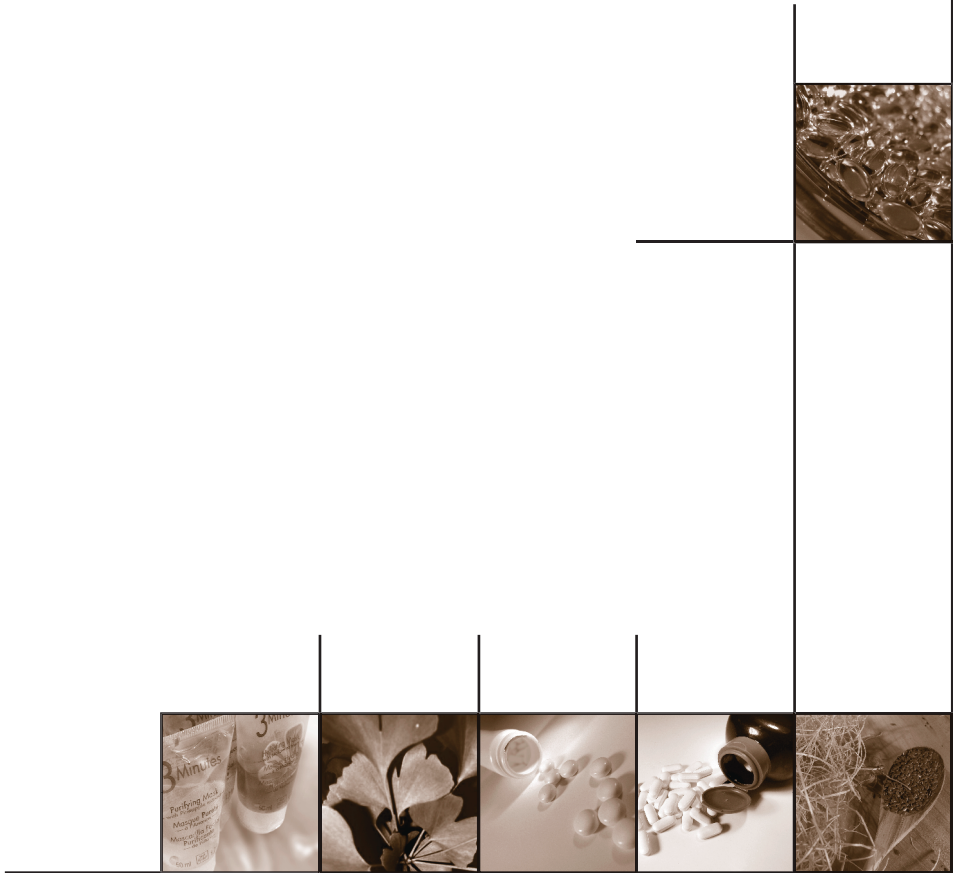




## L'industrie des produits de santé naturels

# *Profil industriel*



# L'industrie des produits de santé naturels

Mai 2005

*Profil industriel*

**Développement  
économique, Innovation  
et Exportation**

**Québec** 

Publié par la Direction générale des communications et des services à la clientèle  
Pour tout renseignement concernant le contenu de cette publication :

Direction de la santé et des biotechnologies  
380, rue Saint-Antoine Ouest, 4<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec) H2Y 3X7  
Téléphone : (514) 499-6534  
Télécopieur : (514) 864-3755

MDEIE-Internet  
<http://www.mdeie.gouv.qc.ca>  
[info@mdeie.gouv.qc.ca](mailto:info@mdeie.gouv.qc.ca)

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2005  
ISBN 2-550-44402-7

© Gouvernement du Québec, 2005

# Remerciements

L'élaboration du profil industriel a été rendue possible grâce aux collaborations suivantes :

**Recherche et rédaction :**

Ngoc Pham Phu, conseiller en développement industriel, Direction de la santé et des biotechnologies

**Révision linguistique :**

François Grenier, Direction générale des communications et des services à la clientèle

**Sous la direction de :**

Roger Marchand, directeur de la santé et des biotechnologies

**Avec la collaboration de :**

Sylvain Mélançon, économiste, Direction de l'analyse économique et des projets spéciaux

Mawana Pongo, directeur du développement des filières industrielles

Nicolas Roy, économiste, Direction du développement des filières industrielles

En outre, nous tenons à remercier toutes les personnes consultées en entreprises ainsi que tous les collègues du gouvernement du Québec qui s'intéressent de près ou de loin à la problématique de cette industrie.





## Table des matières

Liste des tableaux et des graphiques .....	6
1. Introduction.....	9
2. Définition du secteur .....	11
3. Produits .....	13
3.1. Définition de Santé Canada .....	13
3.2. Produits similaires aux États-Unis.....	13
3.3. Réglementation des produits .....	14
4. Marché .....	17
4.1. Marché mondial des produits de nutrition .....	17
4.2. Marché des produits de santé naturels.....	19
4.2.1. Marché mondial.....	19
4.2.2. Marché américain .....	22
4.2.3. Marché canadien .....	24
5. Structure de l'industrie des produits de santé naturels .....	27
5.1. Processus de production .....	28
5.2. Industrie aux États-Unis.....	29
5.3. Industrie au Canada.....	30
5.4. Industrie au Québec.....	34
6. Ingrédients actifs.....	37
6.1. Définition.....	37
6.2. Intérêt des ingrédients actifs .....	37
6.3. Fabrication d'ingrédients actifs au Québec.....	40
7. Forces et faiblesses du Québec en regard du développement des produits de santé naturels ...	43
7.1. Forces .....	43
7.2. Faiblesses .....	43
8. Acteurs .....	45
9. Aperçu des principales tendances .....	47
9.1. Marché et structure.....	47
9.2. Nouvelle réglementation.....	48
10. Conclusion .....	49
Annexe 1 .....	51
Annexe 2 .....	52
Bibliographie .....	53





# Liste des tableaux et des graphiques

## *Tableaux*

Tableau 1	Évolution de la croissance des ventes de produits de nutrition, 2003 .....	18
Tableau 2	Répartition et évolution des produits de santé naturels, 2003.....	19
Tableau 3	Prévisions des taux de croissance annuels, 2002-2006.....	23
Tableau 4	Comparaison entre les provinces quant à leur consommation respective de produits de santé naturels par rapport à leur représentativité dans la population canadienne, 2001 .....	25
Tableau 5	Chaîne de valeur de l'industrie des produits de santé naturels aux États-Unis, 2003.....	29
Tableau 6	Répartition des ventes dans la chaîne de valeur de l'industrie américaine des produits de santé naturels, en millions de dollars américains, 2003 .....	30
Tableau 7	Ingrédients actifs selon la provenance et les allégations santé.....	37
Tableau 8	Dix plus importants fabricants mondiaux d'ingrédients actifs, 2003 .....	38
Tableau 9	Répartition des ventes, dont les ingrédients actifs, aux États-Unis selon les segments de marché, 2003 .....	39
Tableau 10	Ingrédients actifs fabriqués au Québec selon les entreprises, 2003 .....	41
Tableau 11	Projets de R-D les plus avancés pour le développement de produits de santé naturels et/ou d'ingrédients actifs naturels.....	42





## *Graphiques*

Graphique 1	Répartition des ventes mondiales de produits de nutrition, 2003 (180 milliards de dollars américains).....	17
Graphique 2	Répartition géographique des ventes mondiales de produits de nutrition, 2003 .....	18
Graphique 3	Évolution et prévision de la croissance des ventes mondiales de produits de santé naturels, 1996-2008 .....	20
Graphique 4	Évolution et prévision de la part des ventes mondiales selon les types de produits de santé naturels, 1995-2008 .....	21
Graphique 5	Répartition des ventes américaines de produits de santé naturels, 2003 (ventes totales de 24,4 milliards de dollars américains) .....	22
Graphique 6	Évolution des ventes de produits de santé naturels au Canada, en millions de dollars américains, 1997-2002.....	24
Graphique 7	Répartition des ventes de produits de santé naturels au Canada, 2002 (1,67 milliard de dollars américains) .....	25
Graphique 8	Secteurs d'activités dans lesquels évoluent les entreprises, Canada, 2003 (total de 576 entreprises).....	32
Graphique 9	Répartition géographique des emplois de l'industrie des produits de santé naturels au Québec, 2002 (total de 3 200 emplois) .....	34
Graphique 10	Structure de l'industrie québécoise des produits de santé naturels au Québec, 2002 (125 entreprises) .....	35
Graphique 11	Spécialité des entreprises québécoises de produits de santé naturels, 2002 (125 entreprises) .....	35
Graphique 12	Répartition des entreprises québécoises de produits de santé naturels selon le chiffre d'affaires, 2002 (125 entreprises pour des revenus totaux de 300 millions de dollars).....	36







# 1. Introduction

Le marché des produits de santé naturels (PSN) fait partie de ceux qui connaissent les croissances les plus fortes dans les pays développés, et le Canada et le Québec suivent cette tendance globale. Plus de la moitié de la population canadienne consomme maintenant des produits de santé naturels sous forme de vitamines, minéraux, herbes médicinales et autres suppléments. Le vieillissement de la population devrait permettre à cette tendance de se poursuivre au cours des années à venir.

Les produits de santé naturels tiennent une place de plus en plus proéminente dans les décisions d'autocontrôle de la santé de la part des consommateurs. C'est d'ailleurs l'un des aspects attrayants de ces produits, puisque les gens s'occupent davantage eux-mêmes de leur propre santé plutôt que de dépendre uniquement de professionnels de la santé issus de la médecine traditionnelle.

Une partie de la population remplace donc, dans une certaine proportion, les médicaments « synthétiques » par des médicaments « naturels ». La valorisation d'habitudes de vie plus saines, les effets secondaires de certains médicaments synthétiques et surtout des prix moins élevés ont incité les consommateurs à être de plus en plus nombreux à consommer des produits de santé naturels. Cette propension est également favorisée par le nombre croissant de travaux de recherche scientifique et clinique qui confirment l'efficacité et l'innocuité des produits de santé naturels et par l'intérêt grandissant des médias envers ces recherches.

L'intérêt accru de la population pour les produits de santé naturels a donc contribué au développement de cette industrie. Les objectifs de ce profil industriel consistent à examiner cette industrie plus en détail et à mieux comprendre le contexte et le marché dans lesquels elle évolue.

Dans un premier temps, le type d'entreprises et le type de produits qui composent cette industrie doivent être bien définis, puisque la délimitation du secteur peut donner lieu à plusieurs interprétations. Le document dresse ensuite un survol du marché des produits de santé naturels sur les plans mondial, américain et canadien. Puis, la structure de l'industrie est présentée en fonction du processus général de production et de la situation qui prévaut aux États-Unis, au Canada et au Québec.

Étant donné que les ingrédients actifs constituent l'élément stratégique au cœur du développement de l'industrie des produits de santé naturels, un chapitre entier leur est consacré. Le document fait également état des forces et des faiblesses du Québec en ce qui a trait au développement de l'industrie ainsi qu'aux acteurs en présence. Enfin, un aperçu des principales tendances est exposé, suivi de la conclusion.





## 2. Définition du secteur

Le secteur des produits de santé naturels est composé d'entreprises qui fabriquent, commercialisent des produits de médecines douces ou effectuent de la R-D sur ces produits.

Ce secteur, au Québec, compte environ 125 entreprises, qui emploient plus de 3 000 personnes, principalement dans les régions de Montréal et de la Montérégie (1 075 et 1 140 emplois respectivement).

Le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) divise ces entreprises en cinq catégories, selon la nature de leurs produits. Évidemment, une même entreprise peut être présente sur plus d'un marché :

- *Herbes médicinales (52 entreprises, qui emploient plus de 1 200 personnes)*

Les entreprises de cette catégorie regroupent les fabricants et les formulateurs de produits issus des plantes, notamment les produits de phytothérapie et d'herboristerie et les huiles essentielles.

Les principaux employeurs sont PendoPharm, Le Groupe M. Vachon, Laboratoire Lalco, Laboratoires Confab, Matol Botanique International, Pharmetics, Santé Naturelle (A.G.) et Trans-Herbe.

- *Produits nutraceutiques (30 entreprises, qui emploient environ 1 400 personnes)*

Les entreprises de cette catégorie fabriquent des produits appelés nutraceutiques. Selon Santé Canada, les nutraceutiques sont des produits fabriqués à partir d'aliments, mais vendus sous forme de pilules ou de poudres (potions) ou sous d'autres formes médicinales qui ne sont pas généralement associées à des aliments. Ces produits doivent avoir un effet physiologique bénéfique ou assurer une protection contre les maladies chroniques.

