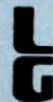


625-4102

étude de marché  
sur certains équipements utilisés  
dans les comptoirs laitiers

ministère de l'expansion économique régionale

TX  
795  
L3



LAMB, GUAY INC.

4102

TX  
795  
L3

TABLE DES MATIERES

I	INTRODUCTION	
1.1	Objectifs de l'étude	1
1.2	Sommaire	3
II	LE MARCHE DE L'EQUIPEMENT UTILISE POUR LES BARS LAITIERS	
2.1	Données quantitatives	15
2.2	Les fabricants et les distributeurs	23
2.3	Facteurs affectant la demande	43
2.4	La demande future	65
III	LA TECHNOLOGIE	
3.1	Les procédés et la technologie	71
3.2	Les composantes	73
3.3	L'approvisionnement de pièces composantes	83
IV	CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	
4.1	Analyse des coûts, analyse du point mort	86
4.2	Conditions pour l'implantation d'une entre- prise localisée au Québec	90
4.3	Conclusion et recommandations	94



## I INTRODUCTION

### 1.1 Objectifs de l'étude

D'une façon générale, l'étude cherche à fournir des données concernant l'équipement des bars laitiers.

L'équipement étudié comprend:

- appareil à glace concassée au sirop, "slush";
- appareil de distribution de la crème glacée molle;
- appareil de distribution du yogourt mou.

L'étude cherche à analyser:

- le marché de l'équipement utilisé pour les bars laitiers;
- la production et la technologie reliée à cet équipement.

#### 1. Le marché de l'équipement utilisé pour les bars laitiers

- a) Compiler les données sur le marché de ces équipements au cours des cinq dernières années.
- b) Dans la mesure du possible, déterminer les principaux fabricants étrangers pour ces équipements ainsi que les principaux distributeurs canadiens.

- c) Déterminer quels sont les facteurs qui affectent la demande de cet équipement.
- d) Faire des projections sur ce marché pour les cinq prochaines années.

## 2. La production

- a) Les procédés de production et la technologie.
- b) Les composantes et l'assemblage.
- c) L'approvisionnement de pièces composantes au Québec.

## 3. Conclusion et recommandations

- a) Principales opportunités (marchés à viser, groupes de produits à développer, ressources requises, etc.).
- b) Stratégies à adopter pour un éventuel fabricant localisé au Québec.

## 1.2 Sommaire

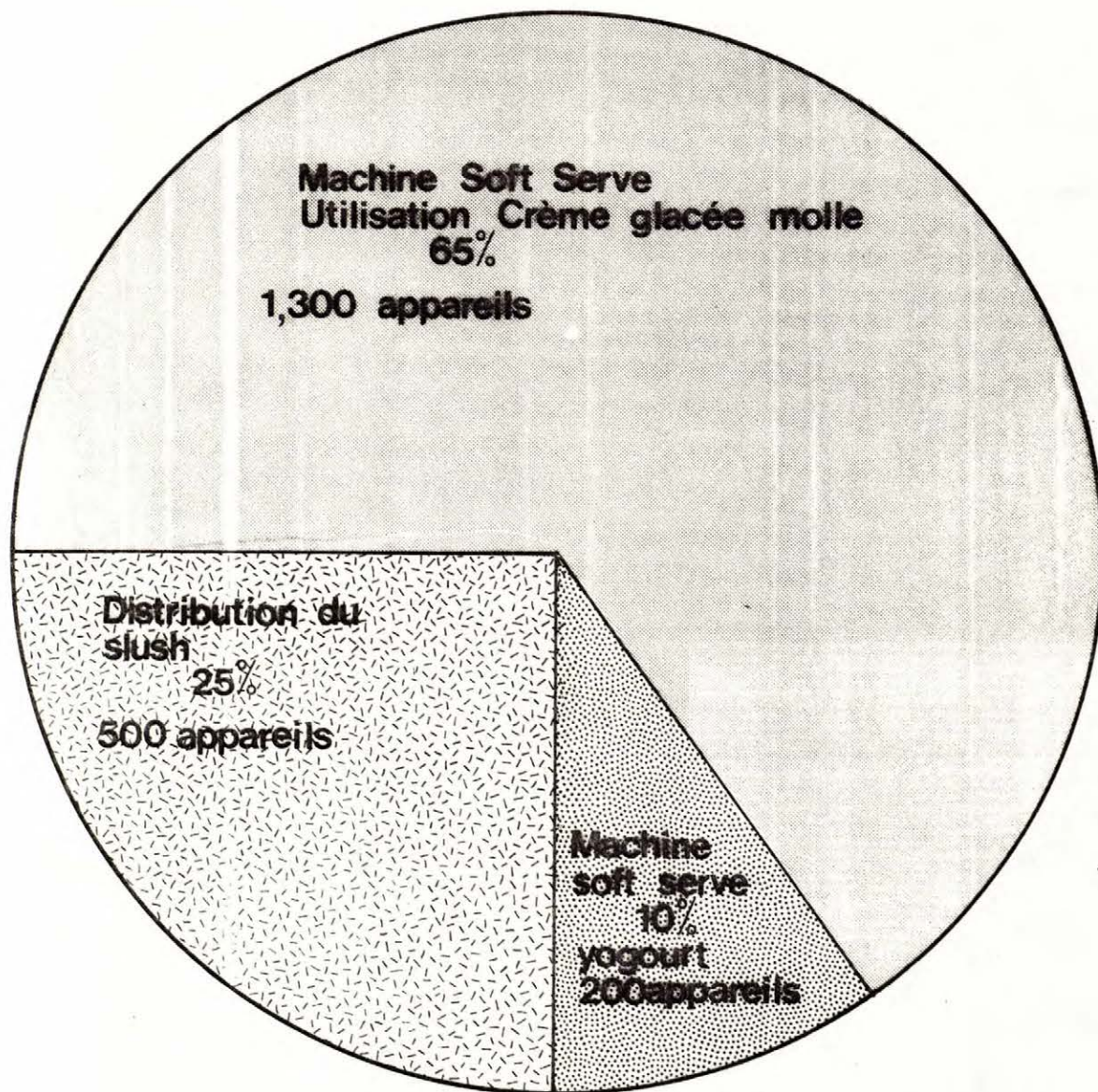
### Le marché au Canada

- Au Canada, on a vendu en 1978 environ 2,000 pièces d'équipement (yogourt, crème glacée molle, "slush") pour les bars laitiers, soit un total d'environ \$10,000,000 de ventes. Environ 65% des équipements vendus servaient à la distribution de la crème glacée molle, 10% à la distribution du yogourt et 25% à celle de "slush" (glace concassée avec saveur artificielle).
  
- Les plus importants fabricants de ces pièces d'équipement distribuant au Canada étaient en 1978: Taylor avec 22.5% du marché, Sweden Freezer 18%, Electro-Freeze 13.5%, Sani Serv 11% et Coldelite avec 3% du marché. Les autres marques (Wilch, Multirama, Stoelting) se partageaient 32% du marché.

Toutes les entreprises américaines exportent leurs équipements en passant par une trentaine de distributeurs grossistes canadiens ayant la plupart du temps leur territoire.

- Les principales clientèles sont les chaînes de comptoir laitier (Dairy Queen, La Crémillère), les chaînes de restaurant (McDonald's, Harvey), les comptoirs laitiers indépendants, les dépanneurs et les chaînes alimentaires.

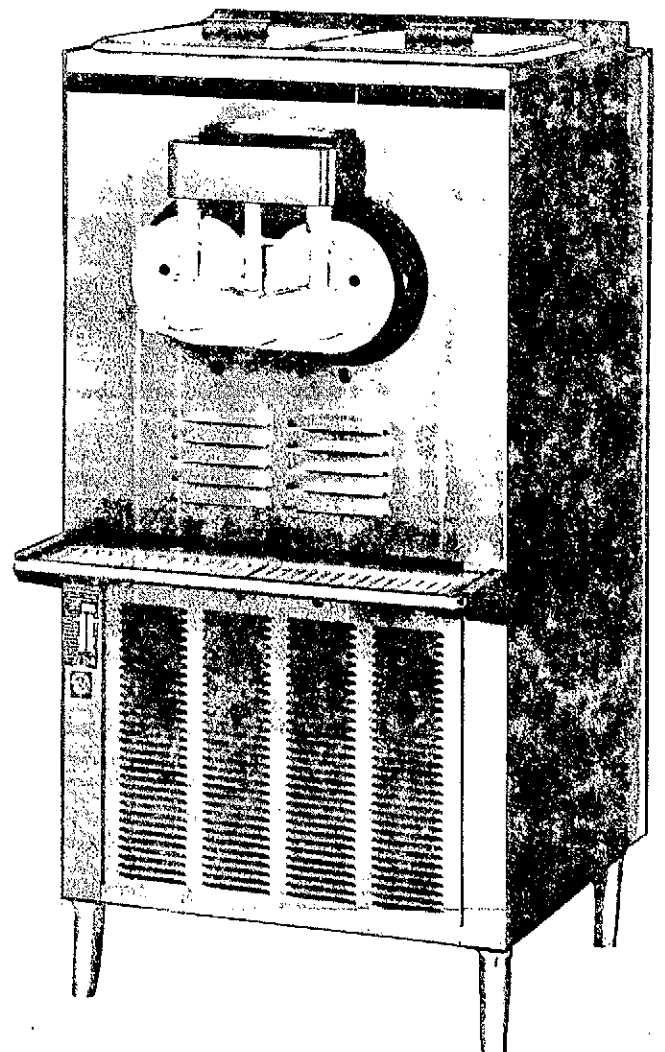
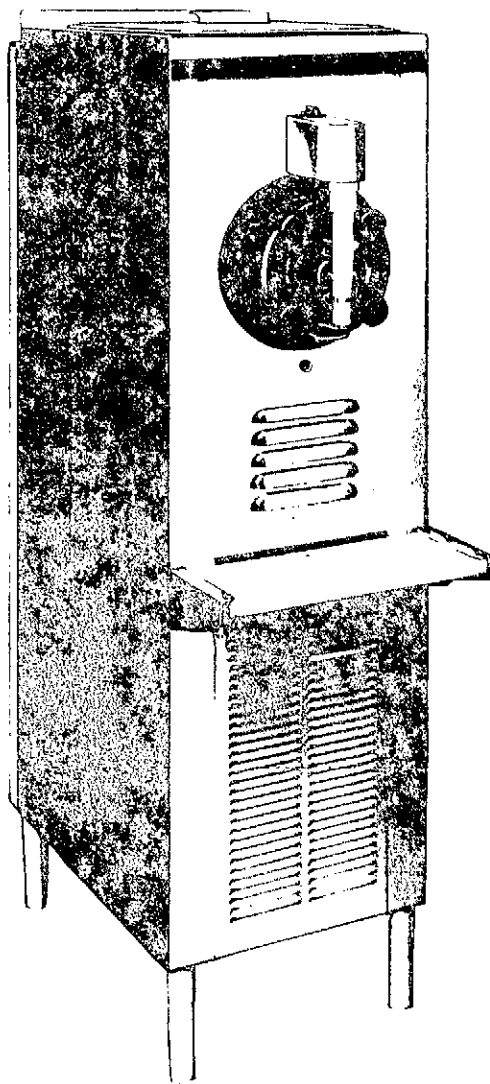
LE MARCHÉ DE LA MACHINE 'SOFT-SERVE'  
& SLUSH AU CANADA  
Estimation 1978



APPAREILS DE DISTRIBUTION DE "SOFT-SERVE"

DEUX TETES DISTRIBUTRICES

UNE TETE DISTRIBUTRICE



### Les tendances du marché

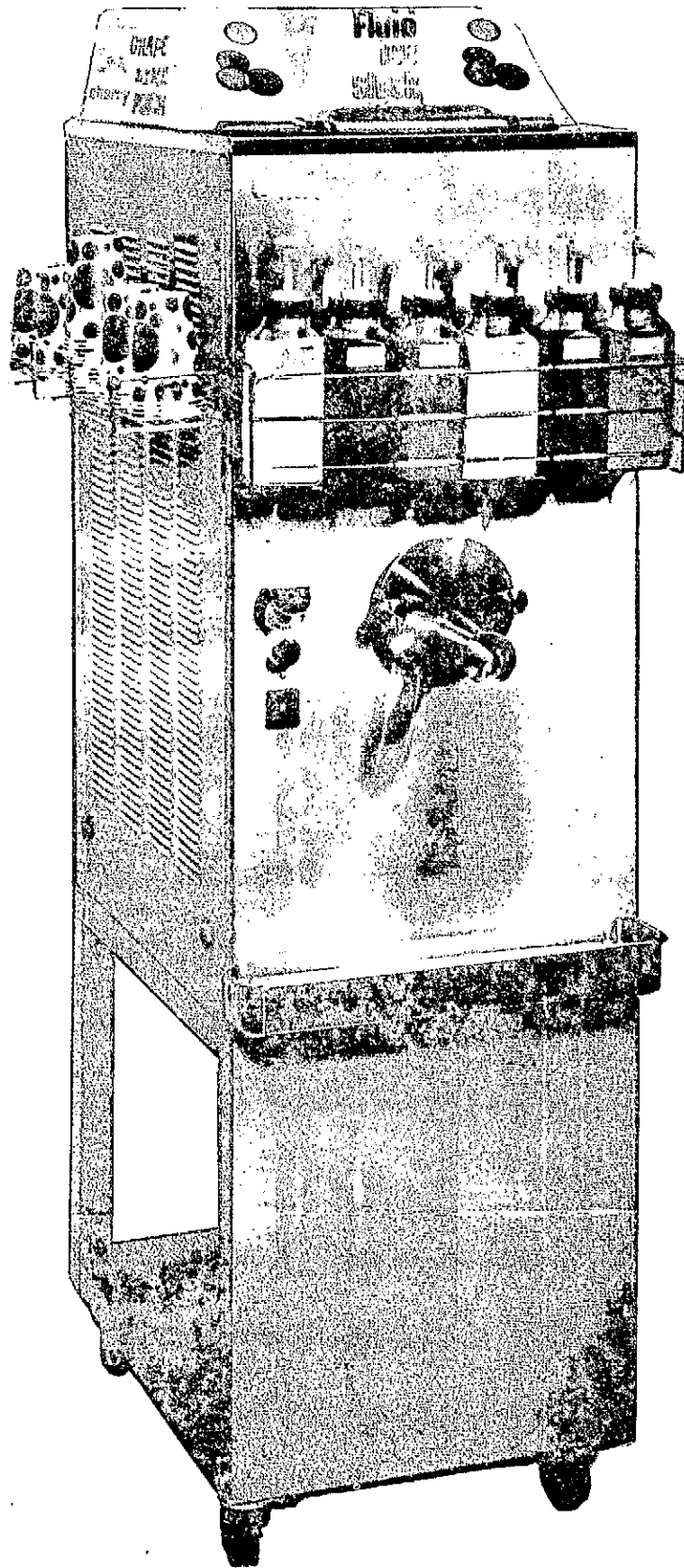
- Les ventes pour cet équipement devraient croître de 12 à 13% par année et elles devraient atteindre environ 3,500 unités vers 1983. Ce taux pourrait être plus important si de nouveaux produits alimentaires se développent au cours des cinq prochaines années (ex. yogourt mou à différentes saveurs, crème au chocolat, etc.).
- Electro-Freeze distribue exclusivement pour deux importants acheteurs de cet équipement: Dairy Queen et La Crémière. Tandis que Taylor possède l'exclusivité pour vendre à McDonald's. Ces deux entreprises possèdent donc un marché captif qui les avantage beaucoup par rapport aux autres fabricants. Notons que McDonald's utilise ce genre d'équipement surtout aux Etats-Unis et un peu dans l'Ouest canadien.
- Alors que les ventes de crème glacée molle tendent à stagner ou à décroître légèrement, les ventes pour le yogourt mou tendent à augmenter.

L'appareil distribuant la crème glacée molle et le yogourt mou étant pratiquement le même, l'augmentation des ventes pour le yogourt mou devrait largement compenser pour la baisse des ventes de crème glacée molle.

- Le yogourt est un concurrent direct de la crème glacée; de même le yogourt mou est un concurrent de la crème glacée molle.

Ainsi au Québec, alors que la consommation de la crème glacée a diminué de 90,000,000 de livres, de 1961 à 1975, passant de 290 millions de livres à 200 millions de livres, la consommation du yogourt, elle, a augmenté.





Depuis six ou sept ans le yogourt est devenu sans conteste un produit à forte croissance au Québec avec des augmentations annuelles de 25%.

#### Les facteurs influençant la demande

- La vente d'équipement pour les comptoirs laitiers dépend bien sûr de la demande pour la crème glacée molle, pour le yogourt mou et pour la glace concassée au sirop, "slush".

Selon nos entrevues, les facteurs influençant cette demande sont liés à:

- . l'augmentation des dépenses du consommateur pour des produits alimentaires pris à l'extérieur du foyer,
- . l'augmentation de la conscience-nutrition (Laisse de la consommation de la crème glacée, augmentation de la consommation du yogourt),
- . l'augmentation de la consommation des amuse-gueule des produits alimentaires consommés entre les repas),
- . les saisons (plus de 60% de la crème glacée molle est consommée pendant les mois de mai, juin, juillet et août au Canada),
- . les changements dans les couches d'âge de la population.
- . les changements technologiques; en effet, bien que la durée de vie de ces équipements est d'environ 10 ans,

les propriétaires de comptoirs laitiers doivent souvent acheter, au bout de cinq ans, un nouvel équipement qui leur permettra d'être plus à jour et plus concurrentiel.

Les autres facteurs pouvant influencer la demande pour l'équipement de distribution du "soft-serve" et du "slush" sont:

- . les mauvaises expériences de certains comptoirs laitiers indépendants,
- . l'augmentation du nombre de centres d'achat et de lieux publics,
- . l'augmentation du nombre de franchises accordées par les chaînes de restaurant (Harvey's, McDonald's).

Avantages et désavantages pour un éventuel fabricant localisé au Québec

- Actuellement, tous les équipements pour la distribution mécanique du "soft-serve" et du "slush" sont achetés des Etats-Unis; présentement, si un entrepreneur québécois décidait de se lancer dans la fabrication d'appareils de ce genre, les éléments majeurs susceptibles de l'avantager seraient:
  - . la dévaluation du dollar canadien par rapport au dollar américain (15 à 16%),
  - . la possibilité d'obtenir du gouvernement canadien une barrière douanière pouvant varier de de 5 à 23% sur l'importation de ces équipements, ce qui aurait pour effet d'augmenter le prix des appareils améri-

cains sur le marché canadien,

- . l'augmentation importante de la demande pour ces équipements sur le marché canadien,
- . la possibilité d'obtenir facilement sur le marché canadien les pièces composantes de ces appareils.

Les éléments susceptibles de le désavantager sont:

- . le marché limité et très concurrentiel,
- . la nécessité, pour être rentable, de produire annuellement au moins 148 appareils, pour un marché possible de 2,000 appareils en 1978 et de 3,500 en 1983,
- . le prix assez élevé de certaines pièces composantes au Canada, ce qui augmente le coût de fabrication,
- . la non possibilité, pour ce producteur potentiel, de vendre sa production à certaines chaînes de restaurants ou de comptoirs laitiers installés au Canada, mais de propriété américaine (ex.: Dairy Queen, McDonald's).

#### Conclusion - Sommaire

Etant donné la croissance du marché (12 à 13%), on peut espérer en 1983, atteindre un marché total au Canada d'environ 3,500 unités. Nous pensons qu'il sera d'ici trois ou quatre ans rentable pour un fabricant localisé au Québec de se lancer dans la production de ce type d'équipement. Il suffira à ce manufacturier d'atteindre 4 à 5% du marché en 1983 pour être rentable (point mort: 148 unités).

Pour être prêt à se lancer dans la production de ce type de machinerie, d'ici quelques années, il faudra cependant prévoir certains budgets de recherche afin de développer les premiers prototypes. La technologie de ces appareils étant très peu complexe, nous pensons qu'une entreprise pourrait développer un prototype au bout de 10 à 12 mois. A ce niveau, le fabricant éventuel pourrait inviter certains organismes gouvernementaux offrant des services d'aide à l'entreprise (Centre de Recherche Industrielles du Québec, (C.R.I.Q.), Ministère de l'Industrie et du Commerce (aide à la P.M.E. innovatrice) ou (programme d'expansion des entreprises)) à se joindre à la compagnie, afin d'obtenir les fonds nécessaires au développement du produit.

Le fabricant éventuel pourrait débiter ses opérations:

1. Via une entreprise déjà existante et qui fabrique des produits de même type,
2. Via des entreprises ayant une très grande crédibilité vis-à-vis les clients potentiels et qui opèrent dans le domaine de la distribution alimentaire (Coopérative Agricole de Granby, Provigo, etc.),
3. Enfin, le fabricant potentiel pourrait ne pas s'associer à une entreprise déjà installée et produirait ces équipements en passant par des sous-traitants.

La première possibilité permet au fabricant de réduire les coûts fixes et lui assurera une expertise technologique beaucoup plus adéquate.

Dans la mesure où il serait possible d'intéresser des grandes entreprises très crédibles et qui sont dans le domaine de la distribution alimentaire, la deuxième possibilité offre des avantages très intéressants puisqu'elle assure au fabricant associé à cette entreprise, une expertise quant au système de distribution et quant au marketing.

La troisième possibilité est plus risquée parce qu'elle force le manufacturier potentiel à subir quelques pertes pendant les deux ou trois premières années. La figure suivante illustre les avantages et les désavantages de ces trois cadres d'opération.

