Consommation et Corporations Canada
Consumer and Corporate Affairs Canada

Étude sur les coûts de l'emballage et de l'étiquetage et sur les effets des nouvelles politiques gouvernementales dans ce domaine

Rapport

la politique alimentaire

ÉTUDE SUR LES COÛTS DE L'EMBALLAGE ET DE L'ÉTIQUETAGE ET SUR LES EFFETS DES NOUVELLES POLITIQUES GOUVERNEMENTALES

M.Dale Beckman
et R.M. Knudson
Faculté des Études administratives
Université du Manitoba

Groupe de la politique alimentaire
Consommation et Corporations
Canada

Novembre 1977

Table des matières

Table des matières

Liste des tableaux et des graphiques

Cette étude examine l'emballage et l'étiquetage sous deux angles. D'abord, comment l'industrie alimentaire s'est-elle adaptée à une nouvelle réglementation (la loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation)? Est-ce que cette réglementation avait été conçue de façon à être facilement comprise et appliquée par l'industrie?

En deuxième lieu, quelle est la portion des coûts des produits alimentaires qui est attribuable à l'emballage et à l'étiquetage? Est-ce que le type de contenant utilisé a une influence sur le prix du produit?

Mener une telle enquête au niveau national est une entreprise d'envergure. Cette étude a été réalisée grâce à la coopération, à l'assistance et au dévouement de plusieurs personnes. Nous remercions sincèrement les hommes d'affaires et leurs compagnies, ainsi que leurs associations professionnelles, de l'aide précieuse qu'ils nous ont apportée. On ne peut pas faire un rapport si l'on n'a pas de bonnes données de base!

Nous remercions de façon spéciale tous ceux qui ont travaillé à ce projet. M. Richard Knudson s'est montré infatigable; il a contribué avec enthousiasme et compétence à la réalisation de ce projet, du début à la fin. M. Paul Newsome a participé, de façon sûre et efficace, à la première phase de l'analyse. Mme Carole Corbett s'est allègrement chargée de la dactylographie du rapport.

M. Dale Beckman

Cette étude a pour but d'examiner les coûts d'emballage et d'étiquetage, ainsi que l'influence des nouveaux règlements gouvernementaux sur les coûts et la concurrence dans l'industrie alimentaire. Nous avons voulu, en particulier, étudier et évaluer l'impact, sur l'industrie, de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage, ainsi que ses ramifications possibles. Comme la recherche a été menée par une équipe neutre (c'est-à-dire ne faisant partie ni du gouvernement, ni de l'industrie), nous espérons que ses résultats seront acceptés par tous.

Les résultats de la recherche ont été regroupés en deux parties. La première partie de l'étude examine et évalue les coûts d'emballage dans l'industrie alimentaire; elle analyse également les opinions émises au sujet de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage. La deuxième partie du rapport étudie en détail les coûts d'emballage de produits spécifiques. Pour sauvegarder le caractère confidentiel de l'information recueillie, les opinions et les coûts sont présentés sous forme de pourcentages et de moyennes générales. Aucun résultat ou commentaire ne peut être directement attribué à une compagnie en particulier.

Ce chapitre est présenté sous forme de résumé pour permettre au lecteur d'avoir une vue d'ensemble des principales conclusions du rapport.

1. L'élément emballage dans les coûts de l'entreprise

La taille des compagnies varie énormément au sein de l'industrie alimentaire (leurs volumes de ventes s'échelonnent entre $2 millions et plus de $4 milliards).

Les coûts d'emballage au niveau de la compagnie varient entre 4% et 59% des ventes nettes de produits alimentaires et se chiffrent en moyenne à 22% des ventes nettes de produits alimentaires.

Les coûts totaux d'emballage ont augmenté d'environ 3% au cours des cinq dernières années.

Les emballages et contenants pour la vente au détail constituent l'élément le plus important de l'emballage, représentant 56.7% des coûts totaux d'emballage au niveau de la compagnie.

L'impact des règlements concernant l'emballage varie de compagnie en compagnie puisque l'incidence des coûts d'emballage n'est pas la même sur les petites et les grandes entreprises.

L'investissement de chacune des compagnies en équipement pour l'emballage et l'étiquetage varie entre $2,300 et $4,300,000 et se situe, en moyenne, à environ $1.3 million.

Les articles d'emballage font partie de l'inventaire pendant environ 2 à 4 mois avant la vente et leur valeur s'échelonne entre $237,282 et près d'un demi-million de dollars.

Les coûts et le temps requis pour un changement majeur dans l'étiquetage sont beaucoup moindres que ceux nécessaires à un changement majeur dans l'emballage.

2. Opinions et attitudes générales

De façon générale, les opinions émises au sujet de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage ont été relativement favorables.

On considère qu'un changement des règlements une fois pour toutes est préférable à une série de petits changements menant au même résultat.

On considère que la loi est juste et raisonnable.

La publicité entourant la date limite pour se conformer à la loi a été reçue de façon positive, de même que les délais prévus pour son application.

La standardisation des unités dans les déclarations de contenu net et le resserrement des contrôles n'affectent pas la majorité des entreprises.

La moitié des entreprises ont dû se débarrasser d'articles d'emballage et d'étiquetage pour une valeur d'environ $50,000 parce qu'elles avaient surestimé leurs ventes et n'ont pu se servir de ces articles avant la date limite prévue par la loi.

La loi n'a pas modifié les caractéristiques physiques des produits de plusieurs compagnies.

La loi a entraîné le retrait du marché canadien de certains produits importés.

CHAPITRE I

MÉTHODOLOGIE

1. Objectifs et hypothèses

La méthodologie utilisée est basée sur les objectifs à atteindre. Ces objectifs sont:

1 De déterminer, pour un groupe choisi de produits alimentaires, l'importance relative des éléments emballage et étiquetage dans les prix de vente du manufacturier.

2 D'évaluer l'impact des règlements gouvernementaux sur les coûts et les pratiques en matière d'emballage et d'étiquetage, ainsi que sur les conditions du marché pour ce groupe de produits.

Trois hypothèses ont été retenues en vue de rencontrer ces objectifs:

1 Le coût de l'emballage et de l'étiquetage est un facteur assez important dans le coût de certains produits alimentaires pour que, s'il est possible de faire des économies sur ce coût de l'emballage et de l'étiquetage, il en résulte une baisse appréciable des coûts de ces produits alimentaires.

2 Les changements introduits par le gouvernement dans l'emballage et l'étiquetage ont représenté une charge non négligeable pour l'industrie alimentaire, sous forme de coûts supplémentaires de différentes sortes, et ces coûts ont été transmis au consommateur.

3 Les exigences gouvernementales en matière d'emballage et d'étiquetage ont eu pour résultat d'éliminer certains produits locaux et importés du marché canadien, limitant ainsi la gamme des produits disponibles et le choix de produits offerts aux Canadiens. Ces exigences ont également eu pour effet de modifier les conditions du marché.

2. Échantillonnage

Compte tenu des objectifs de l'étude, et pour faciliter la vérification des hypothèses, deux critères généraux ont été retenus pour l'échantillonnage.

1 D'abord, l'échantillonnage a été fait de façon à inclure les produits qui sont présentés sous une très grande variété d'emballages. Ce critère a été établi de façon à identifier les produits dont le prix enregistre des fluctuations plus importantes à cause de la variété des emballages offerts. De plus, ce critère permet d'examiner les coûts relatifs de différents types de contenants (p.ex. les bocaux par rapport aux boîtes de conserve; les boîtes par rapport aux sacs; etc.).

2 L'échantillon a ensuite été choisi de façon à pouvoir déterminer l'incidence du nombre de formats disponibles sur le prix du produit alimentaire. Puisque cette étude se penche sur la nature des coûts d'emballage et d'étiquetage, ce critère nous a paru à la fois logique et nécessaire.

En plus de ces deux critères généraux pour le choix des produits, la sélection finale des produits et des manufacturiers a été influencée par douze facteurs. Ces facteurs sont énumérés plus bas.

1 Produits courants. Ces produits ont été choisis en fonction de l'utilisation, à des fins de concurrence, d'emballages différents pour des produits semblables.

2 Neuf catégories d'aliments présentés dans un emballage. L'échantillonnage a été fait de façon à inclure une variété de produits de chacune de ces neufs catégories distinctes d'aliments présentés dans un emballage (1): a) viandes; b) produits laitiers; c) conserves; d) produits congelés; e) pâtisseries; f) boissons; g) craquelins, céréales, pâtes alimentaires, mélanges pour différents mets; h) condiments; et i) confitures, desserts, friandises.

3 Information sur les coûts disponible chez au moins trois manufacturiers. Les produits ont été choisis de façon à recueillir, dans la mesure du possible, de l'information d'au moins trois compagnies. Ce critère a cependant été assoupli lorsque l'on devait choisir, pour satisfaire aux autres critères, des produits pour lesquels on ne pouvait trouver qu'un ou deux manufacturiers.

4 Six catégories où il y a une grande variété de formats. Cet échantillonnage a été fait de façon à inclure des produits de six catégories d'aliments où l'on considère généralement qu'il y a une trop grande variété de formats. Ces produits sont: a) les céréales; b) les craquelins; c) les pâtes alimentaires; d) les préparations de viande; e) les légumes congelés; et f) le café instantané.

5 Lien avec les échantillons de la Commission de surveillance du prix des aliments. Vingt des produits retenus dans cet échantillonnage se retrouvent également dans l'échantillonnage de la Commission de surveillance du prix des aliments (panier de provisions contenant 65 articles). (2)

6 Une étude d'envergure nationale. Pour éviter de se concentrer sur une seule région géographique et pour avoir un échantillonnage plus représentatif, on a choisi des compagnies partout au Canada, de Florenceville au Nouveau-Brunswick à Vancouver en Colombie-Britannique.

1 Rapport de la Commission royale d'enquête sur les problèmes des consommateurs et l'inflation, 1968, p. 285-290.

2 Commission de surveillance des prix des produits alimentaires, Enquête sur les détaillants d'alimentation, 1973, p. 13, 17.

7 Représentativité au sein de l'industrie alimentaire. Pour plus de représentativité, nous avons inclus les petites comme les grandes entreprises, lorsque cela était possible.

8 Compagnies recommandées par l'Association canadienne de l'emballage. Sept des entreprises choisies nous avaient été recommandées par l'Association canadienne de l'emballage comme de bonnes sources d'information.

9 Compagnies ayant échangé de la correspondance avec le ministère de la Consommation et des Corporations. Dix des compagnies choisies avaient déjà échangé de la correspondance avec le ministère de la Consommation et des Corporations au sujet de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage.

10 Un maximum de cinq produits par compagnie. On a retenu dans l'échantillon un maximum de cinq produits par compagnie, de façon à obtenir un échantillonnage représentatif à la fois des compagnies et des produits alimentaires, tout en demandant à chacune des compagnies une quantité raisonnable de renseignements.

11 Lieu géographique des compagnies. Bien que l'échantillonnage devait inclure des compagnies situées dans tout le Canada, on a dû se résoudre à ne visiter qu'un certain nombre d'endroits. Ceci a été rendu nécessaire par le fait qu'on a dû réduire au minimum le nombre d'endroits visités et aussi par le fait que la plupart des industries alimentaires sont situées dans l'est du Canada. (Tableau 2).

12 Compagnies collaborant avec la Commission de surveillance du prix des produits alimentaires. Parmi les compagnies choisies, vingt-huit avaient déjà fourni de l'information précieuse à la Commission de surveillance du prix des produits alimentaires.

Les tableaux 1 et 2 illustrent la nature et l'envergure, par produit et par situation géographique des entreprises, de l'échantillon final.

3. Plan du questionnaire

L'enquête a été divisée en deux parties de manière à couvrir de façon satisfaisante ses deux objectifs principaux et aussi pour recueillir de façon efficace la qualité et la quantité d'information nécessaire.

Première partie: Coûts de l'emballage et de l'étiquetage. But: Recueillir l'information nécessaire pour satisfaire à l'objectif #1 (c'est-à-dire quelle est la valeur ajoutée par l'emballage et l'étiquetage?). Moyen d'atteindre ce but: examiner les coûts d'emballage et d'étiquetage sous deux angles: a) la section 1 étudie les coûts totaux de l'emballage et de l'étiquetage au niveau de la compagnie et pour tous les produits. b) les sections 2 et 3 étudient des produits spécifiques en se concentrant sur les formats et les éléments de l'emballage se rapportant à un produit en particulier. Les résultats de cette partie de l'enquête ne sont pas inclus dans le rapport public pour sauvegarder la nature confidentielle des renseignements fournis.

TABLEAU 1

Échantillons de produits en vue d'une étude sur les coûts d'emballage et d'étiquetage

Produit	Caractéristiques de l'emballage[a]
I Viandes	
1. Bacon (flanc, tranché, "Cryovac")	
2. Saucisson de Bologne (tranché, "Cryovac")	Plusieurs formats
3. Saucisses (ordinaires, "Cryovac")	
II Produits laitiers	
4. Margarine (molle)	Récipients en plastique
5. Fromage cheddar fondu	Bocal en verre, tranches individuelles, tubes
III Produits en conserve	
6. Fèves au lard au porc (brunes)	Bocal en verre, boîtes de conserve
7. Sauce à spaghetti (ordinaire)	Bocaux, boîtes de conserve
8. Petits pois (surchoix)	Boîtes de conserve
9. Jus de tomates	Boîtes de conserve, portions individuelles
10. Jus d'oranges	Boîtes de conserve, portions individuelles
11. Pêches tranchées (surchoix)	Boîtes de conserve, portions individuelles
12. Soupe aux tomates	Boîtes de conserve, portions individuelles
IV Produits congelés	
13. Petits pois	Plusieurs formats, sacs, boîtes à empiler
14. Fraises	Sacs, boîtes à empiler
15. Pizza (spéciale)	Boîtes
16. Gâteau au chocolat	Boîtes, couvercle transparent sur un moule en aluminium
V Pâtisseries	
17. Levure (action rapide)	Enveloppes, boîtes refermables
18. Sel (de table, iodé)	Salières, boîtes, sacs
19. Graisse	Blocs, boîtes refermables en métal
20. Huile à cuisson	Plusieurs formats, sacs en plastique, boîtes, bouteilles
21. Cerises glacées	Récipients en plastique, boîtes
22. Poudre à pâte	Boîtes refermables
VI Boissons	
23. Cristaux à saveur d'orange	Enveloppes, boîtes refermables
24. Thé (orange pekoe)	Boîtes, sacs
25. Café instantané	Plusieurs formats, bocaux

a Les caractéristiques de l'emballage se réfèrent aux différents types de contenants utilisés pour assurer la vente de produits par ailleurs semblables. Lorsqu'il existe un grand nombre de formats, on l'a indiqué par la mention: "plusieurs formats".

TABLEAU 1

Produit	Caractéristiques de l'emballage[a]
VII Craquelins, céréales, pâtes alimentaires, mélanges prêts à utiliser	
26. Biscuits "soda", salés	Boîtes, plusieurs formats
27. Mélanges à crêpes	Boîtes, sacs
28. Flocons de maïs	Boîtes, plusieurs formats
29. Macaroni, sec	Boîtes, sacs, plusieurs formats
30. Pommes de terre instantanées	Boîtes, boîtes refermables en métal
VIII Condiments	
31. Jus de citron	Citrons en plastique, bouteille
32. Mélanges à sauce	Saupoudreuses
33. Sauce tomate (Ketchup)	Plusieurs formats, boîtes de conserve, bouteilles
34. Moutarde (préparée)	Bocaux, couvercles munis d'une pompe
35. Épice (cannelle)	Contenants décoratifs
IX Confitures, desserts, friandises	
36. Miel (crémeux)	Tasses en verre, bocaux, tubes en plastique
37. Confiture (fraises)	Bocaux, boîtes de conserve
38. Beurre d'arachides (crémeux)	Bocaux en verre ou en plastique, boîtes en métal
39. Gélatine (saveur de fraise)	Boîte
40. Croustilles et juliennes	Boîtes, sacs, contenants cylindriques

a Les caractéristiques de l'emballage se réfèrent aux différents types de contenants utilisés pour assurer la vente de produits par ailleurs semblables. Lorsqu'il existe un grand nombre de formats, on l'a indiqué par la mention: "plusieurs formats".

TABLEAU 2

Répartition géographique des compagnies faisant partie de l'échantillon

Ville	Nombre de compagnies dans l'échantillon	Province
Burnaby, C.-B.	2	
Chilliwack, C.-B.	1	5 Colombie-Britannique
Vancouver, C.-B.	2	
Calgary, Alb.	1	2 Alberta
Lethbridge, Alb.	1	
Altona, Man.	1	
Morden, Man.	1	8 Manitoba
Winnipeg, Man.	6	
Chatham, Ont.	1	
Hamilton, Ont.	1	
Kitchener, Ont.	1	
Leamington, Ont.	1	
London, Ont.	1	
Niagara Falls, Ont.	2	25 Ontario
Peterborough, Ont.	1	
Rexdale, Ont.	1	
Toronto, Ont.	14	
Windsor, Ont.	1	
Winona, Ont.	1	
Belleville, Qué.	1	
Lachine, Qué.	1	8 Québec
Montréal, Qué.	6	
Florenceville, N.-B.	1	1 Nouveau-Brunswick
Total	49	49

Deuxième partie: Opinions et attitudes de l'industrie alimentaire au sujet des règlements relatifs à l'emballage et à l'étiquetage. But: Recueillir l'information nécessaire pour satisfaire à l'objectif #2 (c'est-à-dire est-ce que les règlements gouvernementaux ont eu une influence sur les coûts et les pratiques?). Moyen d'atteindre ce but: En obtenant les opinions et les réactions de personnes bien placées dans les compagnies. Cette partie inclut, outre plusieurs questions ouvertes, six questions basées sur des différences sémantiques de façon à mesurer objectivement certaines opinions très importantes.

Avant d'envoyer la première partie du questionnaire aux entreprises choisies, nous en avons demandé la permission au président ou au directeur général de la compagnie, par lettre personnelle suivie d'un appel téléphonique. Lorsque nous en avons reçu l'autorisation, nous avons envoyé la première partie du questionnaire, directement, à chacune des compagnies. Ainsi, chacune des compagnies a reçu une brochure (section 1) et une brochure (section 2) pour chacun des produits sur lesquels nous lui demandions de l'information.

La partie II a été remplie au cours d'entrevues personnelles, de façon à s'assurer que les opinions et les attitudes soient rapportées de manière juste et adéquate. De plus, l'utilisation des entrevues personnelles a permis une certaine flexibilité dans l'enquête, en fournissant l'occasion de clarifier certains points. Finalement, des problèmes qui n'étaient pas apparus auparavant ont pu être soulevés au cours de ces entrevues et inclus dans les résultats de l'enquête.

Ainsi le questionnaire a permis de recueillir la qualité et la quantité d'information recherchée, tout en demeurant simple.

4. Taux de participation

Malgré le fait que l'information demandée était de nature confidentielle, les résultats ont été extrêmement encourageants. Le taux de participation a été de 87.8% (c'est-à-dire 43/49 compagnies) pour la portion de l'enquête menée par entrevues personnelles (c'est-à-dire les opinions et les attitudes générales). De plus, 24 de ces compagnies ont complété et retourné la partie I, section 1 de l'enquête (c'est-à-dire les coûts totaux d'emballage et d'étiquetage), ce qui donne un taux de participation de 50%. Qui plus est, le taux de participation pour les sections 2 et 3 de la partie I (sur les coûts d'emballage pour des produits spécifiques), celles qui demandent les renseignements les plus confidentiels, a été de 72.5%: on a en effet, reçu de l'information sur les coûts de 29 des 40 produits. On doit cependant souligner le fait que le nombre de compagnies qui nous ont donné de l'information sur les coûts des produits n'a pas été aussi élevé que prévu, et ceci a limité le nombre de comparaisons possibles sur les coûts de différents emballages.

