



# Les produits de santé naturels des occasions d'affaires à exploiter



Développement  
économique, Innovation  
et Exportation

Québec 



# TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	3
Le marché mondial des produits de santé naturels.....	4
Répartition des ventes de produits de santé naturels selon le type de produits et la région.....	5
Le marché américain des produits de santé naturels.....	7
La structure de l'industrie américaine.....	9
Le cadre réglementaire américain.....	9
Le marché canadien des produits de santé naturels.....	9
La structure de l'industrie canadienne.....	11
Le cadre réglementaire canadien.....	14
Profil des consommateurs canadiens.....	15
Aperçu de l'industrie québécoise des produits de santé naturels.....	16
Perspectives pour l'industrie québécoise.....	18



Depuis maintenant plusieurs années, les consommateurs ont de plus en plus conscience du lien qui existe entre leur santé et ce qu'ils consomment. Ils optent davantage pour des produits naturels, dans le but de prévenir certains risques de maladie ou pour se garder en santé. Le vieillissement de la population, l'augmentation du coût des soins médicaux et les progrès obtenus en recherche et en développement sont quelques-uns des facteurs qui expliquent ce phénomène et qui contribuent ainsi à l'augmentation de la demande pour ce type de produits. Pour faire ressortir les occasions d'affaires qu'offre cette tendance, la présente publication décrit brièvement l'évolution de l'industrie des produits de santé naturels (PSN) dans le monde, en mettant l'accent, plus particulièrement, sur le marché nord-américain. Elle donne également un aperçu de l'industrie québécoise.



# Le marché mondial des produits de santé naturels



## LA PART DES PRODUITS DE SANTÉ NATURELS PARMIS LES PRODUITS DE NUTRITION

Les produits de santé naturels (PSN) peuvent être définis comme des substances qui contiennent des ingrédients d'origine naturelle, dont les propriétés sont reconnues pour être bénéfiques pour la santé<sup>1</sup>. Ils font partie du marché beaucoup plus vaste des produits de nutrition, qui comprend également les aliments fonctionnels et les aliments biologiques ou naturels. Le concept «d'aliments fonctionnels» réfère généralement à des aliments améliorés ou enrichis avec des ingrédients bio-actifs (comme les œufs oméga-3 ou les jus de fruits enrichis de calcium). L'appellation «aliments biologiques ou naturels» comporte habituellement des exigences reliées aux méthodes de production et de transformation des aliments. Ceux-ci doivent avoir été produits ou transformés en minimisant les conséquences des interventions humaines, entre autres celles qui découlent de l'utilisation de fertilisants, de pesticides, d'hormones ou de colorants alimentaires. Ces trois groupes de produits ont un même objectif, soit l'amélioration de la santé des individus. Ils sont non seulement complémentaires, mais également concurrents, puisque la clientèle visée dispose souvent d'un budget limité pour ce type de dépenses.



Selon le *Nutrition Business Journal*, les ventes mondiales de produits de nutrition ont atteint, en 2008, 242,7 G \$ US, soit plus du double de leur valeur douze ans auparavant<sup>2</sup>. Les PSN représentent 32 % de cette somme, comparativement à 39 % pour les aliments fonctionnels et à 29 % pour les aliments biologiques et naturels. Les produits de soins personnels et domestiques n'ont pas été considérés dans ce bilan<sup>3</sup>.

De 2003 à 2008, les ventes mondiales de produits de nutrition ont progressé en moyenne de 8,0 % annuellement. Toutefois, cette croissance importante s'est répartie de façon inégale entre les trois catégories de produits que comprend ce secteur. Ainsi, le créneau des PSN a connu la hausse la plus faible, soit 6,0 %. À l'inverse, les ventes d'aliments biologiques et naturels ont bénéficié de l'augmentation la plus élevée (11,8 %). Pour ce qui est des aliments fonctionnels, leurs ventes ont augmenté de 7,3 %. Ces écarts de croissance ont réduit graduellement la part que détenaient les PSN parmi les produits de nutrition. Elle était de 44 % en 1996, contre 32 % en 2008. Cette diminution s'explique par la progression remarquable des ventes d'aliments biologiques et naturels pendant cette période. D'ailleurs, la compétition en provenance de ce segment du marché pourrait constituer un défi pour les producteurs de PSN au cours des prochaines années.