Cadre d'opération  1 = appui faible 2 = appui moyen 3 = appui élevé	Appui financier	Appui technologique	Appui au niveau du marketing
Grande entreprise dans le domaine de la distribution alimentaire (chaîne de restaurants, chaîne alimentaire, etc)	3	2	3
Entreprise fabriquant un ou des produits connexes	2	3	2
Entreprise non associée et travaillant avec sous-traitants	1	1	1

Les investissements requis, afin de développer le premier prototype et afin de lancer l'entreprise sont de l'ordre de \$85,000 la première année (1979) et de \$65,000 la deuxième année (1980), soit des investissements totaux d'environ \$150,000.

Les sources de financement direct ou indirect possible pourraient être:

1. Au niveau du gouvernement

- Ministère de l'expansion économique régionale (M.E.E.R.)
- Centre de recherche industrielle du Québec (C.R.I.Q.)
- Ministère de l'Industrie et du Commerce (Fédéral)  
avec son programme d'expansion des entreprises (P.E.E.)
- Ministère de l'Industrie et du Commerce (Québec)
- La Banque fédérale de développement (B.F.D.)

2. Au niveau de l'entreprise privée

- Coopérative agricole de Granby
- Provigo

Avec un investissement de \$150,000 en 1979 et en 1980, l'entreprise subira de pertes en 1981 de l'ordre de \$55,000 et des profits avant impôt de \$84,000 et \$193,000 en 1982 et 1983. L'entrepreneur potentiel récupérera donc son investissement au bout de trois ans.

Année	Profits ou (pertes)
1979	(\$85,000)
1980	(\$65,000)
1981	(\$55,000)
1982	\$84,000
1983	\$193,000
Profits accumulés	\$ 72,000



## II LE MARCHÉ DE L'EQUIPEMENT UTILISE POUR LES BARS DE COMPTOIRS LAITIERS

### 2.1 Données quantitatives

Au Canada, compte tenu du climat et de la population, le marché, en très forte croissance, est relativement limité. On estime en 1978, le nombre d'appareils vendus à 2,000. Les utilisateurs de ces équipements sont les comptoirs laitiers indépendants, les chaînes de comptoirs laitiers indépendants, les chaînes de comptoirs laitiers (Dairy Queen, La Crémillère), les chaînes de restaurants, les restaurants indépendants, les dépanneurs, les tabagies, les casse-croûte, les pâtisseries, les épiceries, les chaînes d'alimentation.

Les entrevues que nous avons menées auprès des distributeurs qui ont bien voulu répondre à nos questions concernant le type de clientèle touchée, nous ont permis d'estimer, dans le tableau suivant, l'importance en pourcentage des ventes de chacun des principaux segments de marché.

TABLEAU  
LES PRINCIPAUX SEGMENTS  
DE MARCHÉ AU CANADA (1).

Types de clientèle	Pourcentage du marché de l'équipement
Chaînes de comptoirs laitiers	10%
Comptoirs laitiers indépendants	45%
Chaînes de restaurants, Autres restaurants et casse-croûte	5% 15%
Dépanneurs, épiciers et chaînes d'alimentation	10%
Autres (tabagies, pâtisseries etc.)	15%
TOTAL	100%

A la lecture de ce tableau, on constate que les principaux acheteurs sont les comptoirs laitiers (55%), puis les magasins de distribution de produits alimentaires ou non comestibles (25%), et enfin, les restaurants (20%). De la même façon, on peut constater que les ventes de crème glacée molle se font surtout, comme on peut le remarquer au tableau suivant, dans les établissements se spécialisant dans la vente de lait frappé (milk shake) de crème glacée molle etc. (comptoirs laitiers indépendants ou chaînes).

(1) Source: entrevues avec les distributeurs

LES ETABLISSEMENTS INSTITUTIONNELS SUSCEPTIBLES  
DE DISTRIBUER DE LA CREME GLACEE MOLLE  
ET/OU DU YOGOURT MOU AU CANADA (1977-78) (1)

Type d'établissement	Nombre au Canada	Pourcentage du marché des ventes de "soft-serve" (4)	
- Chaînes de restaurants et de comptoirs laitiers			
- Dairy Queen	381 (1)	20 à 25%	
- La Crémère	15 (2)	de 5%	
- Baskin - Robbins 31 Ice cream stores	61 (1)	de 5%	
- Harvey's*	83 (1)		
- McDonald's*	300 (1)		
- Mr. Submarine*	190 (1)	10 à 15%	30 à 50%
- A & W	275 (1)		
- Autres chaînes de restaurant	2,095 (1)		
- Restaurants indépendants	19,305 (1)	de 5%	
- Comptoirs laitiers indépendants	N.D.	25 à 30%	
- Autres restaurants (casse-croûte)	N.D.	de 5%	
- Les chaînes ou groupes d'alimentation	8,500 (1)	de 5%	30 à 60%
- Les épiciers indépendants	14,500	de 5%	
- Autres (tabagies, dépanneurs, pâtisseries etc...)	N.D.	5 à 10%	
TOTAL	+ de 45,000	(3) 100% ou 5 millions de gallons ou 89 millions de dollars ± 10%	100%

(1) Source: Food Service & Hospitality, février 1979.

(2) Source: Entrevues avec les distributeurs de produits laitiers.

(3) Source: Rapport sur le marché des produits laitiers, Agriculture Canada et entrevues avec les distributeurs.

(4) Source: Entrevues avec les distributeurs d'équipement.

(5) Source: Estimation Lamb, Guay Inc.

\* La vente de crème glacée molle pour ces chaînes de restaurant se fait surtout aux Etats-Unis et dans l'Ouest Canadien.

Les ventes d'appareils à glace concassée au sirop se font surtout dans les tabagies, les épiceries et les dépanneurs. Par ailleurs, depuis les deux ou trois dernières années, de plus en plus de restaurants, particulièrement les chaînes, (Ouest canadien) tentent de s'équiper d'appareils de distribution de yogourt mou et de crème glacée molle.

Toujours selon nos entrevues, il semble que l'équipement en vue de distribuer le yogourt mou se vend dans les restaurants et dans les comptoirs laitiers indépendants ou affiliés, localisés dans les centres d'achats. On remarque donc que de nouveaux marchés se développent pour ces types d'équipement. Auparavant, on les vendait presque exclusivement dans les chaînes de comptoirs laitiers et dans les comptoirs laitiers indépendants. On les vend maintenant dans les restaurants et il est possible que d'ici quatre ou cinq ans on puisse les vendre dans les institutions para-gouvernementales (écoles, hôpitaux, etc.).

Un fonctionnaire du gouvernement québécois, à qui on a confié la responsabilité d'instaurer le lait gratuit dans les écoles, indiquait qu'il serait possible que le gouvernement favorise la distribution de yogourt mou et de crème glacée molle dans les écoles. Ce fonctionnaire avouait cependant que certaines contraintes pourraient venir de la part du ministère des Affaires Sociales parce que le "soft-serve yogourt" est composé de seulement 1 à 2% de matière grasse; ce qui est considéré par le ministère comme étant légèrement insuffisant pour les jeunes étudiants. Toujours selon cet employé de l'Etat, on devrait pouvoir implanter ces types d'appareils d'abord dans les cafétérias des cegeps, des universités, ainsi que des édifices gouvernementaux et autres endroits comme les hôpitaux, les prisons etc... Cependant, ces possibilités de marché ne devraient pas pouvoir se présenter

avant quatre ou cinq ans.

Le marché qui a été très peu développé jusqu'à maintenant, concerne, non seulement les institutions gouvernementales dont la valeur des ventes au Canada, au niveau alimentaire atteint environ 678 millions de dollars (voir tableau suivant), mais aussi les salles de cinéma et ciné-parcs qui vendent actuellement pour environ 58 millions de dollars de produits alimentaires sur un total possible de \$7,164 millions de dollars au niveau des hôtels, restaurants et institutions (H.R.I.). La glace concassée, le yogourt mou ou la crème glacée molle correspond justement aux types de produits qui sont distribués dans les salles de cinéma et les ciné-parcs. On pourrait classifier le "soft-serve" dans la catégorie des "fun food", catégorie dans laquelle on retrouve également des produits comme le Pop corn, les tablettes de chocolat, les cornets de crème glacée, etc... Dans les endroits où l'on distribue du "fun food" il est possible de distribuer du "soft-serve".

Une importante nuance devrait cependant être ici apportée. Lorsque le consommateur cherche un "fun food" il cherche surtout un produit sucré, donc, un produit qui répond beaucoup plus à son besoin de goût du sucré, plutôt qu'à ses besoins de manger sainement. Aussi sommes-nous portés à croire que le yogourt mou a plus de potentiel dans les restaurants, puisque le consommateur, dans ces établissements, recherchera une alimentation plus saine, et, le yogourt mou satisfait ce besoin du consommateur.

L'hypothèse que l'on développe ici, propose de considérer la crème glacée molle et le "slush" comme des produits satisfaisant un besoin totalement différent par rapport au

LES ETABLISSEMENTS INSTITUTIONNELS DISTRIBUANT  
DES PRODUITS ALIMENTAIRES AU CANADA.  
(1976-77)

Type d'établissement	Nombre au Canada	Ventes totales \$'000,000 Produits alimentaires
- Restaurants avec licence	7,221 (1)	\$2,115 (1)
- Restaurants sans licence	11,386 (1)	1,291 (1)
- Restaurants en plein air (Drive-in)	1,224 (1)	262 (1)
- Etablissements vendant des repas pour apporter	3,451 (1)	563 (1)
- Traiteurs et traiteurs am- bulants	1,108 (1)	461 (1)
- Buvettes et petits débits de nourriture	2,112 (1)	107 (1)
- Institutions (hôpitaux, ins- titutions du gouvernement)	4,742 (1)	466 (1)
- Institutions scolaires (ex- cluant traiteurs)	N.D.	154 (1)
- Salles de cinéma et ciné- parcs	1,438 (2)	58 (1)
Autres établissements (hôtels, club privés, compagnies de chemin de fer et d'aviation, restaurants industriels et autres groupes etc...)	30,000 (3)	1,523 (1)
Moins:ajustement pour élimi- ner les duplications entre les traiteurs privés et les institutions scolaires, les hôpitaux etc...		(168) (1)
TOTAL	62,682	6,832

(1) Source: Food Service & Hospitality Magazine Dec. 77

(2) Source: Statistique Canada, cat 63-207

(3) Estimation à partir des données de Food Service &  
Hospitality Magazine

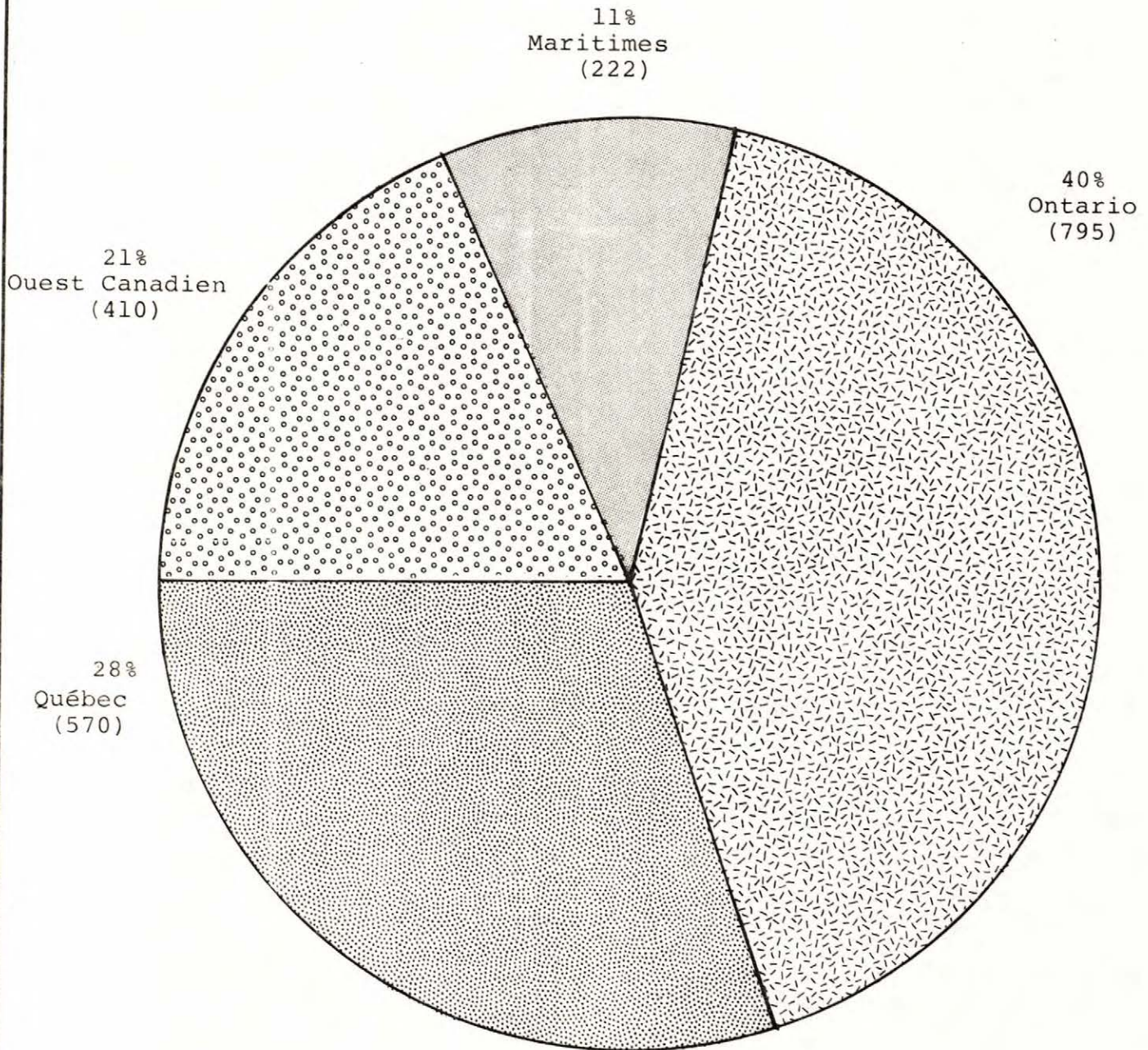
yogourt mou. Le potentiel de ventes de l'appareil "soft-serve" dans les différents types de centres de distribution est donc variable dépendamment du produit que l'on veut vendre, yogourt mou et crème glacée molle.

Nous avons estimé à partir de nos entrevues qu'environ 65% des appareils vendus étaient destinés pour la distribution de la crème glacée molle, 25% pour la distribution du "slush" et 10% pour la distribution du yogourt. On devra cependant être très prudent dans l'utilisation de ces données puisque plusieurs appareils peuvent distribuer à la fois, la crème glacée molle et le slush, ou le yogourt mou et la crème glacée molle. Nous pensons que dans l'ensemble, ces chiffres correspondent assez bien à la réalité. Nous avons dû nous fier ici uniquement à nos entrevues, puisqu'aucune statistique n'était disponible sur ces produits. En fait, le seul item considéré par Statistique Canada et qui devrait comprendre les produits étudiés ci est appelé: "Appareils de réfrigération commerciale, autres". Cet item inclut les refroidisseurs d'eau pour bureaux, les appareils de réfrigération pour wagons, les conservateurs de crème glacée, d'aliments réfrigérés, non pour l'étalage, les distributeurs de boissons fraîches, les distributeurs de crème glacée et autres.

Le nombre de bars laitiers ou autres points de vente de crème glacée molle ou de yogourt étant fonction du bassin de population, l'Ontario et le Québec sont les deux provinces qui fournissent le plus de débouchés pour ces genres de machines. Les ventes totales au Canada représentent près de 1,997 machines, pour environ 795 machines en Ontario et 570 appareils au Québec en 1978.

REPARTITION REGIONALES DES VENTES DE MACHINES  
A CREME GLACEE MOLLE, YOGOURT MOU ET SLUSH (1).

1978



(1) Source: entrevues avec les distributeurs



## 2.2 Les fabricants et les distributeurs

### 2.2.1 Les fabricants

Le Canada n'est pas pourvu de fabricants spécialisés dans la construction de machines soit à crème glacée molle, soit à yogourt mou ou pour le slush. Ces équipements sont tous importés et la vente de ces équipements est assurée par des distributeurs disposant d'un territoire exclusif au Canada.

L'importation de ces machines automatiques a surtout pour source cinq (5) fabricants américains dont les procédés technologiques sont très analogues les uns par rapport aux autres. Ces manufacturiers sont typiquement américains, à l'exception d'un entrepreneur qui adopte une technique et des méthodes italiennes, à savoir Coldelite Corp. of America Inc. Le tableau suivant dévoile les noms de ces industriels.

A part les entreprises Sani-Serv Div. et Wilch qui ont un chiffre d'affaires inférieur aux quatre autres, les actifs des entreprises américaines dépassent le million de dollars U.S. C'est le cas de Taylor-Freezer, Sweden-Freezer, Electro-Freeze. Sani-Serv et Wilch ont chacun un actif de plus de \$500,000, mais de moins de \$1,000,000 <sup>(1)</sup>.

(1) Source: Thomas Publishing Co. New York 1978.

ADRESSE DES PRINCIPAUX FABRICANTS AMERICAINS  
DE MACHINES A CREME GLACEE MOLLE,  
DE YOGOURT OU DE SLUSH  
DISTRIBUANT AU CANADA.

- |         |  |  |
|---------|--|--|
| (1) (2) | Taylor Freezer   | N. Blackhawk Blvd.<br>Rockton, IL 61072<br>Tel.: (815) 624-8333<br>Telex: 25-7329        |
| (1) (2) | Sweden Freezer Sales<br>of Canada Ltd.                 | 3401 17th Ave. W.<br>Seattle, WA 98119<br>Tel.: (206) 283-9200<br>- Usine à Columbus, OH |
| (1) (2) | Electro-Freeze<br>Division de H.C. Duke<br>& Son, Inc. | 2116- 8th Avenue,<br>East Moline,<br>Illinois, 61244<br>Tel.: (309) 755-4533             |
| (1)     | Sani-Serv Div.   | 1350 Stadium Dr.<br>Indianapolis, IND. 46202<br>Tel.: (317) 635-5440                     |
| (1) (2) | Coldelite Corp. of<br>America Inc.                     | 39 New Bridge Rd.<br>Bergenfield, NJ 07621<br>Tel.: (201) 843-7400                       |
| (2)     | Wilch Mfg Inc.   | 844 N. Madison, P.O.<br>Box 1762, Topeka, Kan.<br>66601 Tel.: (913) 232-6944             |

- 
- (1) N.B. Fabrication d'appareils pour le "soft-serve"
- (2) N.B. Fabrication d'appareils pour le "slush"

REPARTITION REGIONALE DES VENTES  
MACHINES A CREME GLACEE MOLLE "SLUSH" ET YOGOURT MOU  
1978

MARQUE	REGIONS			
	MARITIMES	QUEBEC	ONTARIO	OUEST CANADIEN
Taylor Freezer	40	160	150	100
Sweden Freezer	62	70	160	60*
Electro-Freezer	20	60	110*	80
Sani-Serv	10	80	115	20*
Coldelite	5	20	30	-
Autres *	85	180	230	150
	222	570	795	410

Source: entrevues avec distributeurs, Lamb, Guay Inc.

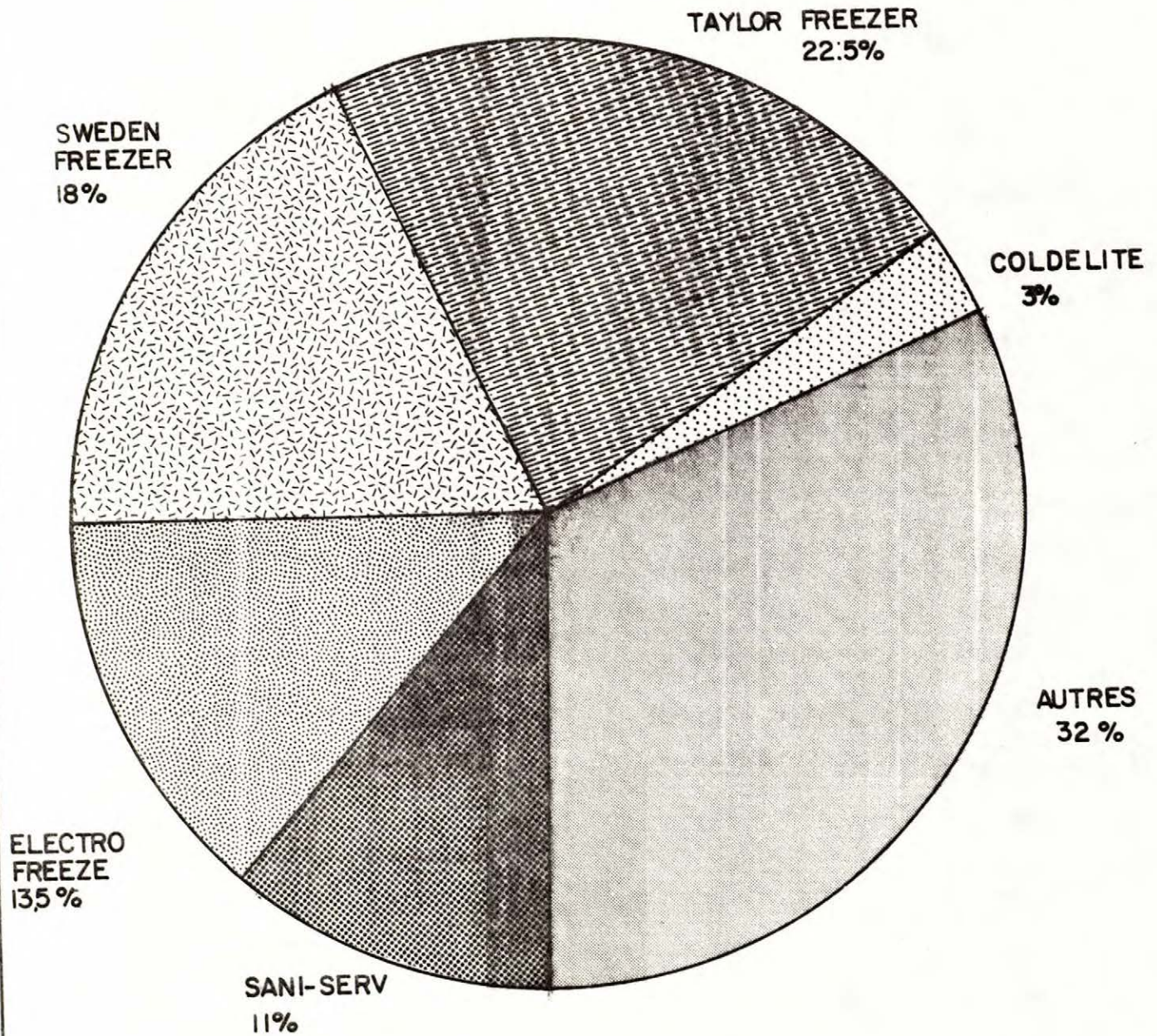
\* estimation

Vu le caractère confidentiel du nombre de machines vendues par suite d'une vive concurrence entre les quelques distributeurs au Canada, il a été rendu nécessaire d'estimer certains chiffres dans des territoires donnés en faisant un parallèle avec les résultats de vente des concurrents. Nous pensons là encore, que ces estimations, en regard des bassins de population touchés, sont censés.