De façon générale, on peut attribuer le taux élevé de participation à deux facteurs principaux. Premièrement, la façon de recueillir l'information a une influence certaine sur le taux de participation. Les

contacts personnels avec chacune des compagnies se sont déroulés de la façon suivante: a) une lettre personnelle au président de la compagnie ou à son directeur général; b) une conversation téléphonique avec cette personne; c) un questionnaire personnalisé; et, d) une entrevue. En fait, cette approche personnelle a eu tellement de succès que certaines compagnies étaient prêtes à fournir de l'information sur les coûts de produits qui ne faisaient pas partie de l'échantillon. Quelques compagnies nous ont aussi ménagé des entrevues avec des personnes soit de leur siège social, soit de filiales de leur compagnie.

Deuxièmement, des contacts importants avaient été établis au cours des recherches préliminaires. Ces contacts ont été établis avec: a) l'Association canadienne de l'emballage; b) l'Association canadienne des manufacturiers de produits alimentaires; c) les Fabricants canadiens de produits alimentaires; d) le ministère de l'Industrie et du Commerce du Manitoba. Ces groupes ont eu une influence sur le taux de participation parce qu'ils ont accordé leur appui à cette recherche, et ainsi, ils ont assuré sa crédibilité au sein de l'industrie alimentaire.

Certaines compagnies ont cependant refusé de donner de l'information sur les coûts de leurs produits. Cette situation a donné lieu a un compromis: on a demandé aux compagnies qui ont refusé de compléter la brochure qui traite des coûts de produits spécifiques, partie I, section 2 et 3, de remplir au moins la brochure sur les coûts totaux de l'emballage et sur les opinions et les attitudes, partie I, section 1. De même, on a demandé aux compagnies qui refusaient de révéler quelque coût que ce soit, de remplir au moins la partie II de la brochure sur les opinions et les attitudes. Ainsi, grâce à l'approche personnalisée et à l'appui de cinq groupes influents, le taux de participation a été excellent. Même si certaines compagnies ont hésité à révéler leurs coûts, on a fait l'impossible pour rassembler le plus d'information possible.

CHAPITRE II

COÛT DE L'EMBALLAGE AU NIVEAU DE LA COMPAGNIE

1. Taille des compagnies choisies

Comme l'indique le tableau 3, les compagnies choisies pour cette enquête ont eu des chiffres d'affaires s'échelonnant entre $2 millions et plus de $4 milliards, au titre des ventes totales nettes sur le marché intérieur en 1976 (97.7% des entreprises ont fourni de l'information sur l'année 1976). Du point de vue des ventes totales nettes de produits alimentaires sur le marché intérieur, l'éventail est le même que pour les ventes totales nettes sur le marché intérieur mais les ventes totales nettes de produits alimentaires sur le marché intérieur ne comptent que pour 89.9% des ventes totales nettes sur le marché intérieur. De plus, bien que 27 des 43 compagnies (62.8%) qui ont participé à l'enquête ont déclaré des ventes totales nettes sur le marché intérieur s'échelonnant entre $2 et $100 millions, 30 des 43 compagnies (69.8%) ont des ventes totales nettes du même ordre, pour les produits alimentaires seulement, sur le marché intérieur. Ceci semble indiquer que certaines compagnies ne s'occupent pas seulement de produits alimentaires.

On remarquera que les ventes totales nettes de produits alimentaires sur le marché intérieur d'un petit nombre d'entreprises forment la plus grande partie du grand total de ces ventes pour toutes les compagnies de l'échantillon. Ainsi la moyenne des ventes totales nettes de produits alimentaires sur le marché intérieur pour tout l'échantillon ($245 millions) est relativement élevée parce que les 13 compagnies (30.2%) dont les ventes nettes de produits alimentaires sur le marché intérieur se chiffrent à plus de $100 millions comptent pour 92% du grand total du volume des ventes de toutes les compagnies comprises dans l'échantillon, comme l'indique le tableau 4.

Ceci donne à penser que bien que plusieurs des entreprises de produits alimentaires ont des ventes au-dessous de $100 millions, la plus grande partie du marché est concentrée entre les mains de quelques très grandes entreprises.

À cause des différentes tailles des entreprises, ainsi que du nombre et du type de produits offerts par l'industrie alimentaire, une législation qui touche l'ensemble de l'industrie a eu, et continuera d'avoir, des effets variés. De plus, ces effets auront tendance à être négatifs dans la mesure où l'on n'a pas accordé assez d'importance à ces différences lorsque la loi a été proposée. D'autres éléments viendront plus tard appuyer cette conclusion.

2. Composantes du coût en pourcentage des ventes nettes totales de produits alimentaires

Les données indiquent que les coûts totaux d'emballage varient grandement d'un manufacturier à l'autre par rapport aux ventes nettes de produits alimentaires, comme l'illustre le tableau 5. Les coûts totaux d'emballage, incluant les boîtes en carton servant à l'expédition, varient entre 4% et 59% des ventes nettes de produits alimentaires, selon l'importance de l'emballage dans le produit fini, et se situent en moyenne à 22% de ventes nettes de produits alimentaires. On doit

TABLEAU 3

Répartition des compagnies faisant partie de l'échantillon selon leur taille

Volume des ventes	Vente nettes sur le marché intérieur	% du total des compagnies	Ventes intérieures nettes de produits alimentaires	% du total des compagnies
$2 ≥ $10 millions	8		11	
$10 ≥ $30 millions	9	62.8%	9	69.8%
$30 ≥ $100 millions	10		10	
$100 - $1,000 millions	13		10	
Plus de $1,000 millions	3	37.2%	3	30.2%
Total	43		43	

TABLEAU 4

Répartition du volume total des ventes des compagnies selon leur taille

Volume des ventes	Ventes nettes sur le marché intérieur millions $	% du volume total des ventes	Ventes intérieures nettes de produits alimentaires millions $	% du volume total des ventes
$2 ≥ $10 millions	$37,409	.4%	$51,102	.4%
$10 ≥ $100 millions	$800,108	7.1%	$801,555	7.6%
Plus de $100 millions	$10,390,451	92.5%	$9,671,718	92.0%
Total	$11,227,968		$10,524,375	
Moyenne	$261		$245	

noter que seulement trois des entreprises ont déclaré des coûts totaux d'emballage supérieurs à 36% et que 82% des entreprises avaient des coûts totaux d'emballage inférieurs à 32%. Ces quelques entreprises sont responsables de la grandeur de l'écart. De plus, ce pourcentage très élevé est attribuable aux emballages et aux contenants (c'est-à-dire à l'emballage pour la vente au détail). Ce pourcentage semble disproportionné si l'on considère les coûts relativement modestes des ingrédients par rapport à ceux de l'emballage.

Les emballages et contenants pour la vente au détail constituent l'élément le plus important dans les coûts d'emballage et se situent en moyenne à 12% des ventes nettes de produits alimentaires. Cet élément, en plus d'occuper le premier rang dans les coûts d'emballage, est aussi celui qui enregistre les plus fortes fluctuations à l'intérieur de ces coûts, variant entre 2% et 43%. Ceci laisse à penser que l'emballage a plusieurs fonctions, l'une des plus importantes étant de protéger le produit. Ceci est encore plus évident lorsque l'on inclut le coût des boîtes en carton servant à l'expédition dans les coûts des emballages et des contenants. Ce coût varie entre 0 et 10% et compte en moyenne pour 2% des ventes nettes de produits alimentaires. Les emballages, les contenants et les boîtes en carton comptent, ensemble, pour environ 14% des ventes nettes de produits alimentaires au niveau de la manufacture. Transposé au niveau du détail, ce pourcentage serait moins élevé puisque les prix de détail sont de 20 à 30% supérieurs aux prix du manufacturier. La structure du prix d'une caisse d'un produit est indiquée au tableau 6.

Comme nous pouvons le voir au tableau 6, le coût de l'emballage, incluant le coût de la boîte en carton, se monte à 14.8% du prix de gros mais ne représente que 12.2% du prix de détail.

La main-d'oeuvre et la surveillance affectées à l'emballage comptent pour 0 à 15% des ventes nettes de produits alimentaires, mais se situent en moyenne à environ 5% des ventes nettes de produits alimentaires. La place qu'occupe la main-d'oeuvre dans les coûts d'emballage est liée au type d'emballage choisi pour un produit. Ainsi, les feuilles de laurier sont placées à la main, une à la fois, dans les petits bocaux, ce qui a pour résultat que l'élément main-d'oeuvre occupe une place relativement importante dans le prix du produit fini.

Le coût des étiquettes se situe à environ 1% des ventes nettes de produits alimentaires et varie peu, de 0 à 3%.

Le coût de chacune des trois autres composantes (dessin de l'emballage et de l'étiquetage et coût de la mise en place des systèmes d'emballage et d'étiquetage, étude de marché sur le nouvel emballage, et autres coûts d'emballage) se situe entre 0 et 5% des ventes nettes de produits alimentaires. Une compagnie a cependant inclus comme coût divers la dépréciation de l'équipement servant à l'emballage. Ceci a eu pour effet de modifier le taux de variation, qui devient de 0 à 16%, et d'augmenter la moyenne à 1%. Si l'on exclut le coût de la dépréciation de l'équipement déclaré par cette compagnie, la moyenne tombe à .32%.

TABLEAU 5

Coût des composantes de l'emballage en pourcentage des ventes nettes de produits alimentaires

Taille de l'échantillon: 22	Écart	Moyenne
A. Main-d'oeuvre et surveillance pour l'emballage	0-15%	5%
B. Emballages et contenants	2-43%	12.3%
C. Étiquettes	0-3%	.9%
D. Contenants pour l'expédition, boîtes en carton	0-10%	1.9%
E. Dessin de l'emballage et de l'étiquette[a] et coûts d'installation	0-3%	.5%
F. Coût de l'étude de marché sur le nouvel emballage[a]	0-1%	.1%
G. Autres coûts d'emballage[b]	0-16%	1.0%
Coûts totaux de l'emballage en pourcentage des ventes nettes de produits alimentaires	4-59%	21.7%

a La plupart des entreprises faisant partie de cet échantillon (c.-à-d. 6/22) ne tiennent pas compte de ces coûts séparément mais les incluent dans B et/ou C et D. Il y a cependant des entreprises qui nous ont fourni ces chiffres séparément, comme l'indique le tableau plus haut.

b Dans cette catégorie, les entreprises ont ajouté les coûts suivants:

(a) rabais sur la quantité
(b) frais généraux
(c) stocks de roulement
(d) dépréciation de l'équipement
(e) suremballage

TABLEAU 6

La structure du prix d'une caisse d'un produit

		% du prix de gros		% du prix de détail	
Produit brut	$7.65	51.0%		41.8%	
Main-d'oeuvre pour la préparation du produit	.30	2.0%		1.6%	
Autres coûts de préparation	4.23	28.2%		23.1%	
Coûts d'emballage					
A. Main-d'oeuvre	.60	4.0%		3.3%	
B. Emballage	1.84	12.3%	14.8%	10.1%	12.2%
C. Boîte en carton (caisse)	.38	2.5%		2.1%	
Prix de gros	$15.00				
Augmentation des coûts pour la vente au détail (22%)	3.30			18.0%	
Prix de détail	$18.30				
		100.0%		100.0%	

Comme nous l'avons mentionné dans la référence numéro 1 au tableau 5, la plupart des entreprises incluent ces coûts dans le coût des deux composantes les plus importantes et n'en tiennent pas compte séparément. Il est même arrivé, à l'occasion, que des compagnies incluent le coût des étiquettes et des boîtes en carton dans le coût des emballages et des contenants.

Pour illustrer ces résultats, le graphique 1 nous montre le coût des composantes de l'emballage par rapport aux coûts d'emballage. En termes de dollars, pour chaque $1 dépensé par l'industrie alimentaire au titre de l'emballage, on peut compter qu'elle dépense la somme suivante pour chacun des éléments de l'emballage:

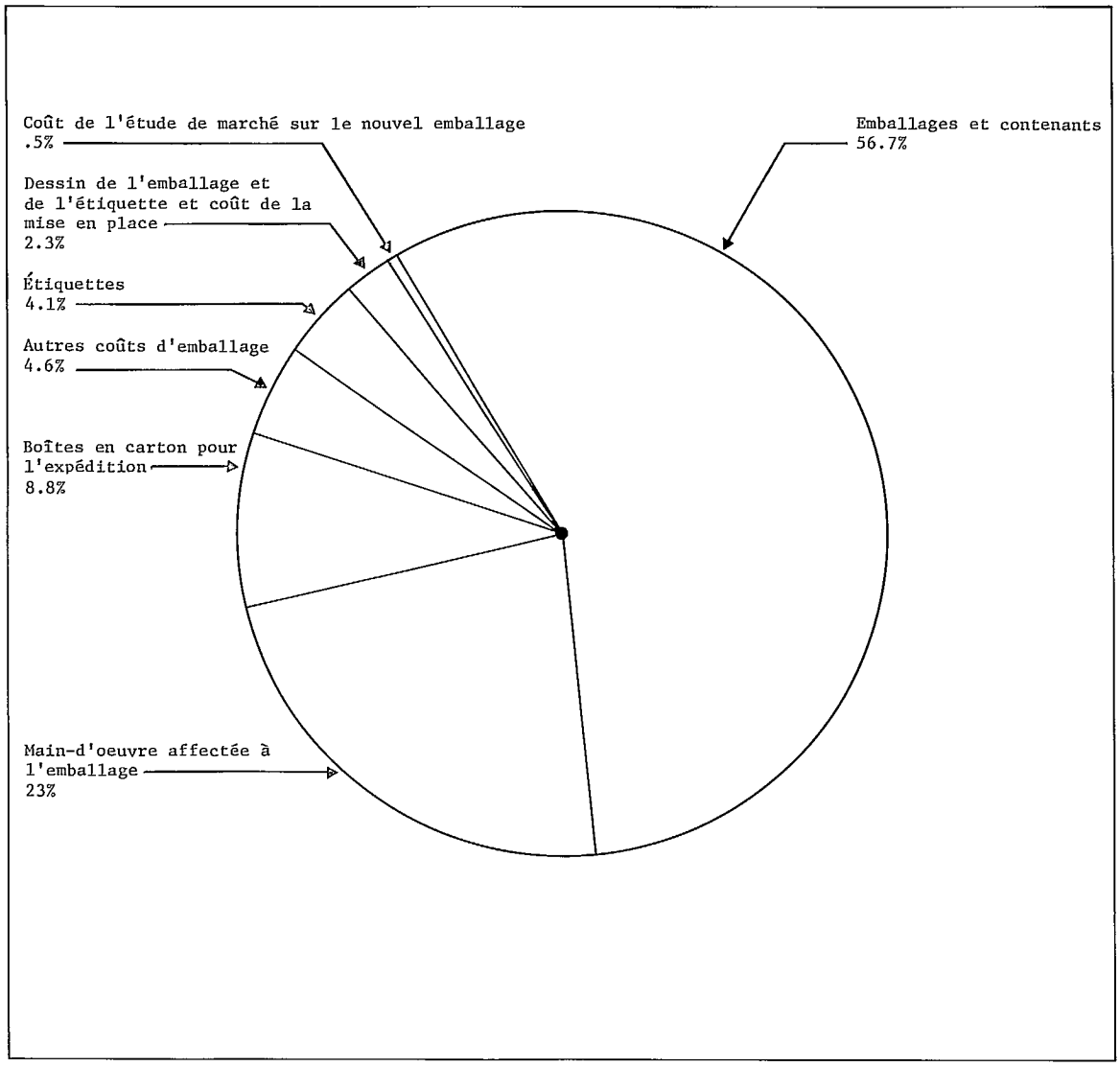
a)	Emballages et contenants	56.7¢
b)	Main-d'oeuvre affectée à l'emballage	23.0¢
c)	Contenants pour l'expédition	8.8¢
d)	Autres coûts d'emballage	4.6¢
e)	Étiquettes	4.1¢
f)	Dessin de l'emballage et de l'étiquette et coût de la mise en place des systèmes d'emballage et d'étiquetage	2.3¢
g)	Étude de marché sur le nouvel emballage	0.5¢
	TOTAL	100.0¢

Comme nous l'avons vu précédemment, il est utile de comparer le coût des composantes de l'emballage en tenant compte de la taille des entreprises, cette taille étant mesurée d'après le volume de leurs ventes. Le graphique 2 donne un aperçu de l'évolution des coûts des composantes de l'emballage par rapport au volume des ventes de trois catégories d'entreprises. On peut observer que les coûts totaux d'emballage ont tendance à diminuer lorsque le volume des ventes augmente. Dans le cas des cinq compagnies qui ont un volume des ventes inférieur à $10 millions, les coûts totaux d'emballage comptent pour 30% des ventes nettes de produits alimentaires, alors que dans le cas des sept compagnies dont le volume des ventes est supérieur à $100 millions, les coûts totaux d'emballage se chiffrent à seulement 19% des ventes nettes de produits alimentaires.