## TABLEAU I

### Croissance mondiale des ventes dans l'industrie des produits de nutrition

Monde	1997-2002	2003-2008
Produits de santé naturels	5,0 %	6,0 %
Aliments biologiques et naturels	14,5 %	11,8 %
Aliments fonctionnels	9,5 %	7,3 %
<b>TOTAL - Produits de nutrition</b>	<b>8,7 %</b>	<b>8,0 %</b>

\*taux annuel moyen composé par période de 6 ans

Source : *Nutrition Business Journal*, « Global Nutrition Industry Sales (chart 73) »; tableau publié en janvier 2010. Données compilées par le MDEIE (excluant les produits de soins personnels et domestiques).

<sup>1</sup> Une définition plus élaborée, utilisée par Santé Canada, est présentée dans la section portant sur le cadre réglementaire canadien.

<sup>2</sup> Le *Nutrition Business Journal* (NB.J) (<http://nutritionbusinessjournal.com/>) est une revue spécialisée dans le domaine de la nutrition. Elle est citée comme référence dans plusieurs analyses portant sur cette industrie. Le NB.J publie périodiquement une évaluation du marché mondial des produits de nutrition. Les données utilisées dans la présente section du document proviennent du numéro de novembre-décembre 2009 intitulé « 2009 Global Nutrition Industry Overview ».

<sup>3</sup> Le *Nutrition Business Journal* (NB.J) regroupe dans une catégorie distincte les produits de soins personnels et domestiques et les inclut parmi les produits de nutrition. Nous avons préféré exclure de l'analyse cette catégorie de produits, puisque la définition de PSN adoptée par Santé Canada est beaucoup plus restrictive et ne comprend que quelques produits d'hygiène personnelle, tels que les shampoings et les dentifrices, mais exclut les détergents et les produits destinés aux animaux (contrairement au NB.J).



# Répartition des ventes de produits de santé naturels selon le type de produits et la région



## RÉPARTITION DU MARCHÉ SELON LE PRODUIT

En 2008, les ventes mondiales de PSN totalisaient 76,6 G\$ US<sup>4</sup>. Par rapport à l'année précédente, cette somme représente une hausse de 6,0 %. Cette augmentation est identique à celle observée en moyenne au cours des cinq années précédentes.



Les ventes de vitamines et minéraux occupent le premier rang parmi les PSN. En 2008, elles ont atteint près de 32 G\$ US, soit 7,3 % de plus qu'en 2007. Cependant, leur part de marché a légèrement diminué depuis 10 ans. En effet, les vitamines et minéraux détenaient 41,8 % des ventes mondiales de PSN en 2008, comparativement à 43,8 % en 1996.

## TABLEAU II

### Ventes mondiales de produits de santé naturels en 2008

Monde	Ventes en 2008		Taux de croissance en 2008
	G\$ US	%	
Vitamines et minéraux	31,978	41,8 %	7,3 %
Herbes médicinales	20,901	27,3 %	3,2 %
Suppléments alimentaires et spécialités*	23,666	30,9 %	6,8 %
<b>Produits de santé naturels</b>	<b>76,545</b>	<b>100,0 %</b>	<b>6,0 %</b>

\* Les produits de spécialités comprennent, entre autres, les produits homéopathiques, la glucosamine, les oméga-3 et les probiotiques.