LA PART DE MARCHE DES PRINCIPAUX FABRICANTS D'APPAREILS

DE TYPE "SOFT SERVE" et/ou "SLUSH"

1978



Le processus de commercialisation pour certains distributeurs peut être facilité par des accords de fourniture de machines entre le fabricant et l'utilisateur final; c'est ainsi que les chaînes de restauration, telles que McDonald's qui distribue de la crème glacée molle aux Etats-Unis et dans l'Ouest Canadien et Dairy Queen, ont leur fournisseur attribué. Selon l'expansion de tels bars laitiers ou restaurants, la vente des machines suit le pas et la concurrence n'obtient aucune emprise sur ce marché exclusif. Ces accords de fourniture instaurés par les producteurs américains empêchent toute perte de marché pour les représentants canadiens distributeurs de telle ou telle marques.

#### Taylor-Freezer

Au Canada Taylor-Freezer vient en tête des campagnes pour le nombre d'unités vendues soit, plus de 450 appareils dont environ 160 au Québec. Cette compagnie distribue via cinq grossistes au Canada. Avec Sweden, elle est une des premières à avoir fait distribuer ses produits au Canada; son usine est située aux Etats-Unis en Illinois. La compagnie a obtenu un contrat exclusif avec la grande chaîne de restaurants McDonald's, et construit pour elle selon des spécifications précises l'équipement de distribution de produits laitiers.

#### Coldelite Corp.

Coldelite est une entreprise d'origine italienne. La machine dont le design est européen, dispose d'un compresseur américain.

La maison mère est en Italie et possède quatre (4) usines à travers le monde: Italie, Japon, Nouvelle-Zélande, Etats-Unis au New Jersey.

Cette entreprise fabrique aussi la machine à crème glacée dure de type européen. La conception technique diffère en ce sens que l'arbre du malaxeur est horizontal au lieu d'être posé verticalement pour la crème glacée molle.

Son champ d'intervention commerciale s'étend dans la province de Québec et dans les maritimes. Coldelite est commercialisé depuis la fin de l'année 1978 au Québec, et une entente vient d'être conclue entre l'entreprise américaine et un distributeur en vue de commercialiser en Ontario la marque Coldelite. Une représentation à Vancouver est également projetée, mais pour le moment, le marché de l'ouest canadien est couvert par un distributeur de l'ouest des Etats-Unis.

L'apparition de cette machine a eu lieu à La Ronde et elle a donné toute satisfaction aux utilisateurs. Elle était d'ailleurs en compétition avec d'autres marques et selon les utilisateurs, elle nécessitait moins d'entretien et une attention ou surveillance moins grande. Le prix de leur appareil varie de \$3,000 à \$17,000, il est de 5 à 10% plus élevé par rapport aux autres concurrents.

#### Sweden-Freezer

Les distributeurs de la compagnie Sweden-Freezer au Canada, vendent environ 350 appareils. La maison mère est installée à Colombus dans l'Ohio et possède également une usine à Osaka au Japon.

#### Electro-Freeze

Cette entreprise est une filiale de H.C. Duke & Son Inc. (Etats-Unis). H.C.Duke & Son Inc. fabrique des pompes

à pistons et cherchait de nouveaux débouchés pour ses pompes. Elle a donc décidé de fabriquer des produits pour la distribution du "soft-serve", et de la glace concassée avec sirop "slush", produits qui utilisent justement les pompes à pistons. Electro-Freeze a vendu au Canada environ 270 machines, dont approximativement 60 au Québec. La machine pour le "soft-serve" est vendue entre \$5,500 et \$11,000, et la machine pour le slush l'est à environ \$2,500. Cette compagnie possède le contrat d'exclusivité de vente pour Dairy Queen et La Crémillère.

#### Sani-Serv

Cette compagnie américaine d'Indianapolis fait distribuer ses produits par deux représentants canadiens: Lesage Inc. et Fun Food Equipment. Les actifs de la compagnie sont inférieurs à 1 million de dollars.

#### Autres fabricants

Parmi les autres fabricants on comptera bien sûr la compagnie Wilch Manufacturing Inc. qui fabrique uniquement des machines pour la distribution de la glace et de la glace concassée, mais aussi la compagnie Anderson Bros Mfg Co. (1305 Samuelson Rd., Rochford III tél.: (815) 397-5000), mais qui ne distribue pas encore au Canada. La compagnie Stoelting Bros Co. (714 Paine, Kiel, Wisconsin tél.: (414) 894-2293) qui distribue surtout des machines à laver, mais peu d'équipements pour les comptoirs laitiers au Canada. Son principal bureau de vente est représenté par la compagnie Canadian Bakers Equipments, à Toronto. La compagnie Freez King qui vend dans l'Ouest Canadien, via quelques distributeurs d'équipements pour les restaurants, et finalement la compagnie Multirama qui vend au Canada via

une dizaine de distributeurs (six au Québec et quatre dans le reste du Canada). Cette compagnie fabrique une machine qui transforme la crème glacée dure en crème glacée molle.



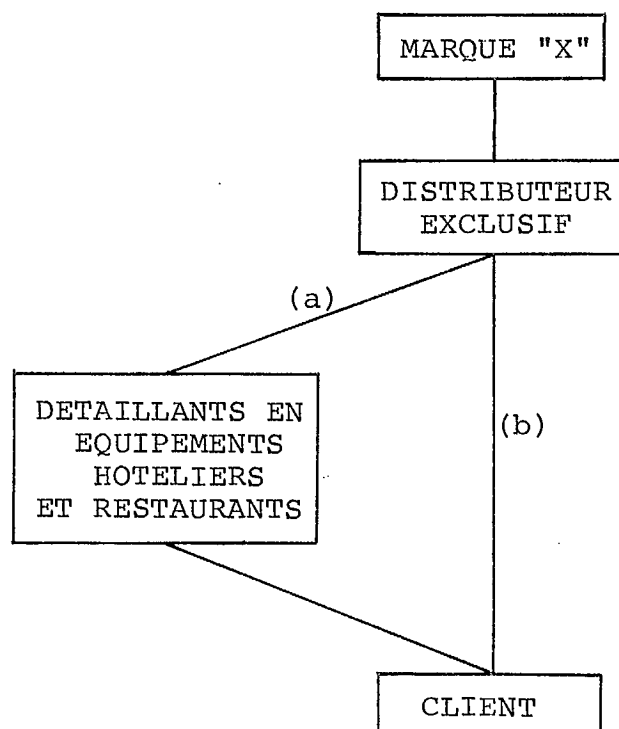
### 2.2.2 Les distributeurs

La distribution des cinq principales marques de machines américaines est définie selon un système de diffusion très identique. Au Canada, les territoires exclusifs sont délimités le plus souvent par les frontières provinciales où le distributeur peut appliquer ses méthodes de commercialisation pour sa marque. C'est ainsi que les manufacturiers des Etats-Unis ont segmenté le marché canadien selon les limites géographiques définies au tableau de la page suivante.

DIVISION GEOGRAPHIQUE DES TERRITOIRES  
SELON LES MARQUES DE COMMERCE

MARQUE	MARCHES DESSERVIS/ TERRITOIRES EXCLUSIFS OU NON
Taylor-Freezer - 5 distributeurs grossis- tes	a) Québec - Maritimes b) Ontario c) Manitoba - Saskatchewan d) Alberta e) Colombie-Britannique
Sweden-Freezer - 7 distributeurs grossis- tes	a) Terre-Neuve b) Nouveau-Brunswick c) Québec - est de l'Ontario d) Ontario e) Manitoba - Saskatchewan - nord-ouest ontarien f) Alberta g) Colombie-Britannique
Electro-Freeze - 5 distributeurs grossis- tes	a) Maritimes - Québec b) Manitoba - Saskatchewan - nord-ouest ontarien c) Alberta (x2) d) Ontario
Sani-Serv Refrigeration - 2 distributeurs grossis- tes	a) Est du Canada b) Ouest du Canada
Coldelite - 2 distributeurs grossis- tes, bientôt un troisième	a) Québec - Maritimes b) Ontario c) Bientôt: Ouest du Canada

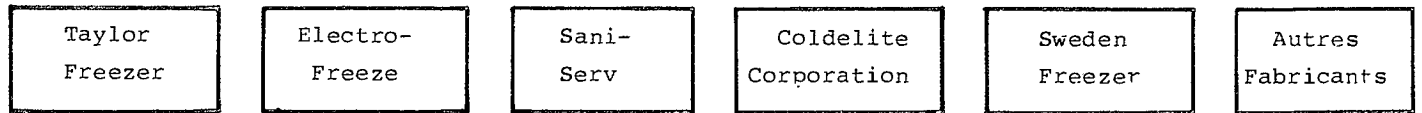
Tout au plus, pour chaque marque commerciale, il existe sept distributeurs désignés au Canada. Ceux-ci, au sein de leur territoire, commercialisent leur marchandise selon un schéma de distribution ayant la structure de vente suivante:



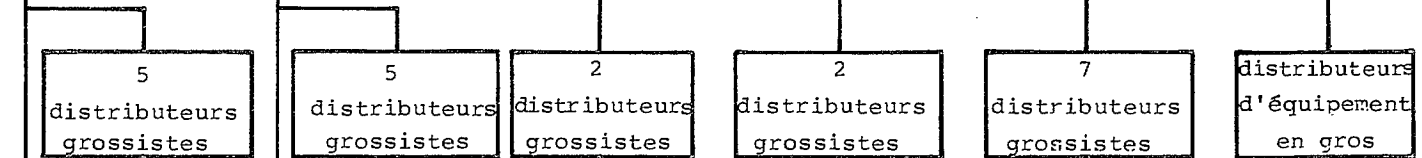
Deux (2) variantes dans le processus de distribution peuvent se développer. Soit, le distributeur exclusif joue le rôle unique d'importateur et d'intermédiaire vers d'autres grossistes ou détaillants en équipements de restauration, soit le distributeur désigné est à la fois l'importateur et le détaillant en matériel de restauration. Cette deuxième alternative est d'ailleurs pratiquée dans presque toutes les provinces canadiennes pour chacune des marques, sauf au Québec, Lesage Inc. (Sani-Serv) et Bazinet Inc. (Taylor-Freezer) et au Manitoba, Saskatchewan (Electro-Freeze) qui utilisent plutôt le premier mode.

LE SYSTEME DE DISTRIBUTION  
DES APPAREILS "SOFT-SERVE" ET "SLUSH"

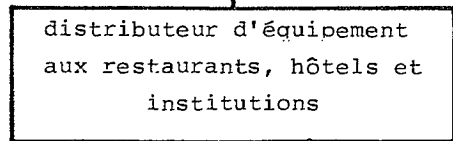
Fabricants  
américains



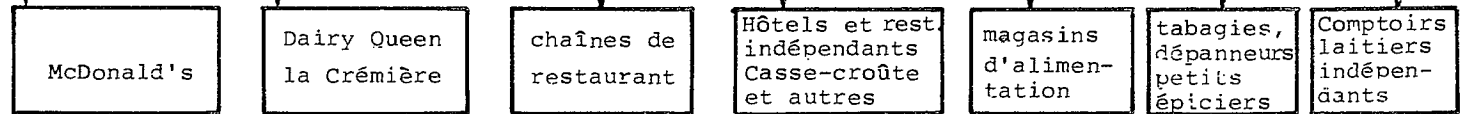
Les distributeurs  
grossistes



Les distributeurs  
d'équipements  
de restauration



Les utilisateurs



Un autre système de distribution, qu'on a également identifié, consiste à prêter gratuitement la machine à glace concassée au sirop à l'utilisateur, en autant que celui-ci achète le sirop de celui qui prête l'appareil. C'est ainsi que certaines machines à glace concassée au sirop ont été prêtées au Québec par la compagnie Slush Popy à Hull. Le distributeur prêtait la machine et vendait à prix élevé le sirop qu'il distribuait. On estime que 700 appareils prêtés de cette façon sont en circulation au Québec et en Ontario. Lors de notre enquête, on a constaté également que certaines entreprises (ex.: Icelander Ice Machines, 25 Higgins, Winnipeg) achètent l'équipement de propriétaires de comptoirs laitiers indépendants en faillite, pour réparer les appareils ou les remettre en ordre, puis les revendre.

A part les distributeurs signalés dans cette section, notons que l'on peut compter 10 distributeurs non exclusifs au Canada pour la machine "Multirama à 51 saveurs" et un distributeur (Canadian Bakers Equipments) pour l'ensemble du Canada, de la marque "Stoelting". Canadian Bakers Equipments fait sous-distribuer, au Québec, la marque "Stoelting" par la compagnie "Spécialités Alimentaires Surchoix Inc.". Cette dernière distribue aussi la marque Coldelite, Wilch et Multirama.

LISTE DES DISTRIBUTEURS GROSSISTES

ONTARIO

<u>MARQUE</u>	<u>DISTRIBUTEUR</u>	<u>ADRESSE</u>	<u>REGION DESSERVIE/MARCHE</u>
Sweden-Freezer	Millard Equipment Restaurant Ltd./ M.D.D. Faema Co. Ltd.	19 Ingram Rd Toronto Tél.: (416) 247-6218	Ontario et Maritimes 200 à 250 machines
Taylor-Freezer	Amana Commercial Radarange	1225 A Berewood Mississauga Cooksville Tél.: (416) 625-3147	
Coldelite	FAEMA Company Ltd.	1117 Davenport Rd. Toronto Tél.: (416) 656-1555	20 à 40 machines. (1979)
Electro-Freeze	Electro-Freeze Ontario	2250 Midland Toronto Tél.: (416) 293-4666	

QUEBEC

<u>MARQUE</u>	<u>DISTRIBUTEUR</u>	<u>ADRESSE</u>	<u>REGION DESSERVIE/MARCHE</u>
Electro-Freeze	Syltex Inc.	505, Stinson Ville St-Laurent Tél.: 747-2415	Québec - Maritimes 80 machines
Sani-Serv Regri- geration	Lesage Inc.	817 Salaberry Chomedey Tél.: 668-0740	200 à 250 machines (\$ 1. million environ)
Taylor-Freeze	Bazinet Inc.	1470 ouest, Louvain Mtl h4N 1G5 Tél.: 381-7624	Québec - Maritimes 200 machines
Sweden-Freezer	Sweden-Freezer Sales Mtl Ltd.	5674, Sherbrooke ouest Mtl H4A 1W7 Tél.: 488-2567	Est Ontario - Québec 70 machines
Coldelite	Gardi Equip- ments Inc.	Mtl Tél.: 388-1422	Québec - Maritimes 20 à 30 machines
Wilch, Stoelting et Multirama, le 15 mars 1978, Coldelite	Spécialités Alimen- taires Surchoix Inc.	1440 rue Begin, St-Laurent, Québec tél; 331-3650	118 machines



PROVINCES MARITIMES

<u>MARQUE</u>	<u>DISTRIBUTEUR</u>	<u>ADRESSE</u>	<u>REGION DESSERVIE/MARCHE</u>
Sweden-Freezer	Millard Equipment Restaurant Ltd.	31 Avenue Mark Moncton, N.B. Tél.: (506)855-2664	Les Maritimes 52 machines
Sweden-Freezer	Clayton Refrigeration Ltd.	1042 White Hill St-Jean, T.-N. Tél.: (709)753-9484	Terre-Neuve 10 à 12 machines

MANITOBA

<u>MARQUE</u>	<u>DISTRIBUTEUR</u>	<u>ADRESSE</u>	<u>REGION DESSERVIE/MARCHE</u>
Electro-Freeze	Fleming Pedler Ltd.	505 Monroe Ave East Kildonan Winnipeg Tél.: (204) 667-7863	Manitoba (principalement) Saskatchewan N.O. Ontario
Sweden-Freezer	Roadway Refrigeration	753 Wall Winnipeg Tél.: (204) 786-4881	Manitoba (exclusive distributor) Saskatchewan - N.O. Ontario 20 machines
Taylor-Freezer	Dairy Supplier	188 Princess Winnipeg Tél.: (204) 943-6653	Manitoba (Saskat.-Alberta) 100 machines (3 provinces)

ALBERTA

<u>MARQUE</u>	<u>DISTRIBUTEUR</u>	<u>ADRESSE</u>	<u>REGION DESSERVIE/MARCHE</u>
Taylor-Freezer	Dairy Suppliers Ltd.	6-3439 - 125th St. N.E. Calgary Tél.: (403) 276-9549	
Electro-Freeze (1)	E.S.K. Distributors Ltd (1976) Head office: Edmonton	428 - 35th Ave. N.E. Calgary Tél.: (403) 276-9185	Alberta (Calgary area) 25 machines
Sweden	Delta Food Equipment Ltd.	3409 - 12th Street N.E. Calgary Tél.: (403) 276-8735	Alberta - British Columbia
Electro-Freeze (2)	E.S.K. Distributors (1976) Ltd.	Edmonton Tél.: (403) 426-2064	Alberta (Edmonton area) 15 machines
Sani-Serve refrigeration	Fun Food Equipment	Edmonton Tél.: (403) 436-5313	

COLOMBIE-BRITANNIQUE

<u>MARQUE</u>	<u>DISTRIBUTEUR</u>	<u>ADRESSE</u>	<u>REGION DESSERVIE/MARCHE</u>
Sweden-Freezer	Delta Food Equipment Ltd.	8920 Holt Rd Surrex-Vancouver Tél.: (604) 594-2434	Alberta British Columbia
Taylor-Freezer	Taylor-Freezer	Vancouver	

### 2.3 Les facteurs affectant la demande

Vérité de la Palisse, la vente de machines à crème glacée molle ou de machines à yogourt est fonction de la demande des consommateurs pour ces deux produits laitiers. Comme tous produits alimentaires, la crème glacée molle a nécessité un certain laps de temps avant d'être perçue favorablement par le consommateur, et les innovateurs ont servi de publicité tout en étant une référence auprès de la masse. Si l'on transpose ce phénomène d'acceptation progressive du produit auprès du public pour le yogourt mou, on constate qu'aux Etats-Unis le yogourt a commencé à apparaître dans les bars laitiers il y a cinq (5) ans. L'acceptation du produit se généralise peu à peu dans la population. Comme il existe un certain retard entre notre voisin du sud et le Canada pour l'introduction de nouveaux concepts, l'Ontario s'est mise à commercialiser le "soft-serve yogourt" depuis trois (3) ans seulement. Notre enquête menée auprès des distributeurs nous amène à conclure que seulement 10% des machines vendues au Canada servent à la distribution du yogourt mou. Hormis la méconnaissance du produit par le public, le yogourt mou se démarque de la crème glacée molle par plusieurs facteurs distinctifs, soit:

- le goût: c'est un laitage peu sucré, légèrement sûr, moins froid dans la bouche que la crème glacée molle;
- la consistance: il est plus lourd à digérer, et en premier lieu bourratif. Le besoin pour le yogourt est plus vite rassasié que pour la crème glacée qui se liquéfie très vite dans l'estomac;

- le yogourt mou est cependant moins riche en calories que la crème glacée molle;
- le yogourt mou est d'autre part plus riche (2. % de gras) que le yogourt nature.

Outre l'aspect nouveau produit et la caractéristique d'être moins riche en calories par rapport à la crème glacée molle, le yogourt mou est en général très méconnu du public. L'information publicitaire de masse ne s'est pas généralisée, soit sous un angle purement publicitaire, soit d'un point de vue information sur les bienfaits du produit. (On retrouvera en annexe un exemple d'un dépliant publicitaire américain dont l'objectif est de vendre le concept du yogourt mou).

En conséquence, l'information du public passe avant le développement des ventes de machines à yogourt, qui d'ici cinq ans pourraient accaparer une partie des ventes de machines à crème glacée molle.

Crème glacée et crème glacée molle en baisse, yogourt et yogourt mou en hausse

Ces premières constatations, rapportées par les distributeurs interviewés, nous conduisent à cerner et identifier les tendances qui se dégagent dans l'évolution de la production de ces deux sous-produits du lait. D'une manière générale, malgré le fait qu'il n'existe pas de données statistiques pour le "soft-serve yogourt", on perçoit un certain ralentissement au Canada de la production de crème glacée molle, (4,762,000 gallons en 1977, 4,525,000 gallons en 1978) alors même que celle du yogourt mou semble être en progression constante. C'est ainsi qu'une entre-

prise américaine, Hood , réussissait à vendre quatre fois plus de mélange pour yogourt mou durant le mois d'août 1976 par rapport à toute l'année 1975.