Les deux principaux éléments des coûts d'emballage, soit les emballages et contenants, ainsi que la main-d'oeuvre affectée à l'emballage, sont largement responsables de cet état de fait. L'élément "emballage et contenants" est passé de 14.6% à 11% pour ces mêmes catégories, alors que la main-d'oeuvre et la surveillance pour l'emballage passaient de 8.5% à 4.9%, et tombaient brusquement à 3.4% pour les compagnies dont le volume des ventes se situe entre $10 millions et $100 millions. On remarque aussi une légère baisse du coût de l'élément "étiquettes" et

GRAPHIQUE 1

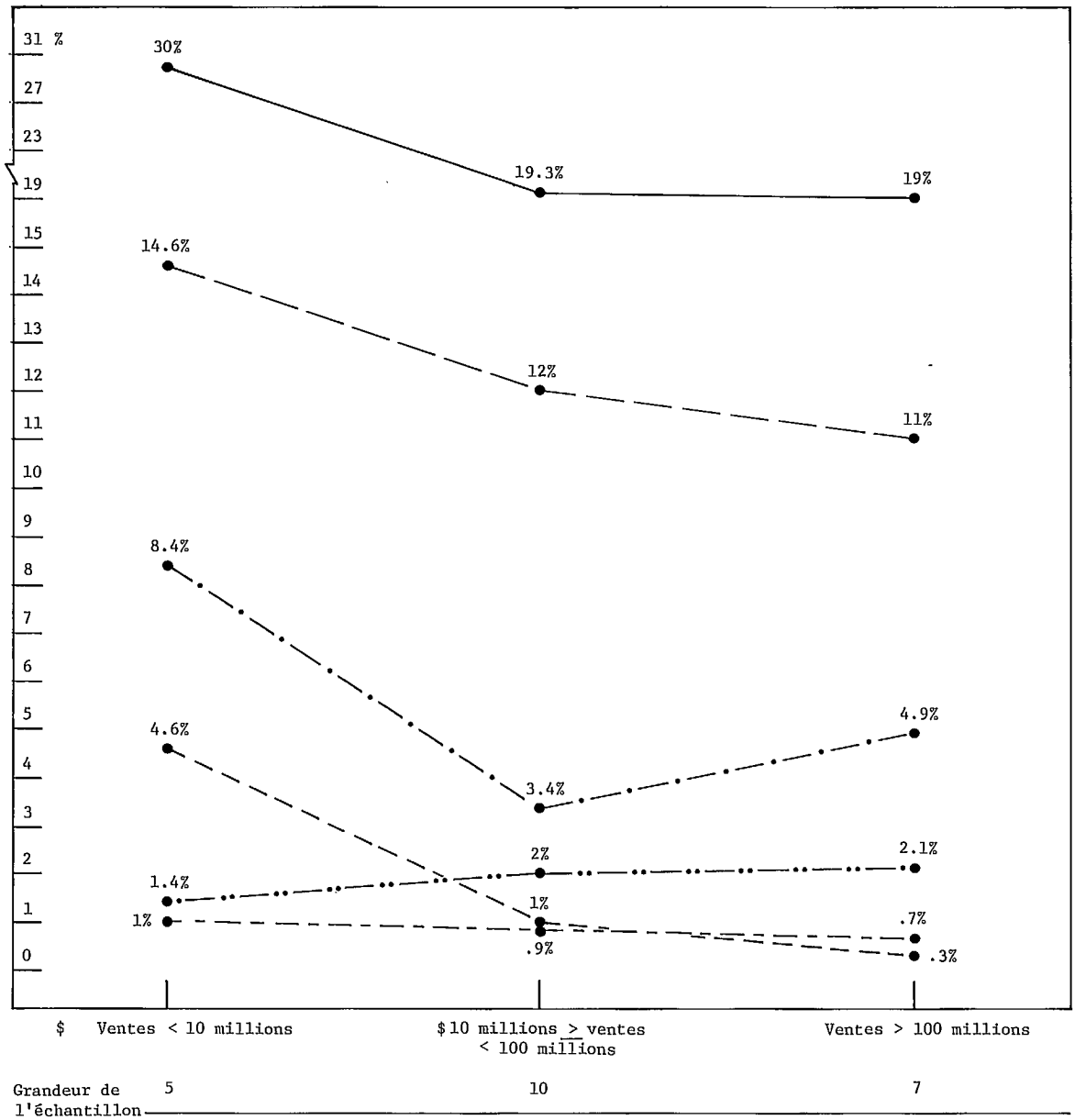
Coût des composantes de l'emballage par rapport aux coûts totaux d'emballage



	%
Emballages et contenants	56.7
Main-d'oeuvre affectée à l'emballage	23.0
Boîtes en carton pour l'expédition	8.8
Autres coûts d'emballage	4.6
Étiquettes	4.1
Dessin de l'emballage et de l'étiquette et coûts de la mise en place des systèmes d'emballage et d'étiquetage	2.3
Coût de l'étude de marché sur le nouvel emballage	.5
Total	100

GRAPHIQUE 2

Coût des composantes de l'emballage en pourcentage des ventes nettes de produits alimentaires par rapport au volume des ventes des entreprises



Coûts totaux de l'emballage en pourcentage des ventes nettes de produits alimentaires
Emballages et contenants
Main-d'oeuvre et surveillance pour l'emballage
Dessin de l'emballage et de l'étiquette, étude de marché et autres coûts d'emballage
Contenants pour l'expédition et boîtes en carton
Étiquettes

de la somme (1) des éléments "dessin de l'emballage et de l'étiquette", "étude de marché" et "autres coûts d'emballage".

La seule composante des coûts qui ait augmenté avec le volume des ventes est celle des contenants pour l'expédition et des boîtes de carton. Ceci peut être dû au fait que les entreprises plus grandes emballent mieux leurs produits parce que ces produits doivent faire de plus longues distances avant de parvenir à destination que les produits des petites entreprises qui sont, la plupart du temps, destinés au marché local.

Le fait que les coûts des autres éléments soient moins élevés pour les grandes compagnies que pour les entreprises plus petites est probablement le résultat d'économies d'échelle dues à une production plus grande et à un plus grand pouvoir d'achat. Il doit être beaucoup plus facile pour une grande entreprise d'obtenir des rabais sur la quantité pour les articles d'emballage que ça ne l'est pour les petites entreprises. De plus, le fait que les grandes entreprises peuvent plus facilement se permettre d'acheter de l'équipement automatique pour l'emballage diminue leurs coûts au chapitre de la main-d'oeuvre affectée à l'emballage.

L'impact des changements apportés à l'emballage par les nouveaux règlements variera en fonction de la taille de l'entreprise, puisque les coûts d'emballage diffèrent selon qu'il s'agit d'une grande ou d'une petite entreprise. Cette constatation deviendra encore plus évidente lorsque nous arriverons au troisième chapitre portant sur les opinions et attitudes générales au sujet de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage.

Alors que les coûts totaux de l'emballage représentent, en moyenne, à peu près 22% des ventes nettes de produits alimentaires, on estime qu'ils ne représentaient, en moyenne, il y a cinq ans, que 19% de ces ventes. 12 des 21 compagnies (57%) croyaient que les coûts d'emballage étaient moins élevés il y a cinq ans alors que 9 (43%) pensaient qu'ils étaient demeurés à peu près semblables. Ceux qui croyaient que les coûts d'emballage avaient augmenté attribuaient cette hausse à l'augmentation du prix de quatre éléments: a) les étiquettes; b) les emballages et les contenants pour la vente au détail; c) les contenants pour l'expédition; et d) la main-d'oeuvre. Les changements apportés par la nouvelle législation n'ont été cités qu'à deux reprises parmi les facteurs qui auraient contribué à la hausse des coûts d'emballage. Ces deux compagnies ont précisé que l'augmentation des coûts était attribuable à l'achat de nouvelles plaques imprimantes, achat nécessaire

1 Les coûts du dessin de l'emballage et de l'étiquette et de la mise en place des systèmes d'emballage et d'étiquetage, de l'étude de marché sur le nouvel emballage, ainsi que les autres coûts d'emballage ont été regroupés puisqu'ils n'étaient pas assez élevés pour être représentés séparément.

pour satisfaire aux exigences de la loi en ce qui concerne l'étiquetage bilingue et l'utilisation des mesures métriques.

Il semble donc que les coûts totaux d'emballage varient grandement selon le type d'emballage nécessaire pour que le produit fini arrive en toute sécurité et en bon état jusqu'au consommateur. Les emballages et les contenants constituent l'élément le plus important dans les coûts totaux d'emballage et, également, celui qui fluctue le plus. Cet élément serait donc responsable pour une bonne partie des fluctuations des coûts totaux d'emballage. Enfin, les coûts d'emballage ont augmenté au cours des cinq dernières années et cette augmentation a été attribuée aux quatre facteurs déjà cités.

3. Investissement en équipement pour l'emballage et inventaire des stocks d'articles d'emballage

L'investissement en équipement pour l'emballage et l'étiquetage varie entre $2,300 et $4,300,000. L'équipement pour l'emballage et l'étiquetage représente, en moyenne, un investissement de l'ordre de $1.3 millions, bien que cela varie en fonction du type et de la variété d'emballages sous lesquels sont présentés les produits finis. Le tableau 7 nous donne une idée de l'investissement moyen en équipement d'emballage et d'étiquetage selon la taille de l'entreprise. Comme cela était à prévoir, plus la compagnie est grande, plus elle investit en équipement pour l'emballage et l'étiquetage. Ainsi, les compagnies dont le volume des ventes est inférieur à $10 millions investissent en moyenne $215,000 en équipement pour l'emballage, tandis que les compagnies dont le volume des ventes dépasse $100 millions, investissent en moyenne $2 millions en équipement pour l'emballage. Cependant, bien que les grandes entreprises investissent des sommes plus importantes dans l'équipement pour l'emballage, ces sommes correspondent à une proportion moindre de leurs ventes moyennes que dans le cas d'entreprises plus petites. Les entreprises dont le volume des ventes est inférieur à $10 millions investissent 4.6% du montant de leurs ventes moyennes en équipement pour l'emballage, alors que les compagnies dont le volume des ventes est supérieur à $100 millions n'investissent que 0.4% de leurs ventes moyennes en équipement d'emballage. De ce point de vue aussi, l'emballage et l'étiquetage coûtent plus cher à la petite entreprise.

Le tableau 8 résume les données recueillies sur les inventaires d'articles d'emballage. Il semble que, de manière générale, les articles d'emballage font partie de l'inventaire pour une période de 2 à 4 mois avant la vente. Ces inventaires représentent, en moyenne, environ $237,282 pour les étiquettes et près d'un demi-million de dollars pour les contenants et les emballages.

Il est intéressant de noter que, bien que les plus grandes entreprises (en termes de volumes des ventes) ont habituellement en inventaire des stocks pour une période plus courte, ces inventaires ont une plus grande valeur en termes de dollars. Ceci peut être dû au fait que, à cause de leur volume plus grand de ventes mensuelles, les grandes

TABLEAU 7

Investissement moyen en équipement pour l'emballage et l'étiquetage selon la taille de l'entreprise

Taille de l'entreprise Ventes en $	Marges de fluctuation	Moyenne	Investissement en équipement % des ventes moyennes[a]	Nombre de compagnies
Ventes < $10 millions	$110,000-$450,000	$215,000	4.6%	4
$10 millions ≥ ventes < $100 millions	$200,000-$3,000,000	$1,278,750	3.7%	8
Plus de $100 millions	$2,300-$4,300,000	$2,183,716	.4%	6
Ensemble des compagnies	$2,300-$4,300,000	$1,344,016	.5%	18

a L'investissement en équipement en pourcentage des ventes moyennes a été calculé en divisant le volume moyen des ventes d'une catégorie d'entreprises par l'investissement moyen en équipement d'emballage et d'étiquetage pour la même catégorie d'entreprises. Les volumes moyens des ventes par catégories sont:

Ventes < $10 millions	$ 4,676	Plus de $100 millions	$614,079
$10 millions ≥ ventes < $100 millions	$34,825	Ensemble des compagnies	$244,753

TABLEAU 8

Inventaires moyens d'articles d'emballage

		Couvrent besoins pendant (mois)	Ordre de grandeur	Nombre d'entre-prises	Valeur moyenne $	Ordre de grandeur	Nombre d'entre-prises
Emballages et contenants	Ventes < $10 millions	2		2	$97,741	$8,223-$175,000	3
	$10 millions ≥ ventes < $100 millions	2.1	1-4	9	$346,699	$87,000-$700,000	8
	Ventes de plus de $100 millions	2.3	1-5	6	$898,000	$210,000-$1,500,000	5
	Total	2-3	1-5	17	$472,301	$8,223-$1,500,000	16
Étiquettes	Ventes < $10 millions	6	3-12	3	$135,648	$1,592-$500,000	4
	$10 millions ≥ ventes < $100 millions	3.4	1-6	9	$300,545	$13,000-$1,990,000	8
	Ventes de plus de $100 millions	1.7	1-2	3	$187,500	$175,000-$200,000	2
	Total	3-4	1-12	15	$237,282	$1,592-$1,990,000	14
Contenants pour l'expédition/Boîtes en carton	Ventes < $10 millions	2.7	2-3	3	$12,495	$2,485-$23,000	3
	$10 millions ≥ ventes < $100 millions	1.8	1-3	8	$145,202	$12,300-$250,000	7
	Ventes de plus de $100 millions	2.4	1-5	5	$771,333	$43,000-$4,040,000	6
	Total	2	1-5	16	$355,118	$2,485-$4,040,000	16
Autres articles se rapportant à l'emballage [a]	Total	2-3	2-3	2	$2,200	$617-$6,415	2

a Les autres articles se rapportant à l'emballage sont: la pellicule de plastique, la colle, les bocaux et les seaux, les couvercles, les sacs et les articles divers. Deux compagnies ont dit garder des stocks couvrant leurs besoins en emballage intérieur pour une période de deux mois; ces stocks représentent des valeurs de $75,000 et $816,000 respectivement. Le calcul de la valeur moyenne de la catégorie "autres articles se rapportant à l'emballage" n'a pas tenu compte de ces deux chiffres parce que leur ordre de grandeur était trop différent des autres. D'autre part, il n'y avait pas assez de compagnies qui incluaient ce coût pour justifier une nouvelle catégorie.

entreprises utilisent plus d'articles d'emballage par mois; par contre, elles gardent des stocks pour une période moins longue, minimisant ainsi les coûts d'inventaire. Ceci est compréhensible puisqu'il en coûte très cher pour maintenir un gros inventaire. Les petites compagnies n'ont souvent pas le choix puisque, pour profiter de rabais sur la quantité, elles doivent acheter, et donc entreposer, des stocks pour plusieurs mois à la fois.

Par conséquent, une loi sur l'emballage qui exige que les anciens emballages et les anciennes étiquettes soient remplacés à une date fixe peut avoir des conséquences très sérieuses pour les compagnies qui doivent entreposer de grandes quantités d'articles d'emballage.

Les autres articles ayant rapport à l'emballage, comme la colle, les bocaux, les seaux, etc., représentent une valeur d'environ $2,000. Il est toutefois important de noter que la quantité d'articles emmagasinés est en rapport direct avec le volume prévu des ventes. Ceci est un facteur important dans le cas de produits saisonniers parce que les compagnies qui emballent ces produits doivent attendre au moins un an avant de pouvoir utiliser leurs surplus d'articles d'emballage. L'importance de ce facteur va ressortir dans l'analyse des opinions et des attitudes au sujet du recul de la date limite.

Il y a donc de grandes disparités dans les investissements en équipement d'emballage et d'étiquetage. De plus, bien que les inventaires d'articles d'emballage sont généralement suffisants pour couvrir les besoins de l'entreprise pendant une période de deux à quatre mois, ces inventaires ont des valeurs fort différentes.

4. Coût d'un changement majeur dans l'emballage et l'étiquetage et temps nécessaire pour l'appliquer

Le tableau 9 montre qu'un changement majeur dans l'étiquetage est, en général, beaucoup moins coûteux et peut être effectué beaucoup plus rapidement qu'un changement majeur dans l'emballage. Un changement majeur dans l'étiquetage peut se faire, en moyenne, en cinq ou six mois et coûte environ $11,000. Par contre, un changement majeur dans l'emballage ne pourra se faire qu'en sept ou huit mois et coûtera environ $32,000 à une compagnie de taille moyenne.

Comme pour la plupart des autres aspects étudiés dans ce rapport, il y a cependant des variations entre les compagnies selon leur taille. Les petites entreprises peuvent, en général, effectuer un changement majeur dans l'emballage et l'étiquetage en moins de temps et à des coûts moindres que les grandes entreprises. Alors que cela prend, en moyenne, huit mois à une grande entreprise (ventes au-dessus de $100 millions) pour effectuer un changement majeur dans l'emballage et que ça lui coûte $38,000, une petite entreprise (ventes au-dessous de $10 millions) peut effectuer le même changement en six mois et pour seulement $22,000. Le changement n'a bien sûr pas la même envergure dans une petite entreprise que dans une grande. Les graphiques 3 et 4

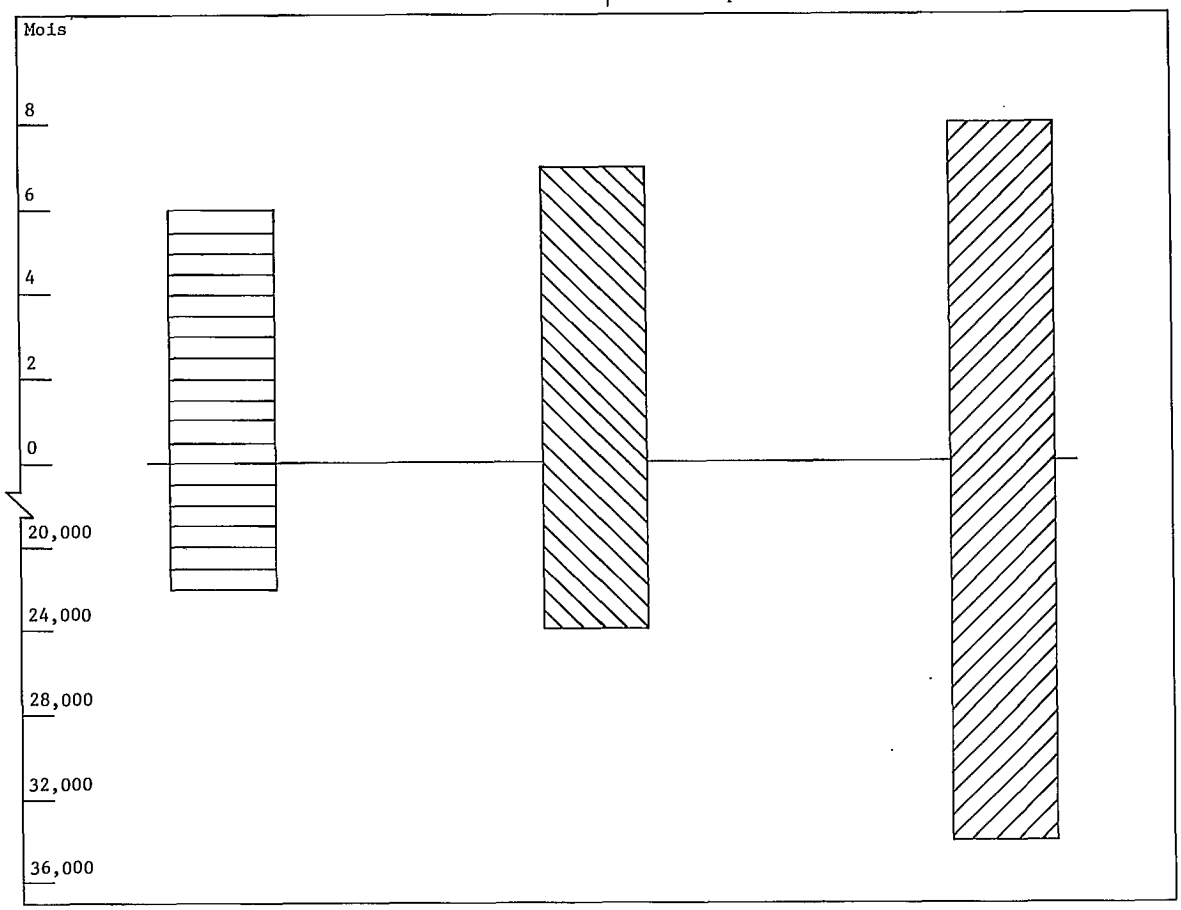
TABLEAU 9

Moyenne des coûts et du temps requis pour effectuer des changements majeurs dans l'emballage et l'étiquetage

		Temps	Moyenne du Temps	Nombre d'entre-prises	Coûts	Moyenne des coûts	Nombre d'entre-prises
Changement majeur dans l'emballage	Ventes < $10 millions	3-10 mois	6	5	$1000-$50,000	$22,200	5
	$10 millions ≥ ventes < $100 millions	3-15 mois	7-8 mois	11	$1000-$100,000	$23,955	11
	Ventes de plus de $100 millions	3-12 mois	8 mois	7	$1000-$200,000	$38,000	7
	Total	3-15 mois	7-8 mois	23	$1000-$200,000	$32,630	23
Changement majeur dans l'étiquetage	Ventes < $10 millions	1-10 mois	5 mois	5	$1000-$25,000	$ 9,250	4
	$10 millions ≥ ventes < $100 millions	3-10 mois	5-6 mois	11	$1000-$50,000	$10,250	10
	Ventes de plus de $100 millions	3-8 mois	6 mois	7	$1000-$50,000	$13,143	7
	Total	1-10 mois	5-6 mois	23	$1000-$50,000	$11,023	21