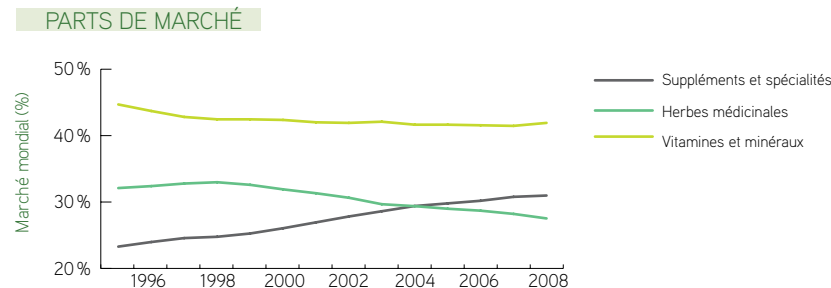
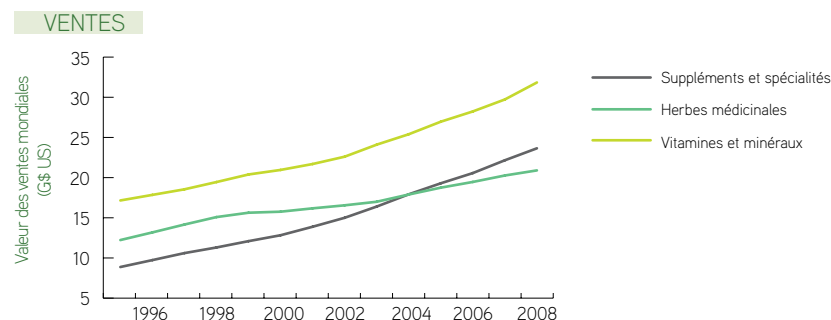
Source : *Nutrition Business Journal*, « Global Nutrition Industry Sales (chart 73) »; tableau publié en janvier 2010. Données compilées par le MDEIE.

Au cours de cette même période, les herbes médicinales ont également subi une réduction de leur part de marché. Celle-ci est passée à 27,3 % en 2008 alors qu'elle était de 32,3 % en 1996. Les ventes ont tout de même progressé de façon continue pendant ces douze années, pour se situer à 20,9 G\$ US en 2008.

Depuis le milieu des années 90, un seul groupe de produits a augmenté sa part de marché, soit celui des suppléments alimentaires et des produits de spécialités. Ceux-ci occupent maintenant 30,9 % du marché mondial des PSN, alors que ce pourcentage était seulement de 23,8 % en 1996. Les ventes de ces produits se sont accrues de 6,8 % au cours de l'année 2008, atteignant 23,7 G\$ US.

## GRAPHIQUE I

### Évolution des ventes mondiales de produits de santé naturels de 1996 à 2008



Source : *Nutrition Business Journal*, « Global Nutrition Industry Sales (chart 73) »; tableau publié en janvier 2010. Données compilées par le MDEIE.

<sup>4</sup> Ces statistiques ont été compilées par le *Nutrition Business Journal* (<http://nutritionbusinessjournal.com/>). Elles comprennent les vitamines et minéraux, les herbes médicinales (y compris l'ensemble des produits provenant de végétaux), les suppléments nutritifs, les suppléments pour sportifs, ainsi que plusieurs produits de « spécialités », comme les produits homéopathiques, la glucosamine, les oméga-3 et les probiotiques.

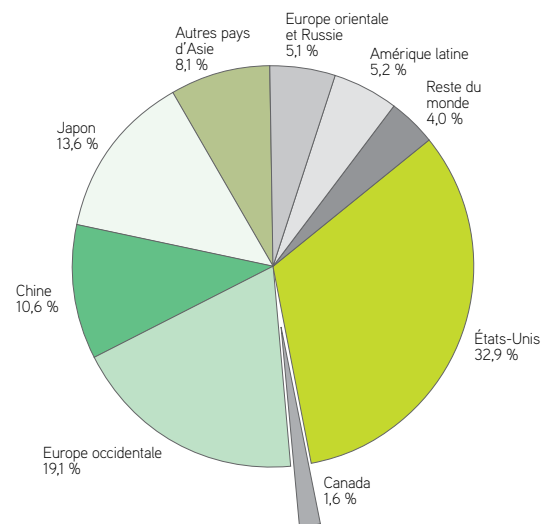
## RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES VENTES

Les États-Unis et l'Europe occidentale sont les deux principaux marchés pour les PSN. Ils accaparent conjointement 52 % des ventes mondiales. Le Japon et la Chine occupent la troisième et la quatrième place, avec 13,6 % et 10,6 % du marché. Les ventes sur le territoire japonais connaissent cependant un déclin constant depuis 2005, contrairement à la Chine où elles ont augmenté continuellement de 1999 à 2008. Les pays où la consommation per capita est la plus élevée sont le Japon et les États-Unis, soit environ 80 \$US en 2008. Au Canada, elle se situe autour de 35 \$US.