Notons que le Québec produisait en 1977, 34% de la production canadienne totale de la crème glacée molle.

Alors que la production de la crème glacée comme telle a augmenté au Québec de 14% de 1969 à 1975<sup>(1)</sup>, la consommation de la crème glacée au Québec, entre 1969 et 1975, a diminué de 5% et de 30% entre 1965 et 1975.

Production et consommation de crème glacée au Québec '000,000 de livres <sup>(1)</sup>		
années	production	consommation
1954	105	290
1961	158	290
1965	181	285
1969	265	210
1975	304	200

Par contre, la consommation et la production du yogourt augmentent en même temps au Québec.

(1) Source: Série "profil agro-alimentaire"  
Ministère de l'Agriculture du Québec.

PRODUCTION DE LA CREME GLACEE DURE  
ET MOLLE '000 GALLONS

PRODUCTION DE LA CREME GLACEE  
CANADA, PAR PROVINCE

POUR LE MOIS DE:

	POUR LE MOIS DE:													
	: Année : 19-	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre		décembre
	- 000 - GALLONS													
CREME GLACEE DURE:														
CANADA:	77	3388	3732	4648	5168	6039	6812	6281	5684	5196	4181	4132	4320	CANADA:
N.-E.		99	139	230	222	243	281	266	259	222	173	182	134	N.-E.
N.B.		95	123	163	155	190	204	230	232	167	142	106	115	N.-B.
Que.		796	896	1155	1203	1444	1649	1539	1448	1264	949	1033	1198	Qué.
Ont.		1272	1350	1498	1916	2315	2644	2300	1831	2083	1555	1490	1599	Ont.
Man.		225	207	326	330	418	384	356	319	269	384	278	258	Man.
Sask.		142	157	203	223	271	231	206	210	166	123	142	138	Sask.
Alb.		281	404	479	535	516	705	628	589	435	416	408	425	Alb.
B.C.		478	456	594	584	642	714	756	796	590	439	493	453	C.-B.
CANADA:	78	3376	3784	4858	4453	5579	6421	6114	5964	4621	4299	4210	CANADA:	
N.-E.		111	123	193	171	214	244	243	212	186	118	206		N.-E.
N.B.		118	135	129	122	168	192	186	218	140	116	106		N.-B.
Que.		876	911	1248	1000	1402	1892	1728	1628	1064	1013	1033		Qué.
Ont.		1141	1396	1705	1612	1875	2458	1894	1781	1936	1618	1490		Ont.
Man.		257	236	292	338	390	382	438	400	289	353	278		Man.
Sask.		140	123	177	147	222	213	241	229	154	142	142		Sask.
Alb.		308	411	527	429	655	525	616	696	395	464	408		Alb.
B.C.		425	449	587	634	653	515	768	800	457	475	493		C.-B.
CREME GLACEE MOLLE:														
CANADA:	77	92	141	243	446	642	778	817	705	391	221	147	139	CANADA:
N.-E.		2	2	4	13	23	26	31	32	19	7	5	5	N.-E.
N.B.		-	-	2	6	12	12	16	14	5	2	1	-	N.-B.
Que.		12	16	58	146	265	289	296	250	122	39	29	32	Qué.
Ont.		5	5	9	26	47	54	57	36	24	11	8	9	Ont.
Man.		7	9	24	34	60	59	63	57	27	25	20	14	Man.
Sask.		5	6	16	33	41	53	67	58	27	9	8	5	Sask.
Alb.		30	58	65	92	93	144	145	114	96	76	50	44	Alb.
B.C.		31	45	65	96	101	141	142	144	71	52	26	30	C.-B.
CANADA:	78	99	131	291	383	660	726	761	630	353	231	128	132	CANADA:
N.-E.		3	3	6	6	18	4	23	28	16	7	11		N.-E.
N.B.		-	-	1	6	19	16	18	19	4	3	-		N.-B.
Que.		19	19	60	120	226	306	254	206	124	35	23		Qué.
Ont.		5	6	11	21	38	38	66	40	14	14	9		Ont.
Man.		11	11	22	31	54	62	67	61	27	34	20		Man.
Sask.		5	8	27	29	62	74	55	52	25	17	9		Sask.
Alb.		29	48	90	109	141	135	125	103	88	72	26		Alb.
B.C.		27	36	74	61	102	91	153	121	55	49	30		C.-B.

Source: rapport sur les marchés des produits laitiers, Agriculture Canada



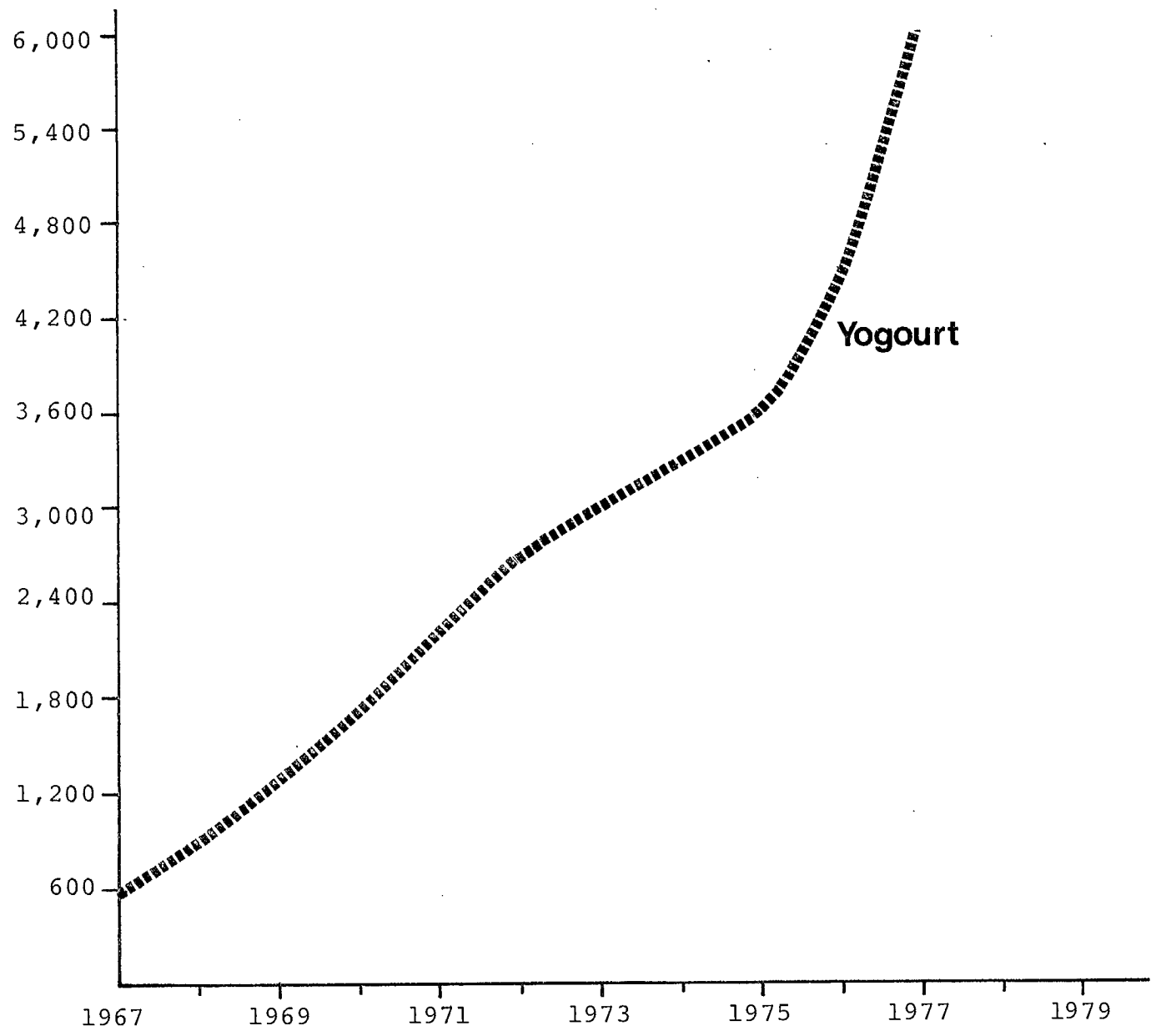
Production de yogourt, au Canada  
 en Ontario, au Québec  
 et dans les autres provinces  
 de 1967 à 1977 (1)

Année	-milliers de gallons-			
	Québec	Ontario	Autres Provinces	Canada
1967	425	103	79	607
1968	657	234	95	986
1969	672	395	235	1,302
1970	867	568	326	1,761
1971	1,275	635	380	2,290
1972	1,659	610	430	2,699
1973	1,738	717	554	3,009
1974	1,749	846	613	3,208
1975	1,837	865	879	3,581
1976	2,226	1,149	1,139	4,514
1977	3,004	1,562	1,484	6,050
1978	4,653	N.D.	N.D.	8,918

(1) Source: La revue laitière, Statistique Canada, n° de catalogue 23,001 (Supplément rose, tous les mois de janvier).

Gallons  
( '000)

PRODUCTION DE YOGOURT AU CANADA  
1967 - 1977



Yogourt

Source: Statistique Canada, La revue laitière, Cat. 23-001

Le marché pour la crème glacée semble avoir atteint son point de saturation. L'évolution future de ce laitage est donc plutôt fonction de la permanence des goûts futurs des consommateurs pour cette spécialité et les options que ceux-ci pourraient prendre vers des produits dits de remplacement. D'un autre côté, le yogourt s'apprête à évoluer puisqu'il se trouve encore au stade de croissance dans son cycle de vie. La figure suivante illustre l'évolution des deux produits.

Parce que le yogourt contient environ 51% moins de calories par rapport à la crème glacée et que sa teneur en calcium est très élevée, le yogourt est un produit alimentaire sain pour les adultes (moins de calories) et pour les adolescents (plus de calcium). Parce que, d'autre part, le mouvement "consommateurisme" se dirige vers l'utilisation de produits alimentaires plus sains, il est possible, de la même façon, que le "soft-serve yogourt" remplace peu à peu la crème glacée molle. Les politiques de marketing qui peuvent être envisagées pour le yogourt mou, devraient donc se baser sur les qualités et les bienfaits à l'emploi de ce laitage en le mettant en concurrence directe avec la crème glacée molle pour une meilleure référence.

Déjà, des campagnes de publicité et de promotion ont été inaugurées en 1977 sous le thème de la "semaine du yogourt" qui se déroulait en avril. Ces efforts menés conjointement depuis deux ans par le gouvernement du Québec et l'entreprise privée ont fait progresser considérablement cette consommation, puisque les Québécois sont devenus les plus gros consommateurs de cette denrée au Canada. En 1977, l'augmentation a été de 35% et atteignait un record de 47% en 1978. D'autre part, ce

CYCLE de VIE ou  
PRODUCTION de YOGOURT et  
de CREME GLACEE au QUEBEC  
1961 - 1978

'000  
gallons

15,000

10,000

5,000

1,000

PRODUCTION  
de Crème glacée

PRODUCTION  
de Yogourt

61

65

69

75

80

85

- (1) Source: Série "Profil agro-alimentaire, consommateur et degré-d'auto-provisionnement, M.A.Q. et rapport sur le marché des produits laitiers
- (2) Source: Le lait, aperçu de l'industrie, La Fédération canadienne des producteurs de lait, 1978

produit tend de plus en plus à remplacer les desserts traditionnels (gâteaux, chocolats). En apprêtant le yogourt de diverses manières, comme cela peut-être fait dans les "fast-food", on accroît l'accessibilité de cette nourriture vers un éventail de population plus diversifié. Cet aspect variation dans l'emploi du yogourt - mélangé ou non - peut donc aller du produit naturel, pour le soft-serve yogourt, à une utilisation complémentaire dans un dessert, soit avec du melon, de la salade de fruits, de la banane, des pêches... C'est donc dire que le soft yogourt a à son actif une foule d'emplois qu'il s'agit de mettre en valeur pour une meilleure connaissance des atouts qu'il représente et qu'il se trouve nullement en situation d'infériorité par rapport à la crème glacée molle qui a connu depuis vingt (20) ans les développements qu'on lui connaît.

Le yogourt entre en concurrence avec la crème glacée, de la même façon, nous pensons, que le yogourt mou entre en concurrence avec la crème glacée molle. Le yogourt et la crème glacée sont consommés à la maison et ne sont pas en concurrence avec le yogourt mou et la crème glacée molle qui sont consommés à l'extérieur de la maison.

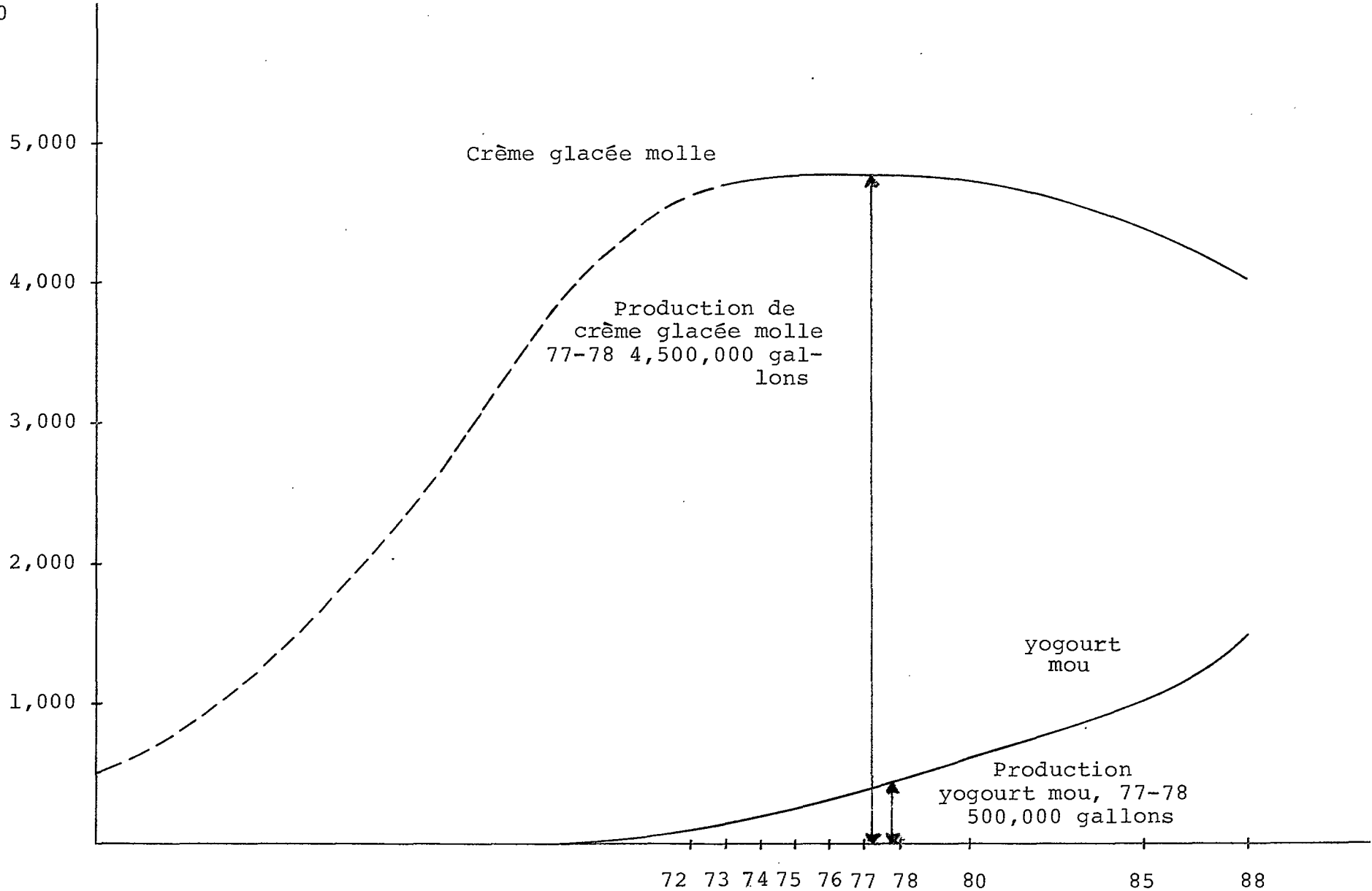
La figure suivante montre que d'ici 1988 la production de la crème glacée molle devrait diminuer alors que la production du yogourt mou devrait augmenter. En combinant les deux effets on obtiendra d'ici 1988 un effet à la hausse pour la production des deux produits, donc de la production du "soft-serve" en général.

(hypothèse)

CYCLE DE VIE DE LA CREME GLACEE MOLLE ET DU YOGOURT MOU.

PRODUCTION (CANADA).

Productions  
en gallons  
'000



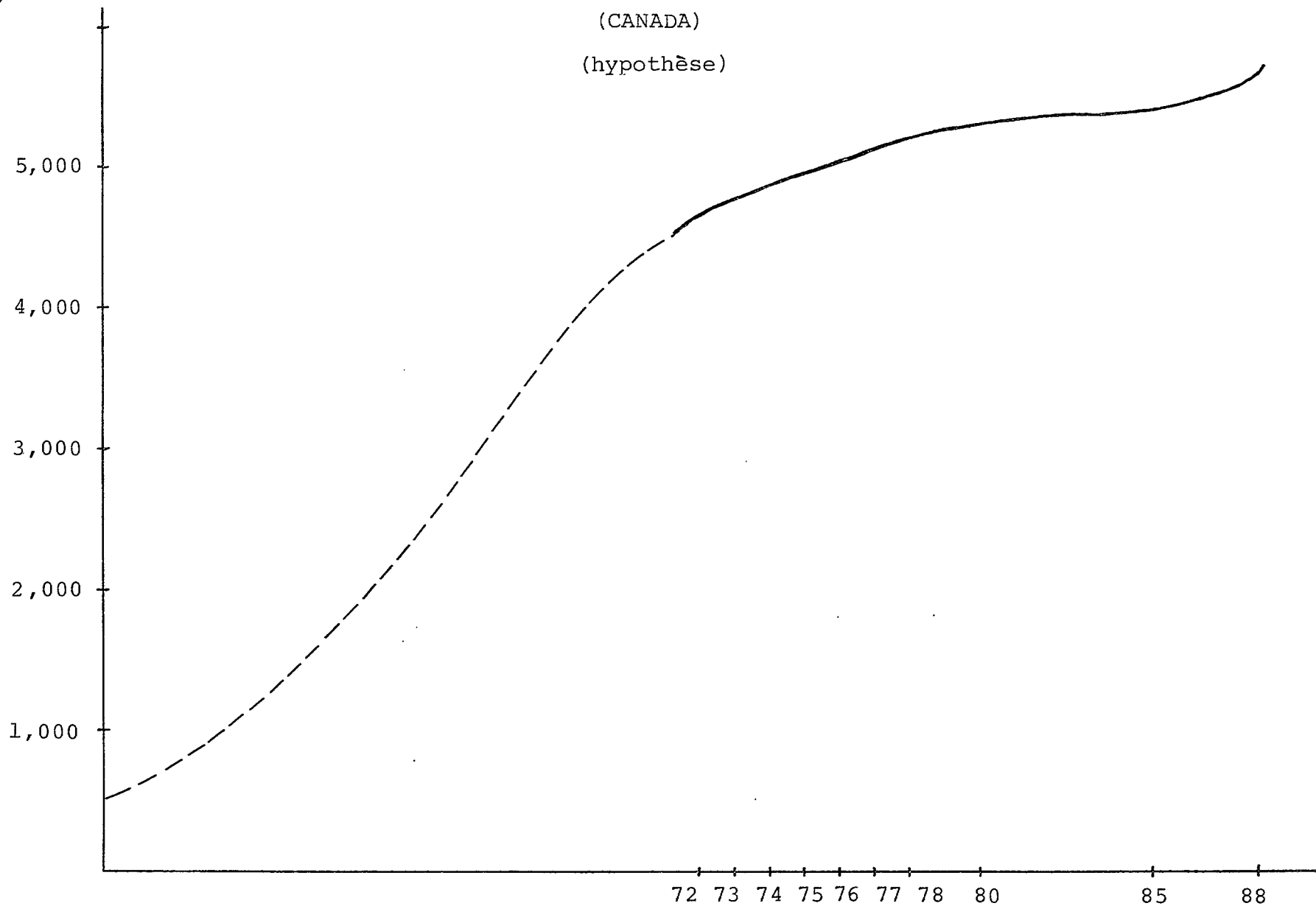
Productions  
en gallons  
'000

CYCLE DE VIE DU "SOFT-SERVE"

PRODUCTION (CREME GLACEE MOLLE ET YOGOURT MOU ENSEMBLE COMBINES) (1)

(CANADA)

(hypothèse)



(1) Projections effectuées à partir des données du rapport sur le marché des produits laitier, Agriculture Canada, 1979 et des entrevues.

L'expérience passée des comptoirs laitiers indépendants influence la venue de nouveaux entrepreneurs

Hormis l'aspect comparatif de ces deux produits et les variances qui s'en dégagent, la localisation géographique des points de vente au sein des bassins de population peuvent ou non avoir un effet bénéfique sur les ventes de la crème glacée molle et du yogourt mou, et par ricochet sur la dissémination des équipements impliqués. Par exemple, un bar laitier situé à la rencontre de plusieurs flots de population disposant d'enseignes publicitaires attrayantes aura un impact à la fois sur les ventes, et d'autre part sur la connaissance du yogourt. L'effet du "bouche à oreille" donnera alors une information plus naturelle sur les aspects qualitatifs de celui-ci et l'effet d'entraînement se développera peu à peu. Certains comptoirs laitiers indépendants ont été mal conseillés, quant au choix de l'emplacement de leur entreprise et ont dû fermer leur comptoir. Ces expériences malheureuses n'encouragent pas la venue de nouveaux arrivants. Trop souvent les représentants cherchent à vendre à ces comptoirs laitiers indépendants, un équipement sophistiqué, coûteux et inutile. Cette situation rend le commerce du comptoir laitier douteux. Ainsi, lors de nos entrevues, nous avons constaté que certains entrepreneurs font des affaires d'or, alors que d'autres se retrouvent dans une situation tout à fait ruineuse. Afin d'éviter cette situation, une laiterie québécoise offre un service de consultation gratuit aux entrepreneurs de bars laitiers et conseille les indépendants, quant au choix de l'équipement et surtout quant au choix d'un emplacement.