GRAPHIQUE 3

Moyenne des coûts et du temps requis pour un changement majeur dans l'emballage selon la taille de l'entreprise



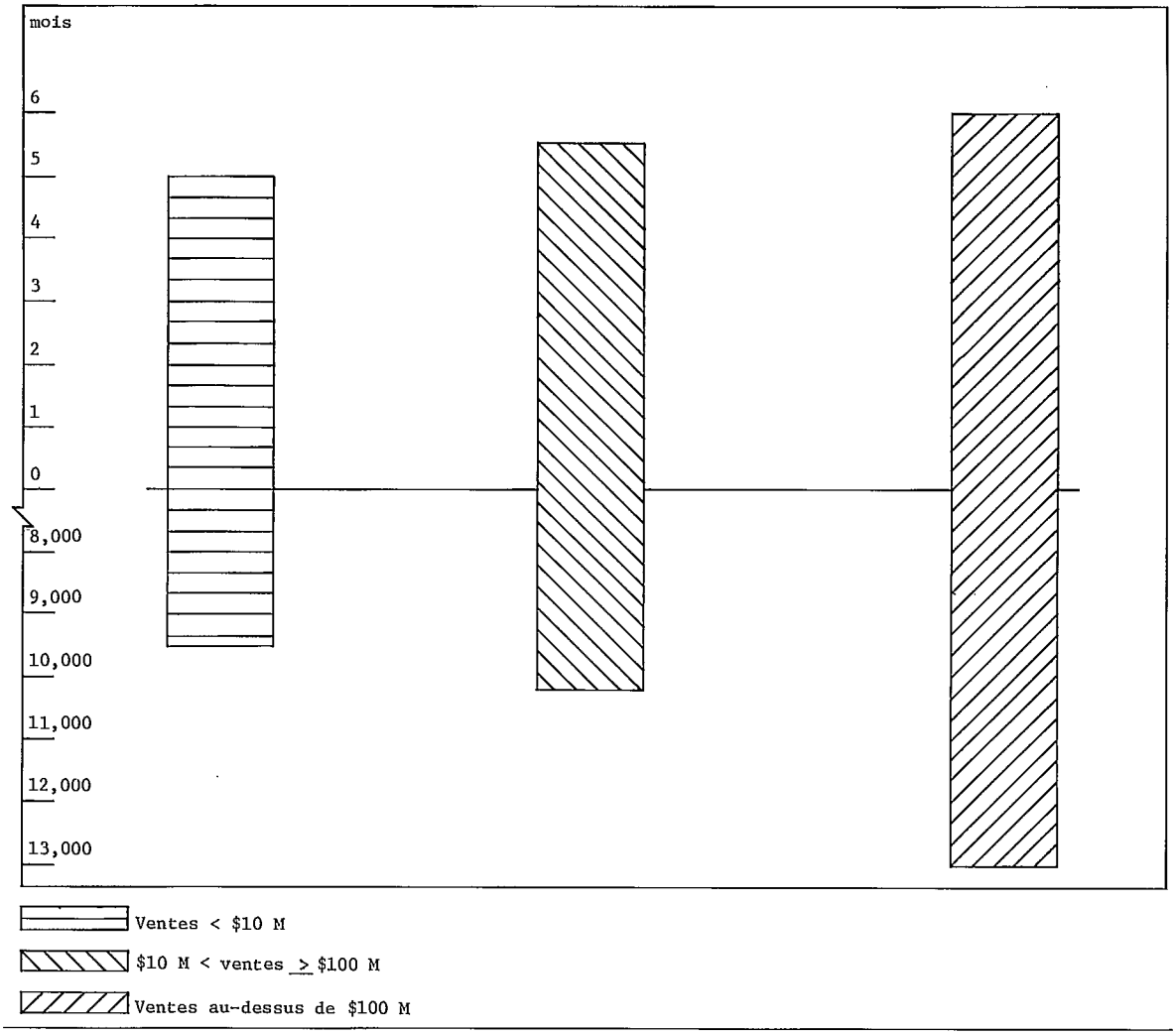
Ventes < $10 M

$10 M < ventes ≥ $100 M

Ventes au-dessus de $100 M

GRAPHIQUE 4

Moyenne des coûts et du temps requis pour un changement majeur dans l'étiquetage selon la taille de l'entreprise



illustrent les tendances dans les coûts et le temps nécessaires (dans trois catégories d'entreprises) pour effectuer un changement majeur dans l'emballage et l'étiquetage.

Ces données indiquent que le passage au système métrique sera beaucoup plus coûteux, en termes de temps et d'argent, que ne l'ont été les changements dans l'étiquetage. Ceci est dû au fait que le passage au système métrique va nécessiter des changements majeurs dans l'emballage et que, dans plusieurs cas, il va nécessiter des dépenses importantes au chapitre de l'équipement en plus des coûts déjà mentionnés. Contrairement aux changements majeurs dans l'emballage, les changements majeurs dans l'étiquetage ne nécessitent habituellement pas de changement majeur dans l'équipement.

De plus, les effets du passage au système métrique ne seront pas les mêmes pour toutes les entreprises. Les chiffres démontrent que les effets de ce changement varieront avec la taille de l'entreprise.

5. Résumé

Les principales conclusions de cette section sont les suivantes:

1 La plupart des compagnies alimentaires ont des chiffres d'affaires s'échelonnant entre $2 millions et $100 millions; quelques-unes étendent leurs activités à d'autres secteurs du monde des affaires. Même si plusieurs compagnies ont des volumes de ventes se situant dans les $2 millions, la plus grande partie du volume total des ventes de toutes les compagnies est concentrée entre les mains d'un petit nombre d'entreprises. À cause de la diversité des produits et de la taille des entreprises, les changements touchant l'ensemble de l'industrie auront des effets différents sur les compagnies. Les effets négatifs des changements apportés par le gouvernement peuvent être atténués si l'on tient compte de la taille des compagnies et de la diversité de l'industrie alimentaire.

2 Dans une manufacture de produits alimentaires de taille moyenne, les coûts totaux d'emballage s'élèvent à environ 22% des ventes nettes de produits alimentaires. Les coûts d'emballage varient grandement selon le degré de sophistication des emballages. Les emballages et les contenants pour la vente au détail constituent l'élément le plus important des coûts totaux d'emballage et ils comptent, en moyenne, pour 50% des sommes dépensées pour l'emballage.

3 Les coûts totaux d'emballage sont plus élevés, en pourcentage des ventes nettes de produits alimentaires, pour les petites entreprises, que pour celles qui ont des volumes de ventes plus importants. L'impact des nouveaux règlements concernant l'emballage et l'étiquetage pourrait donc varier en fonction de la taille de l'entreprise, étant données ces différences dans les coûts.

4 Le pourcentage des ventes nettes de produits alimentaires que représentent les coûts totaux d'emballage a augmenté de 3% au cours des cinq dernières années, en particulier à cause de l'augmentation du

prix des articles d'emballage. Deux compagnies ont cependant indiqué que les changements apportés par la loi sur l'emballage sont aussi responsables des augmentations.

5 L'investissement en équipement pour l'emballage et l'étiquetage varie énormément; il se situe, pour les compagnies de notre échantillonnage, entre $2,000 et $4.3 millions. De plus, bien que les grosses entreprises investissent plus, au titre de l'équipement pour l'emballage, que les entreprises plus petites, ces investissements représentent un pourcentage moindre de leurs ventes moyennes. Les coûts d'emballage et d'étiquetage constituent donc une charge plus grande pour les petites entreprises.

6 Les inventaires contiennent habituellement assez d'articles d'emballage et d'étiquetage pour satisfaire aux besoins de l'entreprise pendant une période de deux à quatre mois. La valeur des stocks varie considérablement. Les grosses entreprises semblent emmagasiner des stocks couvrant de moins longues périodes que les petites entreprises, mais ces stocks ont une plus grande valeur. Les données laissent supposer que les petites compagnies doivent acheter des stocks plus grands d'articles d'emballage pour pouvoir profiter de rabais sur la quantité.

7 Finalement, les coûts et le temps nécessaires pour effectuer un changement majeur dans l'étiquetage sont beaucoup moindres que ceux requis pour un changement majeur dans l'emballage. Ceci permet de penser que le passage au système métrique sera beaucoup plus coûteux que ne l'ont été les changements apportés à l'étiquetage. Ceci est dû au fait que le passage au système métrique va nécessiter des investissements importants en équipement, en plus des coûts des changements dans l'emballage et l'étiquetage eux-mêmes. De plus, les petites entreprises peuvent faire des changements plus vite et à des coûts moindres que les grosses entreprises, ce qui veut dire que les effets des changements apportés par la loi à l'emballage vont se faire sentir différemment d'une entreprise à l'autre.

CHAPITRE III

ATTITUDES ET OPINIONS GÉNÉRALES

Ce chapitre analyse les attitudes et les opinions de membres de l'industrie alimentaire au sujet de la nouvelle législation sur l'emballage et l'étiquetage (et en particulier, au sujet de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation).

Les données sur lesquelles se fondent cette analyse ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire structuré, administré au cours d'une entrevue personnelle. On avait demandé aux enquêteurs de respecter l'ordre établi dans le questionnaire, mais aussi de demeurer souples et d'explorer les sujets pertinents abordés au cours de l'entrevue. On a aussi demandé aux enquêteurs de prendre note de toute observation qu'ils auraient pu faire au cours de l'entrevue. De cette façon, on pouvait se faire une idée plus complète des attitudes au sein de l'industrie.

1. Mise en oeuvre et réglementation des programmes

Pour 71% des compagnies (29/41), l'introduction des changements par étapes n'est pas la meilleure façon de coordonner les modifications apportées à l'emballage et à l'étiquetage (voir le tableau 10B). L'opinion générale, au sein de ces compagnies, est qu'un changement une fois pour toutes est; a) moins coûteux et plus efficace puisque chacun des changements nécessite les mêmes étapes; b) soulève moins d'incertitudes que plusieurs petits changements. Ceci s'explique par le fait que le gouvernement a apporté des changements à certains programmes d'étiquetage et d'emballage pendant l'application de ces programmes. Quelques compagnies ont exprimé l'inquiétude de se voir forcées par le gouvernement à faire certaines modifications après avoir commencé à appliquer le programme original. De ce point de vue, un changement une fois pour toutes est perçu par l'industrie comme présentant des risques moins grands. Par contre, les compagnies qui favorisent l'approche graduelle estiment qu'il est plus facile de faire face au changement de cette façon, surtout lorsque le changement s'applique à un grand nombre de produits.

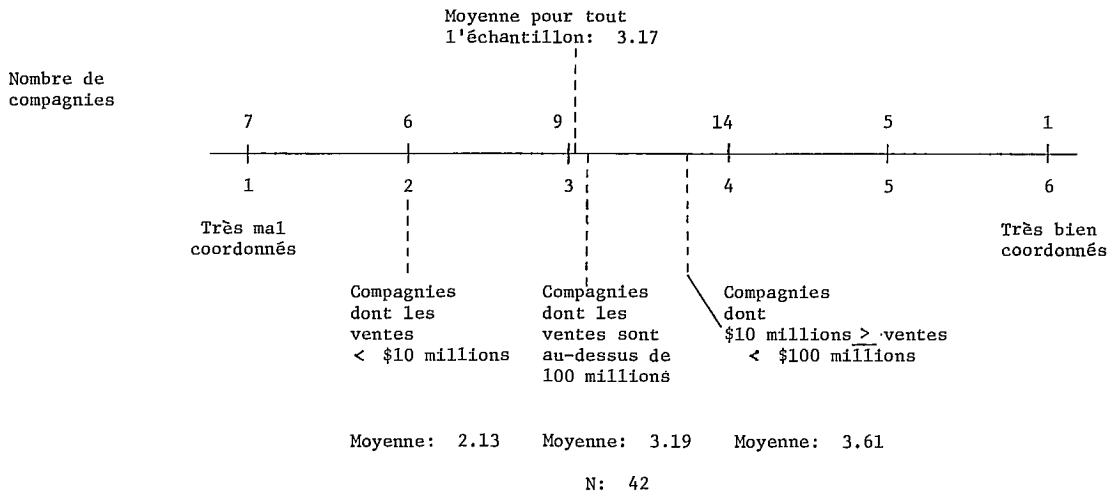
Quelques compagnies ont aussi mentionné l'impact des changements sur le consommateur. Même si un changement une fois pour toutes est préférable du point de vue de l'entreprise, il peut en être autrement pour le consommateur. À leur avis, une série de petits changements était plus favorable au consommateur puisque cela permet un ajustement progressif.

L'une des critiques les plus importantes au sujet de la mise en oeuvre et de la réglementation des programmes d'emballage et d'étiquetage est le manque de coordination entre les ministères (voir le tableau 10A). Plusieurs compagnies ont fait remarquer que certains des règlements allaient à l'encontre de règlements d'autres ministères. On a avancé l'hypothèse que le ministère de la Consommation et des Corporations n'avait pas coordonné ses programmes de modifications à l'emballage et à l'étiquetage avec les règlements d'autres ministères, comme ceux de l'Agriculture et de la Santé nationale et du Bien-être social. Ce

TABLEAU 10

Mise en oeuvre des programmes d'emballage et d'étiquetage

A. L'introduction des programmes d'emballage et d'étiquetage, et les changements apportés aux règlements depuis 1970 ont été:



B. Pensez-vous que d'introduire les changements par étapes constituait une meilleure approche que de faire les changements une fois pour toutes?

OUI	NON	N
12	29	41

prétendu manque de communication entre le ministère de l'Agriculture et le ministère de la Consommation et des Corporations aurait semé la confusion dans l'industrie de la viande, par exemple.

En général, les petites entreprises ont exprimé des opinions plus négatives que les grandes entreprises quant à la mise en oeuvre et à la règlementation des programmes d'emballage et d'étiquetage. Lorsqu'on leur a demandé si un changement une fois pour toutes était préférable à une série de petits changements, 88% (soit 7/8) des petites entreprises ont déclaré qu'un changement radical était préféfable à une série de petits changements. Elles avaient aussi une attitude plus négative par rapport à la coordination des mesures (la moyenne de leurs réponses à la question posée dans le tableau 10A est de 2.1 par rapport à 3.2 pour tout l'échantillon).

De façon générale, l'application des programmes par étapes n'est pas perçue comme étant une approche supérieure au changement une fois pour toutes. Et, bien que les opinions soient divisées, l'industrie alimentaire a le sentiment que la mise en oeuvre et la réglementation des programmes n'ont pas été aussi bien coordonnées qu'elles auraient pu l'être.

2. La Loi sur l'emballage et l'étiquetage: application et clarté

Bien que la mise en oeuvre et la réglementation des programmes d'emballage et d'étiquetage soient critiquées au sein de l'industrie alimentaire, on croit généralement que l'application de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage est juste et raisonnable (voir tableau 11A). Deux facteurs semblent avoir contribué à répandre cette opinion: une bonne période de transition et la publicité faite autour de la date limite.

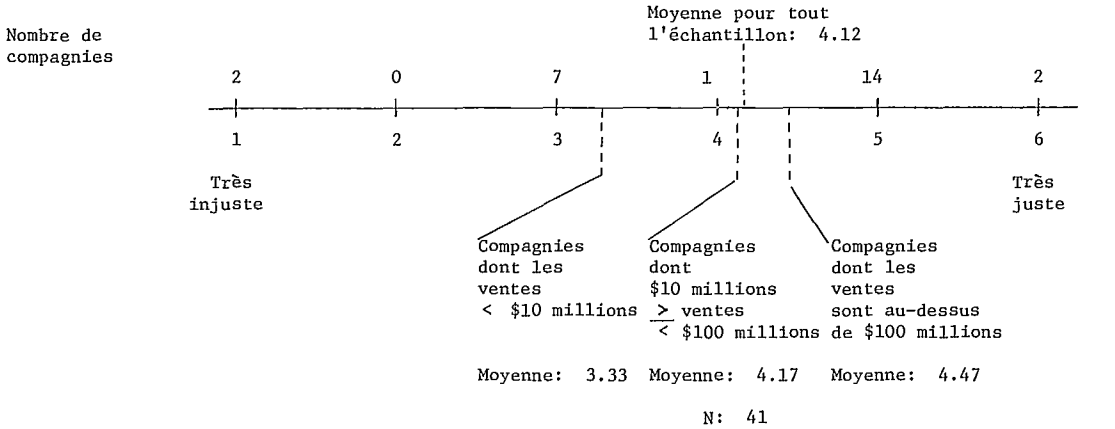
Certaines critiques retiennent cependant l'attention. En premier lieu, plusieurs compagnies ont encore une fois attiré l'attention sur un manque de coordination entre les différents ministères. Deuxièmement, il s'est écoulé trop de temps entre l'application de la loi et l'émission des directives. Ensuite, certaines compagnies ont fait face à des problèmes de traduction lorsqu'elles ont dû se conformer aux exigences du bilinguisme dans l'étiquetage: certains mots n'ont pas d'équivalent français. Enfin, les compagnies dont la clientèle est localisée dans l'Ouest canadien estiment qu'elles ne devraient pas avoir à se conformer aux exigences du bilinguisme dans l'étiquetage de leurs produits. Elles ont précisé que si elles faisaient affaire avec des marchés à prédominance francophone, il serait logique, du strict point de vue commercial, de faire de l'étiquetage bilingue. Dans ce cas, il ne serait pas nécessaire qu'il y ait une loi pour les y obliger.

L'opinion générale, au sein de l'industrie alimentaire, est que les explications et les descriptions des règlements prévus par loi étaient relativement claires (voir le tableau 11B), bien que l'on ait éprouvé certaines difficultés d'interprétation. Plusieurs compagnies ne voyaient pas clairement comme les nouveaux règlements allaient affecter

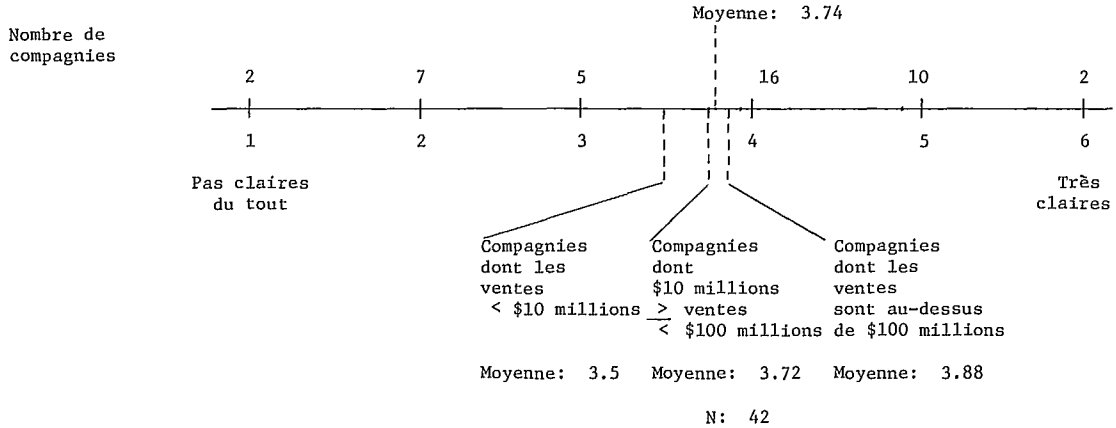
TABLEAU 11

Application et clarté de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage

A. L'application de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage s'est faite de manière juste et raisonnable ou de manière très injuste et déraisonnable.