Les entreprises les plus importantes sur le plan de l'emploi sont Advitech, Atrium Biotechnologies, Bio-K Plus International et Institut Rosell Lallemand.

- *Produits dermocosmétiques (32 entreprises, qui emploient autour de 800 personnes)*

Les produits dermocosmétiques sont des substances ou des préparations destinées à être appliquées sur la peau en vue de la nettoyer, de la protéger, de la maintenir en bon état, d'en modifier l'aspect, de la parfumer ou d'en corriger l'odeur.

Les principales entreprises pour le nombre d'emplois sont Advitech, Le Groupe M. Vachon, Laboratoire Confab et Summum Beauté International.





- *Produits homéopathiques (18 entreprises, qui emploient quelque 350 personnes)*

Les produits homéopathiques sont constitués de substances médicamenteuses à doses faibles ou infinitésimales. Ces substances ont pour but de stimuler les autodéfenses du patient afin de les rendre plus efficaces.

Les plus grands employeurs sont Boiron Canada, Dolisos Canada et Homeocan.

- *Matières premières et ingrédients actifs (35 entreprises, qui comptent 500 employés)*

Les entreprises de cette catégorie fabriquent des produits bruts et surtout des ingrédients actifs, destinés à la formulation de divers produits de santé naturels et d'aliments fonctionnels.

Les plus importantes sur le plan de l'emploi sont Advitech, Cedarome Canada, Institut Rosell Lallemand, Medicago et Pêcheries Marinard.



## 3. Produits

### 3.1. Définition de Santé Canada

Le règlement sur les produits de santé naturels de Santé Canada définit le « produit de santé naturel » (PSN) comme étant une substance (définie à l'annexe 1 du règlement), une combinaison de substances, un remède homéopathe ou un remède traditionnel qui est fabriqué, vendu ou présenté avec l'objectif de pouvoir servir :

- au diagnostic, au traitement, à l'atténuation ou à la prévention d'une maladie, d'un désordre, d'un état physique anormal ou de leurs symptômes chez l'être humain ;
- à la restauration ou à la correction des fonctions organiques chez l'être humain ;
- à la modification des fonctions organiques chez l'être humain telle que la modification de ces fonctions de manière à maintenir ou promouvoir la santé.

Les substances visées par la définition de « produit de santé naturel » comportent principalement des plantes, des matières végétales tirées de plantes, des algues, des bactéries et champignons, des matières animales, des isolats et extraits, des vitamines, des acides aminés, des acides gras essentiels, des duplicats synthétiques (substances semi-synthétiques), des minéraux et des probiotiques.

Par ailleurs, à l'annexe 2 du règlement, Santé Canada exclut certaines substances de sa définition de « produit de santé naturel ». Pour connaître ces exclusions ainsi que la liste complète des substances admises, veuillez vous référer à l'annexe 1 du présent document.

### 3.2. Produits similaires aux États-Unis

Les appellations de produits similaires varient souvent d'un pays à l'autre. Voici donc quelques comparaisons avec les États-Unis.

- **Supplément diététique** - « **Dietary supplement** »

Cette appellation est utilisée littéralement par la Food & Drug Administration (FDA) dans la loi Dietary Supplements Health Education Act (DSHEA), qui est en vigueur depuis 1994.

Les produits que désigne cette appellation sont, à quelques exceptions près, ce que Santé Canada considère comme des produits de santé naturels.

- **Nutraceutique** - « **Nutraceutical** »

Cette appellation est utilisée surtout par les commerçants et les industriels américains pour désigner une gamme de produits de nutrition sous forme alimentaire et sous forme posologique.





D'ailleurs, au Canada, Agriculture et Aliments Canada (AAC) a défini un nutraceutique comme étant un produit vendu sous forme posologique par opposition aux aliments fonctionnels.

- **Aliment fonctionnel - « Functional food »**

Aux États-Unis et au Canada, ce terme désigne des aliments comprenant des ingrédients actifs afin d'améliorer ou de modifier leur performance nutritive à l'égard d'une fonction organique chez l'être humain.

- **Ingrédient actif - « Active ingredient »**

Aux États-Unis et au Canada, un ingrédient actif est toute substance ou tout mélange de substances destinées à la fabrication d'un produit de santé naturel, d'un aliment fonctionnel, d'un produit de soins personnels (cosmécétiques) ou même d'un produit pharmaceutique.

### *3.3. Réglementation des produits*


#### **Canada**

Les produits de santé naturels fabriqués aux États-Unis et importés au Canada sont exempts de taxes en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Cependant, au Canada, tout produit de santé naturel importé doit respecter les règlements de la Loi sur les aliments et drogues. Plusieurs modifications réglementaires ont été apportées récemment. Celles-ci ont un impact majeur sur le marché des produits de santé naturels.

Auparavant, les produits de santé naturels n'étaient pas traités dans une classe distincte à l'intérieur du Règlement sur les aliments et drogues. Ils devaient donc être classés comme des aliments ou des médicaments (drogues). Lorsqu'ils étaient traités comme des aliments, l'étiquette de ces produits ne pouvait pas faire état d'un avertissement au sujet d'effets secondaires possibles. Si le produit était considéré comme un médicament, les fabricants devaient effectuer des essais cliniques coûteux et payer des frais de certification même si le produit était historiquement sans danger. Ainsi, la classification incertaine de divers produits a contribué à faire régner une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs et des fabricants.

Le Canada a donc élaboré le Règlement sur les produits de santé naturels qui est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2004. Ce règlement régit la vente, la fabrication, l'emballage, l'étiquetage, l'importation aux fins de vente, la distribution et l'entreposage de tous les produits de santé naturels au Canada. Cette nouvelle réglementation, tout en respectant la liberté de choix ainsi que les différences philosophiques culturelles, permet à la population canadienne d'avoir accès rapidement à des produits de santé naturels sécuritaires, efficaces et de grande qualité.





Le nouveau règlement exige ainsi un meilleur étiquetage, de bonnes pratiques de fabrication, des licences de produit et d'exploitation et une gamme d'allégations santé factuelles. Il englobe les remèdes à base de plantes médicinales, les remèdes homéopathiques, les vitamines, les minéraux, les remèdes traditionnels, les probiotiques, les aminoacides et les acides gras essentiels (de type oméga-3 par exemple).

Le fabricant doit obtenir une licence de produit avant de vendre un produit de santé naturel au Canada. Pour obtenir une licence, il doit fournir à Santé Canada des renseignements détaillés sur le produit, dont les ingrédients médicinaux, la source, l'activité, les ingrédients non médicinaux et l'usage recommandé. Lorsque Santé Canada a évalué le produit, il lui attribue un numéro de licence de produit précédé des lettres NPN ou, s'il s'agit d'un produit homéopathique, DIN-HM. L'étiquette porte ce numéro de licence confirmant que Santé Canada a vérifié et approuvé l'innocuité et l'efficacité du produit.

Pour formuler une allégation santé, l'industrie compte sur diverses normes factuelles, dont les références traditionnelles, les études par observation, les rapports de comités d'experts et les données d'essais cliniques ou autres. Toutefois, il faut poursuivre les recherches et Santé Canada a donc engagé 5 millions de dollars en cinq ans pour créer le Programme de recherche sur les produits de santé naturels.

Le Règlement prévoit une période de transition de deux ans pour les licences d'exploitation et de six ans pour les produits portant une identification numérique (DIN). Cela permettra aux fabricants, étiqueteurs, emballeurs, importateurs et distributeurs de se conformer aux nouvelles exigences. Durant cette période de mise en application progressive, Santé Canada offrira son appui à l'industrie et amorcera un vaste programme d'éducation et de sensibilisation pour s'assurer que le Règlement est bien compris. Santé Canada est particulièrement sensible au fait que cette industrie se compose en grande partie de petites et moyennes entreprises et qu'il doit s'efforcer de leur fournir les outils et les méthodes de travail nécessaires.

Les détails du Règlement sur les produits de santé naturels de Santé Canada se retrouvent sur le site Internet suivant : [http://www.hc-sc.gc.ca/hpfb-dgpsa/nhpd-dpsn/regs\\_cg2\\_cp\\_f.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hpfb-dgpsa/nhpd-dpsn/regs_cg2_cp_f.html)

### **États-Unis**

La Dietary Supplements Health Education Act (DSHEA), appliquée aux États-Unis depuis 1994, a créé la catégorie des suppléments diététiques. Ces produits correspondent à peu près à la définition canadienne des produits de santé naturels.

Les suppléments diététiques incluent principalement :

- a) les vitamines ;
- b) les minéraux ;
- c) les herbes médicinales et autres médicaments traditionnels ;
- d) les acides aminés ;
- e) les substances diététiques utilisées par un humain à titre de suppléments ;
- f) les concentrés, métabolites, constituants, extraits ou combinaisons d'ingrédients mentionnés en a), b), c), d) ou e).

Pour plus de détails sur les règlements concernant les suppléments diététiques (FDA - DSHEA of 1994, public law 103-417), voir <http://vm.cfsan.fda.gov/~dms/dietsupp.html>







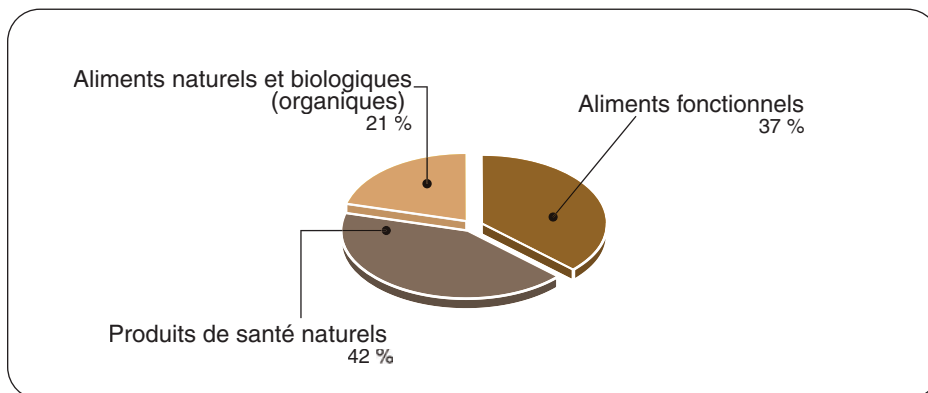
## 4. Marché

### 4.1. Marché mondial des produits de nutrition

Selon le *Nutrition Business Journal*, les ventes mondiales de produits de nutrition sont évaluées à près de 180 milliards de dollars américains en 2003. Le marché global des produits de nutrition est composé des suppléments diététiques et vitaminiques, des produits de soins personnels, des aliments fonctionnels et des aliments naturels et organiques.

En vertu de la définition établie précédemment, le marché des produits de santé naturels comprend donc les suppléments diététiques et vitaminiques ainsi que les produits de soins personnels. Il s'agit du marché le plus important, avec des ventes combinées de 75,6 milliards de dollars américains, soit plus de 42 % du marché mondial des produits de nutrition.

#### Graphique 1 – Répartition des ventes mondiales de produits de nutrition, 2003 (180 milliards de dollars américains)



Source : *Nutrition Business Journal*, 2004

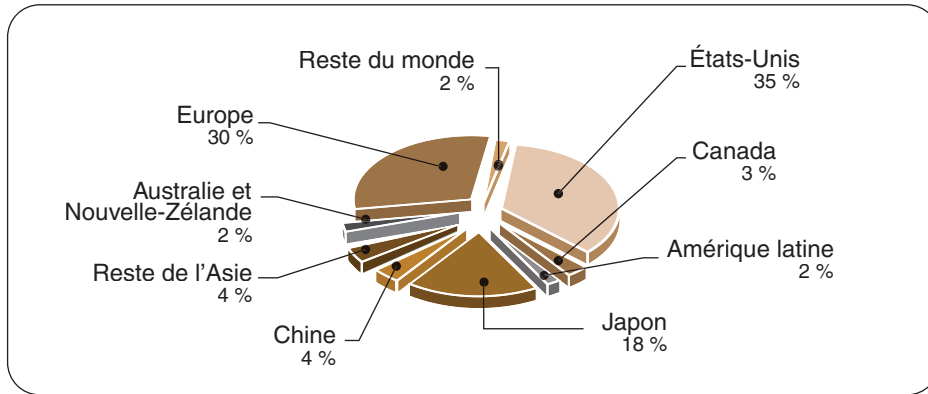
Sans grande surprise, les États-Unis forment le marché principal des produits de nutrition et représentent 35,5 % de la demande mondiale en 2003, soit 63,7 milliards de dollars américains.

