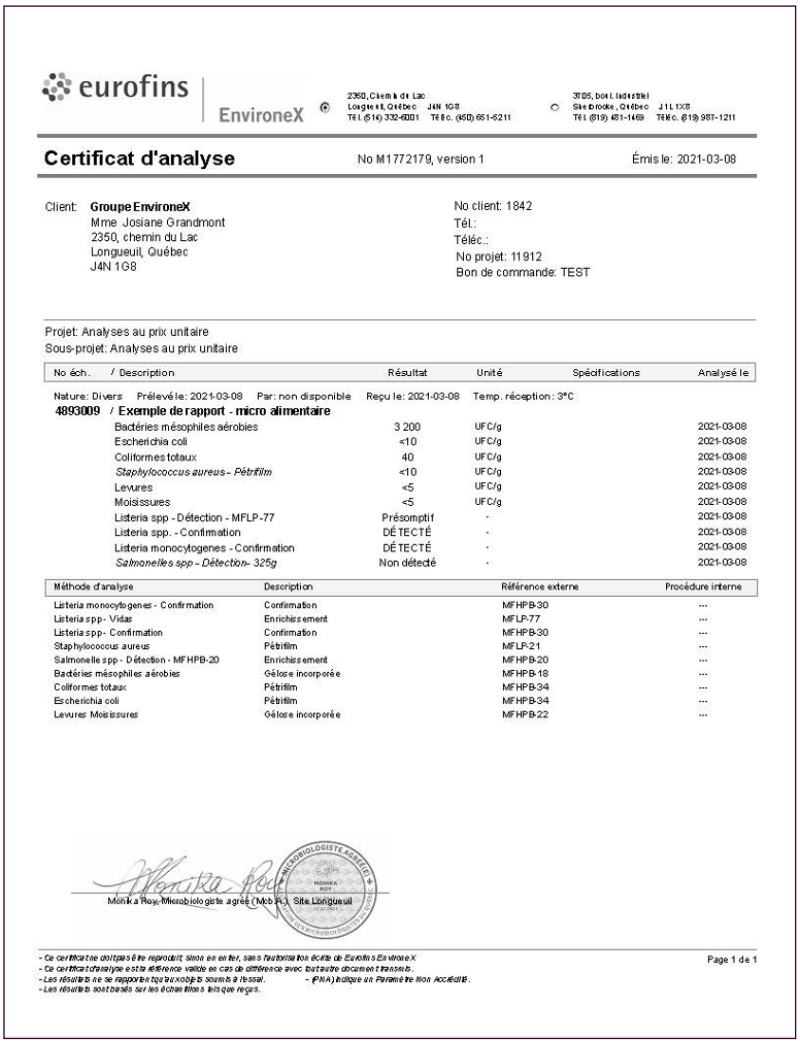
Des analyses portant sur la composition biologique, chimique et physique peuvent avoir été prévues pour valider la formulation et établir la durée de vie du produit en fonction de l'emballage choisi. Le type d'analyse à réaliser varie en fonction de la nature du produit que l'on doit évaluer.

Direction générale de la santé animale et de l'inspection des aliments
Voir : Le laboratoire d'expertises et d'analyses alimentaires (MAPAQ)

Analyse des allergènes
Voir : Allergènes alimentaires les plus courants (ACIA)

Les résultats sont rapportés dans un document intitulé Certificat d'analyse. Ce document permet de vérifier si les valeurs obtenues satisfont aux critères d'acceptabilité qui sont précisés dans la fiche technique du produit.

EXEMPLE D'UN CERTIFICAT D'ANALYSE



eurofins | EnvironeX

2350, Chemin du Lac, Longueuil, Québec J4N 1G8 Tél.: (514) 332-6001 Téléc.: (450) 651-6211

3105, boul. Industriel, Sherbrooke, Québec J1L 1X8 Tél.: (819) 481-1469 Téléc.: (819) 987-1211

Certificat d'analyse No M1772179, version 1 Émis le: 2021-03-08

Client: **Groupe EnvironeX**
Mme Josiane Grandmont
2350, chemin du Lac
Longueuil, Québec
J4N 1G8