B. Les explications et les descriptions des règlements prévus par la loi étaient très claires ou pas claires du tout:



leurs produits. De plus, on nous a fait remarquer que les interprétations des règlements pouvaient être différentes dans des circonstances semblables et que les bureaux régionaux du ministère de la Consommation et des Corporations n'étaient pas très sûrs de la façon dont les règlements devaient se traduire dans les faits. Deux compagnies nous ont donné l'exemple de changements dans l'étiquetage qui avaient été approuvés pas le ministère et qu'on leur a ensuite demandé de modifier. Dans ce cas-ci, comme dans celui de la mise en oeuvre et de la règlementation des programmes d'emballage et d'étiquetage, la principale critique de l'industrie est le manque de coordination entre les ministères et aussi entre les bureaux régionaux du ministère de la Consommation et des Corporations. Plusieurs compagnies se sont plaintes du fait qu'elles n'ont pas pu obtenir l'information qu'elles demandaient auprès des bureaux régionaux. Elles se trouvaient donc dans une situation où, en plus de ne pas pouvoir obtenir des clarifications du ministère de la Consommation et des Corporations, elles n'étaient pas sûres qu'en se pliant aux règlements d'un ministère, elles n'allaient pas à l'encontre des règlements d'un autre ministère.

On a aussi souligné le fait que l'information distribuée par le ministère était contenue dans plusieurs brochures et feuillets, rédigés dans des termes juridiques difficiles à comprendre. Quelques compagnies ont déclaré que ces documents auraient dû être présentés dans des mots plus simples et plus compréhensibles et que tous ces renseignements auraient dû être réunis en une seule brochure.

Une compagnie a cité comme exemple de mauvaise transmission de l'information par le gouvernement, le fait que les épreuves de certaines sections des règlements n'avaient pas été relues et corrigées avant l'impression. Dans la Gazette officielle du Canada, partie II, volume II, no. 3 (version anglaise), on retrouvait des passages en anglais entrecoupés d'un ou deux paragraphes en français, sans aucune traduction. Ce genre d'erreur ne donne pas à l'industrie une très bonne impression du soin que l'administration publique apporte à son travail.

En ce qui a trait à l'application et à la clarté de la loi, un cas particulier mérite une attention spéciale. La compagnie en question est une grande entreprise qui manufacture environ 900 produits. La personne que nous avons interviewée dans cette compagnie se faisait un point d'honneur de bien comprendre la loi et de communiquer avec le ministère de la Consommation et des Corporations à chaque fois qu'elle avait besoin d'information sur un problème. Une fois les clarifications obtenues, cette personne à réécrit les règlements, dans des termes collant mieux à la réalité de son entreprise. Grâce à cette personne, la transition s'est faite en douceur dans une entreprise où il aurait pu y avoir énormément de problèmes à cause de l'importance de sa production et de la variété de ses produits. Il semble donc que, s'il y avait une personne de ce genre dans une entreprise, la transition se faisait relativement bien; autrement, il surgissait des problèmes.

En général, les petites entreprises avaient, encore une fois, des opinions plus négatives que les grandes entreprises au sujet de l'applica-

tion et de la clarté de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage. Comme on peut le constater dans les tableaux 11A et 11B, les compagnies dont les ventes se situent au-dessous de $10 millions, ont tendance à avoir des moyennes plus basses (c'est-à-dire des attitudes moins favorables) que les compagnies qui ont des ventes supérieures à $100 millions.

3. Contribution de l'industrie à la formulation de la loi

On pense généralement que la contribution de l'industrie à la formulation de la loi a été satisfaisante et trois organisations ont été mentionnées à plusieurs reprises comme étant en grande partie responsables de cette contribution de l'industrie. Ce sont: les Fabricants canadiens de produits alimentaires, l'Association canadienne de l'emballage et l'Association canadienne des manufacturiers de produits alimentaires.

Les petites entreprises avaient cependant tendance à penser que leur contribution, directe ou indirecte, était limitée à cause de leur taille. Une compagnie est même allée jusqu'à dire que la contribution de l'industrie s'était faite à rebours, c'est-à-dire que l'industrie n'a pu enregistrer ses inquiétudes qu'en posant des questions. Une autre compagnie résume la situation ainsi: personne ne connaît vraiment toutes les implications de la loi avant d'essayer de l'appliquer.

L'application de la loi apparaît à la plupart des entreprises comme étant juste et raisonnable, bien qu'il y ait certaines critiques. Les entreprises ont cependant attiré notre attention sur le fait que les règlements n'étaient pas du tout clairs; elles attribuent cet état de choses, en partie, au manque de coordination au sein du gouvernement, à la fois entre les ministères fédéraux et entre le ministère de la Consommation et des Corporations et ses bureaux régionaux. On considère généralement que la contribution de l'industrie à la formulation de la loi, par l'intermédiaire de ses associations professionnelles, a été satisfaisante, bien que quelques petites entreprises ont eu l'impression que leur contribution était limitée.

4. Date limite pour appliquer la Loi sur l'emballage et l'étiquetage

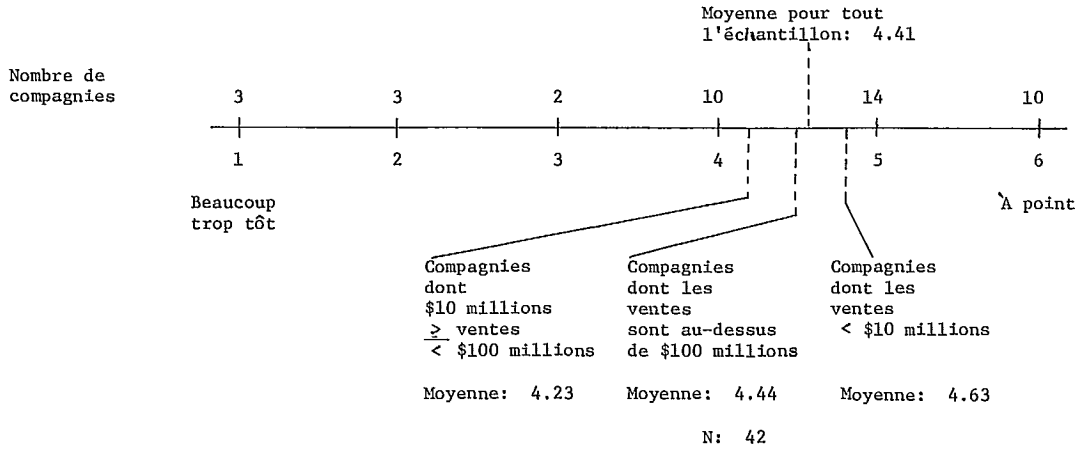
Comme le montre le tableau 12, les réponses les plus favorables reçues au sujet de la Loi sur l'étiquetage et l'emballage concernent a) la publicité entourant la date limite et b) le temps alloué pour appliquer la loi.

La plupart des compagnies avaient été bien informées au sujet de la date limite par leurs associations professionnelles, mais quelques-unes pensaient que le ministère de la Consommation et des Corporations aurait dû entrer en communication directement avec les compagnies. De plus, les compagnies croyaient que le temps alloué pour appliquer la loi était juste et raisonnable. Les délais accordés dans certains cas étaient également considérés comme un élément positif dans l'application de la loi puisque, dans le cas des produits saisonniers, il

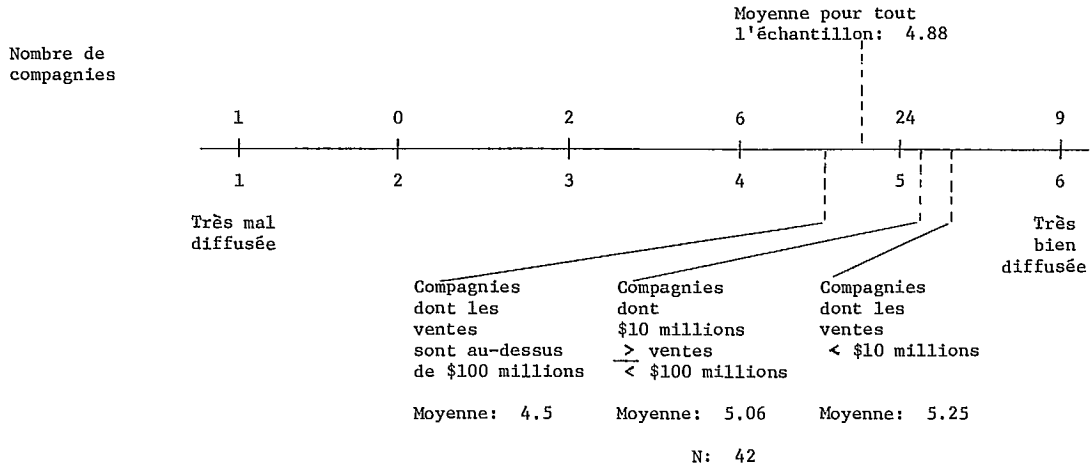
TABLEAU 12

Échéance prévue par la loi

A. L'échéance prévue par la loi venait à point ou beaucoup trop tôt:



B. La date limite pour appliquer la loi a été très mal ou très bien diffusée:



était très difficile de se conformer à la date limite originale (voir également la section 6 sur la mise au rebut d'articles d'emballage et d'étiquetage).

Il est intéressant de noter que l'attitude des petites entreprises au sujet de la date limite et de la publicité qui l'a entourée, a été plus favorable que celle des grandes entreprises. Ceci est probablement dû au fait que les petites entreprises, parce qu'elles manufacturent moins de produits et ont une production moins importante, ont besoin de moins de temps pour opérer les changements.

Un autre fait mérite d'être mentionné: au moins une entreprise a admis avoir trop attendu avant d'effectuer les changements requis par la loi. Ce fait vient confirmer l'impression répandue dans l'industrie alimentaire, qu'un changement par étapes présente des risques puisque le gouvernement peut décider d'apporter de nouvelles modifications à la dernière minute.

De manière générale, cependant, la publicité entourant la date limite et le temps alloué pour appliquer la loi sont considérés par l'industrie alimentaire comme les deux aspects les plus positifs de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage.

Les compagnies qui croyaient que les délais auraient dû être prolongés favorisaient des extensions allant de trois à 24 mois, tandis que la moyenne était de six mois.

5. Déclaration du contenu net: standardisation et marges de tolérance

Les changements apportés à la déclaration du contenu net étaient superflus pour 71% des compagnies (30/42) parce que leurs déclarations de contenu étaient déjà exprimées en unités standardisées avant l'entrée en vigueur de la loi (voir le tableau 13). 29% des compagnies (soit 12/42) ont cependant dû modifier leurs déclarations de contenu net. Les produits qui ont été touchés sont: les épices, la farine, le sirop, les céréales, la moutarde, les extraits, les bonbons. Bien que la plupart des entreprises n'ont pas rencontré de gros problèmes en passant aux unités standardisées, une compagnie a déclaré avoir dépensé $15,000 pour acheter de nouveaux moules à bouteilles.

Le resserrement des marges de tolérance des déclarations de contenu net ne semble pas avoir affecté la plupart des compagnies, comme le montre le tableau 13. Le resserrement des marges de tolérance a cependant eu pour résultat que certaines compagnies doivent remplir les contenants au maximum pour satisfaire aux nouveaux règlements. Une compagnie nous a déclaré qu'elle remplissait toujours ses contenants au maximum, tandis qu'une autre croyait que de remplir les contenants au maximum favorisait les relations avec le consommateur.

Un problème important qui nous a été mentionné en rapport avec le resserrement des marges de tolérance est celui des pâtes alimentaires et de la farine qui, en perdant une partie de leur humidité, ne se conforment plus aux règlements. On suggère donc que le contenu net se réfère au poids au moment de l'emballage.

La plupart des entreprises n'ont donc pas été affectées par la standardisation des unités et par le resserrement des marges de tolérance. On a cependant dû modifier les déclarations de contenu net de certains produits. Le resserrement des marges de tolérance a eu pour résultat que certaines compagnies ont dû remplir leurs contenants au maximum. De plus, dans le cas de produits comme les pâtes alimentaires et la farine, il est difficile de respecter les marges de tolérance. Les coûts encourus par la pratique du remplissage au maximum sont bien entendu transmis au consommateur.

6. Les coûts reliés à l'application de la loi

Près de la moitié (45%) des compagnies n'ont pas eu à se débarrasser d'articles d'emballage et d'étiquetage pour se conformer aux nouveaux règlements. Dans le cas des 55% (23/42) qui ont dû mettre des stocks au rebut, les pertes dues à l'application de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage s'élèvent, en moyenne, comme nous le montre le tableau 14 à $50,000 et varient entre $200 et $250,000. Si nous comparons les pertes pour différentes tailles d'entreprises, nous arrivons aux résultats suivants:

Volume des ventes	Perte moyenne	Nombre de compagnies
ventes < $10 millions	$20,050	4
$10 millions ≥ ventes < $100 millions	$43,333	9
ventes au-dessus de $100 millions	$74,628	7

Malgré le fait que plusieurs compagnies ont obtenu des délais, qu'il y a eu beaucoup de publicité autour de la date limite et que cette échéance était généralement considérée comme juste, les pertes seraient dues aux facteurs suivants: a) ventes moins nombreuses que prévu; b) récoltes moins abondantes que prévu, résultant en un surplus d'articles d'emballage et d'étiquetage; c) surplus d'articles d'emballage pour les produits saisonniers qu'on ne pouvait plus employer l'année suivante.

Certaines compagnies ont obtenu des délais pour utiliser les stocks qui leur restaient. Une compagnie n'a pas obtenu de délai; une autre petite compagnie a dû se débarrasser de ses stocks parce qu'elle devait acheter trois ou quatre ans à l'avance.

Quant à l'achat de nouvel équipement d'emballage, 83% (soit 35/42) des compagnies n'ont pas eu à faire cette dépense pour se conformer à la loi (voir le tableau 15). Les six compagnies qui ont dû acheter du nouvel équipement ont déboursé en moyenne environ $68,000, et le

TABLEAU 13

Standardisation et marges de tolérance des des déclarations de contenu net

A. Est-ce que votre compagnie a dû changer la déclaration du contenu net de certains de ses produits pour se conformer aux mesures de standardisation?

	OUI	NON	N
Nombre de compagnies	12 (28.6%)	30 (71.4%)	42

B. Les marges de tolérance par rapport aux déclarations du contenu net sont beaucoup trop étroites ou juste bien?

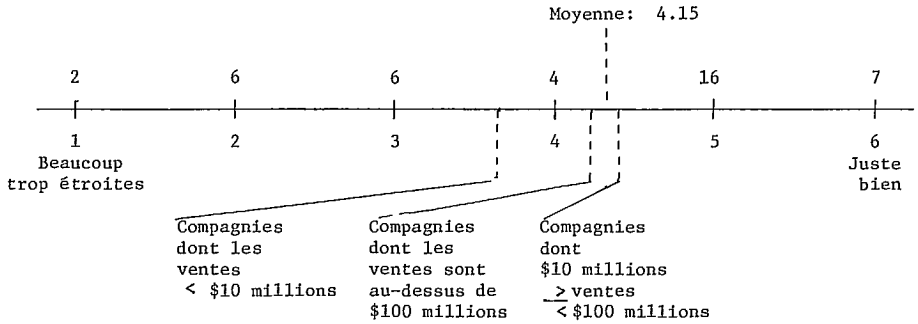


TABLEAU 14

Stocks rendus inutilisables par l'entrée en vigueur de la loi

A. Est-ce que votre compagnie a dû mettre des articles d'emballage et d'étiquetage au rebut à cause de l'entrée en vigueur de la loi, le 1er mars 1976?

	OUI	NON	N
Nombre de compagnies	23 (54.8%)	19 (45.2%)	4

B. Si oui, qu'elle est la valeur de ces articles?

	Valeur des stocks	Nombre des compagnies
	$ 200	1
	3,000	1
	10,000	3
	12,000	1
	18,000	1
	20,000	4
	30,000	1
	40,000	1
	42,000	1
	50,000	2
	87,000	1
	150,000	2
	250,000	1
	PAS ÉTABLIE	3
TOTAL	$992,600	23

$$\text{VALEUR MOYENNE: } \frac{\$992,600}{(23 - 3)} = \$49,630$$

montant maximum s'élevait à $200,000. L'équipement que ces compagnies ont acheté consistait surtout en matériel pour inscrire les dates sur les produits et en balances (pour satisfaire aux nouvelles marges de tolérance). Il est à remarquer que, même si les modifications à l'étiquetage n'étaient pas, en général, très coûteuses pour les entreprises, plusieurs compagnies ont souligné le fait que le passage au système métrique allait exiger pas mal plus d'investissement en équipement d'emballage. Des arguments en ce sens avaient déjà été apportés lors de l'examen des changements dans l'emballage par rapport aux changements dans l'étiquetage.

Il ressort du tableau 16 que 81% des entreprises (soit 34/42) n'ont pas eu a subir des coûts cachés en se conformant à la loi. Les coûts qui ont été mentionnés sont les changements apportés à la publicité à la suite de la modification de l'emballage et de l'étiquette d'un produit et, dans le cas d'une compagnie, l'augmentation des coûts des ingrédients parce que les substitutions n'étaient plus possibles après l'entrée en vigueur des nouveaux règlements sur l'étiquetage.

Finalement, 90% des entreprises (37/42) n'ont pas eu de difficulté à trouver une compagnie de dessin pour redessiner leurs étiquettes (malgré le grand nombre d'entreprises qui avaient besoin des mêmes services); les entreprises ont fait appel à leurs dessinateurs habituels (voir le tableau 16). Plusieurs entreprises ont cependant remarqué que leurs compagnies de dessinateurs avaient beaucoup de travail accumulé.

En général, les changements apportés à l'étiquetage ont eu pour résultat que près de la moitié des entreprises ont dû mettre au rebut des stocks d'articles d'emballage et d'étiquetage valant en moyenne $50,000. Et, dans l'ensemble les compagnies ont eu peu d'investissement à faire en nouvel équipement d'emballage, les coûts latents ont été minimes et il n'a pas été très difficile de trouver une compagnie de dessinateurs.

7. Effets sur le marché

Les exigences de la loi ont eu peu d'effets sur les caractéristiques physiques de la plupart des produits, comme le prouve le tableau 17. Les produits qui ont été affectés sont surtout: les épices, la crème glacée, les assaisonnements et la viande tranchée en sachets. Il semble que les nouvelles exigences concernant l'étiquetage ont eu pour résultat que l'étiquette est plus grande, cachant ainsi une partie du produit au consommateur.

Bien que 88% des compagnies (37/42) n'ont pas eu à subir de perte de marché à cause des règlements, quelques produits en particulier ont été touchés. Premièrement on retourne maintenant les produits laitiers au manufacturier lorsque la date inscrite sur le produit est dépassée et ceci, même si le produit est encore bon. Deuxièmement, la liste des ingrédients entrant dans la fabrication de certaines variétés de biscuits doit mentionner "saindoux" au lieu de "graisse" comme c'était le cas avant l'entrée en vigueur de la loi. Comme certains groupes ethniques (les Juifs, les Hindous, etc.) n'ont pas le droit de manger de saindoux, la compagnie a dû développer de nouveaux produits pour

TABLEAU 15

Investissement en équipement nécessaire pour satisfaire aux exigences de la loi

A. Est-ce que votre compagnie a dû investir en équipement d'emballage, spécialement pour satisfaire aux exigences de la loi?