Selon une enquête du *Nutrition Business Journal* auprès de 224 fabricants et distributeurs mondiaux de produits de nutrition, la Chine présentera les meilleures possibilités de croissance d'ici cinq ans, devançant les États-Unis et l'Europe de l'Ouest<sup>5</sup>. L'Inde et l'Amérique latine offriront également de bonnes perspectives, bien que ces marchés soient actuellement de taille plus modeste.

## GRAPHIQUE II

### Répartition géographique du marché mondial des produits de santé naturels en 2008



Source : *Nutrition Business Journal*, « 2009 Global Nutrition Industry Overview », vol. XIV, n° 11-12 (novembre-décembre 2009). Données compilées par le MDEIE.

Par ailleurs, une réglementation déficiente ou incomplète dans plusieurs pays nuit aux efforts déployés par les fabricants de PSN pour promouvoir leurs produits et accroître leur présence dans certains marchés. C'est le cas en Amérique latine particulièrement, mais également en Russie et dans plusieurs pays d'Europe de l'Est et d'Asie.

<sup>5</sup> *Nutrition Business Journal*, « 2009 Global Nutrition Industry Overview », vol. XIV, n° 11-12 (novembre-décembre 2009), p. 27



## Le marché américain des produits de santé naturels

Aux États-Unis, les ventes de PSN s'élevaient à 25,2 G\$ US en 2008, une hausse de 6,3 % par rapport à l'année précédente. Elles constituaient environ le tiers des ventes mondiales de PSN et 27,5 % de l'ensemble des ventes de produits de nutrition dans ce pays<sup>6</sup>.



TABLEAU III

### Ventes de produits de santé naturels aux États-Unis, en 2008



États-Unis	Ventes en 2008 (G\$ US)	Taux de croissance	
		2008	2007
Vitamines et minéraux	10,60	8,9 %	4,2 %
Herbes médicinales	4,84	0,8 %	4,3 %
Suppléments alimentaires et spécialités	9,76	6,4 %	8,5 %
➔ Suppléments pour sportifs	2,69	7,6 %	8,3 %
➔ Suppléments nutritifs	2,60	5,0 %	4,2 %
➔ Spécialités	4,47	6,5 %	11,1 %
<b>Produits de santé naturels (total)</b>	<b>25,20</b>	<b>6,3 %</b>	<b>5,9 %</b>

Source : *Nutrition Business Journal*, vol. XIII et XIV, n° 6-7 (juin-juillet 2008 et 2009). Données compilées par le MDEIE.

Les vitamines et minéraux détiennent la première position sur ce marché. En 2008, ils constituaient 42,1 % des ventes de PSN, pour une valeur de 10,6 G\$ US. Le reste du marché était partagé à parts égales entre les suppléments alimentaires (21 %), les herbes médicinales (19,2 %) et les produits de spécialités (17,7 %).

Malgré la crise financière qui a ébranlé l'économie américaine en 2008, les ventes de PSN ont continué leur progression. L'augmentation a été particulièrement forte dans le cas des vitamines et minéraux, où elle a atteint près de 9 %. Selon certains analystes, les nombreuses pertes d'emplois survenues aux États-Unis auraient eu pour effet de réduire l'accès aux régimes d'assurance maladie, ce qui aurait incité les individus à se préoccuper davantage de leur santé pour éviter les frais médicaux.