Quant au marché canadien, celui-ci est bien plus modeste, puisqu'il ne constitue que 2,7 % du marché mondial avec des ventes évaluées à 4,8 milliards de dollars américains.





## Graphique 2 – Répartition géographique des ventes mondiales de produits de nutrition, 2003



Source : *Nutrition Business Journal*, 2004

La progression du marché mondial des produits de nutrition se poursuit à nouveau en 2003, particulièrement en Europe de l'Est, en Russie et en Chine. La croissance des ventes au Canada est toutefois sous la moyenne mondiale.

## Tableau 1 – Évolution de la croissance des ventes de produits de nutrition, 2003

Région ou pays	Taux de croissance
Europe de l'Est et Russie	16,3 %
Chine	14,8 %
Reste de l'Asie	11,3 %
Moyen-Orient	10,1 %
Amérique latine	9,7 %
Japon	9,4 %
États-Unis	8,9 %
Afrique	8,8 %
<b>Ensemble du marché mondial</b>	<b>8,5 %</b>
Canada	7,8 %
Australie et Nouvelle-Zélande	7,4 %
Europe	6,1 %

Source : *Nutrition Business Journal*, 2004.



Les facteurs à l'origine de cette dynamique de marché sont toujours présents, ce qui laisse supposer que cette tendance à la hausse devrait se poursuivre au cours des années à venir. Ces facteurs sont notamment :

- une approche préventive en matière de santé publique adoptée par les gouvernements ;
- les coûts des soins de santé de plus en plus élevés ;
- le vieillissement des populations des pays industrialisés ;
- l'intérêt des consommateurs pour les produits de rechange ;
- la conscience accrue des consommateurs au sujet des bienfaits d'un mode de vie plus sain ;
- l'apparition de produits de meilleure qualité, mieux appuyés scientifiquement et mis en marché de façon plus efficace.

## 4.2. *Marché des produits de santé naturels*

### 4.2.1. **Marché mondial**

Le marché des produits de santé naturels comprend les suppléments diététiques et vitaminiques, ainsi que les produits de soins personnels. Avec des ventes mondiales évaluées à 75,6 milliards de dollars américains, ce marché constitue plus de 42 % des ventes mondiales des produits de nutrition en 2003. Les suppléments diététiques et vitaminiques représentent environ 80 % du marché des produits de santé naturels, tandis que les produits de soins personnels occupent le reste, soit 20 %. Parmi les suppléments, les ventes de vitamines et de minéraux sont les plus importantes. D'ailleurs, elles représentent près du tiers de l'ensemble du marché des produits de santé naturels.

Le tableau ci-dessous indique également que, malgré leur plus faible part, le marché des suppléments aux sportifs, nutritifs et autres spécialités ainsi que celui des produits de soins personnels affichent un taux de croissance supérieur à la moyenne de l'industrie en 2003.

**Tableau 2 – Répartition et évolution des produits de santé naturels, 2003**

Marché des produits de santé naturels	2002 (en M\$ US)	2003 (en M\$ US)	Part en 2003	Taux de croissance en 2003
Vitamines et minéraux	23 210	24 720	33 %	6,5 %
Herbes médicinales	18 620	19 050	25 %	2,3 %
Suppléments pour sportifs, suppléments nutritifs et autres spécialités	15 020	16 420	22 %	9,3 %
Produits de soins personnels	14 130	15 370	20 %	8,8 %
<b>Total</b>	<b>70 980</b>	<b>75 560</b>	<b>100 %</b>	<b>6,5 %</b>

Source : *Nutrition Business Journal*, 2004.

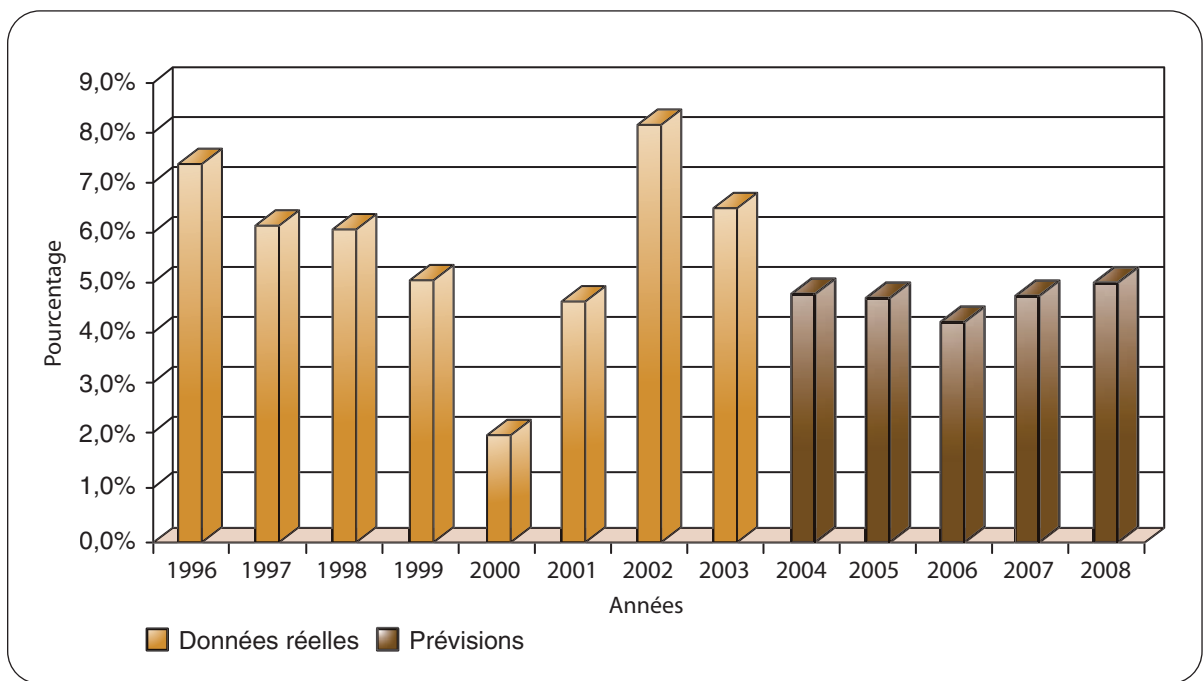




Au cours des années 80 et 90, le marché mondial des produits de santé naturels s'est accru annuellement entre 8 % et 10 %. Toutefois, cette croissance s'est atténuée vers la fin des années 90 pour atteindre un creux au début du nouveau millénaire. Le *Nutrition Business Journal* attribue ce phénomène aux motifs suivants :

- la médiatisation d'incidents médicaux récents concernant l'utilisation simultanée de certains produits de santé naturels et de produits pharmaceutiques ou thérapeutiques traditionnels (exemple : Ginko Biloba avec des opérations chirurgicales) ;
- la médiatisation d'effets secondaires de produits de santé naturels, surtout avec les plantes médicinales, causés par un usage abusif et/ou prolongé (exemple : Kawa Kawa sur le foie) ;
- les incertitudes inhérentes à la nouvelle réglementation des produits de santé naturels ;
- la préférence récente pour les aliments fonctionnels par rapport aux produits sous forme de médicaments.

### Graphique 3 – Évolution et prévision de la croissance des ventes mondiales de produits de santé naturels, 1996-2008



Source : *Nutrition Business Journal*, 2004.





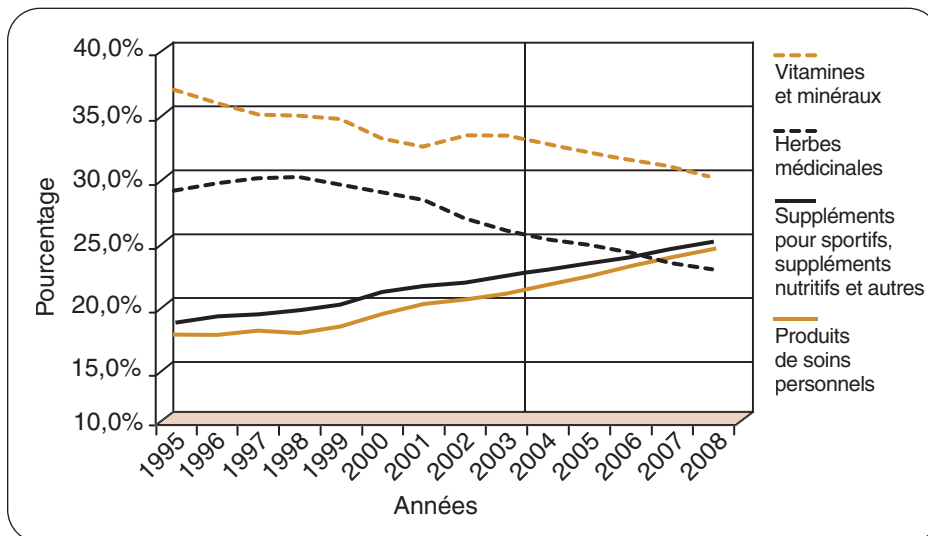
Malgré une croissance annuelle moyenne de 6,4 % au cours des trois dernières années, le *Nutrition Business Journal* prévoit que, d'ici 2008, le marché mondial des produits de santé naturels devrait connaître des taux de croissance annuels moyens de 4 % à 5 %.

Il est également intéressant d'examiner de façon plus spécifique l'évolution des ventes des différents produits de santé naturels, puisque deux tendances ressurgissent. D'une part, les marchés des vitamines et minéraux et des herbes médicinales ont connu une croissance annuelle moyenne d'un peu plus de 4 % entre 1995 et 2003, tandis que l'industrie, dans son ensemble, affichait un taux de près de 6 %. D'autre part, les marchés des suppléments pour sportifs, suppléments nutritifs et autres spécialités et des produits de soins personnels ont eu une progression supérieure à la moyenne de l'industrie, soit environ 8 % par an.

Bien que les prévisions pour la période 2003-2008 soient plus modestes, avec une croissance annuelle moyenne de 4 % à 5 % pour l'industrie, les deux tendances devraient se poursuivre, puisque la croissance prévue des ventes de vitamines, minéraux et herbes médicinales est de seulement 2 % à 3 % et celle des suppléments pour sportifs, suppléments nutritifs et autres spécialités et des produits de soins personnels est de 7 % à 8 %.

Conséquemment, la répartition des ventes de l'ensemble des produits de santé naturels devrait se modifier selon les mouvements en cours. Ainsi, les ventes de vitamines et minéraux devraient demeurer les plus importantes, mais dans le cas du marché des herbes médicinales, vers 2007, celui-ci pourrait occuper le dernier rang.

#### Graphique 4 – Évolution et prévision de la part des ventes mondiales selon les types de produits de santé naturels, 1995-2008



Source : *Nutrition Business Journal*, 2004.





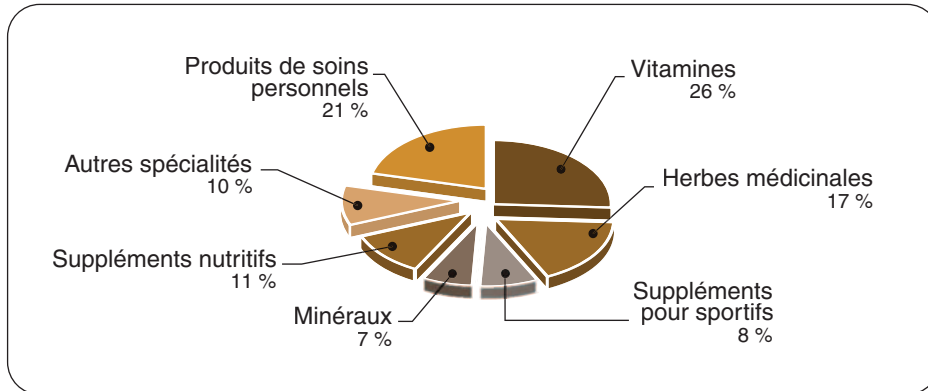
#### 4.2.2. Marché américain

En 2003, le marché américain des produits de santé naturels a connu une croissance de 4,8 %, ce qui est inférieur à celle du marché mondial (6,5 %). Cette performance est également en deçà de son taux de croissance annuel moyen de la période 1996-2003, qui s'établit à 7,2 %. Avec des ventes de 24,4 milliards de dollars américains, les États-Unis continuent malgré tout de représenter près du tiers de la totalité des ventes mondiales de produits de santé naturels.

Par ailleurs, cette progression est inférieure à celle enregistrée par l'ensemble de l'industrie américaine des produits de nutrition, qui s'établissait à 9 %. La forte hausse (13 %) du marché des aliments naturels et biologiques (organiques) explique en grande partie la présence de cet écart. Cependant, le marché des produits de santé naturels représente toujours près de 40 % du marché des produits de nutrition aux États-Unis.