	OUI	NON	N
Nombre de compagnies	7 (16.7%)	35 (83.3%)	42

B. Si oui, à combien se chiffre cet investissement?

Montant de l'investissement	Nombre d'entreprises
$5,000	1
9,592	1
10,000	1
34,000	1
150,000	1
200,000	1
PAS ÉTABLI	1
TOTAL 408,592	7

$$\text{VALEUR MOYENNE: } \frac{408{,}592}{(7 - 1)} = \$68{,}098.63$$

TABLEAU 16

Autres coûts relatifs à l'application de la loi

	OUI	NON	N
A. Est-ce que l'application des règlements sur l'emballage et l'étiquetage a entraîné des coûts cachés pour votre entreprise?	8 (19%)	34 (81%)	42
B. Lorsque votre entreprise a apporté des changements à l'étiquetage, a-t-elle eu de la difficulté à se trouver une compagnie de dessinateurs pour redessiner ses étiquettes (étant donné le travail accumulé par ces compagnies?)	4 (9.8%)	37 (90.2%)	41

cette clientèle. Parmi les autres produits touchés, on retrouve le miel, l'huile à cuisson et les décorations pour les gâteaux.

Presque toutes les entreprises de l'échantillon inscrivaient leur adresse sur les étiquettes avant l'entrée en vigueur de la loi. Ceci explique le fait que seulement une des compagnies a vu une augmentation du courrier provenant des consommateurs après l'entrée en vigueur des nouveaux règlements sur l'étiquetage.

On a aussi découvert que près de 66% des compagnies (27/41) ne connaissaient aucun produit, canadien ou importé, qui avait dû être retiré du marché canadien par suite de l'entrée en vigueur des règlements (voir le tableau 18). Pour les 35% (c'est-à-dire 14 compagnies sur 42) qui se rappelaient que des produits avaient été retirés du marché, la raison principale de ce retrait était que les importateurs avaient estimé que le marché canadien n'était pas assez important pour justifier deux séries d'étiquettes, les unes unilingues, les autres bilingues (voir le tableau 18). La plupart des compagnies pensaient que l'étiquetage bilingue était le problème principal et que les autres exigences concernant les marges de tolérance, les déclarations de contenu net et le passage au système métrique auraient pu être satisfaites. Il est à noter qu'une des divisions d'une compagnie comptait environ soixante produits d'importation et, parce que ces produits satisfaisaient déjà aux règlements ou bien qu'ils ont été modifiés pour y satisfaire, aucun n'a dû être retiré du marché.

Plusieurs des compagnies ont passé des commentaires sur le fait que le gouvernement essayait de corriger la situation en accordant certaines exemptions aux importateurs. Un certain nombre de compagnies se sont montrées agacées par le fait que des concurrents étrangers obtenaient des concessions.

La Loi sur l'emballage et l'étiquetage n'a donc pas entraîné de modification dans les caractéristiques physiques de la plupart des produits. On peut expliquer ceci par le fait que la plupart des changements à l'étiquette n'affectent pas l'apparence d'un produit et que ces changements ont été amalgamés à d'autres changements que l'on prévoyait faire. Bien que cinq compagnies croient que la loi leur a fait perdre une partie de leur clientèle, on n'a pu apporter des preuves de cela que dans deux cas. Finalement, le volume de correspondance entre les consommateurs et les compagnies n'a presque pas changé, puisque la plupart des compagnies inscrivaient déjà leur adresse sur les étiquettes, avant l'entrée en vigueur de la loi.

8. Autres expériences de l'entreprise dans l'application de la loi

Nous avons déjà rapporté plusieurs critiques et certains problèmes rencontrés dans l'application de la loi: d'autres problèmes, qui n'avaient pas été couverts dans le questionnaire, nous ont été mentionnés par certaines compagnies. Étant donné que ces problèmes ont été amenés par la loi, ils méritent qu'on s'y attarde.

TABLEAU 17

Effets sur le marché

	OUI	NON	N
A. Est-ce que le fait de vous conformer aux exigences de la loi quant aux unités standards a eu des effets sur les caractéristiques physiques de votre produit?	4 (9.8%)	37 (90.2%)	41
B. Est-ce que vous pensez que certains de vos produits ont subi une perte de clientèle à la suite des modifications à l'emballage et à l'étiquetage exigées par la loi?	5 (11.9%)	37 (88.1%)	42
C. Est-ce que votre compagnie reçoit plus de correspondance en provenance des consommateurs depuis que l'on exige que vous inscriviez votre adresse sur l'étiquette?	1 (2.4%)	40 (97.6%)	41

TABLEAU 18

Effets sur le marché des produits importés

	OUI	NON	N
A. Est-ce que vous connaissez des produits, canadiens ou importés, qui ont été retirés du marché à cause des nouveaux règlements?	14 (34.1%)	27 (65.9%)	41

B. Si oui, quels sont ces produits? Pourquoi ont-ils été retirés?

PRODUITS RETIRÉS	RAISON DU RETRAIT
Fruits en conserve d'Australie	Cela ne valait pas la peine de se conformer aux règlements parce que le marché canadien n'est pas assez important pour justifier deux séries d'étiquettes, les unes unilingues, les autres bilingues.
Assaisonnements et certains mélanges à cocktail en provenance des États-Unis	Même que plus haut.
Certaines spécialités pour les gourmets	Même que plus haut.
Certaines préparations de viande en provenance des États-Unis	Même que plus haut.
Des chocolats en provenance d'Europe	Même que plus haut.
Une gamme de soupes, de confitures, et de marmelades écossaises	Même que plus haut.

D'abord, l'énumération des ingrédients a donné lieu à trois sortes de problèmes. Premièrement, comme nous l'avons déjà noté, une compagnie a vu le coût de ses ingrédients augmenter parce qu'elle ne pouvait plus faire de substitutions. Deuxièmement, la complexité de l'industrie alimentaire a rendu difficile l'application des règlements concernant la liste des ingrédients; il peut arriver, en effet, qu'une compagnie doive aller chercher les renseignements nécessaires auprès de ses fournisseurs. Ainsi, pour pouvoir changer l'étiquette sur une pizza, un manufacturier doit obtenir, de ses fournisseurs, la liste des ingrédients entrant dans la fabrication du pepperoni, du fromage et de la pâte. Ces fournisseurs peuvent à leur tour avoir à obtenir une partie de cette liste de leurs propres fournisseurs. Ceci peut souvent résulter en une chaîne très complexe. Troisièmement, l'espace nécessaire pour inscrire les ingrédients a causé des problèmes d'étiquetage. À part les produits déjà énumérés, il y a eu le cas assez spécial d'une compagnie qui utilisait des garnitures fraîches provenant d'une variété de produits dans la confection d'un autre type de produit. Cette compagnie s'est rendu compte que, pour conformer à la loi, sa liste pourrait compter jusqu'à 168 ingrédients. Cette compagnie nous a déclaré que des ajustements avaient été faits, avec l'accord du ministère de la Consommation et des Corporations. Mais ce cas, même s'il s'agit d'un cas extrême, donne une idée de la sorte de problèmes rencontrés dans la préparation de ces listes d'ingrédients. Est-ce que des problèmes semblables surgiraient si l'on exigeait que l'étiquette contienne une description de la valeur nutritive du produit?

Quatrièmement, quelques compagnies ont eu des problèmes de traduction. Ainsi, certains mots anglais n'ont pas d'équivalent français. Ceci peut créer des ambiguités dans la liste des ingrédients (et dans le sens à donner à l'étiquette en général) et dans la façon dont elle est lue par les anglophones et les francophones.

Cinquièmement, une compagnie a dit avoir rencontré des problèmes, lors du réajustement des prix de détail, parce que les nouveaux emballages métriques sont plus petits que leur contrepartie dans le système anglais. Les détaillants ont été un peu déconcertés par cette différence dans les formats et ils ont finalement décidé de conserver les anciens prix, ce qui a eu pour effet de mécontenter le consommateur.

Sixièmement, certaines compagnies voient d'un oeil critique certaines modalités d'application de la loi (on doit par ailleurs reconnaître que d'autres compagnies ne sont pas de cet avis). On souligne le fait qu'une partie des produits de gourmets et certaines spécialités sont exemptés de l'étiquetage bilingue et autres exigences, et ceci cause un malaise au sein de l'industrie. De plus, certaines compagnies, qui ont dû faire de gros efforts pour se conformer à la loi, sont très mécontentes de ce qu'elles considèrent comme des passe-droits.

Finalement, quelques compagnies ont l'impression que leurs emballages ont moins belle apparence, tandis que les étiquettes bilingues de certains produits ont été mal reçues par les consommateurs. Une compagnie s'est plainte du fait que l'on n'avait pas fourni assez d'infor-

mation sur la façon dont les nouveaux règlements venaient modifier les anciens. Ainsi, les anciens règlements exigeaient que la déclaration du contenu net soit encerclée. Or, les nouveaux règlements ne contiennent rien à cet effet et l'on ne savait pas s'il fallait toujours encercler la déclaration de contenu net. Quelques compagnies estimaient que l'application des nouveaux règlements était un processus long et frustrant. Elles avaient aussi l'impression que de tels changements engendraient des dépenses cachées difficilement identifiables.

9. Recommandations de l'industrie au gouvernement

Par l'intermédiaire de cette étude, l'industrie alimentaire a fait un bon nombre de recommandations au gouvernement, sur la façon d'initier des changements à l'emballage et à l'étiquetage. Même si ces recommandations touchent à des problèmes déjà soulevés, il est nécessaire de leur accorder une attention spéciale, d'abord parce qu'elles sont constructives et, ensuite, parce qu'elles représentent l'opinion de personnes compétentes au sein de l'industrie alimentaire. Les recommandations faites par l'industrie alimentaire touchent essentiellement à deux grandes catégories de problèmes: celui de la planification et celui de la coordination dans l'application de la loi.

On estime, premièrement, que le gouvernement devrait, avant d'imposer de tels règlements, faire une étude coûts/bénéfices pour voir s'ils sont vraiment justifiés compte tenu de ce qu'ils coûtent à l'économie de la nation.

Est-ce que les consommateurs désirent vraiment connaître la composition des produits, est-ce qu'ils ont besoin de cette information et est-ce qu'ils s'en servent? On pense aussi que le gouvernment devrait être moins idéaliste et plus pragmatique lorsqu'il dialogue avec l'industrie et les associations de consommateurs. Ainsi, le principe général, qui sous tend les exigences de la loi au sujet de l'information qui doit être donnée sur les étiquettes, peut être bon, mais les règlements devraient être appliqués de manière plus flexible dans certains cas spéciaux, tel celui des très petits emballages.

On devrait, en second lieu, être pleinement renseignés sur les implications des changements apportés à l'emballage et à l'étiquetage, avant que la loi ne soit proposée. On a souligné le fait que personne ne savait quelles seraient les conséquences de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage. Bien que les données préliminaires indiquent qu'il n'y a eu que quelques effets négatifs, il est important de se rappeler que les programmes d'emballage et d'étiquetage ne se sont pas encore attaqués directement à l'emballage. Mais tel ne sera pas le cas lors du passage au système métrique, d'autant plus que les premiers résultats de l'enquête indiquent que les changements apportés à l'emballage sont en général plus coûteux que les changements apportés à l'étiquetage. Le gouvernement et l'industrie doivent donc être pleinement conscients des coûts entraînés pas les changements apportés à l'emballage et à l'étiquetage.

On doit également tenir compte d'autres facteurs au cours de la planification. Ainsi, le moment choisi est d'importance primordiale. Comme certains produits sont emballés sur une base saisonnière, le moment choisi comme date limite sera un sujet d'inquiétude particulière pour certains manufacturiers de produits alimentaires. De plus, puisqu'il semble que les changements apportés à l'emballage sont beaucoup plus coûteux que les changements apportés à l'étiquetage (en termes de temps et d'argent), le temps alloué pour effectuer les changements sera très important pour permettre aux manufacturiers de planifier l'achat de l'équipement requis.

Plusieurs compagnies ont recommandé la création d'un comité consultatif sur la planification des modifications à l'emballage et à l'étiquetage. Ce comité serait formé de représentants: a) du gouvernement; b) des manufacturiers de produits alimentaires (directement ou par l'intermédiaire de leurs associations); c) des compagnies qui manufacturent l'équipement d'emballage et d'étiquetage; d) des détaillants; et e) des consommateurs.

Un tel comité pourrait, en théorie, équilibrer les besoins et les inquiétudes des différents groupes touchés par les changements à l'emballage et à l'étiquetage.

On a aussi suggéré que, une fois que des changements ont été décidés, le gouvernement s'engage à ne pas faire d'autres changements avant cinq ans. Cette recommandation se base sur des faits constatés au cours de l'étude. Certaines compagnies ont, en effet, retardé le plus possible le moment où elles ont commencé à opérer les changements, parce qu'elles s'attendaient à ce que de nouveaux changements viennent toujours s'ajouter aux premiers et qu'elles ont voulu faire le plus de changements possible du même coup.

Le troisième grand secteur sur lequel portent les recommandations de l'industrie alimentaire est celui de la coordination. Quoi que l'on ait discuté du besoin de coordination et de consultation entre les différents groupes, cette recommandation s'adresse surtout au gouvernement. Les programmes d'emballage et d'étiquetage ont créé des problèmes de conformité aux règlements, à cause de conflits de juridiction et d'exigences contradictoires de la part de différents ministères. L'industrie recommande que les programmes d'emballage et d'étiquetage soient coordonnés entre les ministères, de façon à éviter les situations de conflit et la confusion. En d'autres termes, il devrait y avoir un organisme central responsable de la coordination de toutes les exigences en matière d'emballage et d'étiquetage, ce qui impliquerait que l'industrie n'aurait qu'une source à consulter. On pourrait même offrir des services de traduction, pour faciliter le passage à l'étiquetage bilingue. Ceci serait particulièrement profitable aux petites entreprises qui ne comptent pas de traducteurs parmi leurs employés.

Une autre critique de l'industrie vise le manque de clarté des règlements et les interprétations contradictoires qui en sont données. Les règlements sont interprétés différemment par le personnel du ministère

de la Consommation et des Corporations à Ottawa et par celui de ses bureaux régionaux. L'industrie recommande également que les règlements soient plus spécifiques et qu'ils soient rédigés en des termes moins juridiques. En fait, l'industrie demande que les règlements soient, ou bien rédigés en des termes significatifs, pertinents et spécifiques, ou bien qu'ils soient présentés en fonction de leurs effets sur des produits en particulier ou des groupes précis de produits. Ainsi, on recommande de regrouper et de présenter comme un tout les règlements qui ont trait, par exemple, à la viande, aux produits laitiers, aux produits en conserve ou aux produits congelés. Si tel était le cas, l'industrie alimentaire pourrait mieux répondre aux exigences de l'emballage et de l'étiquetage parce qu'il n'y aurait plus, ou à peu près plus de confusion, et beaucoup moins de frustration.

C'est pour toutes ces raisons que l'industrie alimentaire a fait des recommandations sur deux aspects généraux des programmes d'emballage et d'étiquetage, ceux de la planification du changement et de la coordination au niveau gouvernemental.

10. Résumé

Pour résumer les conclusions de cette section, le graphique 5 trace le profil des réponses moyennes aux six questions basées sur des différences sémantiques, d'abord pour tout l'échantillon et, ensuite, pour chacune des trois catégories d'entreprises classées selon le volume de leurs ventes. Le graphique permet de faire une comparaison entre les opinions et les attitudes exprimées par des compagnies dont les volumes de ventes sont différents. On peut constater que les compagnies dont le volume des ventes se situe au-dessous de $10 millions sont celles qui ont les attitudes et les opinions les moins favorables aux règlements concernant l'emballage et l'étiquetage, tandis que les compagnies dont le volume des ventes est supérieur à $100 millions sont celles qui ont les opinions les plus favorables. La seule exception à ceci concerne les attitudes au sujet de la date limite et de la publicité entourant cette date. Les réponses à cette dernière question révèlent que les compagnies dont le volume des ventes s'élève à plus de $100 millions sont celles pour qui la date limite est le plus défavorable. Les autres conclusions de cette section sont les suivantes:

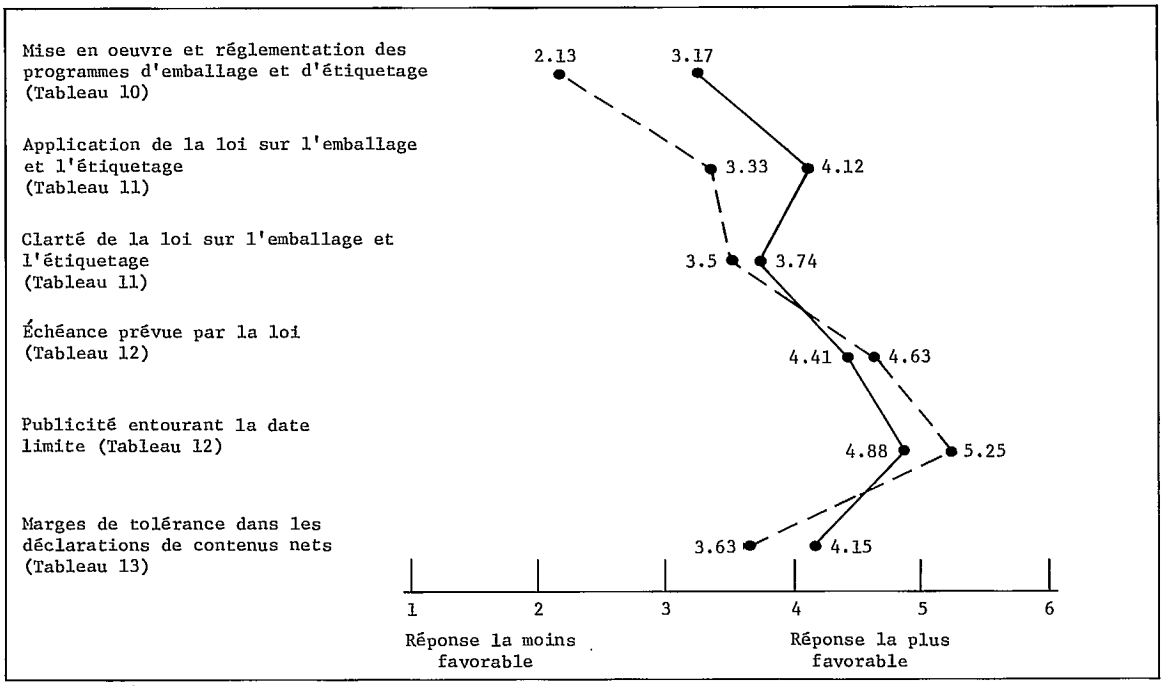
1 On considère que l'approche graduelle aux changements à l'emballage et à l'étiquetage n'est pas aussi bonne que celle du changement une fois pour toutes. De plus, l'application des programmes d'emballage et d'étiquetage a été mal coordonnée.

2 L'application de la loi est considérée comme juste et raisonnable, et, en général, on estime que la contribution de l'industrie a été satisfaisante. Par contre, la clarté des règlements laissait à désirer.

3 L'industrie alimentaire juge que la publicité entourant la date limite et la période de temps allouée pour se conformer à la loi sont les deux aspects les plus positifs de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage.