C'est ainsi que le caractère "fast-food" de la crème glacée molle et du soft yogourt fait correspondre des points de vente très spécifiques comme les centres d'achat et les endroits populaires faciles d'accès et où l'on peut obtenir un léger repas rapidement. Tous ces endroits sont propices à l'établissement d'un comptoir laitier. Dans certains cas, on verra des comptoirs laitiers spécialisés. Ainsi, aux Etats-Unis, on remarque l'apparition de plus en plus fréquente de bars laitiers qui ne distribuaient que du yogourt ordinaire, dur ou mou.

Compte tenu de certaines expériences malheureuses passé de quelques comptoirs laitiers indépendants, un entrepreneur qui cherche à créer son propre commerce aurait donc avantage à consulter des personnes ressources susceptibles de l'aider à choisir un emplacement adéquat. Il pourrait aussi s'affilier à une chaîne de comptoirs laitiers comme Dairy Queen qui offre un entraînement au personnel, une assistance technique et aide au choix de l'emplacement du comptoir laitier. L'investissement initial pour obtenir une franchise de Dairy Queen est de \$20,000, et les royautés sont de 4 à 5% du chiffre d'affaires et la participation au programme de publicité varie de 3 à 5%.

#### Les saisons

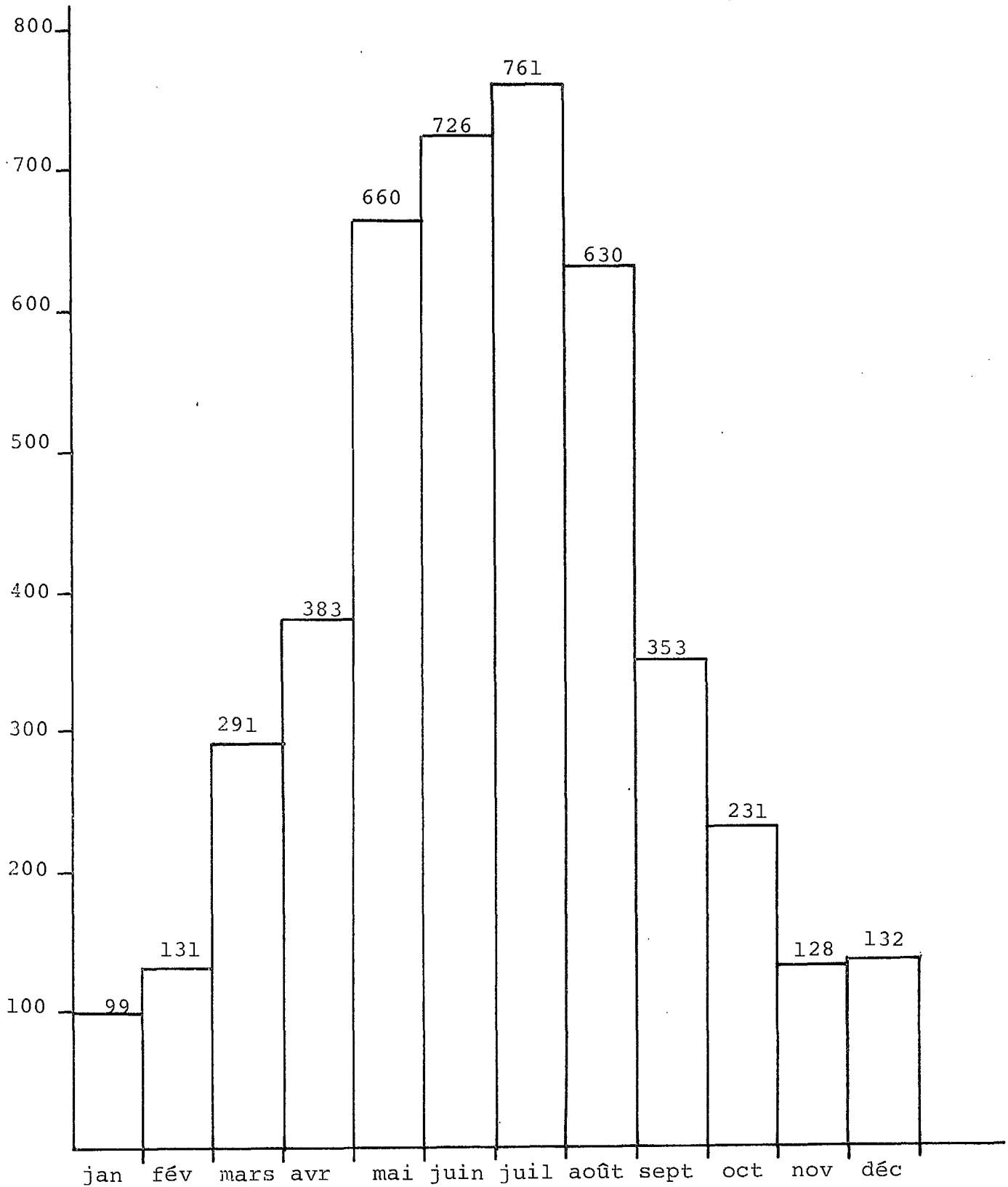
Les saisons influencent la vente de ces appareils bien sûr. La courbe des ventes d'équipements, selon nos entrevues, suit la courbe des ventes de crème glacée molle de "slush" ou de yogourt mou. Alors qu'aux Etats-Unis cette période de ventes couvre six à sept mois de l'année, au Canada cette période n'est que de quatre à cinq mois. La figure qui suit illustre cette tendance.

LA CONSOMMATION DE LA CREME GLACEE

MOLLE PAR MOIS EN 1978

'000 de gallons (l)

'000  
de gallons



### Développement des chaînes de restaurants

Un autre facteur qui influence la demande pour cet équipement est le développement des chaînes de restaurants.

Une étude américaine effectuée par D & I.C.F. entrevoyait la possibilité pour le yogourt mou d'être vendu de plus en plus via les grandes chaînes de restaurants et les chaînes qui se spécialisent dans la distribution dans les prochaines années.

Aux Etats-Unis le concept du "Soft Frozen Yogourt" ou yogourt mou est mieux répandu qu'au Canada, malgré tout les américains ont encore beaucoup de difficultés à saisir le marché en terme de volume.

L'avantage des chaînes de restaurants sur les comptoirs laitiers indépendants, c'est d'être déjà très bien situé pour la vente du "fast-food" et du "Fun-food". Ces chaînes peuvent également acheter leur équipement en gros et obtenir des prix nettement plus avantageux sur la machinerie.

Au Canada l'évolution des chaînes de restaurants est très importante. Ainsi les restaurants liés par franchise au Canada augmentaient leurs ventes de 123% de 1976 à 1977. Le nombre de franchises au pays a augmenté durant la même année de 21.5% et la moyenne des ventes par franchise a augmenté de 57.4%. De 1974 à 1977 le nombre d'unités passait de 1,952 à 2,914 et les ventes totales passaient de 450 millions de dollars à 1,345 millions durant la même période.(1)

(1) Source: Food service & hospitality.

Estimation du nombre de franchises au  
Canada en 1979 pour quelques chaînes de  
restaurants par rapport à 1977. (1)

nom de l'entreprise	nombre de franchises	
	1977	1979
Baskin-Robbins	40	83
Big & Family	30	48
Boston Pizza	41	49
Capt. Submarine	25	43
Country Style Donuts Ltd.	54	83
Harvey's	72	94
Mr. Mike's Steak House	67	88
Pizza Patio	26	32
McDonald's	275	345
Dairy Queen	368	395

(1) Source: Food service & hospitality, 1978 et février 1979.

### Changement dans les couches d'âge de la population

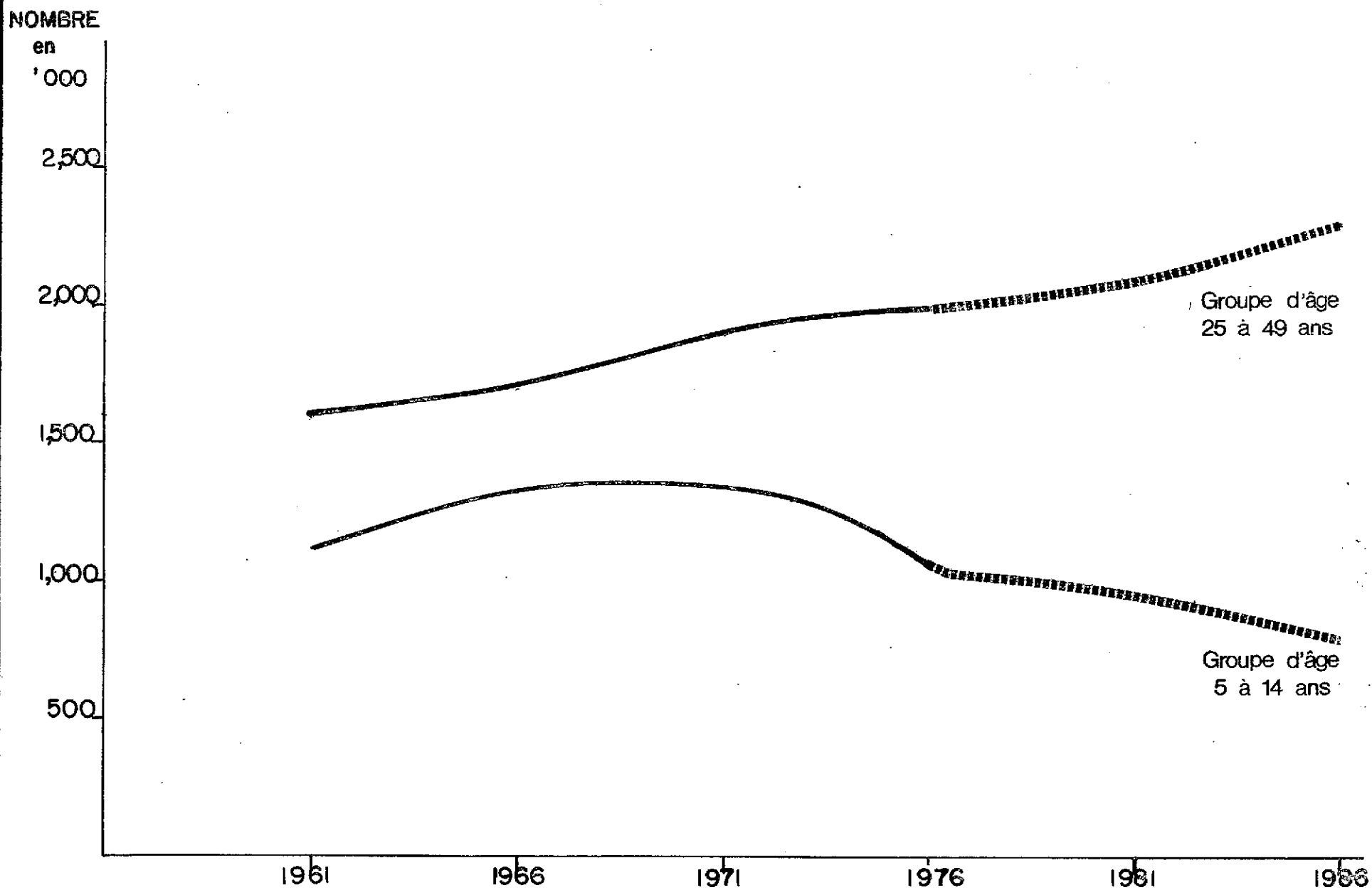
Dans la mesure où ce sont les enfants âgés de 5 à 14 ans qui consomment surtout de la glace concassée avec sirop et en faisant l'hypothèse que ceux qui sont âgés entre 5 et 14 ans sont d'importants consommateurs de crème glacée molle, il sera alors évident qu'un changement dans la couche d'âge de la population influencera la demande pour le "slush" et la crème glacée molle et donc la demande pour l'équipement. Or les changements actuels défavorisent à long terme la vente de ces produits puisque, comme nous le montre le tableau suivant, l'évolution démographique à venir est caractérisée par un vieillissement général de la population soit, un faible accroissement ou même une diminution des groupes d'âge scolaire et un accroissement sans précédent du nombre de personnes âgées.

Par contre, si on prend pour acquis que le groupe d'âge adulte manifeste beaucoup d'intérêt pour la consommation du yogourt, pour des raisons de santé, alors ces changements démographiques signalés plus tôt influenceront de façon favorable la consommation du yogourt mou.

### Le nombre de repas pris à l'extérieur de la maison augmente.

Au fur et à mesure que les femmes arriveront sur le marché du travail, et plus la population des grandes villes tendra à vivre le jour dans les centre-villes, les centres d'achat et les endroits très achalandés,

# EVOLUTION AU QUEBEC DE CERTAINS GROUPES D'AGE



SOURCE = Meme que tableau suivant

POPULATION AU QUEBEC

SELON LES GROUPES D'AGE

groupe d'âge	Données actuelles				projections A		projections B		changement en pourcentage							
	1961	1966	1971	1976	1981	1986	1981	1986	1961-1966-1971-			A		B		
									1961- 1966	1966- 1971	1971- 1976	1976- 1981	1981- 1986	1976- 1981	1981- 1986	
0-4	671,256	632,489	480,515	442,655	412,178	434,807	418,578	446,241	(5.8)	(24.0)	(7.9)	(6.9)	5.5	(5.4)	6.6	
5-9	624,074	682,874	633,645	485,615	426,549	406,649	431,349	414,533	9.4	(7.2)	(23.4)	(12.2)	(4.7)	(11.2)	(3.9)	
10-14	568,065	628,210	671,370	622,065	474,644	422,697	477,844	428,487	10.6	6.9	(7.3)	(23.7)	(10.9)	(23.2)	(10.3)	
15-19	467,426	566,315	621,290	666,290	593,651	464,539	601,651	470,222	21.2	9.7	7.2	(10.9)	(21.8)	(9.7)	(21.8)	
20-24	369,633	474,158	549,410	598,440	616,970	576,302	631,370	588,750	28.3	15.9	8.9	3.1	(6.6)	5.5	(6.8)	
25-29	362,567	380,745	478,425	555,255	555,156	600,970	567,956	619,905	5.0	25.7	16.1	0.0	8.3	2.3	9.2	
30-34	373,258	372,250	378,865	474,555	522,208	546,109	531,808	558,839	(0.3)	1.8	25.3	10.0	4.6	12.1	5.1	
35-39	357,641	376,227	361,780	374,810	445,299	510,025	453,299	522,039	5.2	(3.8)	3.6	18.8	14.5	20.9	15.2	
40-44	308,093	354,645	357,795	354,085	354,592	434,600	359,392	443,988	15.1	0.9	(1.0)	0.1	22.6	1.5	23.5	
45-49	275,074	298,260	338,835	349,315	335,842	343,337	339,042	349,025	8.4	13.6	3.1	(3.9)	2.2	(2.9)	2.9	
50-54	236,260	267,553	282,875	327,340	329,080	321,348	331,480	325,182	13.3	5.7	15.7	0.5	(2.4)	1.3	(1.9)	
55-59	189,663	220,371	252,325	268,790	304,478	308,931	306,078	311,695	16.2	14.5	6.5	13.3	1.5	13.9	1.8	
60-64	149,900	175,094	207,610	233,880	242,580	276,869	243,380	278,578	16.8	18.6	12.7	3.7	14.1	4.1	14.5	
65-69	116,923	133,813	160,525	186,070	202,503	210,035	202,503	210,728	14.5	20.0	15.9	8.8	3.7	8.8	4.1	
70-74	88,230	99,722	112,795	133,005	149,439	162,637	149,439	162,637	13.0	13.1	17.9	12.4	8.8	12.4	8.8	
75-79	55,902	64,199	73,560	85,605	94,487	106,161	94,487	106,161	14.8	14.6	16.4	10.4	12.4	10.4	12.4	
80-84	29,619	34,808	41,645	46,850	49,990	56,416	49,990	56,416	17.5	19.6	12.5	6.7	12.9	6.7	12.9	
85-89	12,047	14,388	18,125	21,110	25,435	27,915	25,435	27,915	19.4	26.0	16.5	20.5	9.8	20.5	9.8	
90-94	2,993	4,014	5,070	6,440	9,367	11,622	9,367	11,622	34.1	26.3	27.0	45.5	24.1	45.5	24.1	
95+	587	710	1,305	2,275	2,614	3,917	2,614	3,917	21.0	83.8	74.3	14.9	49.9	14.9	49.9	
Total	5,259,211	5,780,845	6,027,765	6,234,450	6,147,062	6,225,886	6,227,062	6,336,880	9.9	4.3	3.4	(1.4)	1.3	(0.1)	1.8	

Source: Statistique Canada, recensement canadien, 1961, 1966, 1971, 1976  
projections par J.J. Singer Consulting Economists Ltd.

on remarquera alors que la consommation des repas se déplacera du foyer aux établissements de restauration.

Ainsi, selon une étude du gouvernement Canadien (L'économie Agricole au Canada), on constatait qu'en 1969, 22% des dépenses alimentaires des familles allaient à la consommation de repas pris à l'extérieur comparativement à 25% en 1974. Une autre étude, mais cette fois du gouvernement du Québec (Le secteur "Alimentation dans le commerce et la distribution au Québec, CEFECQ - mandat 11-2-77) indiquait: "... une augmentation de \$1.00 du revenu en terme réel est accompagnée d'une augmentation négligeable des dépenses pour l'alimentation au foyer, (voisin de zéro)... une augmentation du revenu personnel en terme réel de \$1.00 entraîne une augmentation des dépenses en termes réels de \$.50 dans le secteur de la restauration. Compte tenu d'une augmentation du revenu disponible de 4% par année... on peut s'attendre à une augmentation des dépenses consacrées à l'alimentation hors du foyer de 24% pour 1986 (dollars constants 1976)". De telle sorte que l'étude concluait que le secteur institutionnel pourrait recueillir en 1986, 34% des ventes totales de produits alimentaires. Dans la mesure où l'on peut présenter le yogourt mou comme un dessert très concurrentiel et attrayant pour le consommateur (faible en calories), par rapport aux autres desserts, (gâteaux, tartes, etc.) , nous pensons que tous ces facteurs réunis, devraient permettre la distribution du yogourt mou dans le secteur de la restauration.



Une marge de profit importante

Les marges de profit prises par un distributeur au détail de crème glacée molle, de yogourt mou ou de "slush" étant très intéressantes, il est évident que cela influencera grandement l'introduction de ce type d'équipement dans les restaurants, les dépanneurs, les tabagies et éventuellement dans les salles de cinéma, etc.

En fait, on estime qu'un verre de glace concassée avec sirop de 7 onces vendu à 25 cents peut rapporter en revenu brut 21½ cents. Un cornet de crème glacée molle vendu à 40 cents peut rapporter 28 cents et un cornet de yogourt mou vendu à 50 cents rapportera 39 cents.

	cornet de crème glacée molle - 3½ onces	cornet de yogourt mou- 3½ onces	verre de glace concassée-7 onces
prix de vente	.40	.50	.25
coût du produit	.12	.11	.035
revenu brut	.28	.39	.215

Les coûts indiqués dans le tableau précédent ne comprennent pas le coût de l'équipement. Précisons cependant, qu'un dépanneur vendant 100 verres de glace concassée par jour aura réalisé des revenus bruts de \$5,160 après huit mois et aura ainsi amorti facilement le coût de son appareil.

La machine à glace concassée semble offrir un intérêt particulier pour les dépanneurs et les tabagies, puisque le prix d'achat de l'équipement est très peu élevé (\$2,500 à \$3,500) et les marges de profit sont importantes. Actuellement, nous avons appris, par exemple, que les grossistes en alimentation Hudon et Deaudelin comptait acheter une vingtaine de ces appareils, d'un distributeur québécois en vue de les installer dans certains de leurs magasins à Montréal. L'engouement des enfants pour ce produit étant plus grand, les épiciers et dépanneurs du coin cherchent de plus en plus à acquérir cet appareil.

#### 2.4 La demande future

Comme nous l'avons vu précédemment, à l'exception du changement démographique, plusieurs facteurs favorisent l'accroissement de la demande pour l'équipement de type "soft-serve", et plus particulièrement pour la demande de l'équipement de distribution du yogourt mou. Il est cependant assez difficile d'évaluer de façon scientifique la demande future pour ces équipements en général et spécialement pour la machine à glace concassée avec sirop. En effet, comme il n'existe aucune statistique passée concernant le slush et comme on vend relativement peu de ces équipements par rapport à ceux de type "soft-serve", nous avons dû nous contenter des projections de ventes fournies par les distributeurs lors de nos entrevues.