Le graphique 5 permet d'examiner quels sont les produits les plus en demande aux États-Unis en 2003. Les vitamines (multivitamines, vitamine C, vitamine E, etc.) s'avèrent être les produits les plus consommés, dans une proportion de 26 %, suivis des produits de soins personnels (21 %) et des produits herbaux (17 %).

**Graphique 5 – Répartition des ventes américaines de produits de santé naturels, 2003 (ventes totales de 24,4 milliards de dollars américains)**



Source : *Nutrition Business Journal*, 2004.

En combinant les vitamines et les minéraux, ce marché a atteint au total près de 8 milliards de dollars américains en 2003 et représente environ 33 % du marché global des produits de santé naturels américains. Les vitamines et les minéraux sont surtout utilisés pour le maintien de la santé. Il s'agit d'un marché mature et dominé par de grandes multinationales.





Les ventes d'herbes médicinales aux États-Unis ont été estimées à 4,2 milliards de dollars américains, les plus vendues étant le ginkgo biloba, l'échinacé, l'ail, le ginseng et le millepertuis (St.John's-Wort). Toutefois, les ventes ont subi une diminution de 2,6 % par rapport à 2002. Cette situation provient de la baisse dramatique des ventes des produits d'éphédra, qui ont chuté de 60 %.

L'éphédra (connu également sous le nom d'éphédrine ou sous le nom chinois « ma huang ») est un stimulant à base d'herbes qui a été au centre de la controverse en février 2003 à la suite de la mort subite d'un joueur de baseball professionnel à l'âge de 23 ans. Les produits à base d'éphédra peuvent améliorer la performance athlétique ou ils peuvent faire perdre du poids en augmentant le métabolisme. L'éphédra augmente la température corporelle et la fréquence cardiaque. L'éphédra a été interdit en avril 2004 aux États-Unis. Les autorités canadiennes ont, pour leur part, réagi plus tôt. En effet, dès janvier 2002, Santé Canada demandait le retrait du marché des produits à base d'éphédra ou d'éphédrine dont la dose simple est supérieure à 8 mg d'éphédrine.

Pour la période de 2002 à 2006, le *Nutrition Business Journal* a effectué des prévisions au sujet de la croissance des ventes des différents produits de santé naturels aux États-Unis. La plus forte progression devrait venir des produits de soins personnels et des suppléments nutritifs. Naturellement, le marché des herbes médicinales ne devrait pas connaître de véritable croissance (0 % à 1 %). Ainsi, il perdra de l'importance par rapport au reste du marché des produits de santé naturels.

**Tableau 3 – Prévisions des taux de croissance annuels, 2002-2006**

Produits de santé naturels	Taux de croissance 2002-2006
Vitamines	2 % à 4 %
Herbes médicinales	0 % à 1 %
Suppléments pour sportifs	2 % à 4 %
Minéraux	4 % à 6 %
Suppléments nutritifs	6 % à 10 %
Autres spécialités	5 % à 7 %
Produits de soins personnels	8 % à 10 %
<b>Total</b>	<b>5 % à 7 %</b>

Source : *Nutrition Business Journal*, 2003.





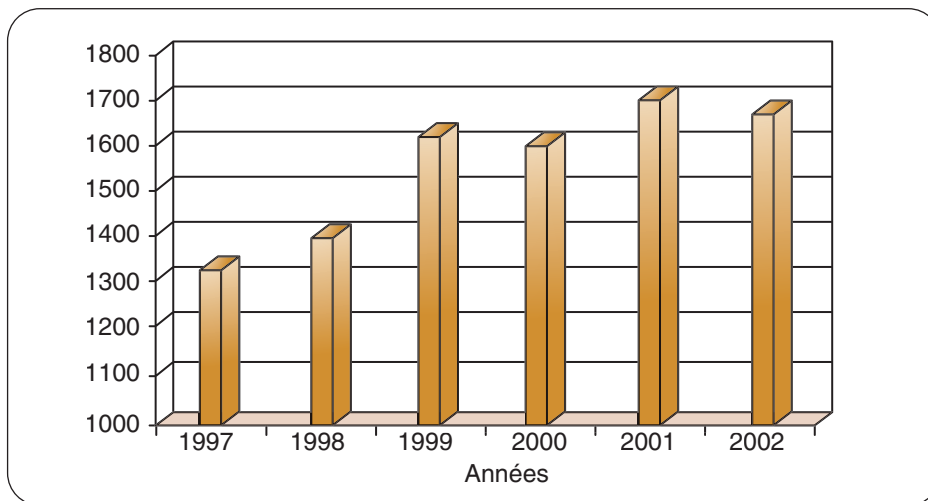


### 4.2.3. Marché canadien

Le marché des produits de nutrition, incluant les produits de santé naturels, au Canada est évalué à 4,8 milliards de dollars américains en 2003, en hausse de 7,8 % par rapport à 2002. Le Canada ne représente que 2,7 % du marché mondial.

Quant au marché spécifique des produits de santé naturels, il est estimé à 1,7 milliard de dollars américains en 2002 et, tout comme pour les États-Unis, il représente environ 40 % du marché des produits de nutrition. Malgré un recul des ventes au cours de l'année 2002, le taux de croissance annuel moyen durant la période 1997-2002 a été de 4,7 %. C'est donc une augmentation totale des ventes de plus de 25 % depuis 1997.

**Graphique 6 – Évolution des ventes de produits de santé naturels au Canada, en millions de dollars américains, 1997-2002**

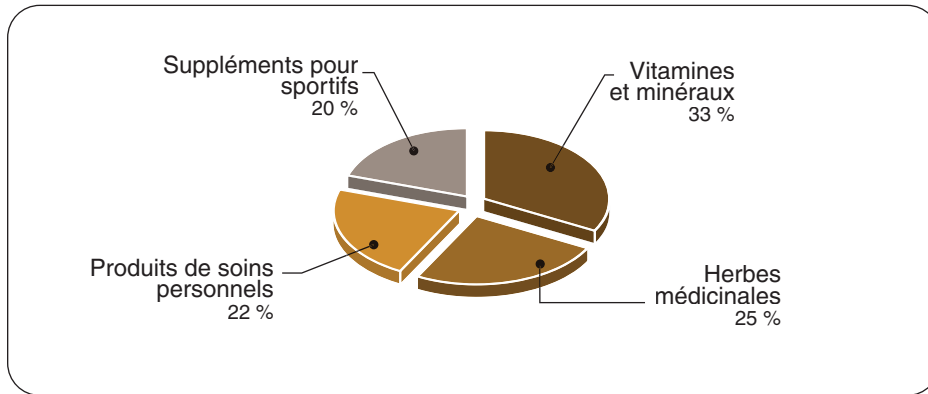


Source : Newhope Natural Media online, Functional Foods & Nutraceuticals, April 2002

En ce qui concerne la répartition des ventes des divers produits de santé naturels, telle qu'elle est illustrée dans le graphique 7, ce sont les vitamines et les minéraux qui ont occupé la plus grande part (33 %) du marché au Canada en 2002. Comme aux États-Unis, les ventes de vitamines, de minéraux et d'herbes médicinales représentent près de 60 % des ventes totales de produits de santé naturels.



**Graphique 7 – Répartition des ventes de produits de santé naturels au Canada, 2002 (1,67 milliard de dollars américains)**



Source : Newhope Natural Media online, Functional Foods & Nutraceuticals, April 2002

En ce qui concerne la répartition régionale des ventes, l’Ontario est la province qui consomme le plus de produits de santé naturels avec une part de 45 %, tandis que le Québec représente 17 % du marché canadien. En comparant ces proportions avec celles de la population canadienne, il est évident que la consommation de produits de santé naturels n’est pas une simple représentation du nombre de citoyens présents dans chaque province mais plutôt une véritable façon de vivre.

**Tableau 4 – Comparaison entre les provinces quant à leur consommation respective de produits de santé naturels par rapport à leur représentativité dans la population canadienne, 2001**

Provinces	Part des ventes	Part de la population
Ontario	45 %	39 %
Provinces de l’Ouest canadien	33 %	30 %
Québec	17 %	24 %
Provinces de l’Atlantique	5 %	7 %

Source : Natural Health Products in Canada, International Business Strategies, June 2004.

Ainsi, les résidents de l’Ontario et de l’Ouest canadien dépensent des sommes plus élevées sur les produits de santé naturels que ceux vivants au Québec et dans les provinces de l’Atlantique. Une explication possible vient du fait que le revenu personnel moyen en Ontario et dans l’Ouest est plus élevé qu’au Québec et dans les provinces de l’Atlantique. La notion de coût et d’accessibilité est particulièrement significative, puisque les régimes publics de soins de santé et les assurances ne couvrent généralement pas l’achat de produits de santé naturels.





Quant aux canaux de vente, selon International Business Strategies, près de 60 % de la demande du marché est satisfaite par les chaînes de pharmacies. Les magasins de grande surface, tels que Wal-Mart et Loblaws, ainsi que les magasins spécialisés de produits de santé naturels répondent à environ 20 % chacun de la demande canadienne. Cependant, des différences sont notées à travers les provinces. En effet, l'achat de produits de santé naturels dans les pharmacies est plus fréquent dans l'est du pays (Ontario, Québec et provinces de l'Atlantique) alors que les magasins spécialisés sont plus populaires dans l'Ouest (Colombie-Britannique et Alberta).

Le marché canadien des produits de santé naturels s'approvisionne surtout chez des formulateurs et des fabricants locaux et régionaux. Toutefois, ces derniers importent la majorité des matières premières nécessaires aux formulations. Les importations de produits de santé naturels sont plutôt stables à travers le temps : elles représentent entre 20 % et 25 % du marché total. Les États-Unis sont le principal pays duquel le Canada importe, puisqu'ils représentent plus de 50 % des importations. Les autres pays viennent loin derrière, entre autres la Chine (12 %), l'Allemagne (9 %), la France (6 %) et la Suisse (4 %).

En raison d'un transfert de production des produits de santé naturels les plus en demande (multivitamines, glucosamine, calcium et autres vitamines) des États-Unis vers le Canada, les importations américaines n'ont pas connu de croissance au cours des dernières années. Ce transfert de production s'explique par la présence d'une industrie pharmaceutique bien établie, d'infrastructures conformes au nouvel environnement réglementaire canadien ainsi que d'une devise plus faible, malgré son appréciation récente. Cependant, en se conformant aux nouvelles règles en vigueur au Canada depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2004 (voir la section 3.3. sur la réglementation des produits pour plus de détails), les entreprises exportatrices américaines devraient être davantage en mesure de concurrencer les entreprises locales.

Il est estimé que les 15 plus grandes entreprises importatrices du Canada représentent environ 80 % de toutes les importations canadiennes de produits de santé naturels. Parmi celles-ci, il y a Chinook Group Ltd, Herbal Select, Roche, Holista, Jamieson Laboratories, Natural Factors Nutritional Products Ltd, Nu-Life Nutrition Ltd, Pharmetics Inc. et Santé Naturelle. La concentration du marché d'importation varie toutefois selon les types de produits. Par exemple, dans les multivitamines, 30 entreprises constituent 80 % des importations, tandis que pour le marché de la vitamine E, seulement quatre entreprises sont responsables de 80 % des importations. Malgré tout, le marché canadien d'importation de produits de santé naturels peut être décrit comme étant plutôt concentré.



## 5. Structure de l'industrie des produits de santé naturels

L'industrie des produits de santé naturels a traditionnellement été dominée par des PME spécialisées et artisanales. Puis, les grandes entreprises alimentaires et pharmaceutiques se sont graduellement intéressées à ce marché, les premières afin d'augmenter la valeur et les marges sur les produits alimentaires, les secondes afin d'exploiter leur expertise et leur crédibilité sur des produits de masse.