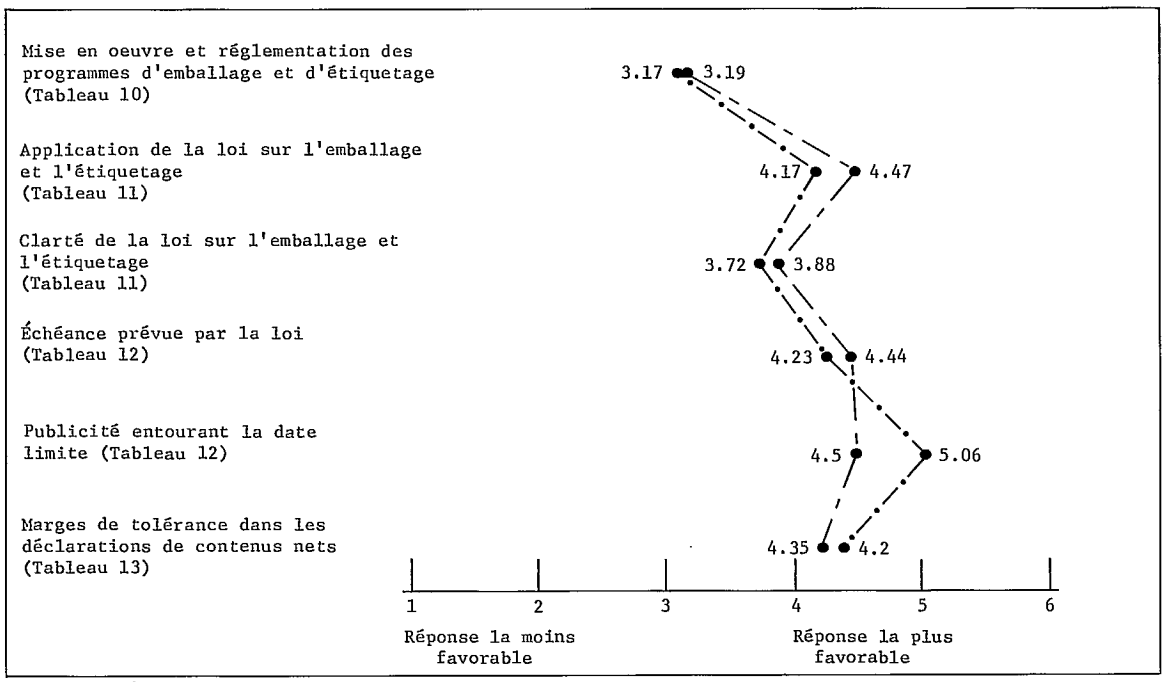
GRAPHIQUE 5

Vue d'ensemble des opinions émises par les entreprises



LÉGENDE:

— — — Vue d'ensemble des opinions de toutes les compagnies
———— Vue d'ensemble des opinions des compagnies dont les ventes se situent au-dessous de $10 millions



LÉGENDE:

— — — Vue d'ensemble des opinions des compagnies dont les ventes se situent entre $10 millions et $100 millions
—— - —— Vue d'ensemble des opinions des compagnies dont les ventes se situent au-dessus de $100 millions.

4 La standardisation des unités pour les déclarations de contenu net et le resserrement des marges de tolérance n'ont pas affecté la plupart des entreprises, bien qu'il y ait eu des exceptions.

5 Les changements apportés à l'étiquetage ont eu pour résultat que près de la moitié des entreprises ont dû mettre au rebut des articles d'emballage et d'étiquetage pour une valeur moyenne d'environ $50,000. Et, dans l'ensemble, on a fait peu d'investissement en équipement d'emballage, les coûts cachés ont été minimes et le problème de trouver une compagnie de dessinateurs n'a pas été très important.

6 La Loi sur l'emballage et l'étiquetage n'a pas modifié les caractéristiques physiques de la plupart des produits. Cinq compagnies estiment que la loi leur a fait perdre une partie de leur clientèle. Le volume de correspondance que les compagnies alimentaires reçoivent des consommateurs n'a presque pas changé, à la suite de l'entrée en vigueur de la loi.

7 La Loi sur l'emballage et l'étiquetage a entraîné le retrait de certains produits importés du marché canadien parce que les importateurs ont estimé que le marché n'était pas assez grand pour justifier deux séries d'étiquettes, les unes unilingues, les autres bilingues. La plupart des compagnies considèrent qu'il ne s'agit pas là d'un problème important, puisque le gouvernement commence déjà à corriger la situation, en accordant certaines exemptions aux petits importateurs.

En général, les opinions exprimées au sujet de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage sont assez favorables. Bien que la majorité des compagnies font preuve d'un certain scepticisme vis-à-vis des programmes gouvernementaux en général, la plupart sont d'accord pour reconnaître que celui-ci a été assez bien mené. Les compagnies sont d'avis que la contribution de l'industrie alimentaire à la formulation des règlements a été satisfaisante. On a vanté en particulier la diligence de l'Association de l'emballage, de l'Association canadienne des manufacturiers de produits alimentaires et des Fabricants canadiens de produits alimentaires comme porte-parole de l'industrie.

Plusieurs des compagnies, très orientées vers le marketing, considèrent que les nouveaux règlements sont des avantages pour conquérir le consommateur. Elles avaient donc anticipé ces règlements et étaient prêtes aux changements.

D'autres compagnies ont eu une attitude très positive vis-à-vis des nouveaux règlements. Plutôt que de dénoncer la loi parce qu'elle empiétait sur leurs droits, elles ont saisi l'occasion de pénétrer de nouveaux marchés (le Québec, grâce à l'étiquetage bilingue, et l'Europe, grâce au système métrique), de renouveler leurs emballages en vue de la codification universelle des produits et, enfin, de remplacer leur vieil équipement d'emballage.

CHAPITRE IV

DISCUSSION ET CONCLUSIONS

Cette étude s'est penchée sur les coûts d'emballage et d'étiquetage, ainsi que sur les effets des nouveaux règlements gouvernementaux sur les coûts et la concurrence dans l'industrie alimentaire. Cette recherche avait deux objectifs:

1 De déterminer, pour un groupe choisi de produits alimentaires, l'importance relative des éléments emballage et étiquetage dans les prix de vente du manufacturier.

2 D'évaluer l'impact des règlements gouvernementaux sur les coûts et les pratiques en matière d'emballage et d'étiquetage, ainsi que sur les conditions du marché pour le même groupe de produits que plus haut.

À partir des données recueillies au cours de l'enquête et de leur analyse, il est possible de tirer les conclusions sur les trois hypothèses choisies. Pour mieux vous aider à comprendre et à interpréter les résultats, nous avons reformulé ici nos hypothèses de travail et nous les avons fait suivre d'une discussion des principaux résultats obtenus.

Hypothèse 1: Le coût de l'emballage et de l'étiquetage est un facteur assez important dans le coût de certains produits alimentaires pour que, s'il est possible de faire des économies sur ce coût de l'emballage et de l'étiquetage, il en résulte une baisse appréciable des coûts de ces produits alimentaires.

Les résultats de notre recherche indiquent que cette hypothèse n'est pas correcte. Les coûts d'emballage et d'étiquetage ont été étudiés sous différents angles. D'un point de vue général, la plupart des compagnies considèrent que les coûts totaux d'emballage représentent environ 22% de leurs ventes nettes de produits alimentaires (chapitre II, 2). Ceci est aussi corroboré au niveau du produit. En examinant en détail les coûts d'un groupe choisi de produits, nous avons découvert que, pour la plupart des produits de l'échantillon, les coûts totaux d'emballage se situent au-dessous de 30% du prix de vente du manufacturier. De plus, comme nous l'avons vu dans la première partie, lorsque ces coûts sont comparés au prix de détail plutôt qu'au prix de vente du manufacturier, ils sont encore moins importants, puisque les prix de détail sont de 20 à 30% plus élevés que les prix de vente du manufacturier, mais que le coût de l'emballage et de l'étiquetage reste le même (chapitre II, 2). De manière générale, les coûts totaux d'emballage sont relativement constants (ceci a pu être observé lorsque nous avons étudié la relation qui existe entre ces coûts et les formats), et n'augmentent pas dans les mêmes proportions que les autres coûts lorsque le format augmente. Si l'on prend pour acquis que les consommateurs ne veulent pas revenir à l'époque du baril de farine au magasin général, il faut admettre qu'un minimum d'emballage est nécessaire et, puisque ces coûts sont relativement constants, il s'ensuit que, lorsque les exigences minimales d'emballage sont satisfaites, on a déjà fait la plupart des déboursés reliés à l'emballage.

Un autre problème, connexe à celui soulevé dans notre hypothèse, est celui de l'importance des emballages de fantaisie (à des fins de

concurrence) dans les coûts d'emballage. Etant donné que les coûts d'emballage sont relativement constants, il est peu probable que les emballages de fantaisie influencent beaucoup les coûts d'emballage. Par ailleurs, il est à remarquer que nos recherches préliminaires sur ce sujet nous ont démontré qu'il est très difficile d'identifier des produits dont l'emballage puisse vraiment être accusé d'essayer de créer une distinction artificielle entre deux produits concurrents. En fait, la plupart des compagnies présentent leurs produits de la même façon et il semble que le facteur déterminant dans le choix de l'emballage se rapporte aux caractéristiques physiques du produit. La plupart des compagnies présentent des produits similaires dans des emballages semblables. Lorsqu'il y a des différences dans l'emballage, elles sont généralement liées à des différences physiques dans les produits. Ainsi, la crème fouettée se vend sous forme de poudre que vous reconstituez vous-mêmes; l'utilisation de différents types d'emballages dans ce cas peut difficilement être considérée comme visant essentiellement à créer un avantage compétitif. Il est évident que le type d'emballage requis (et les coûts qui s'y rapportent) varient dans chacun de ces cas.

Hypothèse 2: Les changements introduits par le gouvernement dans l'emballage et l'étiquetage ont représenté une charge non négligeable pour l'industrie alimentaire, sous forme de coûts de toutes sortes, et ces coûts ont été transmis au consommateur.

On a trouvé que cette hypothèse-là non plus n'était pas correcte. Cependant, bien que, comme l'indique ce rapport (chapitre III, 6), les changements apportés par le gouvernement aux règlements concernant l'emballage n'ont pas entraîné, par le passé, de très grandes dépenses de la part de l'industrie, il se peut très bien que tel ne soit pas le cas la prochaine fois. Et ceci, essentiellement, parce que les changements apportés par le passé touchaient surtout à l'étiquetage. Comme le montre notre étude, cet élément tient très peu de place dans les coûts d'emballage. Cependant, le passage au système métrique va coûter très cher et ces coûts seront inévitablement transmis au consommateur (chapitre II, 4).

Il est à noter que la façon dont la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation a été appliquée en a grandement diminué les effets négatifs sur l'industrie alimentaire. Un certain nombre de compagnies ont même vanté cette loi comme étant un excellent exemple de coopération entre le gouvernement et le monde des affaires (chapitre III, 10).

Mais, même si cette loi marque un jalon dans les relations entre l'industrie et le gouvernement, on a souligné le fait que l'on aurait pu éviter beaucoup de frustration si l'on avait accordé plus d'importance à la coordination des règlements entre les différents ministères concernés et à l'intérieur des bureaux régionaux du ministère de la Consommation et des Corporations (chapitre III, 1 et 2).

Hypothèse 3: Les exigences gouvernementales en matière d'emballage et

d'étiquetage ont eu pour résultat d'éliminer certains produits locaux et importés du marché canadien, limitant ainsi la gamme des produits disponibles et le choix de produits offerts aux Canadiens. Ces exigences ont également eu pour effet de modifier les conditions du marché.

Cette hypothèse s'est avérée correcte. Quelques-unes des compagnies de l'échantillon (34%) connaissaient des produits qui avaient été retirés du marché canadien à cause des nouveaux règlements (chapitre IV, 7). On a toutefois fait remarquer, dans la plupart des cas, que le gouvernement essayait de corriger la situation et que le nombre de produits retirés n'était pas très élevé.

En fait, nous avons remarqué un certain agacement au sujet des tentatives du gouvernement pour freiner ce mouvement de retrait des produits. Certaines compagnies se sont montrées inquiètes du fait que leurs concurrents étrangers faisaient l'objet de considérations spéciales.

De manière générale, il semble que les tentatives du gouvernement pour renouveler et améliorer les règlements concernant l'emballage et l'étiquetage ont été bien acceptées par l'industrie alimentaire.

APPENDICE

ENQUÊTE SUR L'EMBALLAGE ET
L'ÉTIQUETAGE

Cette enquête est un outil important dans l'évaluation de l'impact des nouveaux règlements sur l'emballage et l'étiquetage, ainsi que de l'importance relative des éléments emballage et étiquetage dans le prix du produit fini. Les renseignements fournis au sujet de la situation de votre entreprise seront gardés confidentiels, de même que les opinions que vous exprimerez. En remplissant ce questionnaire, vous nous apportez une aide essentielle. Soyez assurés que nous l'apprécions!

La première partie de l'enquête, portant sur les coûts des éléments emballage et étiquetage, devrait être remplie maintenant; un enquêteur vous aidera, plus tard, à remplir la deuxième partie, plus brève, portant sur l'impact des nouveaux règlements sur l'emballage et l'étiquetage.

Veuillez remplir le questionnaire avec soin. Si vous avez de la difficulté à comprendre le sens d'une question, veuillez communiquer par téléphone, de personne à personne et à frais virés, avec M. M.D. Beckman, au numéro (204) 474-8425.

IMPORTANT: Lorsque l'on vous demande d'inscrire votre réponse à l'aide d'un chiffre, d'une lettre ou d'un crochet, veuillez l'inscrire clairement, dans l'espace prévu à cette fin.

Nom et adresse de la compagnie: _____
Nom

_____
Adresse

_____
Ville, province, code postal

Nous avons reçu l'autorisation de mener cette enquête de:

_____ _____
Nom Titre

Nom du responsable de l'enquête sur l'emballage et l'étiquetage dans votre entreprise

_____ ( ) _____ _____
Nom indicatif régional numéro de téléphone

_____
Titre

_____
Adresse

NOTEZ BIEN:

À plusieurs endroits on demande une ESTIMATION étant donné que l'information demandée n'est pas habituellement disponible dans la comptabilité de l'entreprise. Par ESTIMATION, nous entendons ce que, au mieux de votre connaissance et avec les données disponibles, vous pensez être la réalité. Il est important que les estimations soient faites de façon rigoureuse.

Des instructions spéciales s'appliquent aux sections 2 et 3 de la première partie. Veuillez suivre ces instructions soigneusement en remplissant ces sections.

Il y aura une section 2 et une section 3 pour chacun des produits sur lesquels nous avons besoin d'information. Ainsi, si l'on veut avoir des renseignements au sujet du saucisson de Bologne, du bacon et des saucisses, il y aura trois sections 2 et trois sections 3, c'est-à-dire une pour chacun des produits.

Si vous voulez faire des commentaires sur l'une ou l'autre des questions, servez-vous des pages blanches prévues à cet effet à la fin des sections 2 et 3. Veuillez identifier, à l'aide du numéro de la ligne, la question sur laquelle porte le commentaire.

N'INSCRIVEZ RIEN DANS LES ZONES OMBRÉES;

ELLES SONT RÉSERVÉES À L'USAGE DU BUREAU

SEULEMENT

PREMIÈRE PARTIE

SECTION 1: COUT DE L'ÉLÉMENT EMBALLAGE POUR LA COMPAGNIE

Cette section donne un aperçu des coûts totaux de l'emballage et de l'étiquetage.

Cette information est STRICTEMENT CONFIDENTIELLE. Elle sera traitée de façon à empêcher la divulgation de renseignements se rapportant à une entreprise en particulier. Toutes les données recueillies sont compilées et présentées sous forme de totaux et de moyennes.

---

100. Année fiscale la plus récente visée par ce rapport ANNÉE SE TERMINANT LE (veuillez indiquer le mois à l'aide d'un chiffre)

MOIS	ANNÉE
_ _ (5 6)	1 9 7 _ (7 8 9 10)

101. Ventes nettes de la COMPAGNIE (tous les produits) sur le marché intérieur pendant la dernière année fiscale.
Inscrire votre réponse ici: $_____

_ _ _ _ _ _ _ (11 12 13 14 15 16 17)

102. Ventes NETTES, sur le marché intérieur, de PRODUITS ALIMENTAIRES SEULEMENT, pendant la dernière année fiscale.
Inscrire votre réponse ici: $_____

_ _ _ _ _ _ _ (18 19 20 21 22 23 24)

103. Pourcentage des ventes intérieures nettes de PRODUITS ALIMENTAIRES SEULEMENT (voir ligne 102) que représentent chacun des facteurs suivants.
Inscrire vos réponses dans les cases de droite

	%	
A. Main-d'oeuvre et supervision de l'emballage	_ _	25,26
B. Emballages et contenants	_ _	27,28
C. Étiquettes	_ _	29,30
D. Contenants pour l'expédition, boîtes en carton	_ _	31,32

E. Dessin de l'emballage et de l'étiquette et coût de la mise en place des systèmes d'emballage et d'étiquetage* |___|___| 33,34

F. Coût de l'étude de marché sur le nouvel emballage* |___|___| 35,36

G. Autres coûts d'emballage (Spécifier)

i |___|___|___| 37,38 39 |___|

ii |___|___|___| 40,41 42 |___|

iii |___|___|___| 43,44 45 |___|

104. Coût total de l'emballage par rapport aux VENTES NETTES DE PRODUITS ALIMENTAIRES
Ceci devrait être égal à la somme des pourcentages inscrits plus haut.
Inscrire votre réponse dans la case de droite. % |___|___| 48,49

105. Donner une estimation de ce que ce pourcentage total (ligne 104) aurait été il y a cinq ans. Si ce pourcentage est différent de celui de la ligne 104, expliquez brièvement pourquoi. |___|___| 50,51

106. Combien la compagnie a-t-elle investi en équipement pour l'emballage et l'étiquetage?

$_____ |___|___|___|___|___|___|___|
52 53 54 55 56 57 58

107. Quels sont vos stocks moyens des articles d'emballage suivants (pour les produits alimentaires), en termes d'utilisation mensuelle et de valeur marchande.

	Nombre de mois	Valeur approximative
A. Emballages et contenants	_____	$ _____
B. Étiquettes	_____	$ _____
C. Contenants pour l'expédition, boîtes en carton	_____	_____

* S'il est impossible d'évaluer les éléments E et F, indiquer ci-dessous, à l'aide des lettres A à D, les facteurs qui incluent ces éléments.

Coût de la mise en place des systèmes d'emballage et d'étiquetage — Facteur(s) ___ ___ ___
Coût de l'étude de marché — Facteur(s) ___ ___ ___

D. Autres articles de même nature
(Spécifier)

i. _____ $ _____

ii. _____ _____

iii. _____ _____

À L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT:

A

B

Carte

C

Di

Dii

Diii

108. Période de temps nécessaire pour effectuer une MODIFICATION MAJEURE DANS L'EMBALLAGE. Choisir parmi les possibilités énumérées plus bas et inscrire votre choix dans la case de droite. [ ] 48

1. Moins d'un mois
2. 1 - 2 mois
3. 3 - 4 mois
4. 5 - 6 mois
5. 7 - 8 mois
6. 9 - 10 mois
7. 11 mois et plus: préciser _____ mois. [ ][ ] 49,50

109. Période de temps nécessaire pour effectuer une MODIFICATION MAJEURE DANS L'ÉTIQUETAGE. Choisir parmi les possibilités énumérées à la question 108 et inscrire votre choix dans la case de droite.

SI LE NUMÉRO 7 A ÉTÉ CHOISI, PRÉCISER _____ mois. 51

[ ][ ] 52,53

110. Donnez une idée des coûts (c.-à-d. recherche, dessin, nouvel équipement, etc.) liés au CHANGEMENT MAJEUR DANS L'EMBALLAGE dont il est question plus haut. Veuillez choisir parmi les possibilités mentionnées plus bas et inscrire votre choix dans la case de droite.