Nous leur avons donc demandé de projeter pour les deux et cinq prochaines années les nombre d'unité pour le "soft-serve" et le "slush" totale qu'ils comptaient vendre et nous avons obtenu les résultats suivant (dans certains cas nous avons dû estimer nous-mêmes ces projections):

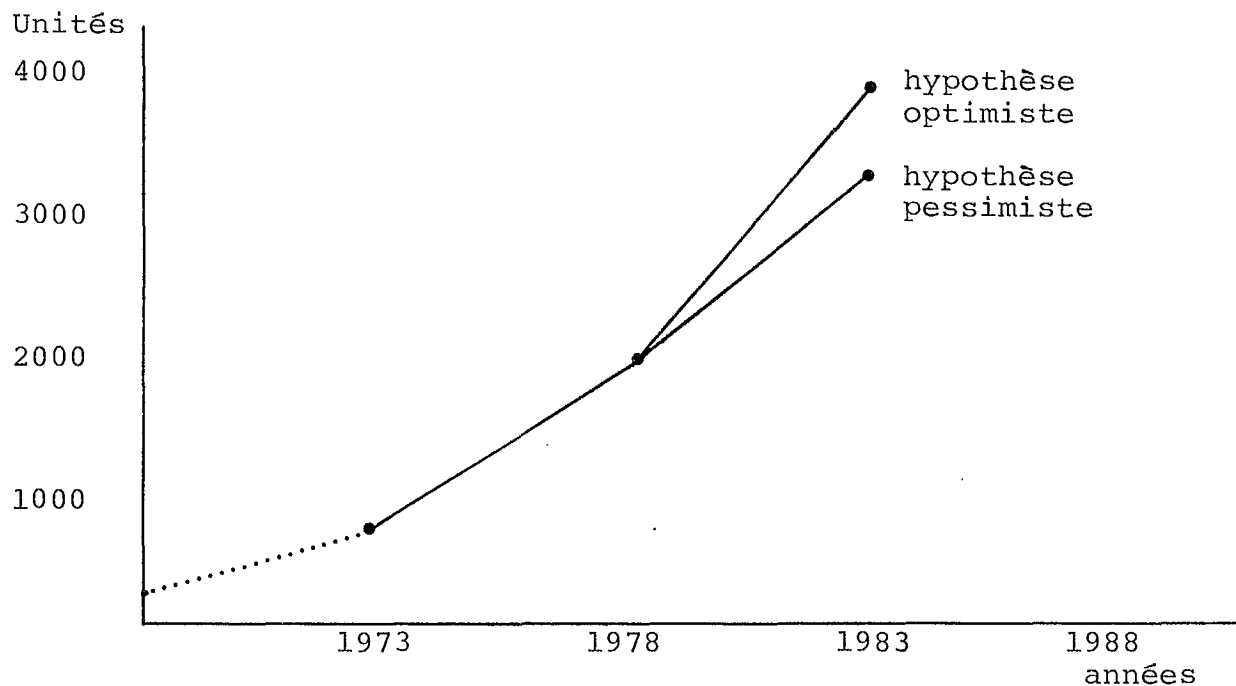
Estimation des ventes au Canada en 1983  
selon le fabricant (machines à crème glacée  
molle, slush, yogourt mou) et autres  
nouveaux produits.

	Taylor	Sweden	Electro- Freeze	Sani- Serv	Coldelite	Autres	Total
Ventes en 1973	150	150	200	40	0	200	740
Ventes en 1978	450	352*	270*	225*	55	645*	1,997
Ventes en 1983	800	650	500*	400*	100	1,050*	3,200 à 3,800

\* Estimations faites en tout ou en partie par Lamb,  
Guay Inc.

A partir de ces données on peut penser que d'ici 1983  
le taux de croissance de la demande pour cet équipement  
devrait être d'environ 12 à 13%, annuellement. Quant aux  
ventes elles devraient atteindre d'ici 1983 environ  
3200 à 3800 unités.

Estimation des ventes d'équipements pour  
le "Soft-serve" et le "Slush" pour 1983



Pour les années à venir le marché devrait surtout se développer, toujours selon nos entrevues vers les chaînes de restaurants (équipement pour le yogourt mou), les tabagies et les épiciers indépendants (machine à slush) les restaurants indépendants (yogourt mou), les salles de cinéma (yogourt mou) les chaînes d'alimentation (yogourt mou) et les institutions scolaires en autant que les gouvernements et les institutions acceptent le concept.

Dépendamment de l'acceptation par les gouvernements provinciaux et fédéral et les institutions scolaires du concept "soft-serve" il est possible qu'un nouveau marché puisse s'ouvrir au Canada pour les fabricants d'équipements. Déjà au Etats-Unis ce concept a été introduit dans certaines écoles.

Un dirigeant du Concord-Carlisle High School à Boston considère, que depuis qu'il a introduit les machines "soft-serve", l'école a réalisé des revenus nets supplémentaires de \$16,000 pour l'année.

Depuis dans cette ville des bars laitiers ont été installés au North Quincy High School au Medford High School et dans plusieurs autres écoles. La compagnie Taylor prévoit que de plus en plus on verra dans les institutions scolaires américaines des équipements pour la distribution du "soft-serve" (yogourt mou et crème glacée molle).

Parce que selon certains diététistes, il apparaît que la glace concassée au sirop est un produit peu sain pour l'enfant, et parce que ce sont les jeunes qui consomment principalement ce produit, nous ne pensons pas que l'équipement pour la distribution du "slush" puisse être vendu dans les écoles et/ou les hôpitaux.

L'avenir est donc prometteur pour l'ensemble des équipements pour les comptoirs laitiers. La question est de savoir maintenant, compte tenu d'un marché potentiel de 3200 à 3800 unités pour 1983, quelle part du marché une éventuelle entreprise canadienne devra aller chercher

pour être rentable et est-il possible d'obtenir cette part de marché? C'est la question à laquelle nous tenterons de répondre dans la section IV de ce document. Avant, nous aborderons dans la section qui suit les aspects technologiques reliés à ces équipements.

### III LA TECHNOLOGIE

Il existe plusieurs modèles de machines pour le "soft-serve" et le "slush". Les prix pour le modèle "soft-serve" (yogourt ou crème glacée molle) peuvent varier de \$5,000 à \$17,000.

La compagnie Sweden possède 18 modèles différents. Electro-Freeze en vend 17, et Taylor-Freeze en possède environ une vingtaine. Les principaux modèles sont:

- "Soft-serve":
- 1- le modèle conventionnel avec une tête distributrice. (\$5,000 à 7,500)
  - 2- le modèle conventionnel avec deux têtes distributrices (\$9,000 à 11,000)
  - 3- le modèle à pression avec une tête distributrice (\$6,000 à 8,000)
  - 4- le modèle à pression avec deux têtes distributrices (\$12,000 à 15,000)
  - 5- le modèle pour comptoir (\$5,000 à 6,000)
- "Slush"
- 1- le modèle debout (\$2,500 à \$3,500)
  - 2- le modèle pour comptoir (\$2,000 à \$3,000)
- "Milk Shake"
- 1- le modèle debout à deux têtes
  - 2- le modèle debout à une tête
  - 3- le modèle pour comptoir.

Plusieurs variantes peuvent s'ajouter à ces modèles, notons entre autres, les modèles combinés. ("Milk shake" et "Soft-serve", crème glacée molle et yogourt mou, "slush" et "soft-serve").



Parce que tous ces équipements fonctionnent selon le même principe de base, nous n'avons voulu étudier ici qu'un seul modèle, soit, le modèle conventionnel simple avec une seule tête distributrice, vendu à des prix variant de \$5,000 à \$7,500.

### 3.1 Les procédés et la technologie

Après avoir analysé chaque pièce de l'appareil, il est apparu qu'aucune parmi celles-ci n'offraient des difficultés technologiques majeures pour un éventuel fabricant canadien. Les items les plus susceptibles de présenter de légères complications sont la pompe à pistons et le cylindre de refroidissement. La plupart des pièces sont standards et il est très facile de faire fabriquer ici au Canada ou au Québec, selon des plans et devis précis, les pièces non-standards.

Il n'existe aucune différence importante entre les machines de Taylor, de Sweden ou d'Electro-Freeze. Selon le directeur général d'I.T.S. Inc. (Instrumentation Technical Services Inc., 1683 rue Royale, Trois-Rivières, Québec), il serait même possible d'améliorer la technologie, tout en réduisant les coûts de fabrication des équipements américains. Après avoir analysé le modèle 44S et 15S d'Electro-Freeze, I.T.S. Inc. arrivait à la conclusion qu'il serait possible de diminuer la complexité du système de contrôle, tout en baissant les coûts d'opération.

Sur les 42 pièces identifiées (voir figure 1), 11 pièces ne sont pas disponibles sur le marché canadien. Bien que

ces morceaux soient spécifiquement fabriqués pour l'équipement bar laitier de type "Soft-Serve"; on ne voit aucun problème à faire fabriquer ces pièces par un sous-traitant canadien; à part ces 11 pièces, 6 autres devront être fabriquées selon des plans et devis détaillés. En tout, 17 morceaux devront être analysés et étudiés lors de la conception d'un premier prototype canadien soit;

NOM DE LA PIECE	NUMERO DE REFERENCE DES PIECES (voir figure 1)
- La pompe à pistons	1
- l'arbre du malaxeur	3
- La scelle à pression de l'arbre	2
- Le pommeau	4
- La tête distributrice	5
- Le tourillon	6
- La planche d'égouttement	7
- Le couvercle de trémie	27
- Le revêtement d'acier inoxydable	33
- Le panneau de commerce	34
- La bague	36
- Le bras de support	37
- Le support	38
- Le crampon	39
- Le cylindre de refroidissement	40*
- Le système de contrôle électrique	41*
- L'encadrement et le revêtement	42*

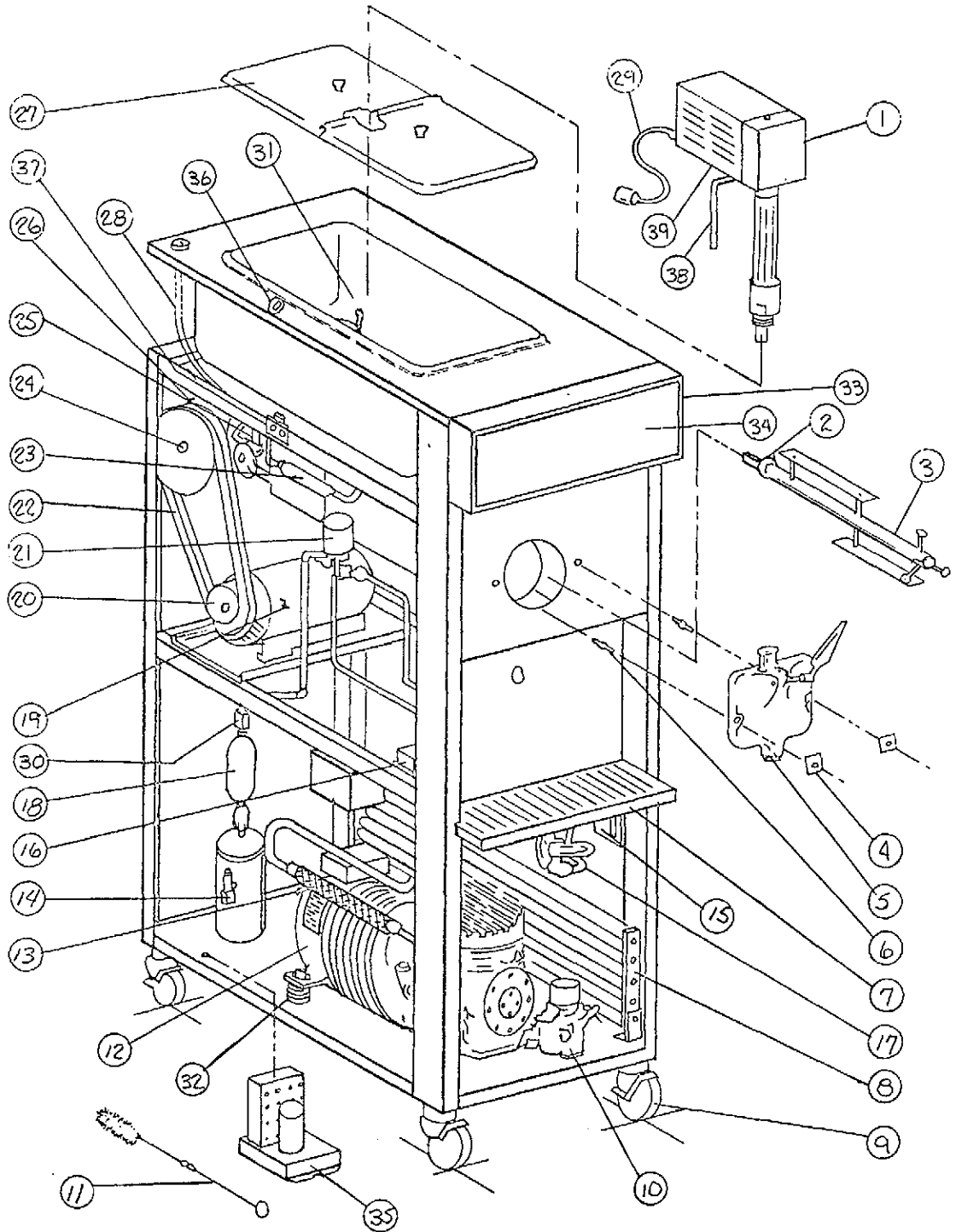
\* non illustré sur la figure.

### 3.2 Les pièces composantes

Nous avons dans les tableaux suivants analysé chaque pièce composante de l'appareil en indiquant pour chacun des morceaux:

- 1- le nom de la pièce
- 2- si la pièce est disponible actuellement sur le marché canadien
- 3- le prix ou le coût approximatif de la pièce
- 4- si la pièce est fabriquée en série
- 5- si la pièce est fabriquée exclusivement pour ce type d'appareil
- 6- le degré de complexité technologique;
  - 1 = degré de complexité faible
  - 2 = degré de complexité moyen
  - 3 = degré de complexité élevé
- 7- le nom d'un fabricant canadien ou d'un fabricant potentiel.

FIGURE I  
 LES PIÈCES COMPOSANTES D'UNE MACHINE  
 DU TYPE SOFT-SERVE



LES PIECES COMPOSANTES D'UNE MACHINE DE TYPE "SOFT-SERVE"  
(voir figure I)

NUMERO	NOM DE LA PIECE	PIECE DISPONIBLE SUR LE MARCHE CANADIEN	PRIX OU COUT DE LA PIECE (ESTIMATION)	FABRICATION DE MASSE	FABRICATION EXCLUSIVE	COMPLEXITE DE LA TECHNOLOGIE 1- FAIBLE 3- ELEVEE	SI CONNU, NOM D'UN FABRICANT CANADIEN OU D'UN FABRICANT POTENTIEL		REMARQUES
1	Pompe à piston	Non	\$300		x	3	De Laval		Toutes ces pièces pourraient être fabriquées au Canada, selon les plans et devis du manufacturier éventuel. (La pièce no. 1, dans le cas d'Electro-Freeze est fabriquée exclusivement par une de leurs divisions (H.C. Duke))
2	Scelle à pression de l'arbre	Oui	1	x		1	S.K.F.		
3	Arbre du malaxeur	Non	60		x	2	Robbin International		
4	Pommeau	Oui	15	x		1	T.A.E. Industries		
5	Tête distributrice	Non	25		x	3	Die Plast. Ltée		
6	Tourillon	Oui	1	x		1	H.M. Happer & Cie		
7	Planche d'égouttement	Oui	20	x		1	Die Plast. Ltée		
8	Condenseur à eau	Oui	75	x		2	De Laval		
	Condenseur à air	Oui	50	x		2	De Laval		
	Moteur électrique	Oui	40	x		3	De Laval		
	Palier d'éventail	Oui	10	x		1	De Laval		
9	Roulette	Oui	20	x		1	Darnell		
10	Soupape à eau 3/8"	Oui	30	x		2	De Laval	Pièce Standard	
11	Brosse à nettoyer	Oui	15	x		1	De Laval		
12	Compresseur 208-220/3/60, 2HP	Oui	400	x		3	De Laval		
13	Joint anti-vibration	Oui	10	x		1	De Laval		
14	Réservoir et soupape	Oui	30	x		3	York		

LES PIÈCES COMPOSANTES D'UNE MACHINE DE TYPE "SOFT-SERVE"  
(voir figure I)

NUMERO	NOM DE LA PIÈCE	PIÈCE DISPONIBLE SUR LE MAR- CHE CANADIEN	PRIX OU COUT DE LA PIÈCE (ESTIMATION)	FABRICATION DE MASSE	FABRICATION EXCLUSIVE	COMPLEXITE DE LA TECHNOLOGIE 1- FAIBLES 2- MOYENNES 3- ELEVÉES	SI CONNU, NOM D'UN FABRICANT CANADIEN OU D'UN FABRICANT POTENTIEL		REMARQUES
15	Thermostat	Oui	\$ 25	x		3	Robert Shaw		
16	Contrôleur pour haute-pression	Oui	30	x		3	Robert Shaw		
17	Soupape automati- que d'expansion	Oui	15	x		3	De Laval		
18	Séchoir 3/8"	Oui	15	x		1	De Laval		
19	Moteur, 3 phases 220 volt, 2HP	Oui	250	x		3	General Electrique		
20	Poulie	Oui	10	x		1	Forano		Pièce Standard
21	Soupape à Solenoi- de 3/8"	Oui	60	x		2	Asco		
22	Courroie	Oui	6	x		1	B.F. Goodrich		
23	Tube capillaire et tamis	Oui	10	x		1	De Laval		
24	Poulie de conduite	Oui	5	x		1	Forano		
25	Accouplement arbre de conduite(3C.B.)	Oui	10	x		2	Forano		
26	Réducteur d'en- grenage (3C.B.)	Oui	150	x		2	Forano		
27	Couvercle de trémie	Non	50		x	2	Die Plast. Ltée		Fabrication selon plans et devis
28	Corde (réceptacle)	Oui	10	x		1	General Electrique		Pièce Standard
29	Corde électrique alimentation	Oui	10	x		1	General Electrique		

LES PIECES COMPOSANTES D'UNE MACHINE DE TYPE "SOFT-SERVE"  
(voir figure I)

NUMERO	NOM DE LA PIECE	PIECE DISPONIBLE SUR LE MARCHE CANADIEN	PRIX OU COUT DE LA PIECE (ESTIMATION)	FABRICATION DE MASSE	FABRICATION EXCLUSIVE	COMPLEXITE DE LA TECHNOLOGIE 1- FAIBLE 3- ELEVEE	SI CONNU, NOM D'UN FABRICANT CANADIEN OU D'UN FABRICANT POTENTIEL		REMARQUES
30	Glace témoin	Oui	\$ 10	x		1	De Laval		
31	Tourillon de trémie	Oui	5	x		1	H.M. Harper & Cie		Pièce Standard
32	Compresseur, montage anti-bruit	Oui	15	x		1	De Laval		
33	Revêtement d'acier inoxydable	Oui	35	x		1	Fox Bros.		
34	Panneau de commerce	Oui	35	x		1	Fox Bros.		Selon plans et devis
35	Unité à capaciteur relais, 1 phase, 2HP	Oui	20	x		2	General Electric		Pièce Standard
36	Bague	Non	5	x		1	De Laval		
37	Bras de support	Non	10	x		1	De Laval		
38	Support (44, 445, 155, 885, 305)	Non	25	x		1	De Laval		Pièce fabriquée selon les plans et devis du manufacturier éventuel
39	Crampon (88TF, 30TF)	Non	15	x		1	De Laval		

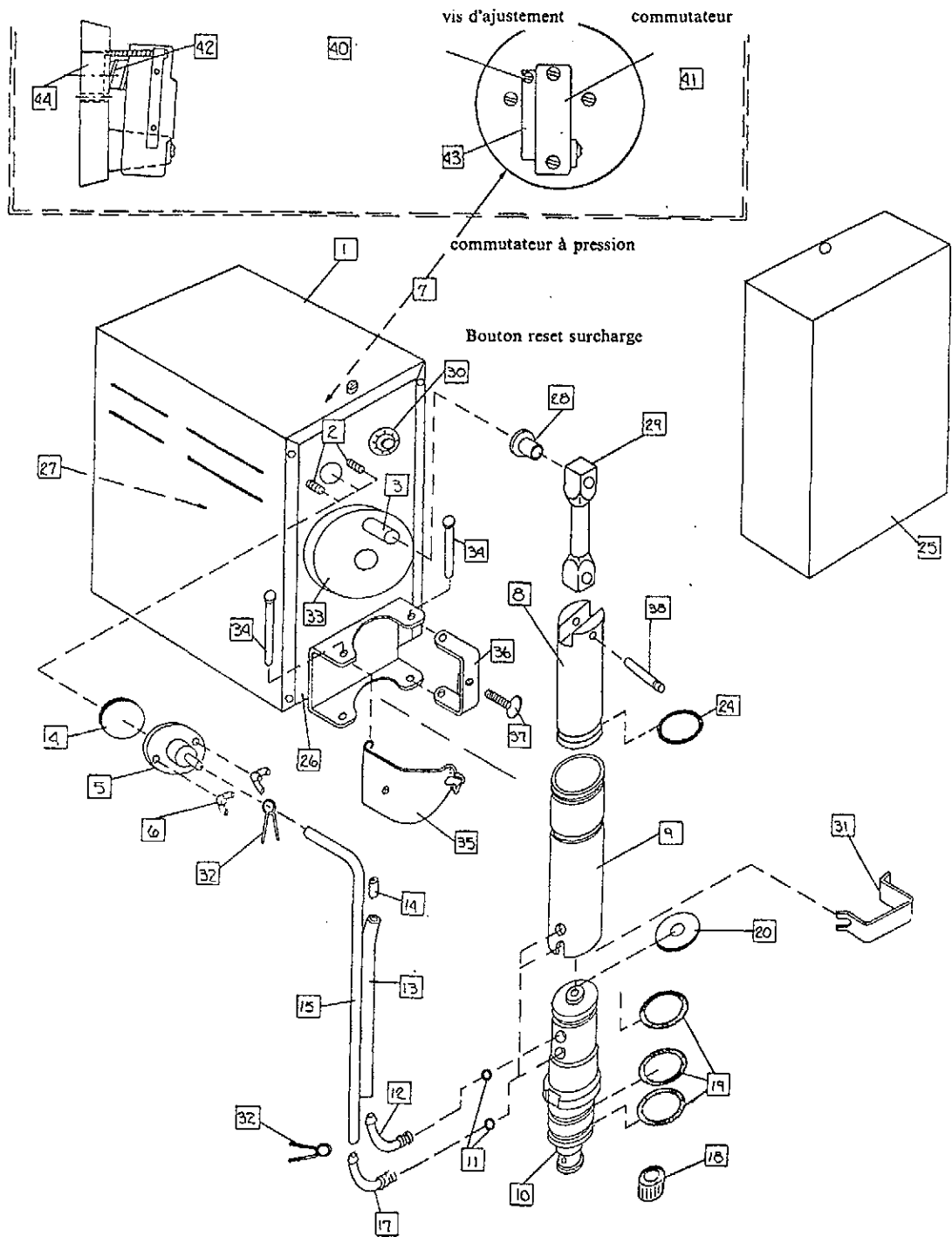
LES PIÈCES COMPOSANTES D'UNE MACHINE DE TYPE "SOFT-SERVE"  
(voir figure I)