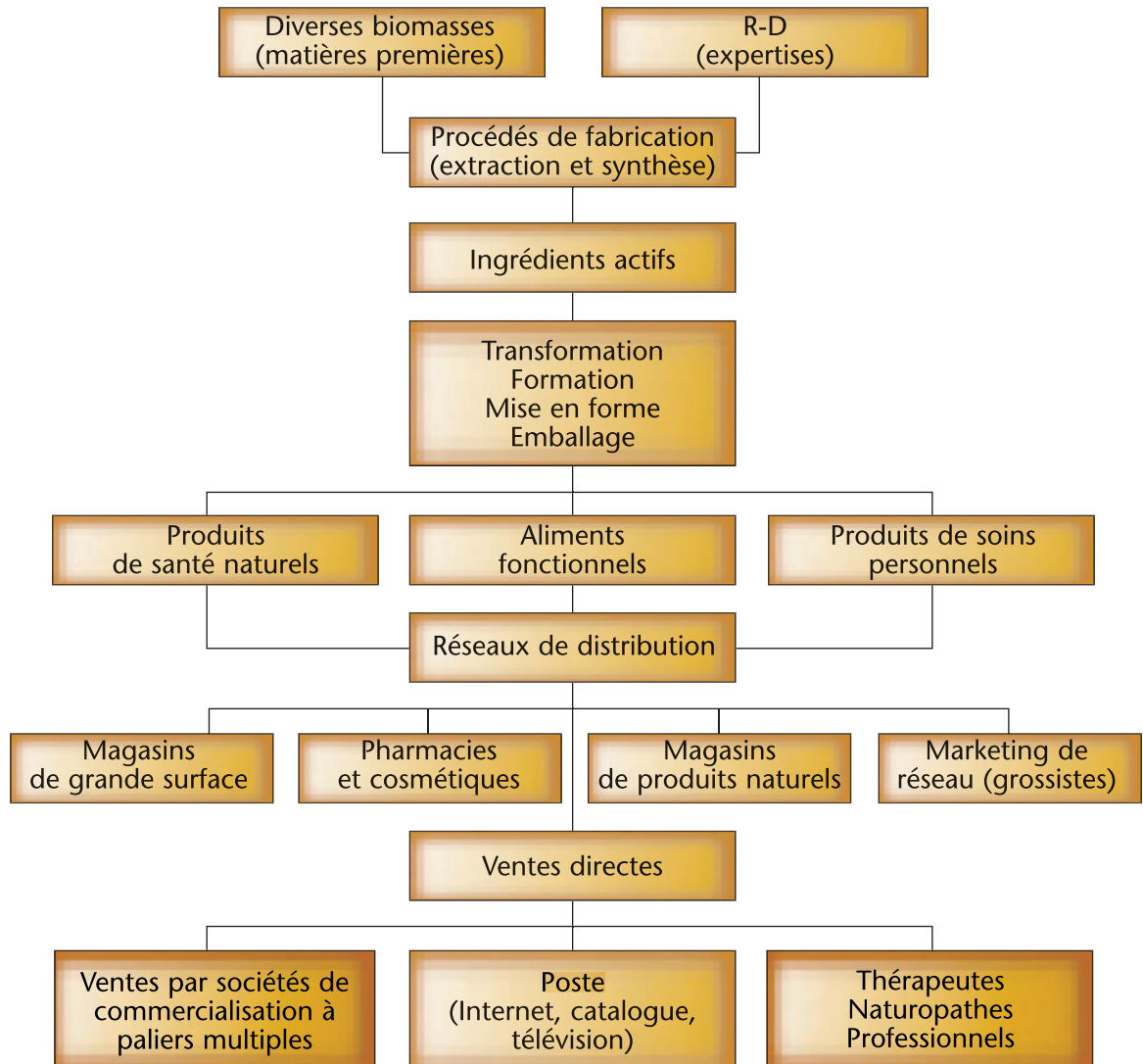
Aujourd'hui, l'industrie des produits de santé naturels est en période de consolidation, alors que les grandes firmes y prennent une place de plus en plus significative. Elles créent des divisions spécialisées afin de développer de nouveaux ingrédients actifs et de nouvelles gammes de nutraceutiques et d'aliments fonctionnels. De plus, elles collaborent avec les institutions de recherche et les universités afin d'identifier des ingrédients actifs uniques présentant de meilleurs effets physiologiques en regard de la santé.

Ce chapitre illustre tout d'abord le processus général de production de l'industrie des produits de santé naturels. Par la suite, la structure de l'industrie sera présentée tant aux États-Unis et au Canada qu'au Québec.



## 5.1. Processus de production

Voici le schéma de la chaîne de valeur de l'industrie des produits de santé naturels et des produits connexes.



## 5.2. Industrie aux États-Unis

De façon générale, l'industrie des produits de santé naturels aux États-Unis est structurée de la façon indiquée ci-dessous.

**Tableau 5 – Chaîne de valeur de l'industrie des produits de santé naturels aux États-Unis, 2003**

Fournisseurs de matières premières	Fabricants/ manufacturiers	Ventes/consommateurs
150 fournisseurs/ 1 000 fabricants <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fermes</li> <li>• Extracteurs</li> <li>• Purificateurs</li> </ul>	900 sociétés (suppléments diététiques) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulation</li> <li>• Fabrication</li> <li>• Transformation</li> </ul> 280 sociétés (produits de soins personnels)	Ventes au détail (16,4 G\$ US) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 000 magasins de PSN</li> <li>• 8 000 sites internet</li> <li>• 100 000 épiceries</li> <li>• 42 000 pharmacies</li> <li>• 250 cercles privés</li> <li>• 65 000 autres</li> </ul> Ventes directes (7,9 G\$ US) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 000 vendeurs directs</li> <li>• 450 000 professionnels en médecine alternative</li> </ul>
<b>Ventes totales de 3,4 G\$ US (14 %)</b>	<b>Ventes totales de 13,7 G\$ US (56 %)</b>	<b>Ventes totales de 24,4 G\$ US</b>

Source : *Nutrition Business Journal*, 2003 et 2004.

De façon plus spécifique, voici la répartition des ventes dans la chaîne de valeur de l'industrie pour chacun des types de produits de santé naturels en 2003. Cela permet entre autres de constater que les suppléments pour sportifs, suppléments nutritifs et autres spécialités sont surtout vendus par la vente au détail, tandis que les produits de soins personnels et les herbes médicinales privilégient également la vente directe.





**Tableau 6 – Répartition des ventes dans la chaîne de valeur de l'industrie américaine des produits de santé naturels, en millions de dollars américains, 2003**

Ventes/consommateurs		Ventes au détail	Ventes directes	Fabricants	Fournisseurs de matières premières
Vitamines	6 348	4 370	1 979	3 645	911
Herbes médicinales	4 243	2 435	1 808	2 265	532
Suppléments pour sportifs	1 907	1 587	320	1 065	319
Minéraux	1 597	1 218	379	931	251
Suppléments nutritifs	2 736	2 189	547	1 819	327
Autres spécialités	2 527	2 021	506	1 397	384
Produits de soins personnels	5 024	2 617	2 407	2 540	635
<b>Produits de santé naturels</b>	<b>24 383</b>	<b>16 436</b>	<b>7 947</b>	<b>13 662</b>	<b>3 361</b>

Source : *Nutrition Business Journal*, 2004.


### 5.3. Industrie au Canada

L'industrie des produits de santé naturels est composée d'un nombre assez élevé d'entreprises, surtout des PME. En ce qui concerne la présence ou l'influence sur le marché, ces plus petites entreprises ont un rôle limité comparativement aux grandes entreprises présentes au Canada. En effet, malgré leur faible nombre, les grandes entreprises contrôlent la vaste majorité du marché. Par exemple, Jamieson, qui a acquis Qwest et Wampole en septembre 2003, occupent depuis cette transaction environ le tiers du marché canadien.

L'environnement dans lequel les ventes de produits de santé naturels s'effectuent est compétitif, c'est-à-dire que les fabricants doivent trouver les meilleures formulations ou substances possibles au prix le plus bas afin de satisfaire et de maintenir leur clientèle. De plus, ils doivent innover et apporter des améliorations à leurs produits sur une base régulière, tout en surveillant constamment l'introduction de nouveaux produits par leurs concurrents.

La production intérieure répond à une part de plus en plus importante du marché canadien, particulièrement la demande des pharmacies et des grands magasins qui désirent produire leurs propres marques privées. Les activités manufacturières d'entreprises majeures, telles que Jamieson et Nature's Way, sont également très importantes au chapitre de la demande canadienne.





Avec une croissance régulière en ce qui concerne la quantité et la variété des produits offerts par les producteurs locaux ainsi qu'en ce qui a trait au nombre d'acheteurs présents, le marché canadien de produits de santé naturels peut être considéré comme un marché pleinement concurrentiel.

Du point de vue des pratiques d'affaires, il est commun que des accords de vente directe entre les fabricants de produits de santé naturels et les chaînes canadiennes de détaillants interviennent, permettant alors d'éliminer un intermédiaire (grossiste ou distributeur). Ce n'est pas seulement une façon d'obtenir une plus grande rentabilité ou d'être plus compétitif au chapitre du prix, mais également d'élaborer de meilleures stratégies de marketing et des initiatives promotionnelles plus efficaces. L'environnement du commerce de détail subit des modifications dans le but de s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs, qui veulent en connaître davantage sur les bienfaits des produits de santé naturels.

Enfin, les États-Unis jouent un rôle important, puisqu'ils sont très présents sur le marché en occupant plus de 50 % des importations canadiennes de produits de santé naturels. Ils possèdent des avantages de proximité géographique, culturels et de pratiques d'affaires. Cependant, malgré tous les avantages que peuvent posséder les États-Unis vis-à-vis les autres pays exportateurs, les fabricants américains doivent être en mesure de fournir un service après-vente de qualité, un appui au chapitre du marketing, ainsi que de la formation et des conseils de vente à leurs distributeurs et détaillants. Autrement, leurs ventes chuteront rapidement, puisque les entreprises canadiennes exigent maintenant de telles conditions auprès de leurs fournisseurs depuis qu'elles font de l'importation, de la revente, de la vente en gros et de la vente au détail. Cela leur permet de lancer efficacement des produits sur le marché et de développer de nouvelles bases de clients.

En 2003, Statistique Canada a mené une enquête sur les aliments fonctionnels et les nutraceutiques, parrainée par Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Les termes généraux « aliments fonctionnels et produits nutraceutiques » désignent des aliments, des ingrédients alimentaires et des suppléments diététiques qui, en plus de leurs fonctions nutritives de base, présentent des avantages spécifiques pour la santé ou, en médecine, favorisent la prévention et/ou le traitement de maladies. Au nombre de ces produits, il y a les aliments entiers, les additifs alimentaires, les suppléments de vitamines et de minéraux, les bonnes herbes, les éléments nutritifs végétaux et les probiotiques. Les nutraceutiques sont obtenus de sources végétales, animales, marines ou microbiennes.

Étant donné que cette définition s'approche de celle des produits de santé naturels, l'enquête de Statistique Canada permet de fournir une bonne indication de l'état de l'industrie au Canada.



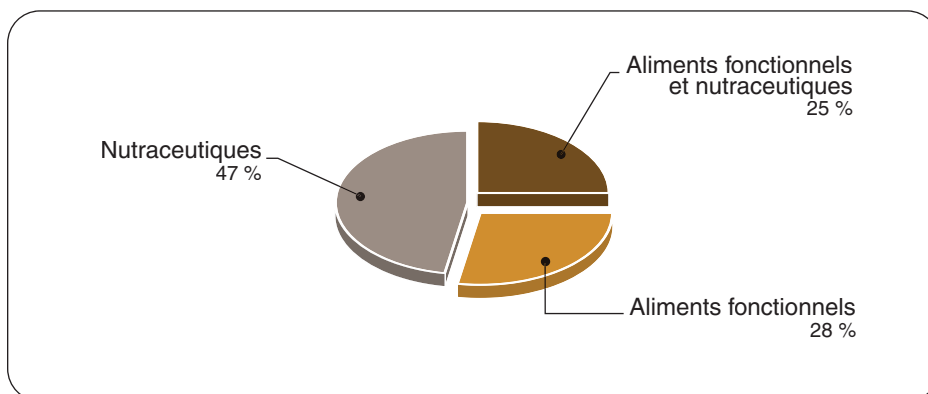




La population sondée comprend 576 entreprises qui sont actives dans quatre domaines, soit la fabrication de produits ou l'accroissement de la gamme de nouveaux produits, la fabrication de produits prêts à consommer, la recherche et le développement scientifique et la vente en gros de produits.

Le graphique 8 illustre dans quelle proportion les entreprises ont déclaré être engagées dans des activités reliées aux aliments fonctionnels et/ou aux nutraceutiques.

### Graphique 8 – Secteurs d'activités dans lesquels évoluent les entreprises, Canada, 2003 (total de 576 entreprises)




Source : Enquête sur les aliments fonctionnels et les nutraceutiques, Statistique Canada, 2003

Ainsi, 25 % des entreprises ont déclaré être engagées dans des activités reliées tant aux aliments fonctionnels qu'aux nutraceutiques. Environ 28 % ont mentionné participer uniquement à des activités reliées aux aliments fonctionnels et 47 %, ne participer qu'à des activités reliées aux nutraceutiques.