No client: 1842
Tél.:
Téléc.:
No projet: 11912
Bon de commande: TEST

Projet: Analyses au prix unitaire
Sous-projet: Analyses au prix unitaire

No éch. / Description	Résultat	Unité	Spécifications	Analysé le
Nature: Divers Prélevé le: 2021-03-08 Par: non disponible Reçu le: 2021-03-08 Temp. réception: 3°C				
4893009 / Exemple de rapport - micro alimentaire				
Bactéries mésophiles aérobies	3 200	UFC/g		2021-03-08
Escherichia coli	<10	UFC/g		2021-03-08
Coliformes totaux	40	UFC/g		2021-03-08
Staphylococcus aureus – Pétrifilm	<10	UFC/g		2021-03-08
Levures	<5	UFC/g		2021-03-08
Moisissures	<5	UFC/g		2021-03-08
Listeria spp - Détection - MFLP-77	Présomptif	-		2021-03-08
Listeria spp. - Confirmation	DÉTECTÉ	-		2021-03-08
Listeria monocytogenes - Confirmation	DÉTECTÉ	-		2021-03-08
Salmonelles spp – Détection– 325g	Non détecté	-		2021-03-08

Méthode d'analyse	Description	Référence externe	Procédure interne
Listeria monocytogenes - Confirmation	Confirmation	MFHPB-30	---
Listeria spp- Vidas	Enrichissement	MFLP-77	---
Listeria spp- Confirmation	Confirmation	MFHPB-30	---
Staphylococcus aureus	Pétrifilm	MFLP-21	---
Salmonelle spp - Détection - MFHPB-20	Enrichissement	MFHPB-20	---
Bactéries mésophiles aérobies	Gélose incorporée	MFHPB-18	---
Coliformes totaux	Pétrifilm	MFHPB-34	---
Escherichia coli	Pétrifilm	MFHPB-34	---
Levures Moisissures	Gélose incorporée	MFHPB-22	---

Monika Roy, Microbiologiste agréé (Mcb.n.) Site Longueuil

- Ce certificat ne doit pas être reproduit, sinon en entier, sans l'autorisation écrite de Eurofins EnvironeX
- Ce certificat analytique est la référence valide en cas de différence avec tout autre document transmis.
- Les résultats ne se rapportent qu'aux objets soumis à l'essai. - (FAN) indique un Paramètre Non Accrédité.
- Les résultats sont basés sur les échantillons tels que reçus.

Page 1 de 1

LE DÉVELOPPEMENT DU PROCÉDÉ

Le procédé alimentaire comprend l'ensemble des méthodes et des techniques qui sont mises en place dans un enchaînement d'étapes pour fabriquer le produit.

L'ASSURANCE ET LE CONTRÔLE DE LA QUALITÉ

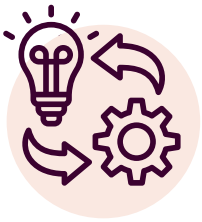
Il est indispensable de prévoir des paramètres de contrôle de la qualité du produit au cours de sa production. Le numéro de lot du produit est un des moyens primordiaux pour assurer la traçabilité de toutes les composantes du produit à un moment donné.

Tout produit alimentaire aura été évalué de manière à déterminer sa durée de vie, c'est-à-dire la période maximale durant laquelle il se maintient dans un état souhaité de fraîcheur, de qualité et d'innocuité lorsqu'il est conservé dans des conditions optimales.

Voir : Comment déterminer la durée de conservation (MAPAQ)

Des systèmes qui aident de façon globale à assurer et à maintenir la salubrité des conditions de fabrication sont essentiels dans l'industrie alimentaire. Ils concourent à l'élaboration des mesures précises que prend l'entreprise pour encadrer le procédé de fabrication afin de garantir l'innocuité de ses produits et d'éviter, entre autres choses, de trop fréquents rappels de produits. Les systèmes HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) et la certification GFSI (Global Food Safety Initiative) en sont des exemples.

Voir : Réalisation d'une analyse des dangers (ACIA)



LE SYSTÈME OPÉRATIONNEL

Selon le degré de complexité et la nature du produit, il peut être nécessaire de prévoir des essais pilotes, qui ont pour objet de soumettre le produit à des conditions qui s'apparentent au procédé de transformation que l'on retiendra pour le produit final. À ce moment, des modifications sont à prévoir quant aux spécifications préétablies. C'est ce que l'on appelle la mise à échelle du procédé. À l'issue de cette implantation, les paramètres de contrôle des opérations de production se précisent. Voici quelques exemples de paramètres :

- La température du traitement thermique (ex. : l'huile de friture);
- Le temps de mélange (ex. : sauce);
- La durée du procédé (ex. : la vitesse des convoyeurs);
- L'espace occupé par les employés;
- Etc.