NUMERO	NOM DE LA PIECE	PIECE DISPONIBLE SUR LE MARCHE CANADIEN	PRIX OU COUT DE LA PIECE (ESTIMATION)	FABRICATION DE MASSE	FABRICATION EXCLUSIVE	COMPLEXITE DE LA TECHNOLOGIE 1-FACILE 3-ELEVEE	SI CONNU, NOM D'UN FABRICANT CANADIEN	REMARQUES
							OU D'UN FABRICANT POTENTIEL	
40	Cylindre de refroidissement	Non	\$500		x	3	De Laval	Les pièces 40 et 41 ne sont pas illustrées sur la figure, les entreprises américaines préférant ne pas dévoiler à leurs concurrents certains détails concernant ces pièces. Il serait cependant possible de faire fabriquer ces deux pièces au Canada selon les plans et devis du manufacturier éventuel.
41	Système de contrôle électrique incluant: accessoire, filage, terminaux, montage, boîte de contrôle, commutateurs, contrôle-délai-temps, thermostat de trémie, commutateur de trémie, ajustement de vitesse du malaxeur, et contrôle du système réfrigérant	Non	400		x	3	à choisir	
42	Encadrement et revêtement	Non	700		x	2	à choisir	
	Prix ou coût total des pièces ± marge d'erreur		\$3533 ±10%					



FIGURE II

LES PIÈCES COMPOSANTES DE LA POMPE A PISTON



DESCRIPTION DETAILLEE DE LA POMPE A PISTON

(voir figure II)

1	Couverture (acier inoxydable)
2	Tourillon de l'enchâssure du diaphragme
3	Tourillon de la corne de commande
4	Diaphragme
5	Enchâssure du diaphragme
6	Ecrou papillon
7	Ensemble du commutateur de pression
8	Piston
9	Cylindre
10	Enchâssure métallique de la soupape de la pompe
11	Anneau
12	Raccord de la conduite d'air
13	Boyau de la conduite d'air
14	Contrôle d'air
15	Boyau de la conduite de pression
16	Anneau crampon du boyau
17	Raccord de la conduite de pression
18	Manchon de caoutchouc
19	Anneau
20	Rondelle de soupape
24	Anneau
25	Couvercle amovible
26	Monture de l'enchâssure du moteur
27	Moteur à engrenage
28	Coussinet porteur
29	Tige de raccord
30	Bouton de rétablissement de surcharge du moteur
31	Collier
32	Griffe à ressort du boyau
33	Plaque de la corne de commande
34	Goupille
35	Agraffe tournante
36	Agraffe de réglage
37	Vis à ailettes
38	Tourillon de cross
39	Interrupteur rapide
40	Vis de réglage
41	Micro-commutateur
42	Ressort d'ajustement
43	Semelle du micro-commutateur
44	Bouton
45	Anneau de l'interrupteur d'urgence
46	Vis de fixation

FIGURE III  
LES PIÈCES COMPOSANTES DE LA TÊTE DISTRIBUTRICE  
OU TÊTE CYCOLAC

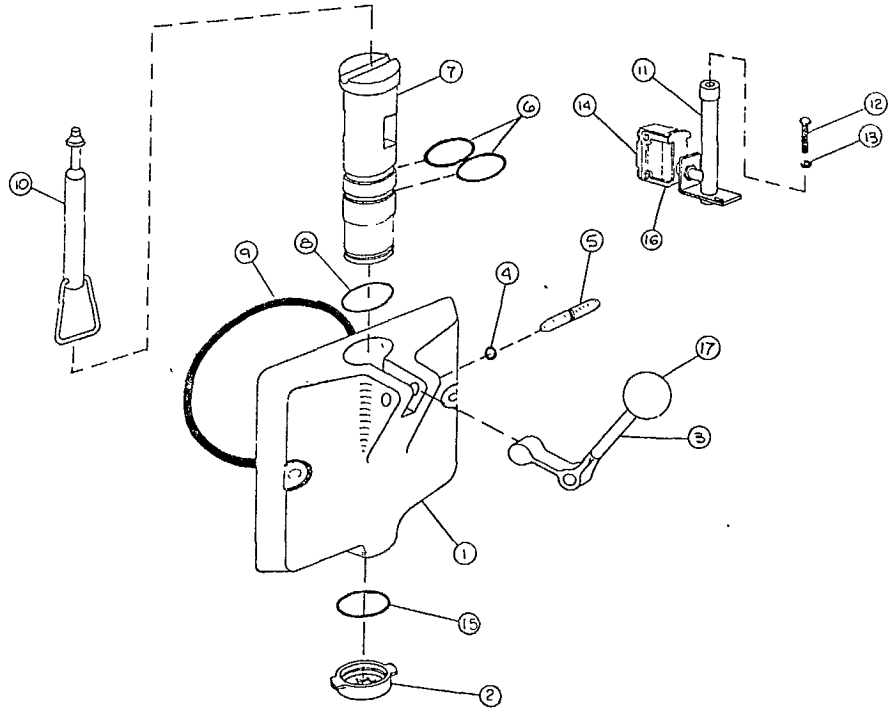
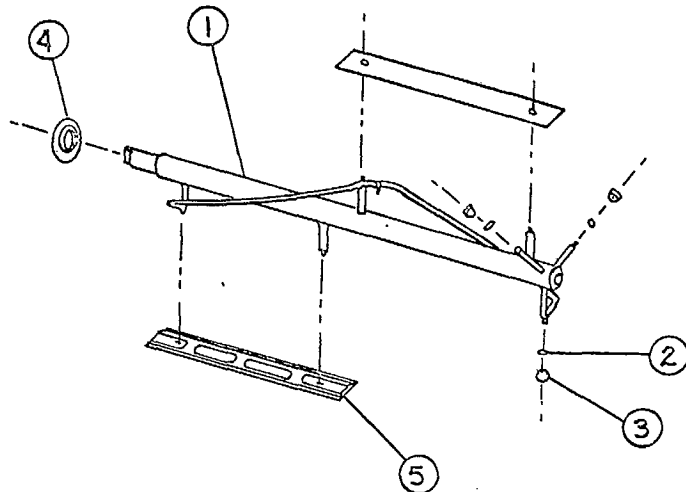


FIGURE IV  
LES PIÈCES COMPOSANTES DE L'ARBRE  
DU MALAXEUR



DESCRIPTION DETAILLEE DE LA TETE DISTRIBUTRICEOU CYCOLAC

(voir figure III)

1	Capot de cycolac
2	Ajustage de plastic denté
3	Manette serveuse
4	Anneau
5	Goupille du levier
6	Anneau
7	Plongeur
8	Anneau
9	Anneau
10	Tige du commutateur
11	Assemblage du commutateur
12	Boulon
13	Ecrou
14	Commutateur
15	Anneau
16	Clanche du commutateur
17	Pommeau

DESCRIPTION DETAILLEE DE L'ARBRE DU MALAXEUR

(voir figure IV)

1	Arbre du malaxeur
2	Anneau du bouton du malaxeur
3	Bouton du malaxeur
4	Scellé à pression de l'arbre
5	Couteau Delrin (155, 305, 30TF)
6	Couteau Delrin (44, 445, 885, 88TF)

### 3.3 L'approvisionnement de pièces composantes

Comme nous avons pu le constater à la lecture des tableaux précédents, il ne semble pas y avoir de difficulté pour s'approvisionner en pièces au Canada, toutes les pièces standards étant actuellement sur le marché canadien et québécois. Certaines pièces par contre devront être fabriquées selon des plans et devis précis.

A part les fabricants signalés dans les tableaux précédents, nous avons également ici identifié quelques autres compagnies susceptibles de participer à la fabrication de ces appareils.

#### Entreprises se spécialisant dans les travaux métalliques (1) divers.

- Borschel & Co. Ltd., Mtl
- Dominion Bridge Co. Ltd., Mtl
- Majestic Wire & Metal Products Ltd.
- Produits d'acier Phoenix Ltée, Repentigny
- Rodrigue Metal Ltée, Ste-Foy
- Steel Co. of Canada Ltd. (The Memoster Works)
- Talbot Metal Inc., Mtl
- Tri-Steel Fabricators Ltd., Mtl
- Westeel-Rosco Ltd., Chambly

(1) Source: Répertoire industriel du Québec, 7ième édition, Scott's et répertoire des produits fabriqués au Québec, 1978. C.R.I.Q.

Machines pour services industriels (1)

- A.C.M.E. restaurant equipment Co., Mtl
- Art Steel products Ltd., Lemoyne
- Brute food service equipement, Mtl
- H & R sheet Metal Works, Mtl
- Modern Kitchen equipment Co. Ltd. Candiac
- North American food equipment Mfg Ltd. Mtl
- Sani Metal Inc., Quebec
- Serv-all Co. Inc., St-Hubert
- Spécialités de cuisine Inc., Mtl

Plusieurs autres fabricants pourraient venir s'ajouter à cette liste. Lors de la conception du prototype, on verra à l'aide de plans et devis précis, à rencontrer plusieurs de ces entreprises, afin d'évaluer avec elles, de façon exacte le coût de chacune des pièces.

Autres fabricants de pièces composantes standards (2)

Pompes à eau, à pistons

- Supremeau Ltée, Boucherville
- United Cutting Dies Ltd., Chambly

(1) Source: Répertoire industriel du Québec, 7ième édition, Scott's

(2) Source: Répertoire des produits fabriqués au Québec, 1978. C.R.I.Q.

## Moteurs électriques

- La Corporation Force Motrice,  
Dollard-des-Ormeaux
- Moteurs Leroy-Somer, Canada Ltée, Granby
- J.R. Perreault & Fils Ltée, Portneuf
- Sangamo Co. Ltd., Pointe-Claire, Trois-Rivières

## Compresseurs

- A & A Air and Hydraulic equipment Inc., Mtl
- Allis-Chalmers, Canada Ltd., Lachine
- Beloit Canada Ltée, St-Joseph de Sorel
- La compagnie canadienne Ingersoll Rand Ltée, Sherbrooke
- Equipement & fournitures pneumatiques Ltée
- Invar Industries Ltd., Mtl

HYPOTHESE MOYENNE  
(DOLLARS CONSTANTS)

ANNEES		1979	1980	1981	1982	1983
Conditions du marché (hypothèses)	Nombre d'unités vendues sur le marché	2,270	2,560	2,830	3,200	3,500
	Nombre d'unités de type "soft serve"	1,703	1,920	2,123	2,400	2,625
	Nombre d'unités de type "slush"	567	640	707	800	875
Part du marché potentiel	Part de marché du fa- bricant (machine de type "soft serve")	0%	0%	5%	9%	12%
		0 unité	0 unité	106	216	315
	Part du marché du fa- bricant (machine de type "slush")	0%	0%	0%	5%	10%
		0 unité	0 unité	0 unité	48	87
Situation financière de l'entreprise	Revenus (machines "soft serve") \$7,000 l'unité	nil	nil	742,000	1,512,000	2,205,000
	Revenus (machines "slush") \$3,000 l'u- nité	nil	nil	nil	144,000	261,000
	Frais variables	nil	nil	641,724	1,432,203	2,132,737
	Frais fixes	50,000	50,000	140,000	140,000	140,000
	Recherche et dévelop- pement (prototype)	35,000	15,000	15,000	nil	nil
	Profits ou (pertes) avant impôt	(\$85,000)	(\$65,000)	(\$54,724)	\$83,797	\$193,262



#### IV RECOMMANDATIONS ET CONCLUSION

##### 4.1 Analyse des coûts et analyse du point mort

Le coût total pour la matière première afin de fabriquer les pièces composantes, via des sous-traitants, en vue d'assembler un équipement de type "soft-serve" simple avec une tête distributrice est évalué, par unité, à \$3,600 environ. A cela on devra ajouter, si on cherche à établir une entreprise de fabrication et d'assemblage au Québec, \$140,000 de frais fixes comprenant le loyer, l'installation du matériel, les salaires du personnel de direction et de recherche, les frais de vente et de gestion. A cela encore viendra s'ajouter d'autres frais variables (main-d'oeuvre, commission sur les ventes).

Nous avons, compte tenu des coûts qu'impliquerait la fabrication d'un appareil de type "Soft-serve", estimé ici le point mort ou le "break even point". Pour cette analyse, nous avons retenu les variables suivantes:

Coûts fixes (annuels):

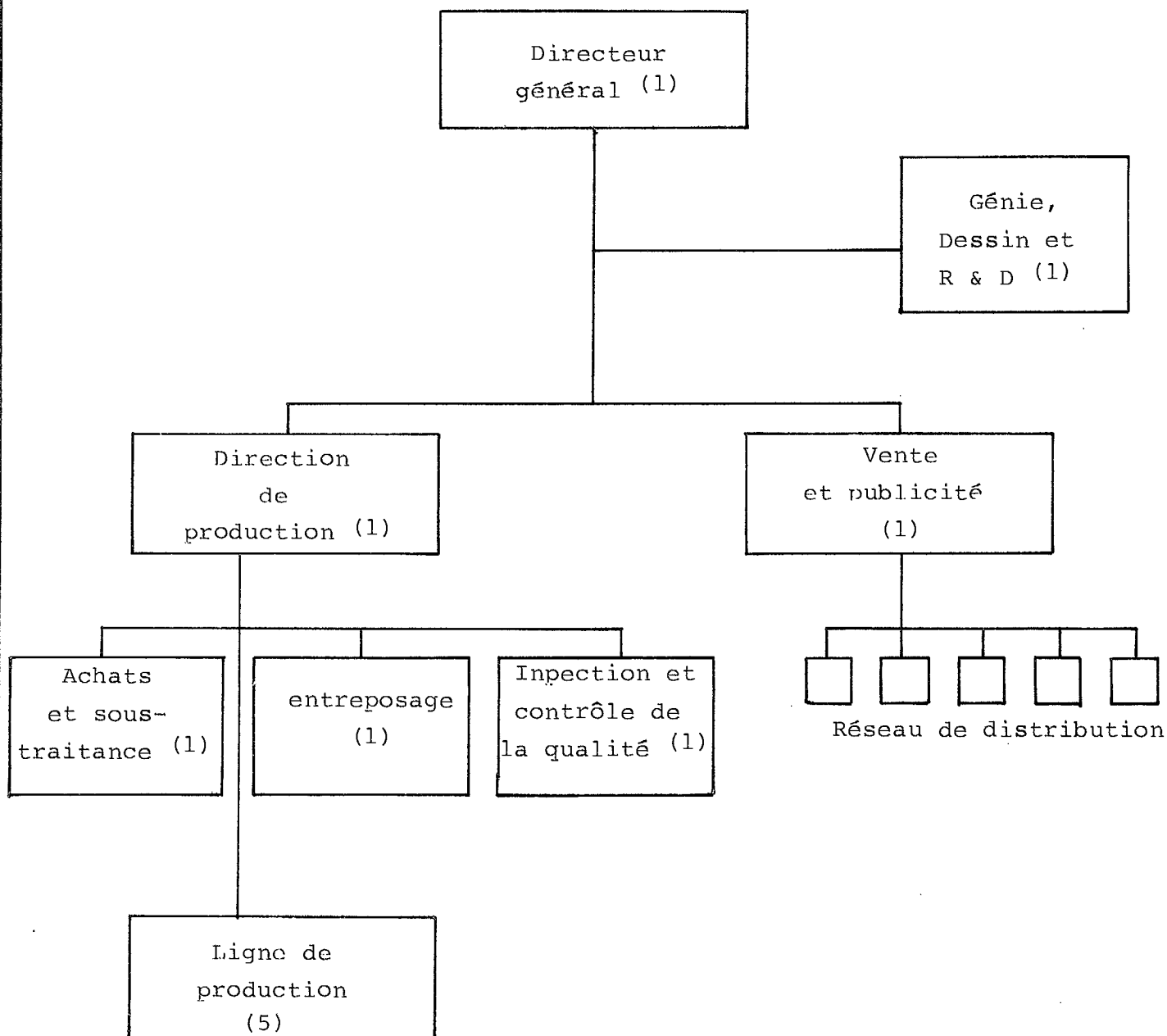
Amortissements et installation du matériel:	\$10,000
Loyers:	10,000
Salaires du personnel de recherche(1):	25,000
Salaires du personnel de direction(2):	65,000

---

(1) Comprend le salaire d'un ingénieur.

(2) Comprend le salaire d'un directeur général, d'un acheteur et d'un directeur de la commercialisation.

ORGANIGRAMME  
INTERNE  
D'UN FABRICANT POTENTIEL CANADIEN



( ) : nombre d'employés requis.

Frais divers de gestion:	5,000
Publicité et établissement d'un réseau de distribution	<u>25,000</u>
TOTAL	\$140,000

## Coûts variables (250 machines):

Main-d'oeuvre <sup>(1)</sup> (11 employés x \$1,600)	\$176,000
Fourniture et matières premières (\$3,600 x 250)	900,000
Commission sur les ventes (-25%) (\$1,750 x 250)	<u>437,500</u>
TOTAL	\$1,513,500

## Calcul algébrique du point mort:

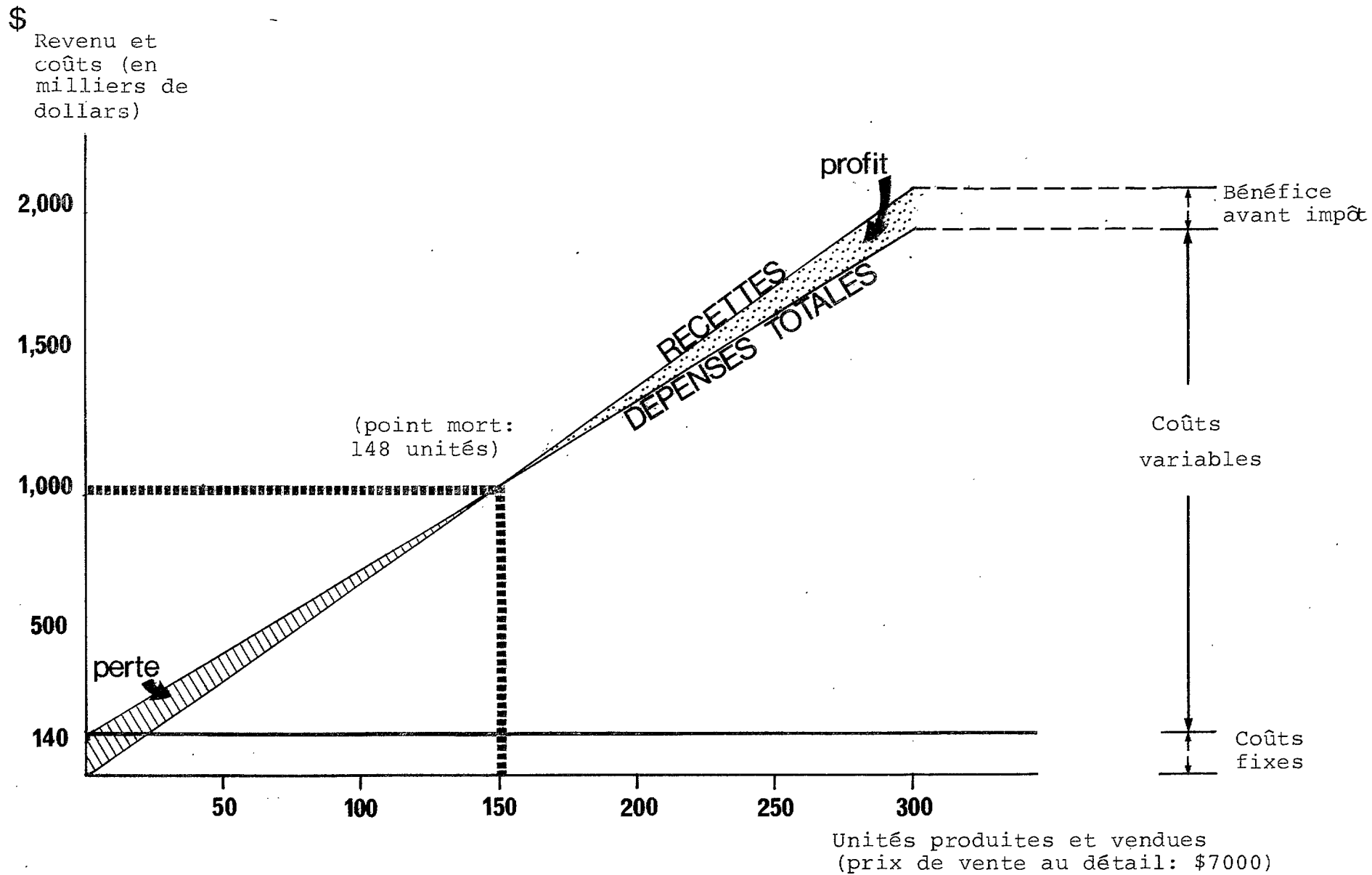
$$\text{Point mort} = \frac{\$140,000 \text{ (Frais fixes)}}{\$ 7,000 \text{ (Prix de vente)} - \$6,054 \text{ (frais variables)}}$$

Point mort = 148 unités

---

(1) Comprend le salaire de cinq (5) employés à la production, 1.5 employés à l'entreposage, 1.5 à l'inspection et au contrôle de la qualité, deux (2) à la livraison et un (1) sous-traitant.