L'industrie des aliments fonctionnels et des nutraceutiques est en train, à bien des égards, de gagner du terrain. Environ 17 % des entreprises sondées avaient réalisé des recettes de 10 millions de dollars ou plus reliées à la vente de tels produits en 2002.

Toutefois, la plupart des entreprises n'affectent qu'une partie de leur personnel à des activités reliées aux aliments fonctionnels et aux nutraceutiques. En 2002, 56 % de ces entreprises comptaient moins de 10 employés qui consacraient une partie ou la totalité de leur temps à ces activités. Même si environ 21 % des entreprises employaient plus de 100 employés, seulement 7 % comptaient plus de 100 employés qui participaient à des activités reliées aux aliments fonctionnels ou aux nutraceutiques.





Plus de la moitié de toutes les entreprises sondées ont exporté des aliments fonctionnels ou des nutraceutiques en 2002. Un peu plus des trois quarts des entreprises qui ont exporté l'ont fait aux États-Unis. Le Japon était la deuxième destination en importance pour ce qui est de l'exportation, suivi de la Corée du Nord, de la Corée du Sud, de Taïwan, de l'Australie ou de la Nouvelle-Zélande, de la région administrative spéciale de Hong Kong et de la République populaire de Chine.

La plupart (77 %) des exportateurs ont expédié des aliments fonctionnels ou des produits nutraceutiques finis pour les vendre en gros ou au détail. Environ 44 % ont expédié des matières premières ou des ingrédients afin de les utiliser à l'intérieur d'aliments fonctionnels ou de nutraceutiques, et 33 %, des produits semi-finis pour une transformation plus poussée avant leur mise en marché. Environ 8 % ont expédié de la technologie qui se rattachait à la fabrication de produits.

Les recettes d'exportation du secteur relativement nouveau des produits fonctionnels et des nutraceutiques pourraient beaucoup augmenter. Environ 11 % des entreprises sondées ont déclaré des recettes de plus de 5 millions de dollars reliées à l'exportation d'aliments fonctionnels et de nutraceutiques. Une proportion de 18 % des entreprises ont déclaré des recettes reliées à l'exportation de produits fonctionnels et de nutraceutiques qui variaient de 1 à 5 millions de dollars et la plupart (70 %), des recettes de moins de 1 million de dollars reliées à ces produits. En ce qui a trait à la valeur, les exportations canadiennes de produits finis sont donc assez limitées et représentent environ 10 % à 15 % du marché total.

Près de 33 % des entreprises sondées ont tenté en 2002 d'emprunter du capital. Parmi celles qui l'ont fait, 65 % ont réussi, mais 48 % d'entre elles ont atteint leur objectif quant au montant désiré. Leurs sources les plus courantes d'emprunt de capital étaient des sources traditionnelles, comme les banques ou les placements initiaux. Des entreprises qui ont emprunté du capital, 50 % ont eu recours à de telles sources.

En 2002, KPMG a réalisé une enquête comparable auprès de 215 entreprises œuvrant dans l'industrie des produits de santé naturels. Des constats semblables à ceux de l'enquête de Statistique Canada y avaient été révélés. Il était toutefois précisé que les entreprises du Manitoba, de la Saskatchewan ainsi que de l'Ontario sont plus actives dans la production et la transformation primaire des produits provenant des céréales et d'oléagineux/protéagineux, tandis que les entreprises de Colombie-Britannique, des provinces maritimes et du Québec se spécialisent davantage dans les activités d'extraction, de caractérisation ainsi que de transformation primaire des biomasses marines et des produits laitiers.



## 5.4. Industrie au Québec

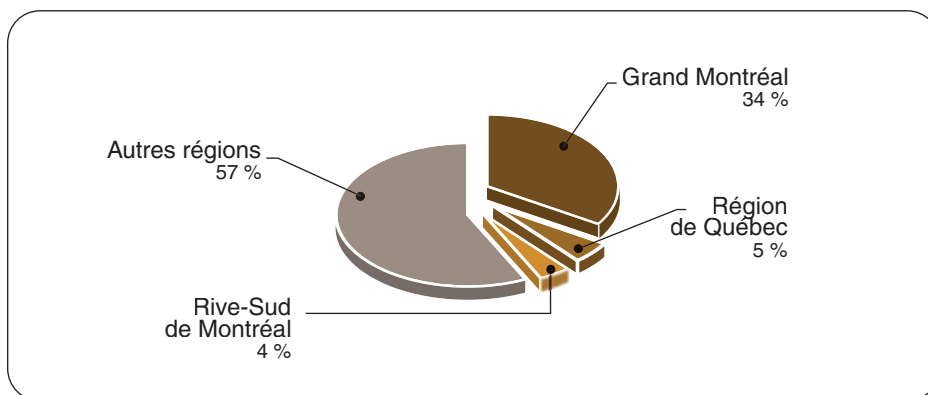
En 2002, la Direction de la santé et des biotechnologies (DSB) du MDEIE a fait le recensement des entreprises du secteur des produits de santé naturels et mis à jour le répertoire de l'industrie de ces produits.

Bien que ce recensement remonte à quelques années, la structure de l'industrie au Québec est demeurée semblable et les constats effectués demeurent valables. Toutefois, afin d'être en mesure de mieux connaître l'évolution de la filière québécoise des produits de santé naturels, la DSB travaille actuellement à la préparation d'une nouvelle enquête, qui devrait se terminer à l'été 2005.

Ce recensement a permis d'identifier 125 entreprises actives dans le domaine des produits de santé naturels avec un effectif de 3 200 personnes. En 1998, un recensement sommaire avait identifié 98 entreprises et près de 2 300 employés. Cela signifie donc que l'industrie a accru sa main-d'œuvre d'environ 8,6 % par an entre 1998 et 2002. L'intérêt de plus en plus grand de la population pour les produits de santé naturels a certainement contribué au développement de cette industrie.

Dans l'ensemble de l'industrie des sciences de la vie, la très grande part (environ 80 %) des entreprises et des emplois québécois se situe dans la grande région de Montréal. Par contre, le Grand Montréal n'accueille que 34 % de tous les emplois qui se retrouvent dans l'industrie des produits de santé naturels. Ce sont alors les autres régions du Québec, excluant la région de Québec et celle de la Rive-Sud de Montréal, qui en bénéficient dans une proportion de 57 %.

### Graphique 9 – Répartition géographique des emplois de l'industrie des produits de santé naturels au Québec, 2002 (total de 3 200 emplois)

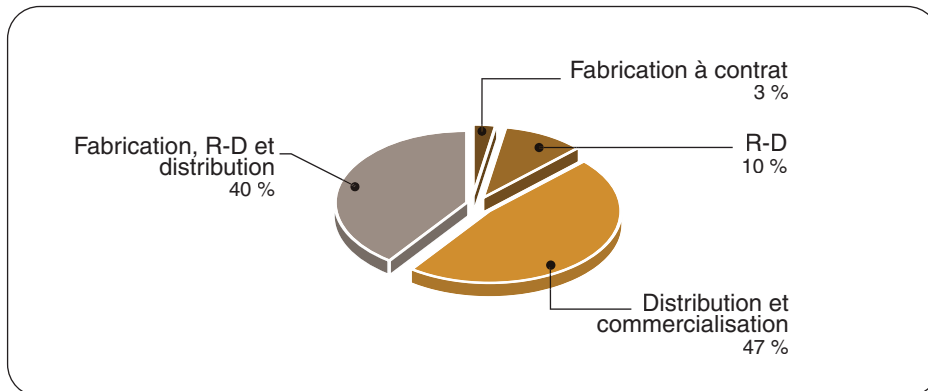


Source : Enquête sur les produits de santé naturels, MIC, 2002.



En ce qui concerne la structure des activités des entreprises québécoises (graphique 10), 47 % d'entre elles ne réalisent que des activités de distribution et commercialisation, tandis qu'il y en a 40 % qui effectuent à la fois de la fabrication, de la R-D et de la distribution. Enfin, certaines entreprises se consacrent seulement à une activité, soit de la recherche et développement (10 %), soit de la fabrication à contrat (3 %).

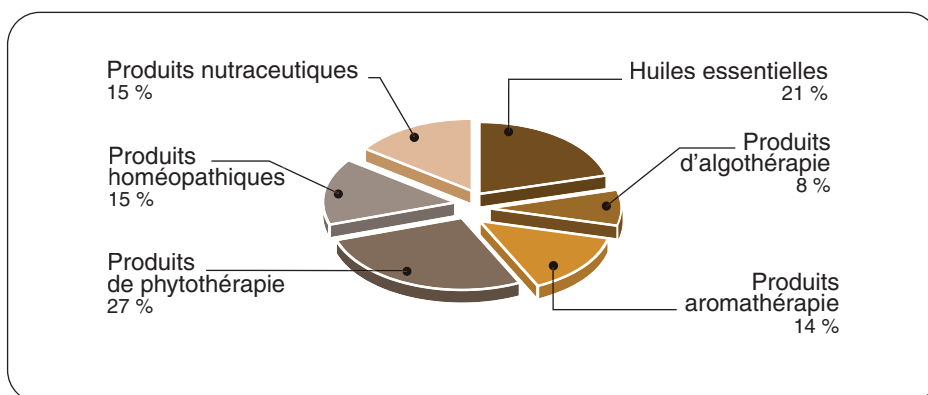
### Graphique 10 – Structure de l'industrie québécoise des produits de santé naturels au Québec, 2002 (125 entreprises)



Source : Enquête sur les produits de santé naturels, MIC, 2002.

Le graphique 11 indique la principale spécialité de chacune des 125 entreprises. Bien qu'il n'y ait pas de spécialités dominantes, 27 % des entreprises sondées ont révélé se concentrer sur les produits de phytothérapie (herbes médicinales) et 21 % sur les huiles essentielles. Les produits d'algotherapie (utilisation d'algues) sont les moins populaires, avec un taux de 8 %.

### Graphique 11 – Spécialité des entreprises québécoises de produits de santé naturels, 2002 (125 entreprises)



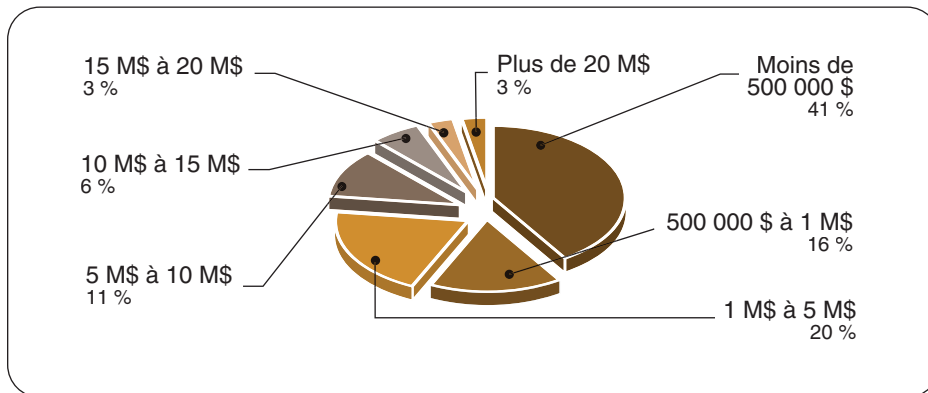
Source : Enquête sur les produits de santé naturels, MIC, 2002.





Afin d'évaluer la taille moyenne des entreprises québécoises de l'industrie des produits de santé naturels, l'enquête demandait aux entreprises de déclarer dans quelle tranche de revenus se situait leur chiffre d'affaires. Ainsi, plus de 40 % d'entre elles ont spécifié avoir des revenus de moins de 500 000 \$. Moins d'une trentaine d'entreprises, représentant 23 % des entreprises sondées, disposaient d'un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions de dollars. L'industrie québécoise est donc essentiellement composée de PME.

**Graphique 12 – Répartition des entreprises québécoises de produits de santé naturels selon le chiffre d'affaires, 2002 (125 entreprises pour des revenus totaux de 300 millions de dollars)**



Source : Enquête sur les produits de santé naturels, MIC, 2002.

Enfin, cet exercice de recensement de la part de la DSB a permis d'effectuer quelques autres constats :

- 70 % des entreprises québécoises ont été créées au début des années 1990.
- Les entreprises se concentrent surtout dans la commercialisation sur le marché local (Québec).
- Une minorité d'entreprises effectuent de la transformation.
- Très peu d'entreprises s'intéressent à la recherche et au développement.



## 6. Ingrédients actifs

Les ingrédients actifs s'avèrent être un élément stratégique du développement de l'industrie des produits de santé naturels, incluant les produits de soins personnels, et des aliments fonctionnels.