PHASE 3 : LA COMMERCIALISATION DU PRODUIT

Puisqu'il sera question de commercialisation dans une autre partie de ces fiches informatives, nous nous attarderons ici simplement à l'étiquetage du produit, une composante nécessaire pour sa mise en marché.

L'ÉTIQUETAGE

Tout produit commercialisé sur le marché de détail doit porter une étiquette lisible permettant de repérer facilement les informations à son sujet. Cette étiquette est utile pour toute personne qui manipule le produit, à partir du moment où il sort des locaux du fabricant jusqu'à ce qu'il se retrouve dans les mains du consommateur final.

Voir : L'étiquetage des aliments pour l'industrie (ACIA)

Certains éléments de marketing sur l'emballage visent à vendre le produit :

- L'illustration sur l'emballage;
- Le logo et/ou le slogan du fabricant;
- Une suggestion d'utilisation;
- Etc.

D'autres éléments informatifs précisent la dénomination et la composition du produit :

- Le nom commercial;
- Le numéro de lot;
- Etc.

Alors que d'autres aident à faire cheminer le produit à travers la chaîne de commercialisation :

- Les codes à barres
  - CUP (code universel des produits) ou UPC (*Universal Product Code*); utilisé pour désigner un produit; code de 12 chiffres communément appelé « code de produit »;
  - GTIN (*Global Trade Item Number*) ou SCC (*Shipping Container Code*); utilisé par les distributeurs; code de 14 chiffres communément appelé « code caisse » (voir : Codes à barres, GTIN et plus de GS1 Canada);
- Le CAP (code d'appel du prix) ou PLU (*Price Look-Up*), utilisé pour les fruits et légumes, qui se présente sous forme d'étiquettes autocollantes et contient 4 ou 5 chiffres (voir : Étiquetage des fruits et légumes de l'ACDFL);
- Le numéro d'identification au registre universel ECCnet Lieux « Optionnel » (surtout pour les entreprises à gros volume); voir : Nos solutions de GS1 Canada;
- La marque de commerce (voir : Marques de commerce de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada).

L'étiquetage d'un produit comporte certaines informations dont les exigences sont régies par des organismes réglementaires :

- Le format;
- Le nom du fabricant;
- Le pays d'origine (voir : L'étiquetage des aliments pour l'industrie de l'ACIA);
- Le nom usuel du produit (voir : Choisir un nom usuel approprié de l'ACIA);
- Le tableau des valeurs nutritives (voir : Présentation du tableau de la valeur nutritive de l'ACIA);
- La date de fabrication et la date de péremption (ou « meilleur avant »); voir : Datation et directives d'entreposage sur les étiquettes des aliments de l'ACIA;
- La liste des ingrédients (voir : Liste d'ingrédients et allergènes sur les étiquettes des aliments de l'ACIA);
- Etc.

Avant la mise en marché d'un produit, son étiquette peut faire l'objet d'une révision volontaire pour préautorisation du contenu par Santé Canada. Les étapes sont indiquées dans le document Processus de Santé Canada pour l'évaluation des produits d'emballage (ACIA).

Lorsque les détails de l'étiquetage sont confirmés, il est indiqué de concevoir la fiche produit. Il s'agit d'un document promotionnel publié par le fabricant qui sert d'outil de vente et de marketing. Il peut contenir :

- une image du produit tel qu'il sera vendu en magasin;
- un texte promotionnel vantant les caractéristiques du produit;
- une proposition du contexte d'utilisation;
- les principales fonctionnalités (par exemple, assaisonnement);
- la liste des ingrédients et des constituants;
- l'information nutritionnelle;
- l'origine ou la provenance du produit;
- les différents formats offerts;
- les codes de produits à utiliser pour la commande;
- les certifications et les allégations;
- les renseignements à propos de l'entreprise, y compris le plus souvent son site Web.

EXEMPLE D'UNE FICHE PRODUIT