# ANALYSE DU POINT MORT



Pour être rentable, une entreprise canadienne devra donc vendre 148 unités en supposant que le prix de vente de chaque unité est fixé à \$7,000.00. Pour les 148 unités vendues, l'entreprise recevra des revenus de \$1,036,000 et dépensera \$895,996 en frais variables et \$140,004 en frais fixes.

#### 4.2 Conditions d'implantation pour une entreprise localisée au Québec

Si pour être rentable, il faut produire 148 appareils, il faudrait donc, en principe, accaparer 7.5% du marché actuel ou, 4 à 5% du marché, en 1983.

Vendre 148 appareils par année devrait être possible, mais certainement pas les trois ou quatre premières années. En effet, pour cela, il faudrait que l'entreprise fabrique dès la première année une gamme assez étendue de produits (appareil pour le soft-serve yogurt, pour la crème glacée molle et pour le "slush"), ce qui est assez improbable. Par ailleurs, compte tenu du fait que certaines entreprises (Electro-freeze et Taylor) possèdent déjà un marché captif, et que par ailleurs le prix de vente du manufacturier localisé au Québec (\$7,000) pour la machine de type "soft-serve" est aussi élevé que les autres concurrents (le prix du marché d'une machine de type "soft-serve" simple, avec une tête distributrice varie entre \$5,000 et \$7,500.),

Nous pensons que la part du marché qui pourrait être possible d'accaparer, après que le prototype ait été mis au point, devrait être de 3 à 4% la première année d'opération, et de 11% en 1983. Ces parts de marché pourraient être possible à la condition toutefois que la valeur du dollar canadien, par rapport à la devise américaine, reste à peu près la même (\$0.85 can. = \$1.00 U.S.).

Les années 1979 et 1980 permettront au fabricant potentiel de mettre au point le premier prototype d'une machine de type "soft-serve". Pendant les années 1980 et 1981, la compagnie devra mettre au point le prototype de la machine à glace concassée avec sirop.

Comme l'indique le tableau suivant, si le fabricant obtient une part de marché de 5% en 1981, de 9% et de 12% en 1982 et 1983 sur l'équipement de type "soft-serve" et une part de marché de 6% et 10% de type "slush", alors celui-ci pourra espérer faire des profits dès 1982.

Selon nous, les conditions pour atteindre un marché de 3 à 4% la première année et de 11% en 1983 seraient:

que

- l'entreprise obtienne durant l'année 1979 et 1980 un budget de \$40,000 à \$50,000 d'une entreprise privée ou du gouvernement afin de développer un prototype (machine "soft-serve", simple, une tête distributrice).

- qu'une entreprise reliée aux produits laitiers ou à la distribution alimentaire comme la Coopérative Agricole de Granby, Provigo ou autres, s'associe au fabricant afin de fournir à celui-ci non seulement son appui financier pendant les deux ou trois premières années non-rentables, mais aussi afin que cette compagnie apporte au nouveau fabricant son expertise au niveau du marché et de la distribution, et sa crédibilité. Car il ne sera pas facile pour les nouveaux entrepreneurs, lors des premières années d'opération, d'obtenir une crédibilité sur les marchés aussi grande que celle de Taylor-Freezer, Sweden et Electro-Freeze. Si il ne peut s'associer avec une entreprise reliée aux produits laitiers ou à la distribution alimentaire, le fabricant potentiel devrait alors s'associer avec un fabricant de produits connexes (machines à distribution automatique, appareils de réfrigération etc.)

Les investissements requis afin de se lancer sur ce marché sont de l'ordre de \$150,000 pour les deux premières années soit, \$50,000 pour la recherche et le développement et \$100,000 pour les frais fixes (loyers, salaires, fournitures diverses).

Le nombre d'unités vendues pour les années 1981, 1982 et 1983 est estimé à 772, et, ce qui générera des profits avant impôt durant cette même période d'environ \$200,000, le tout pour un investissement total durant 1979 et 1980 de \$150,000.00.

#### 4.3 Recommandations et conclusion

Compte tenu du fait que:

- le marché pour les bars laitiers est en croissance (12 à 13% par année);
- la rentabilité d'une entreprise de ce genre au Québec pourrait être possible dans trois ou quatre ans;
- parce qu'il existerait une entreprise localisée au Québec, fabriquant ce type de machinerie, il serait possible d'imposer un tarif douanier pouvant varier de 5 à 23% sur les équipements importés et en ce sens il serait possible de forcer les distributeurs d'équipements étrangers à augmenter leur prix de vente;
- la technologie et le processus d'assemblage est assez simple;

nous recommandons dans un premier temps d'étudier avec les manufacturiers américains, la possibilité de fabriquer leurs appareils sous licence ici au Québec.

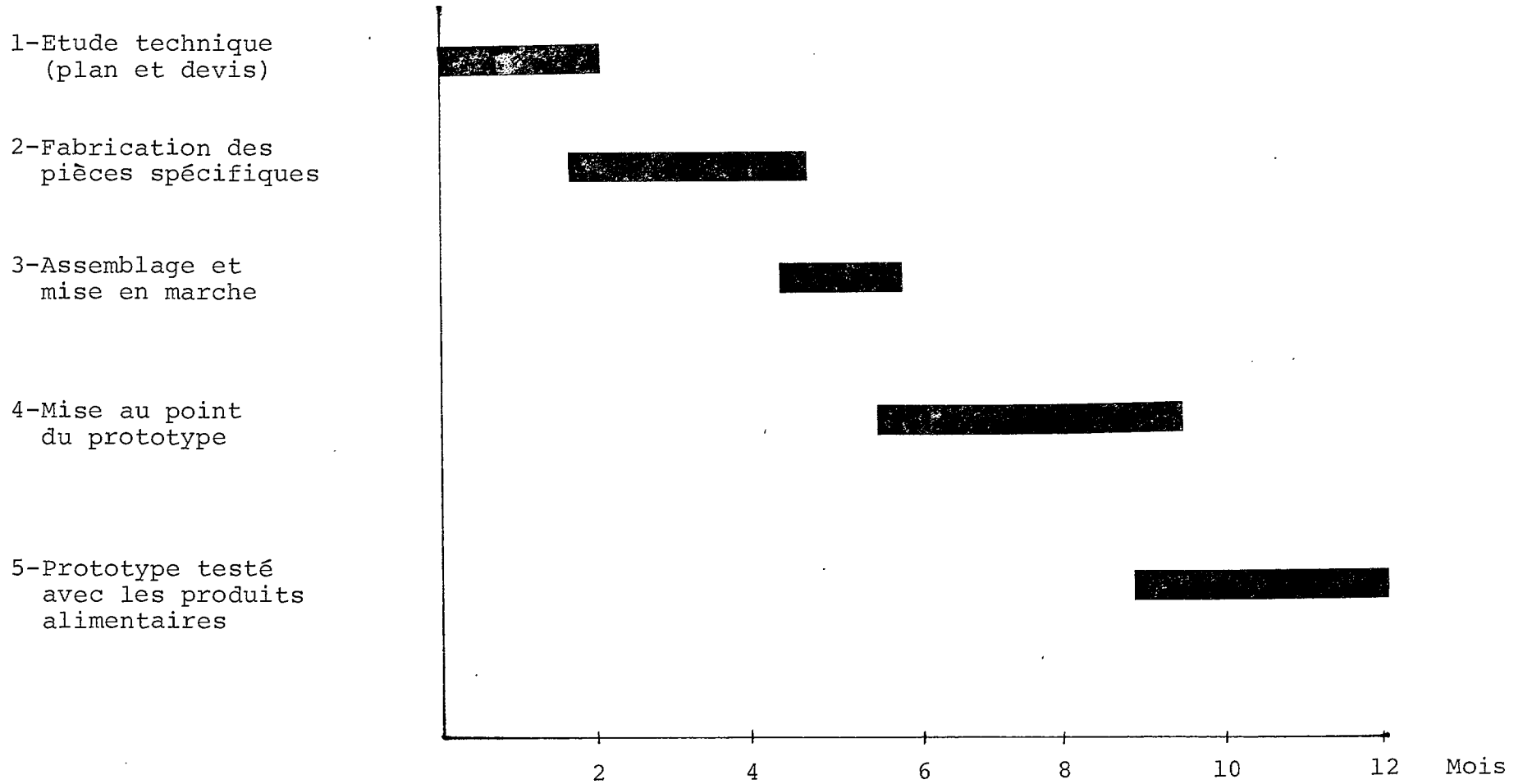
Puis, dans un deuxième temps, si ce type de fabrication sous licence est impossible, nous recommandons qu'une entreprise intéressée par la fabrication de ce type d'appareil obtienne d'un organisme gouvernemental un budget de recherche afin de développer un prototype. L'échéancier pour développer un appareil de ce genre, selon I.T.S. Instrumentation Inc., devrait s'échelonner sur une période de 10 à 12 mois (voir figure suivante)



Nous pensons cependant que ces budgets de recherche ne devraient pas être octroyés si on n'obtient pas au préalable l'appui d'une importante compagnie reliée aux produits laitiers ou à la distribution alimentaire, ou encore l'appui d'un fabricant de produits connexes.

En conclusion, nous pensons qu'il est possible de fabriquer, ici au Québec ce type d'appareil en autant que les conditions signalées plus tôt soient remplies.

Plan de recherche et de développement  
en vue de la fabrication au Canada  
d'un appareil de type "soft-serve"



ANNEXE

Exemple d'un dépliant publicitaire  
en vue de vendre le concept  
"soft-serve yogurt"

# Soft-Serve Yogurt

the next bonanza?

*It's selling like wildfire on the east coast;  
manufacturers find it difficult to keep up with requests for franchises.  
It looks like soft-serve ice cream, but it has a brand new taste*


Not since pizza has a particular food hit the American palate as has yogurt . . . or yoghurt . . . or yoghourt, take your pick. We're downing it at the rate of 207,500 tons a year.

For a long time, yogurt was the darling of the health-food set, touted to do everything from improving one's sex life to expanding the life span to a ripe old 100 plus. Once the consumerists took off on additives and other strange ingredients in processed foods, yogurt joined brown rice, granola and peanut butter on the anti-establishment menu, a fate that also made it the chic thing to eat.

College students not only demanded the end of the Vietnam war, they also demanded vegetarian diets, foods unsullied by additives, and fruited yogurt was a natural for the natural-food fad-dists.

Fortunately for the dairy industry, yogurt is now its brightest star. Alan D. Haas, in the April, 1976, issue of Science Digest quotes Manfred Kroger of Pennsylvania State University, "A tenfold increase in the (yogurt) industry at present retail prices would amount to a one-billion-dollar market."

Outside of colleges and universities yogurt has not made much of a dent in a typical foodservice



Soft-serve yogurt is a proper accent on a fruit salad. Garnish with granola.

menu, although some operators have capitalized on the health-food aspect of yogurt and made special salad dressings. And it can be found on serving lines in some commercial cafeterias.

What is happening, however, and coming on strong, is soft-serve yogurt. In the words of Kenneth R. Clark, of UPI, "soft-serve yogurt outlets are springing up like toadstools after a rain storm on the Eastern Seaboard." Yogurt eaters love it, while soft-serve ice cream lovers hail it because it is said to have half the calories and lower fat content than regular soft serve. Actual caloric count of any soft-serve yogurt depends on the ingredients of a particular mix.

Bloomingdale's, New York City's fashionable department store, tried soft-serve yogurt at a small health food bar and sold 2,400 gallons of mix in two hours, and it's been selling like crazy there ever since.

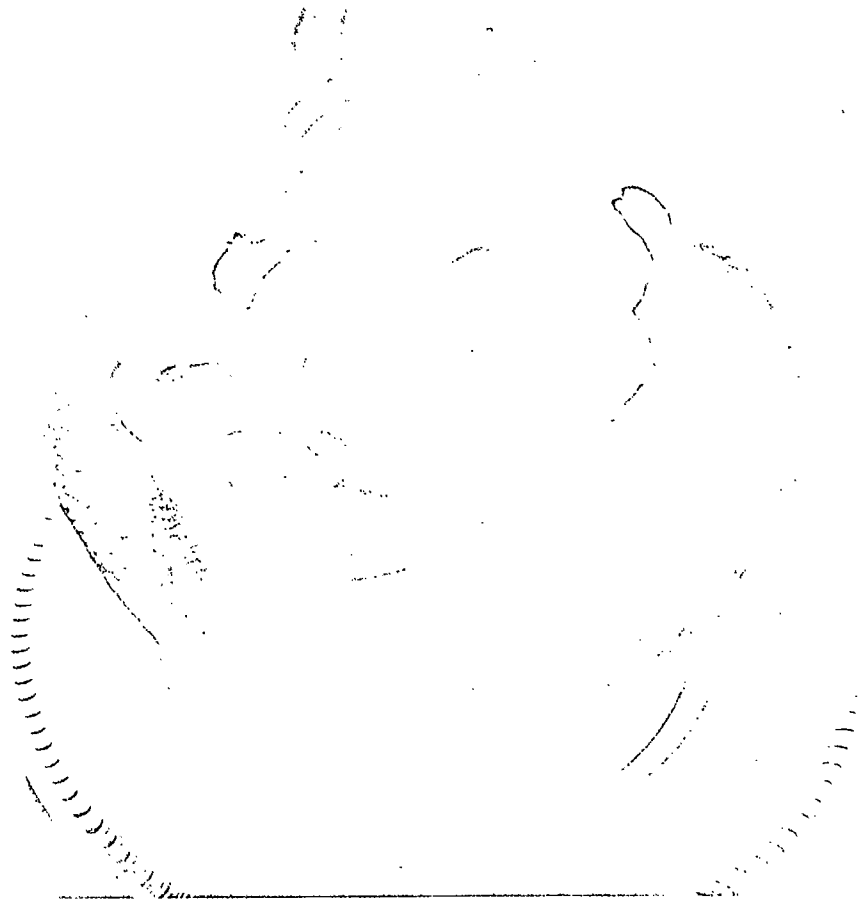
Zum Zum, added it to the menu in their East 8th Avenue store in New York City, and a spokesman for the chain indicated they were planning on adding it to the menu of all their outlets.

No one seems to know who really thought of the idea of soft-serve yogurt. There are several companies marketing the mixes, with two of the biggest being Beatrice Foods' Dannon Division, headquartered in New York and a big name in yogurt, and H. P. Hood, Inc., headquartered in Boston. Both companies claim the honor of being first with the idea.

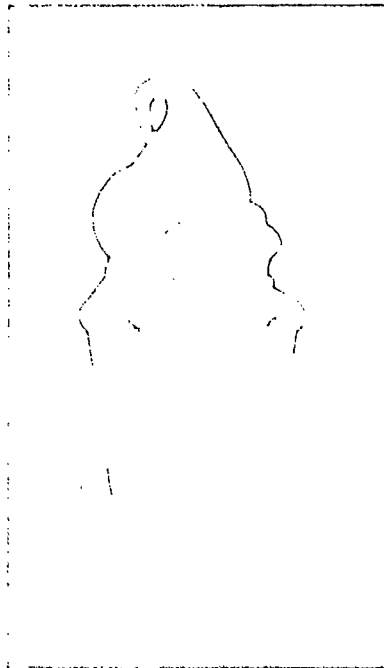
What is more important, however, is the fact that soft-serve yogurt looks like a real comer in the foodservice business. Not only does it look like soft-serve, it is dispensed with the typical swirl and curl of soft-serve. While sweet, it has a tang, the refreshing accent that is the hallmark of yogurt.

The speed with which it has caught on in New York and other east coast communities has made both the manufacturers of the mixes and soft-serve freezers bullish on the success of this new product.

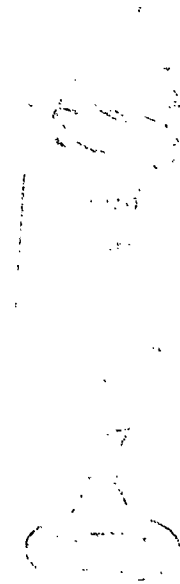
If yogurt languished for years in ethnic stores in ethnic neighborhoods (before ethnic became fashionable), soft-serve yogurt is expected to gain speedy accept-



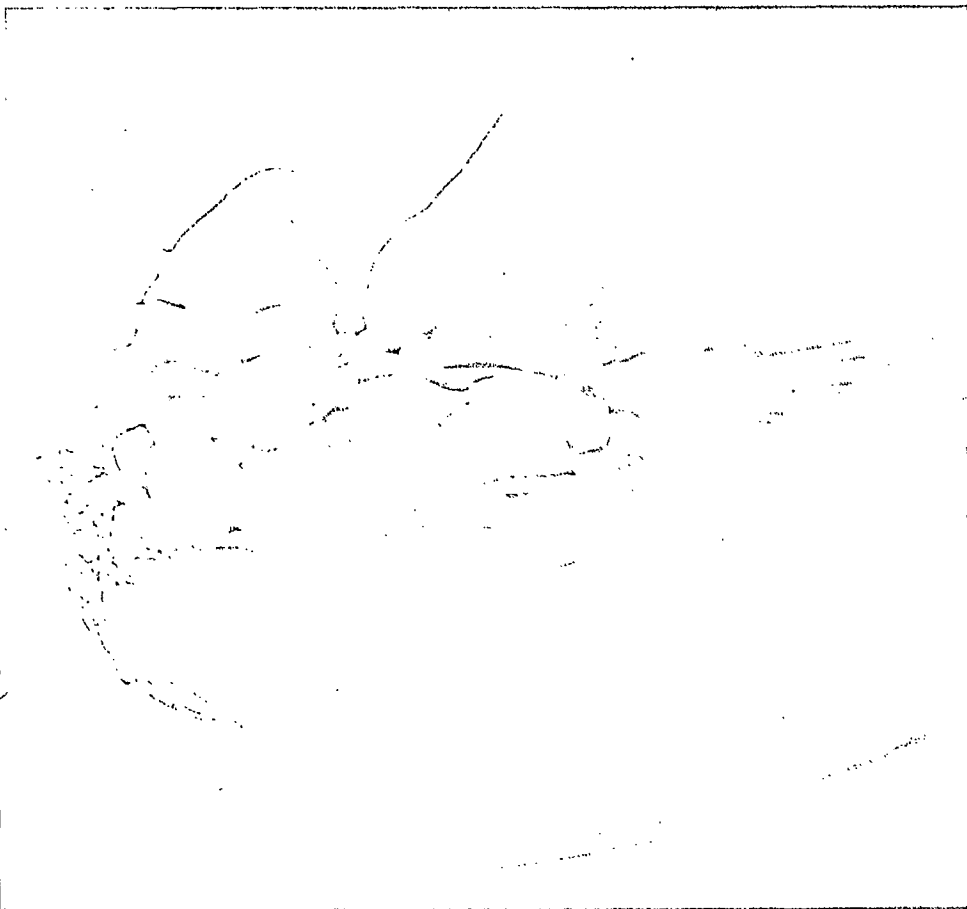
Boysenberry-flavored soft-serve yogurt adds a tangy accent to a half cantaloupe filled with cantaloupe balls, seedless grapes and blueberries.



The best selling frozen yogurt, in a cup. This product is selling like wild fire on the east coast.



Soft-serve yogurt blends elegantly with liqueurs. Here raspberry soft-serve yogurt is served with creme de cassis.



Pineapple boats make handsome carriers for all types of foods, both hot and cold. Here a ripe pineapple serves to hold diced fresh pineapple and other fruits topped with two swirls of raspberry frozen yogurt.



Handsome glass shows off this simple but delicious fruit and soft-serve yogurt dessert. Fill the bottom with crushed strawberries or raspberries, and ring twist of frozen yogurt with canned cling peach slices.

ance even from those who still turn down yogurt as some strange food with the uneasy connotation of curdled milk.

Soft-serve yogurt can be used exactly as soft-serve ice cream. It has a natural affinity for both fresh and canned fruits and can be used in much the same way that sherbet is with fruit salads.

It can be made into shakes in any yogurt flavor, with most shops offering strawberry, raspberry, vanilla and lemon. Others offer papaya or pina Colada.

It can be frozen into bombes, using different flavors. Sundacs can be merchandised with toppings such as granola, wheat germ, honey, nuts, carob chips, coconut. Banana boats and yogurt cakes appear on some menus.

Soft-serve yogurt is delicious in parfaits and blends beautifully with liquors.

Most popular, of course, are the small cones and cups currently being sold in the east for about 55¢, with medium size selling for 65¢ and large for \$1.

What is encouraging to producers of both mixes and freezers is the steady growth of the yogurt market, currently estimated to be close to \$200,000,000 in the United States. We're far behind the European market, however, with American per capita consumption rated at 3½ cups in 1974 as compared to a per capita consumption in France of 36 cups and 198 in Switzerland.

Presently, Dannon, Hood and other companies involved in soft-serve yogurt report they can't keep up with demands for franchises. Spokesmen for these companies feel that it is a long-term growth business, not a fad. And it's caught on so fast, particularly in the eastern half of the United States, no one can guess at how large the market can become.

Shops are opening in the middle west and producers hope that the west coast will soon join up. ■

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA



69644

TX Lamb, Guay, Inc.  
795  
L3