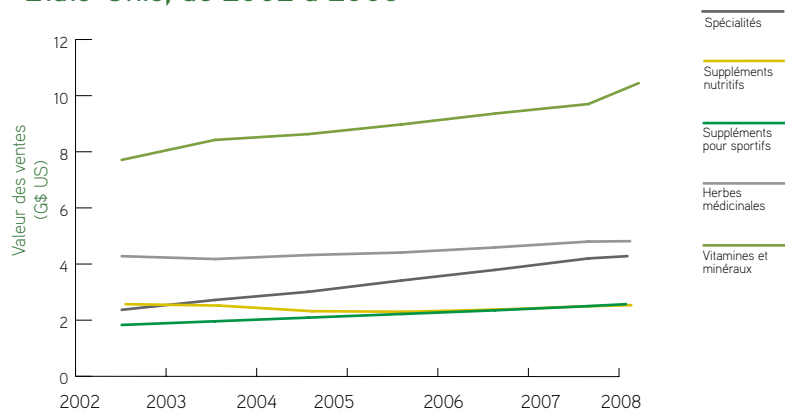
Les ventes de produits de spécialités ont également connu une croissance importante en 2008, même si celle-ci s'est révélée beaucoup plus faible que celle observée au cours des cinq années précédentes. Les ventes ont augmenté de 6,5 %, pour atteindre 4,5 G\$ US. Depuis 2003, des taux de croissance variant de 10 à 15 % avaient permis à ce secteur de presque doubler ses ventes par rapport à celles de l'année 2002. Cette performance est attribuable surtout à certains produits dont la popularité a progressé de façon fulgurante pendant cette période.

Ainsi, les ventes d'oméga-3 sous forme d'huile de poissons ont bondi de 29 % en 2007 et de 18 % en 2008. Il en est de même des probiotiques, qui ont connu des hausses successives de l'ordre de 21 % en 2007 et de 16 % en 2008. Toutefois, ces taux de croissance élevés n'ont pas permis de déloger de la première place la glucosamine et la chondroïtine, dont les ventes ont atteint 840 M\$ US en 2008. Ces deux produits comptent pour 19 % des ventes totales de produits de spécialités.

<sup>6</sup> Excluant les produits de soins personnels et domestiques.

### GRAPHIQUE III

#### Évolution des ventes de produits de santé naturels aux États-Unis, de 2002 à 2008



Source : *Nutrition Business Journal*, juin-juillet 2006, 2008 et 2009, juillet-août 2007, mai-juin 2005. Données compilées par le MDEIE.

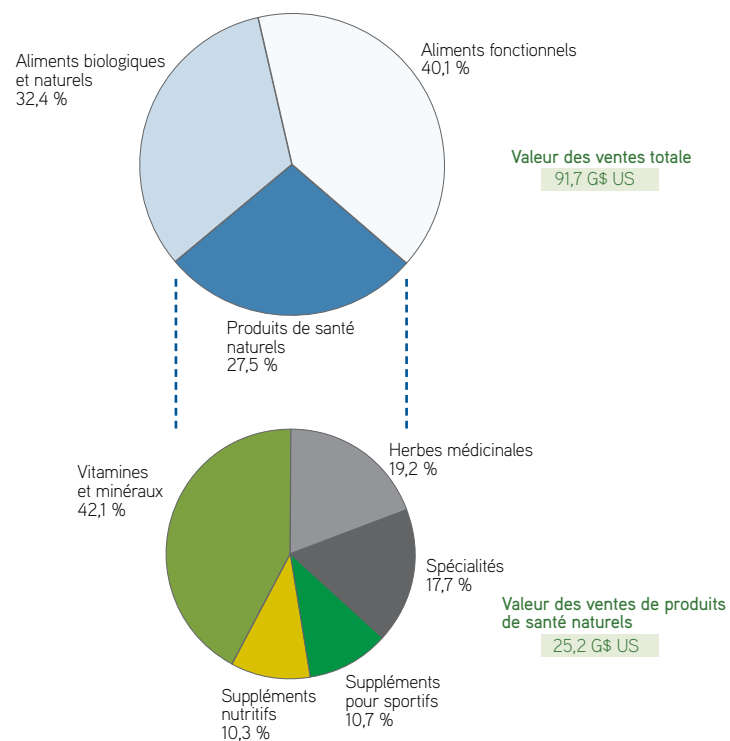
Tel que nous l'avons indiqué précédemment, les herbes médicinales occupaient 19,2 % du marché américain en 2008, ce qui constitue un pourcentage nettement plus faible que celui observé à l'échelle internationale (soit 27,3 %). La croissance des ventes a été inférieure à 1 % en 2008, alors qu'elle se situait à 4,3 % en 2007 et à 4,1 % en 2006. Si la tendance des dernières années se maintient, il est probable que les ventes d'herbes médicinales seront bientôt dépassées par celles des produits de spécialités.