### 6.1. Définition

Un ingrédient actif est un principe actif produit à partir de biomasses ou de substances naturelles. Un ingrédient actif désigne toute substance ou tout mélange de substances d'origine naturelle destinés à la fabrication d'un produit de santé naturel, d'un produit de soins personnels, d'un aliment fonctionnel ou d'un produit pharmaceutique.

De telles substances sont choisies pour leur activité pharmacologique, physiologique sur la santé humaine ou pour l'effet direct qu'elles ont sur le diagnostic, le traitement, l'atténuation ou la prévention d'une maladie ou pour modifier la structure et les fonctions de l'organisme.

Voici quelques exemples d'ingrédients actifs.

**Tableau 7 – Ingrédients actifs selon la provenance et les allégations santé**

Biomasses	Ingrédients actifs	Allégations santé
Poissons et ses huiles (biomasse animale)	Acide gras Oméga 3	Cardio-protecteur
Canneberges et bleuets (biomasse végétale)	Fructomonosaccharide et proanthocyanidine	Prévention des infections urinaires
	Antioxydants	Cardio-protecteur Anticancérigène
Soya (biomasse végétale)	Isoflavones (génistéine et daidzéine)	Anticancérigène
Produits laitiers ou légumes de la famille des choux	Calcium	Prévention de l'ostéoporose

### 6.2. Intérêt des ingrédients actifs

Près de 4 000 ingrédients actifs (substances phytochimiques et substances actives omniprésentes dans la nature) ont été identifiés mais seulement 150 d'entre eux ont été étudiés de façon intensive. Des ressources considérables sont actuellement mises en œuvre dans le domaine de la recherche mondiale. Cette recherche porte sur l'identification, l'extraction et le fractionnement des biomasses végétales et animales et, ultimement, sur le développement d'ingrédients actifs plus performants en médecine préventive.





Les multinationales pharmaceutiques jouent un rôle important, puisqu'elles fournissent régulièrement des ingrédients actifs (vitamines, minéraux et anti-oxydants) à des formulateurs de produits finis. Voici les 10 plus importants fabricants d'ingrédients actifs dans le monde.

**Tableau 8 – Dix plus importants fabricants mondiaux d'ingrédients actifs, 2003**

Entreprises	Pays
DSM Nutritional Products (Roche)	Suisse
Novartis	Suisse
American Home Products (Wyeth)	États-Unis
Klosterfrau	Allemagne
Merck	Allemagne
Sanofi-Synthelabo	France
Asta Medica	France
Aventis	France
Boehringer Ingelheim	Allemagne
Lichter Pharma	Angleterre

Source : *VMS in the European Non-Prescription Market report*, James Dudley International Ltd, 2003.

Selon le *Nutrition Business Journal*, dans le marché des produits de santé naturels aux États-Unis, les ingrédients actifs bruts ne représentent en moyenne que 13,8 % des ventes de produits finis aux consommateurs.

Le taux de croissance annuel moyen des ventes d'ingrédients actifs entre 1996 et 2003 est de 4,5 % et le *Nutrition Business Journal* anticipe un taux variant entre 5 % et 8 % par an au cours des cinq prochaines années.

Le tableau ci-dessous présente les ventes d'ingrédients actifs aux fabricants de produits de santé naturels aux États-Unis en 2003.



**Tableau 9 – Répartition des ventes, dont les ingrédients actifs, aux États-Unis selon les segments de marché, 2003**

Segments du marché des produits de santé naturels	Ventes d'ingrédients actifs des fournisseurs (M\$ US)	Ventes des transformateurs (M\$ US)	Ventes au détail (M\$ US)	Taux de croissance annuel moyen (1996-2003)
Vitamines	911	3 645	6 348	0,5 %
Herbes et plantes	532	2 265	4 243	0,9
Produits nutritifs pour sportifs	319	1 065	1 907	6,2 %
Minéraux	251	931	1 597	7,6 %
Suppléments alimentaires	327	1 819	2 736	6,5 %
Suppléments spécialisés	384	1 397	2 527	11,4 %
Produits de soins personnels	635	2 540	5 024	9,3 %
<b>Total</b>	<b>3 361</b>	<b>16 436</b>	<b>24 383</b>	<b>4,5 %</b>
<b>Pourcentage des ventes au détail</b>	<b>13,8 %</b>	<b>49,8 %</b>	<b>100 %</b>	<b>---</b>

Source : *Nutrition Business Journal*, 2004.

Selon le *Nutrition Business Journal*, le marché mondial des ingrédients actifs utilisés dans les produits de santé naturels, les aliments fonctionnels et les produits pour les animaux se situe entre 12 et 15 milliards de dollars américains. L'industrie des aliments fonctionnels, laquelle sera en forte croissance au cours des années à venir, est le plus important utilisateur d'ingrédients actifs naturels.

Il est intéressant de noter également que les multinationales européennes sont les plus importants fournisseurs d'ingrédients actifs naturels et synthétiques pour les produits de santé naturels et les aliments fonctionnels.







### 6.3. *Fabrication d'ingrédients actifs au Québec*

À l'exception des producteurs d'huiles essentielles de conifères, les producteurs québécois sont de jeunes entreprises ayant moins de 10 ans d'existence. Les entreprises et les technologies proviennent surtout des universités ou des centres de recherche. Quant à la production de plantes médicinales au Québec, celle-ci ne se fait qu'à une échelle artisanale.

Sur le plan commercial, ces entreprises éprouvent des difficultés à percer les marchés internationaux pour les raisons suivantes :

- qualité technique insuffisante ;
- prix de vente excessif ;
- connaissance insuffisante de la mise en marché ;
- marchés très compétitifs.

D'ailleurs, il n'y a aucun producteur québécois d'ingrédients actifs dans le domaine de la fabrication de vitamines ou de minéraux qui est présent sur les marchés les plus importants.

Malgré tout, en général, les produits du Québec se différencient par rapport aux produits concurrents dans le monde. Voici un tableau présentant les ingrédients actifs qui sont fabriqués au Québec.





**Tableau 10 – Ingrédients actifs fabriqués au Québec selon les entreprises, 2003**

Ingrédients actifs	Sources	Entreprises et production
Huiles essentielles de conifères	Conifères (pin, cèdre, sapin, etc.)	Une dizaine d'entreprises Production : 15 à 25 T/an
Acide gras – Oméga 3	Huile de phoque Huile de krill	Deux entreprises : <ul style="list-style-type: none"><li>• B.E.C., huile de phoque Production : 30 T/an</li><li>• Neptune, huile de krill Production : 12 à 15 T/an</li></ul>
Chitosane	Carapaces de crabes et de crevettes	Trois entreprises : <ul style="list-style-type: none"><li>• Marinard Production : 10 à 15 T/an</li><li>• ABK Gaspésia Production : 5 T/an</li><li>• ISM Biopolymer Production : 1 T/an</li></ul>
Extrait de bois de velours	Bois de velours de cerfs de Virginie	Deux entreprises : <ul style="list-style-type: none"><li>• Vie de Velours Production : 15 T/an</li><li>• Canada Changmine Production : 10 T/an</li></ul>
Extrait de cartilages de requin	Cartilages de requin	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atrium (Aeterna) Production : 5 T/an</li></ul>
Probiotiques	Produits laitiers	Trois entreprises : <ul style="list-style-type: none"><li>• Institut Rosell Production : 15 T/an</li><li>• Harmonium International Production : 10 T/an</li><li>• Bio-K Plus Production : 25 T/an</li></ul>
Pancréatine	Abats de porc	<ul style="list-style-type: none"><li>• Biozymes Production : 25 T/an</li></ul>

Source : Enquête sur les producteurs d'ingrédients actifs, MDERR, 2003.





En ce qui concerne les activités de R-D sur les ingrédients actifs au Québec, le Centre québécois de valorisation des biotechnologies (CQVB) note qu'il y a environ une quarantaine de projets de R-D portant sur le développement de produits de santé naturels et/ou d'ingrédients actifs naturels. Le tableau ci-dessous présente les projets les plus avancés.

**Tableau 11 – Projets de R-D les plus avancés portant sur le développement de produits de santé naturels et/ou d'ingrédients actifs naturels**

Entreprises	Produits/ingrédients actifs	Sources (matières premières)
Advitech Solutions	Peptides du lait	Lactosérum (lait)
Atrium/Océanova	Extraits des ingrédients de biomasses marines	Biomasses marines
Biocéan	Collagènes marins	Poissons
ISM Bio Polymer	Glucosamine	Fruits de mer (crabes et crevettes)
Québec BioDiversité	Extraits des algues	Algues
Bio-Lactic	Probiotiques	Produits du lait
Gaspésia Pharma	Parthénolide	Plantes de tanacetum parthénium
PureCell	Extrait de chlorophyle d'épinard	Épinard
Natkem (Kemestrie)	Extraits de plantes médicinales	Biomasses végétales
Mauves	Extraits botaniques	Biomasses végétales

Source : Enquête sur les producteurs d'ingrédients actifs, MDERR, 2003.





## 7. Forces et faiblesses du Québec en regard du développement des produits de santé naturels

### 7.1. Forces

- La présence de plusieurs centres de recherche et de laboratoires spécialisés dans le domaine des produits de santé naturels constitue un atout important : l'Institut des nutraceutiques et des aliments fonctionnels (INAF) à l'Université Laval, le Centre de recherches des biomasses marines (CRBM) à Rimouski et le Laboratoire d'analyse et de séparation des essences végétales à l'Université du Québec à Chicoutimi.
- Certaines entreprises et institutions québécoises ont acquis de l'expertise dans l'extraction d'ingrédients actifs naturels : extraction de cartilages de requin (Atrium), peptides de lait (Advitech Solutions), extraction d'herbes médicinales (Laboratoire Mauve) et extraction de phyto-cellules (Médicago et Phyto-Biotechnologies).
- Collaboration entre certaines entreprises québécoises et de grandes entreprises internationales disposant de grands réseaux de distribution : Atrium avec la Société UNIPLEX en France et la compagnie Pure Encapsulations Inc. aux États-Unis, Institut Rosell avec le groupe multinational Lallemand au Québec, et Jean Coutu avec l'acquisition de chaînes de pharmacie aux États-Unis (Brooks dans le nord-est et Eckerd dans le centre-est des États-Unis) ;
- Des ressources naturelles particulières aux régions froides susceptibles de fournir des ingrédients actifs singuliers : les antioxydants du bleuets, les gras insaturés de phoques et le collagène de poissons d'eau froide.

### 7.2. Faiblesses

- Le potentiel de croissance des fournisseurs québécois de matières premières aux formulateurs et fabricants des produits finis (PSN) est mince. En effet, la concurrence avec les fournisseurs des pays en développement (Chine, Inde et pays de l'Amérique latine) est très intense.
- En général, les PME québécoises commercialisent sur le marché local des produits formulés avec des substances et des ingrédients importés. Cela les rend dépendantes de sources d'approvisionnement extérieures et limite leur compétitivité sur les marchés internationaux.
- Les fabricants québécois d'ingrédients actifs disposent de moyens de production relativement faibles et la qualité de leurs produits est encore déficiente.





- Bien que le marché des produits de santé naturels soit en croissance dans la plupart des régions, les entreprises québécoises doivent reconnaître l'importance des investissements en commercialisation et en promotion comme moyen de percer le marché et de convaincre les populations des avantages de ces produits en ce qui concerne la prévention en santé humaine.
- La nouvelle réglementation de Santé Canada sur les produits de santé naturels, en application depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2004, ne manquera pas d'affecter l'environnement d'affaires et la survie des petites entreprises québécoises. Il pourrait être difficile pour certaines entreprises de se conformer aux nouvelles exigences réglementaires en matière d'allégations santé, de normes de production et d'étiquetage.
- Dans le contexte de l'industrie des produits de santé naturels, le Québec ne dispose d'aucune entreprise importante de chimie fine susceptible de créer une masse critique pouvant favoriser son développement.
- Les fabricants québécois de produits de santé naturels disposent d'une expertise limitée en ce qui a trait à la commercialisation sur les marchés internationaux d'ingrédients actifs pour les nutraceutiques, les aliments fonctionnels et les cosméceutiques.



## 8. Acteurs

Voici la liste des intervenants gouvernementaux et privés dans le domaine des produits de santé naturels au Québec.