54

1. Moins de $1000
2. $1001 à $3000
3. $3001 à $5000
4. $5001 à $7000
5. $7001 à $9000
6. $9001 à $11000
7. $11001 à $13000
8. $13001 à $15000
9. Plus de $15000: préciser $_____ 55 56 57 58 59 60 61

111. Donnez une idée des coûts (c.-à-d. recherche, dessin, nouvel équipement, etc.) liés au CHANGEMENT MAJEUR DANS L'ÉTIQUETAGE dont il est question plus haut.
Veuillez choisir parmi les possibilités énumérées à la question 110 et inscrire votre choix dans la case de droite.

62

SI VOUS CHOISISSEZ LE NUMÉRO 9, PRÉCISER
$ 63 64 65 66 67 68 69

ENQUÊTE SUR L'EMBALLAGE ET L'ÉTIQUETAGE

SECTION 2: FORMATS ET CARACTÉRISTIQUES DE L'EMBALLAGE

SECTION 3: COÛT DE L'EMBALLAGE PAR RAPPORT AU COÛT DU PRODUIT

CES SECTIONS S'APPLIQUENT A:

_____

Nom du produit

Des instructions spéciales s'appliquent aux sections 2 et 3 de la première partie. Veuillez suivre ces instructions soigneusement en remplissant ces sections.

Il y aura une section 2 et une section 3 pour chacun des produits sur lesquels nous avons besoin d'information. Ainsi, si l'on veut avoir des renseignements au sujet du saucisson de Bologne, du bacon et des saucisses, il y aura trois sections 2 et trois sections 3, c'est-à-dire une pour chacun des produits.

SECTION 2: FORMATS ET CARACTÉRISTIQUES DE L'EMBALLAGE

Carte

212. Les sections 2 et 3 (lignes 213-320) s'appliquent à _____ | | 6 7

213. En combien de formats le produit mentionné plus haut est-il disponible dans les magasins (n'incluez pas les formats destinés aux institutions). Veuillez inscrire le nombre dans la case de droite. | | 8 9

214. De combien, en moyenne, le prix de détail de ce produit est-il supérieur au prix de gros (en pourcentage)? | | 10 11

INSTRUCTIONS CONCERNANT LE TABLEAU UN

Colonne 1. Veuillez énumérer, sous "Code du format", et à côté des majuscules, tous les formats du produit qui sont disponibles dans les magasins. Les premiers contiendront déjà un format d'un produit, à titre d'exemple. Veuillez compléter l'information demandée sur ces articles et énumérer ensuite tous les autres formats disponibles de ce produit. Veuillez vous servir des mesures métriques pour indiquer le format.

Colonne 2. Présentation du produit: caractéristiques de l'emballage et du contenant. Veuillez choisir dans la liste ci-dessous, le code qui décrit le mieux la présentation et le type d'emballage de chacun des formats. Inscrivez le chiffre correspondant dans la colonne 2. Vous pouvez également ajouter des commentaires et des descriptions.

1. BOÎTE - Papier
2. SAC - Plastique
3. SAC - Papier
4. SAC - Matière textile
5. BOCAL - Verre
6. BOCAL - Plastique
7. BOÎTE - Métal
8. BOÎTE - Papier ou fibre
9. BOÎTE - Couvercle en plastique étanche
10. BOUTEILLE - Verre
11. BOUTEILLE - Plastique
12. SACHET - Plastique refermable
13. TUBE - Plastique comprimable
14. Pellicule en plastique transparent ("cryovac")
15. ENVELOPPE - Papier ou fibre
16. Autres - Préciser:
    i.
    ii.
    iii.
    iv.

Colonne 3. Quantité du produit par caisse: veuillez inscrire le nombre de paquets ou d'unités contenus dans une caisse pour chacun des formats.

Colonne 4. Volume des ventes pendant la dernière année fiscale. Veuillez inscrire le volume des ventes pour chacun des formats, en termes de caisses vendues, et la valeur approximative de ces ventes.

TABLEAU UN

CODE DU FORMAT	FORMATS INDIVIDUELS (utiliser des mesures métriques si possible)	PRÉSENTATION DE CE FORMAT Caractéristiques de l'emballage ou du contenant		NOMBRE D'UNITÉS PAR CAISSE	VOLUME DES VENTES AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE FISCALE (en milliers)	
		CODE	AUTRE DESCRIPTION		Caisses	Dollars
A						
B						
C						
D						
E						

NOTEZ BIEN: S'il y a plus de cinq (5) formats disponibles pour la vente au détail, veuillez inclure (le plus petit, le plus grand et le format moyen) parmi les cinq (5) que vous inscrirez dans le tableau.

À L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT:

A
B
C
D
E

SECTION 3: STRUCTURE DES COÛTS AU NIVEAU DU PRODUIT

Cette section diffère du survol effectué à la section 1.
Ce que nous désirons obtenir ici, ce sont des renseignements sur les coûts de chacun des formats identifiés à la section 2.

---

315. Veuillez choisir l'une des deux méthodes suivantes pour indiquer les coûts dans le tableau deux.

Veuillez inscrire le chiffre correspondant à votre choix dans la case de droite.

1. Dollars la caisse (ex.: $99.99 -- veuillez utiliser deux décimales)

OU

2. Cents l'unité (ex.: $0.999 -- veuillez utiliser trois décimales)

(NE PAS INSCRIRE 9.99¢)

INSTRUCTIONS POUR LE TABLEAU DEUX

Les colonnes A à E correspondent au code du format et au produit auquel ce code se réfère dans le tableau un. Veuillez inscrire les renseignements demandés sur chacun des formats dans la colonne appropriée, selon la méthode choisie au numéro 315. Veuillez utiliser deux (2) décimales si vous avez choisi la méthode 1, et trois (3) décimales si vous avez choisi la méthode 2.

Ligne 316 — Veuillez indiquer la valeur des produits bruts et des "autres ingrédients" (tels le sel dans les pois, le sucre dans les fraises, etc.) en utilisant la méthode choisie à la ligne 315.

Ligne 317 — Veuillez indiquer la valeur de l'élément main-d'oeuvre (ne pas inclure les coûts attribuables à l'emballage), selon la méthode choisie à la ligne 315.

Ligne 318 — Inscrivez ici tous les coûts qui ne sont pas compris ailleurs, par exemple les frais généraux, l'administration générale, le rétrécissement, la dépréciation du capital, le combustible et l'entretien. Veuillez inscrire la valeur totale de ces coûts, selon la méthode choisie à la ligne 315.

Ligne 319

(A) Veuillez inscrire la valeur de la main-d'oeuvre et de la surveillance affectées à l'emballage seulement, en utilisant la méthode choisie à la ligne 315.

(B) Veuillez inscrire la valeur de l'emballage ou du contenant comme plus haut.

(C) Veuillez inscrire la valeur de l'étiquette, comme plus haut.

(D) Veuillez inscrire la valeur du contenant pour l'expédition ou de la boîte en carton, comme plus haut.

(E) Veuillez inscrire le coût du dessin de l'étiquette et de l'emballage, ainsi que de la mise en place du système, selon la méthode choisie plus haut.

(F) Veuillez inscrire le coût de l'étude de marché sur le nouvel emballage, selon la méthode choisie à la ligne 315.

(G) Veuillez indiquer le coût des autres éléments de l'emballage, selon la méthode choisie plus haut.

Ligne 320

Veuillez inscrire le prix de vente du manufacturier (F.O.B. de l'usine, avant les rabais) par unité ou par caisse; ce prix devrait être égal à la somme des lignes 316 à 319G.

SECTION 3. COÛTS D'EMBALLAGE AU NIVEAU DU PRODUIT

VEUILLEZ VOUS ASSURER D'AVOIR RÉPONDU À LA QUESTION 315, À LA PAGE PRÉCÉDENTE, AVANT DE COMMENCER À REMPLIR LE TABLEAU DEUX

VEUILLEZ LIRE LES INSTRUCTIONS DONNÉES À LA PAGE PRÉCÉDENTE AVANT DE COMMENCER À REMPLIR LE TABLEAU DEUX

TABLEAU DEUX

		A	B	C	D	E
316	Coût du produit brut et des autres ingrédients					
317	Main-d'oeuvre (tous les coûts en main-d'oeuvre, sauf ceux attribuables à l'emballage)					
318	Autres coûts (administration générale, profit, etc.)					
319 319A	Coûts d'emballage (veuillez préciser) A) Main-d'oeuvre et surveillance affectées à l'emballage					
319B	B) Emballage(s) ou contenant(s)					
319C	C) Étiquette(s)					
319D	D) Contenant(s) pour l'expédition ou boîte(s) en carton					
319E	E) Dessin de l'emballage et de l'étiquette et mise en place du système*					
319F	F) Étude de marché sur le nouvel emballage*					

		A	B	C	D	E
319G	G) Autres coûts (veuillez préciser) i) ii) iii)					
320	GRAND TOTAL - PRIX DE VENTE DU MANUFACTURIER, F.O.B. de l'usine, à l'unité ou à la caisse					

* S'il est impossible de donner une valeur approximative aux lignes 319 E et F, veuillez indiquer ici les numéros des lignes qui incluent ces coûts.

Coût de la mise en place des systèmes d'emballage et d'étiquetage — inclus dans: _____ _____ |__|__|

Coût de l'étude de marché sur le nouvel emballage — inclus dans: _____ _____ |__|__| 20 21

MERCI BEAUCOUP DE VOTRE AIDE!

ENQUÊTE SUR L'EMBALLAGE ET L'ÉTIQUETAGE

PARTIE II

1. Nom et adresse de la compagnie:

_____
Nom

_____
Adresse

_____
Ville, province, code postal

2. Personne de la direction qui a autorisé l'enquête:

_____ _____

3. Nom de la personne à interviewer pour cette partie de l'enquête:

_____ _____
Nom Titre

_____ ( ) _____
Adresse indicatif régional numéro de téléphone

_____

4. Date de l'entrevue: _____

5. Nom de l'enquêteur:

_____ ( ) _____
Nom indicatif régional numéro de téléphone

_____
Adresse

_____
Ville, province, code postal

Monsieur _____

Vous connaissez probablement déjà cette enquête sur l'emballage et l'étiquetage, dont nous vous avons déjà fait parvenir la première partie. Si vous avez des questions au sujet de cette première partie de l'enquête, je me ferai un plaisir d'y répondre à la fin de notre entretien.

En ce qui concerne cette partie-ci de l'enquête, j'aimerais apporter un certain nombre de précisions. Il s'agit, d'abord, de la deuxième et dernière partie de l'enquête. Cette entrevue portera sur un certain nombre de sujets qu'il est plus facile d'aborder au cours d'une discussion personnelle. Nous sommes en train d'évaluer, grâce à des entrevues avec des gens comme vous, qui connaissent bien l'industrie alimentaire, les effets et l'impact de la réglementation de l'emballage et de l'étiquetage par le gouvernement.

Pour que cette entrevue soit courte, tout en ne perdant pas de vue notre sujet, nous ferons appel à des questions préparées à l'avance. Elles sont toutes simples et directes. Ce que je veux, c'est que vous me parliez de votre expérience dans le domaine de l'emballage et de l'étiquetage. Ainsi, il y a eu, comme vous le savez, un certain nombre de programmes gouvernementaux et de règlements qui sont entrés en vigueur au cours des six dernières années et qui touchent directement à l'emballage et à l'étiquetage. Il y a eu, par exemple, la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, la Loi sur les produits dangereux, les règlements concernant le passage au système métrique et les exigences du bilinguisme.

1(a) J'aimerais savoir combien de fois, à peu près, depuis 1970, votre entreprise a dû apporter des modifications à l'emballage ou à l'étiquetage pour satisfaire aux directives émises par le gouvernement?
Inscrire la réponse dans la case de droite ☐☐ 70 71

1(b) La plupart de ces programmes ne prévoyaient que quelques changements à la fois. Pensez-vous que d'introduire les changements par étapes constituait une meilleure approche que de faire les changements une fois pour toutes?
Inscrire le chiffre correspondant dans la case de droite: 1. Oui. 2. Non. ☐ 72
Pourquoi?

1(c) Pourriez-vous lire la déclaration qui se trouve sur cette carte (présentez-lui la carte 1) et me dire quel est le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion. La question se lit comme suit:

"Pensez-vous que l'introduction des programmes concernant l'emballage et l'étiquetage, et les changements apportés à la loi depuis 1970 ont été très bien coordonnés ou très mal coordonnés?"
Inscrire la réponse dans la case de droite. ☐ 73

2 Tout le monde sait que l'emballage et l'étiquetage de plusieurs produits changent constamment, de façon à différencier les produits d'une compagnie de ceux de ses concurrents, et pour les rendre plus attrayants pour le consommateur.

Environ combien de vos produits subissent de tels changements dans l'étiquetage et l'emballage, à chaque année, pour des raisons strictement de concurrence et de clientèle? Inscrire le chiffre dans la case de droite.

74	75	76

3(a) La loi la plus récente sur l'emballage et l'étiquetage est la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, qui est entrée en vigueur le 1er mars 1976. Quelle est votre opinion sur la façon dont cette loi, et les règlements qu'elle contient, ont été appliqués?

3(b) Est-ce que votre compagnie a participé à sa formulation?

3(c) Pourriez-vous lire la déclaration qui se trouve sur cette carte (présentez-lui la carte 2) et me dire quel est le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion. La question se lit comme suit: "L'application de la loi sur l'emballage et l'étiquetage s'est faite de manière très juste et raisonnable ou de manière très injuste et déraisonnable.

. . 77

4(a) Que pensez-vous de la façon dont les règlements ont été diffusés et définis (c.-à-d. avis d'entrée en vigueur, clarté du texte des règlements, etc.)?

4(b) Cette fois, (présentez-lui la carte 3) il y a deux déclarations sur la carte. Dites-moi quel est le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion dans chacun des cas.

La première question se lit comme suit: "La date limite pour appliquer la loi a été très bien diffusée ou très mal diffusée". Inscrire la réponse dans la case de droite. La deuxième question se lit comme suit: "Les explications et les descriptions des règlements prévus par la loi étaient très claires ou pas claires du tout".
Inscrire la réponse dans la case de droite.

78	79

5(a) Un des aspects importants de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage est la standardisation des unités utilisées dans les déclarations des contenus nets. La loi exige que les contenus soient indiqués en unités de volume lorsque le produit est liquide, gazeux ou visqueux, et qu'ils soient indiqués en unités de poids lorsque le produit est solide.

Est-ce que votre compagnie a dû changer ses pratiques pour se conformer à ces exigences?
Si la réponse est OUI, inscrivez 1 dans la case de droite, si la réponse est NON, inscrivez 2. [ ][ ] 3 4

5(b) Si oui, pour quels produits?

5(c) Est-ce que vous avez eu à faire face à des problèmes sérieux lorsque vous avez fait ces changements?

6(a) Un autre changement apporté par la loi est le resserrement des marges de tolérance au sujet des déclarations de contenu net c'est-à-dire qu'on a réduit la marge d'erreur acceptable par rapport à cette déclaration.
Qu'elle est votre opinion au sujet de cette standardisation?

6(b) (Présentez-lui la carte 4): encore une fois, j'aimerais que vous m'indiquiez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion sur la déclaration suivante: "Les marges de tolérance par rapport aux déclarations du contenu net sont beaucoup trop étroites ou juste bien"?
Inscrire la réponse dans la case de droite. [ ] 5

7(a) Est-ce que votre entreprise a dû mettre des articles d'emballage et d'étiquetage au rebut à cause de l'entrée en vigueur de la loi, le 1er mars 1976?
Si la réponse est OUI, inscrivez 1 dans la case de droite, si c'est NON, inscrivez 2. [ ] 6

SI OUI: quelle est la valeur de ces articles?

$ [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ] 7 8 9 10 11 12 13

Pour quelle raison n'avez-vous pas pu vous en servir avant l'entrée en vigueur de la loi?

7(b) (Présentez-lui la carte 5): quel est le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion?

"L'échéance prévue par la loi venait à point ou beaucoup trop tôt". [ ] 14

Si le chiffre choisi est compris entre 2 et 6:
de combien de mois de délai avez-vous eu besoin?
Inscrire la réponse dans la case de droite. [ ][ ] 15 16

8 Est-ce que votre compagnie a dû investir en équipement d'emballage, spécialement pour satisfaire aux exigences de la loi?
Si la réponse est OUI, inscrivez 1 dans la case de droite; si c'est NON, inscrivez 2. [ ] 17

SI OUI: (a) De quel sorte d'équipement avez-vous eu besoin?

(b) À combien se chiffre cet investissement?

18 19 20 21 22 23 24

9 Est-ce que le fait de vous conformer aux exigences de la loi a eu des effets sur les caractéristiques physiques de vos produits?
Si la réponse est OUI, inscrivez 1 dans la case de droite; si c'est NON, inscrivez 2.

SI OUI: Quels produits ont été touchés?

Comment? 25

10 Pensez-vous que certains de vos produits ont subi une perte de clientèle à la suite des modifications à l'emballage et à l'étiquetage exigées par la loi? En d'autres mots, est-ce que vous pensez qu'un nouvel emballage, ou une nouvelle étiquette, a eu un effet sur la façon dont votre produit est accueilli par le consommateur? OUI = 1, NON = 2. Inscrire la réponse dans la case de droite.

SI OUI: Quels produits ont été touchés? 26

Comment?

11 Est-ce que l'application des règlements sur l'emballage et l'étiquetage a entraîné des coûts cachés pour votre entreprise? Est-ce que vous avez dû, par exemple, refaire la publicité de certains produits pour accompagner le changement dans l'emballage ou l'étiquette? OUI = 1, NON 2.

SI OUI: Quels produits ont été touchés? 27

Comment?

12 L'une des critiques les plus importantes au sujet de la loi concerne ses effets possibles sur les produits importés; l'on craint, en effet, que les compagnies étrangères considèrent que le marché canadien n'est pas assez important pour justifier les changements.

Est-ce que vous connaissez des produits, canadiens ou importés, qui ont dû être retirés du marché à cause des nouveaux règlements? Inscrire la réponse dans la case de droite; OUI = 1, NON = 2.

SI OUI: Quels produits ont été retirés? 28

Pourquoi ont-ils été retirés?

13 Lorsque votre entreprise a apporté des changements à l'étiquetage, a-t-elle eu de la difficulté à se trouver une compagnie de dessinateurs pour redessiner ses étiquettes, étant donné le travail accumulé par ces compagnies? OUI = 1, NON = 2, la compagnie a ses propres dessinateurs = 3.

29

14 Est-ce que vous recevez plus de correspondance de la part des consommateurs depuis que l'on exige que vous inscriviez votre adresse sur l'étiquette? OUI = 1, NON = 2. Inscrire la réponse dans la case de droite.

30

SI OUI: (a) Beaucoup plus?

(b) De quelle sorte de correspondance s'agit-il?

15 Quelle autre expérience votre entreprise a-t-elle faite en appliquant la Loi sur l'emballage et l'étiquetage?

Est-ce qu'il y en a eu d'autres?

16 Finalement, supposons que la Loi sur l'emballage et l'étiquetage n'ait pas encore été appliquée et supposons que vous soyez un expert engagé par le gouvernement pour le conseiller. Sachant ce que vous savez du processus de changement initié par une loi gouvernementale, quelles recommandations feriez-vous au gouvernement au sujet de la formulation de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage et sur la façon de rendre son application plus acceptable à l'industrie?

DATE DUE
DATE DE RETOUR