### Recherche et développement

Intervenants	Spécialisation
Institut des nutraceutiques et des aliments fonctionnels (INAF) de l'Université Laval	R-D de nouveaux ingrédients actifs et/ou de nouveaux produits de santé naturels
Centre de recherche sur les biotechnologies marines (CRBM) à Rimouski	Développement de l'exploitation des biomasses marines et/ou des produits à base de biomasse marine
Trans-Biotech (Centre collégial de transfert en biotechnologie) du Cégep de Lévis-Lauzon	Pilotage de fabrication des produits de santé naturels et d'ingrédients actifs
Ag-bio Centre (centre d'émergence d'entreprises)	R-D en biotechnologie agricole
Centre de recherche et de développement sur les aliments (CRDA) à Saint-Hyacinthe	R-D sur des produits alimentaires et des ingrédients actifs diététiques
Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ)	Mise en échelle de procédés
Institut national de la recherche scientifique (INRS) à Laval	R-D sur des ingrédients actifs

### Financement des projets de R-D et de fabrication d'ingrédients actifs nouveaux et de produits de santé naturels

- Fonds Bio-Innovation (CQVB)
- Innovatech
- Fonds québécois de la recherche sur la nature et les technologies (FQRNT)
- Foragen
- Bio-Inova
- Fonds bioalimentaire (FTQ)
- SGF (Santé)
- Biotechnologies Océanova (Atrium)

### Regroupements ou associations spécialisés dans le domaine des produits de santé naturels

- Association canadienne des produits naturels (CNPA)
- Filière des plantes médicinales biologiques du Québec (FPMBQ)
- Groupement provincial de l'industrie du médicament (GPIM)







## 9. Aperçu des principales tendances

### 9.1. *Marché et structure*

Étant donné le vieillissement de la population, la demande de produits de santé naturels devrait continuer à croître de façon constante. En effet, les personnes âgées sont généralement le groupe de la population qui se préoccupe le plus de sa santé et ont tendance à être les plus grands consommateurs de produits de santé naturels. Mais au delà du fait que la population vieillit, la croissance de la demande devrait se poursuivre, puisque les gens en général mettent davantage l'accent sur les mesures préventives en matière de santé.

D'ailleurs, en ce qui concerne le marché mondial des produits de santé naturels, le *Nutrition Business Journal* prévoit une croissance annuelle d'environ 4 % à 5 % pour la période 2003-2008. Par contre, la croissance prévue des différents types de produits de santé naturels varie. Ainsi, les ventes des suppléments pour sportifs, suppléments nutritifs et autres spécialités et celles des produits de soins personnels devraient connaître des hausses de 7 % à 8 % par an, tandis que celles des vitamines, minéraux et herbes médicinales devraient être plus modestes avec des taux annuels d'environ 2 % à 3 %.

Le marché des produits de santé naturels continuera d'être axé sur l'intérêt des consommateurs et sera de plus en plus appuyé par les professionnels de la santé, à mesure que les données scientifiques s'accumuleront au sujet de l'efficacité de ces produits et de leurs bienfaits à long terme pour la santé.

Quant à la structure de l'industrie, une certaine consolidation est en cours et les grandes entreprises des industries alimentaires et pharmaceutiques y prennent une place de plus en plus significative, même si historiquement, les industries de ce type sont dominées par de petites et moyennes entreprises spécialisées.

Les grandes multinationales utilisent trois stratégies pour pénétrer le marché :

- les acquisitions (de petites entreprises innovatrices) ;
- les ententes de distribution (escomptes de volume et meilleurs délais de livraison) ;
- la garantie de standards de qualité élevés.

Enfin, en ce qui a trait aux réseaux de distribution, la tendance se tourne vers les grandes chaînes qui ciblent les marchés de masse plutôt que les canaux spécialisés traditionnels, lesquels ciblent les marchés de niche. Internet est également un canal de distribution qui gagne de plus en plus d'importance.







## 9.2. *Nouvelle réglementation*

Étant donné que le nouveau règlement en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2004 permet aux consommateurs de prendre des décisions éclairées et plus sûres quant aux produits de santé naturels qu'ils achètent, Santé Canada prévoit une augmentation de l'utilisation de ces produits. De plus, la nouvelle réglementation devrait diminuer la résistance des membres de la profession médicale qui hésitent à se tourner vers les produits de santé naturels. Ils peuvent maintenant être plus confiants quant aux effets de certains produits et sont davantage en mesure d'effectuer des recommandations précises.

Toutefois, une des conséquences du Règlement sur les produits de santé naturels est d'entraîner un minimum de coûts supplémentaires pour les fabricants, qui sera fort probablement transformé en hausse de prix pour les consommateurs. Malgré tout, pour les consommateurs, c'est un faible coût à absorber pour obtenir des produits de meilleure qualité et plus sécuritaires.

Le nouveau règlement encourage et favorise la concurrence entre les entreprises, autant locales qu'étrangères. Les fabricants peuvent davantage prévoir la réaction du gouvernement envers leurs produits, puisqu'ils sont mieux informés et conscients des exigences gouvernementales. Ce sont les entreprises qui seront en mesure de fabriquer des produits de santé naturels d'une qualité exceptionnelle qui en bénéficieront le plus.





## 10. Conclusion

Le marché des produits de santé naturels est en forte croissance, surtout dans les pays industrialisés. Étant donné la situation démographique et l'intérêt de plus en plus grand envers les produits de santé naturels, cette tendance devrait se poursuivre au cours des années à venir.

La concurrence est globale, notamment en raison de l'implication de grandes entreprises chimiques, pharmaceutiques et alimentaires. En 2003, les États-Unis représentaient environ le tiers du marché mondial de 75,6 milliards de dollars américains, tandis que le Canada occupait une place modeste avec une part oscillant entre 2 % et 3 %. Quant au Québec, les ventes de produits de santé naturels sont de plus de 300 millions de dollars américains et représentent environ 17 % du marché canadien.

La plupart des pays révisent les normes et les règlements qui encadrent la commercialisation des produits de santé naturels et des produits connexes (aliments fonctionnels, cosméceutiques, ingrédients actifs naturels, etc.). Au Canada, les nouveaux règlements sur les produits de santé naturels sont en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2004.

Au Canada et au Québec, la plupart des fabricants de produits de santé naturels sont des PME de petite taille (dont le chiffre d'affaires est de moins de 50 millions de dollars) qui desservent principalement le marché local avec des formulations de matières premières importées.

L'industrie québécoise des produits de santé naturels est constituée d'environ 125 entreprises, dont une trentaine ont une activité de « vraie » fabrication. Depuis 2000, des efforts et des ressources ont été fournis par les gouvernements afin de stimuler la croissance de ce secteur en émergence. À mentionner :

- l'établissement de l'Institut des nutraceutiques et des aliments fonctionnels (INAF) ;
- la création d'une Cité des nutraceutiques et des aliments fonctionnels dans la région de Québec ;
- la création du Fonds Bio-innovation, du CQVB ;
- le démarrage de l'entreprise Les Biotechnologies Océanova (financement par le MDEIE, DEC, SGF, FTQ et Atrium Biotechnologies inc.).





Malgré tout, les résultats restent fragiles. Cependant, étant donné :

- que l'ingrédient actif est l'élément stratégique pour le développement de l'industrie des produits de santé naturels et des produits connexes ;
- qu'une forte demande s'exerce à l'international pour des ingrédients actifs pour des applications en santé préventive (produits de santé naturels, alimentation et soins personnels, etc.) ;
- qu'il existe au Québec des biomasses marines et végétales nordiques spécifiques ;
- que l'expertise des scientifiques québécois du domaine des substances naturelles est reconnue ;
- qu'une structure institutionnelle bien organisée est présente au Québec et qu'il y a des plates-formes de recherche bien équipées dans ce domaine ;

le Québec peut occuper une place dans cette industrie. Pour ce faire, l'industrie québécoise des produits de santé naturels doit orienter ses efforts vers la mise au point de procédés d'extraction d'ingrédients actifs innovateurs ainsi que vers la fabrication de produits à haute valeur ajoutée. À cet effet, des exemples de produits sont présentés à l'annexe 2.



## Annexe 1

### Définition de « produit de santé naturel » de Santé Canada, substances visées et exclues

#### SUBSTANCES VISÉES

Articles	Substances
1.	Plante ou matière végétale, algue, bactérie, champignon ou matière animale autre qu'une matière première provenant de l'humain
2.	Extrait ou isolat d'une substance mentionnée à l'article 1, dont la structure moléculaire première est identique à celle existant avant l'extraction ou l'isolation
3.	Les vitamines suivantes : acide pantothénique, biotine, folate, niacine, riboflavine, thiamine, vitamine A, vitamine B <sub>6</sub> , vitamine B <sub>12</sub> , vitamine C, vitamine D et vitamine E
4.	Acide gras essentiel
5.	Duplicat synthétique d'une substance mentionnée à l'un des articles 2 à 5
6.	Minéral

#### SUBSTANCES EXCLUES

Articles	Substances
1.	Substance mentionnée à l'annexe C de la loi
2.	Substance mentionnée à l'annexe D de la loi, sauf selon le cas : a) s'il s'agit d'une drogue préparée à partir de microorganismes qui sont des algues, des bactéries ou des champignons b) si elle est préparée conformément aux pratiques de la pharmacie homéopathique
3.	Substance régie par la <i>Loi sur le tabac</i>
4.	Substance mentionnée aux annexes I à V de la <i>Loi réglementant certaines drogues et autres substances</i>
5.	Substance administrée par ponction du derme
6.	Antibiotique préparé à partir d'algues, de bactéries ou de champignons ou d'un duplicat synthétique de cet antibiotique





## Annexe 2

### Ingrédients actifs Potentiel de développement au Québec

Biomasses	Sources	Ingrédients actifs	Applications
<b>Biomasses végétales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Petits fruits (bleuets, fraises, cassis, etc.), légumes</li> <li>• Herbes médicinales</li> </ul>	Différents types d'antioxydants performants	PSN et aliments fonctionnels pour le système immunitaire
<b>Biomasses animales</b>	<p>Lait et protéines du lait</p> <p>Poissons et fruits de mer, dont les phoques</p>	<p>Divers types de peptides du lait</p> <p>Probiotiques</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acides gras non saturés</li> <li>• Phospholipiques</li> <li>• Glucosamine</li> <li>• Chitosane</li> </ul> <p>Collagène (peaux d'animaux)</p>	<p>PSN et aliments fonctionnels pour des problèmes de tension artérielle, le système immunitaire, la dépression, etc.</p> <p>PSN et aliments fonctionnels pour le système digestif</p> <p>PSN et aliments fonctionnels pour les systèmes cardiovasculaires et nerveux, et les inflammations articulaires (arthrose et arthrite)</p> <p>Culture de la peau</p>
<b>Biomasses marines (algues)</b>	<p>Macroalgues brunes naturelles</p> <p>Microalgues de culture</p>	<p>Antioxydants et polysaccharidés</p> <p>Caroténoïdes (astaxanthine, zéaxanthine, lycopène, etc.)</p>	<p>PSN anti-oxydants et anticoagulants PSN et les aliments fonctionnels</p> <p>Antioxydants pour la peau, les yeux, etc.</p> <p>Culture de poissons (saumon, truite, etc.)</p>



## Bibliographie

- FOOD AND DRUG ADMINISTRATION. *Dietary Supplements Health Education Act – DSHEA, public law 103-417, 1994.*
- INTERNATIONAL BUSINESS STRATEGIES. *Natural Health Products in Canada, June 2004.*
- JAMES DUDLEY INTERNATIONAL LTD. *VMS in the European Non-Prescription Market, 2003.*
- KPMG. *Carte routière technologique sur les aliments fonctionnels et les nutraceutiques, sections 1 à 6, septembre 2002.*
- MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET RÉGIONAL ET DE LA RECHERCHE. *Enquête sur les producteurs d'ingrédients actifs, 2003.*
- MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE. *Enquête sur les produits de santé naturels, 2002.*
- NEWHOPE NATURAL MEDIA ONLINE. *Functional Foods & Nutraceuticals, April 2002.*
- NUTRITION BUSINESS JOURNAL. *Chart 7 : Nutrition Industry Value Chain : Supplements 1995-2003, 2004.*
- NUTRITION BUSINESS JOURNAL. *NBJ's Supplement Business Report 2003, November 2003.*
- NUTRITION BUSINESS JOURNAL. *State of the Industry : Manufacturers & Supplier Focus, Supply Expo, 2004.*
- NUTRITION BUSINESS JOURNAL. *The Global Nutrition Industry in 2004 : Markets in Supplements & Functional Foods, Expo Asia, 2004.*
- SANTÉ CANADA. *Règlement sur les produits de santé naturels, Loi sur les aliments et drogues, C.P. 2003-847, June 2003.*
- STATISTIQUE CANADA. *Enquête sur les aliments fonctionnels et les nutraceutiques, 2003.*











*Développement  
économique, Innovation  
et Exportation*

Québec 