Dans le cas des suppléments nutritifs, l'année 2008 vient confirmer une certaine relance pour ces produits qui avaient subi un important recul en 2004. Cette baisse était attribuable, en partie, à la perte d'intérêt des consommateurs pour les régimes réduits en calories et à l'adoption, par les gouvernements canadien et américain, de mesures de contrôle sévères en ce qui concerne l'utilisation de l'éphédrine (un stimulant controversé). Deux ans ont été nécessaires pour que ce marché se réorganise et que sa croissance reprenne. En 2008, les ventes ont augmenté de 5 % par rapport aux résultats de l'année 2007.

Par ailleurs, les ventes de suppléments pour sportifs ont poursuivi leur progression en 2008. Elles se sont accrues de 7,6 %, pour atteindre 2,7 G\$ US. Une partie de cette hausse s'explique par une augmentation marquée du coût des ingrédients en 2007 et 2008, ce qui a occasionné une majoration du prix unitaire des produits vendus.

### GRAPHIQUE IV

#### Répartition des ventes de produits de nutrition aux États-Unis, en 2008



Source : *Nutrition Business Journal*, vol. XIV, n° 6-7 (juin-juillet 2009). Données compilées par le MDEIE (excluant les produits de soins personnels et domestiques).



## La structure de l'industrie américaine

En 2008, l'industrie des PSN comptait, aux États-Unis, 754 fabricants, grossistes et distributeurs<sup>7</sup>. Parmi ceux-ci, 646 entreprises avaient généré des ventes inférieures à 20 M\$ US (85,7 %). Seulement 28 entreprises avaient un chiffre d'affaires supérieur à 100 M\$ US (3,7 %)<sup>8</sup>. Cependant, ces dernières détenaient 40 % du marché américain.



## Le cadre réglementaire américain

Aux États-Unis, la *Dietary Supplements Health Education Act* est la loi qui encadre la fabrication et la vente de PSN. Celle-ci est en vigueur depuis 1994 et son application est sous la responsabilité de la *Food and Drug Administration (FDA)*. Elle s'applique aux suppléments diététiques (*Dietary Supplements*) dont la définition correspond assez bien à ce que Santé Canada considère comme des PSN, à l'exception des produits de soins personnels qui sont totalement exclus du champ d'application du règlement américain<sup>9</sup>. Par ailleurs, en ce qui concerne les exigences touchant l'efficacité des PSN, le règlement canadien est plus strict que celui des États-Unis.



En 2007, deux nouvelles réglementations relatives aux suppléments diététiques sont entrées en vigueur<sup>10</sup>. Tout d'abord, une nouvelle loi portant sur la déclaration et le suivi des effets indésirables graves a été adoptée et son instauration doit s'effectuer graduellement. Un autre règlement ayant pour but de définir et d'encadrer de bonnes pratiques de fabrication a également été instauré, avec l'objectif d'offrir de meilleures garanties de qualité pour ces produits.

## Le marché canadien des produits de santé naturels

Selon une estimation du *Nutrition Business Journal*, les ventes de PSN ont atteint 1,191 G\$ US au Canada en 2008, soit 5,1 % de plus qu'en 2007<sup>11</sup>. Ce taux est supérieur à celui observé au cours des quatre années précédentes, alors qu'il se situait aux environs de 3 %. En 2008, le marché canadien représentait 4,7 % de celui des États-Unis.

### TABLEAU IV

#### Ventes de produits de santé naturels au Canada, en 2008

Canada	Ventes en 2008		Taux de croissance en 2008
	M \$US	%	
Vitamines et minéraux	582	48,9 %	7,0 %
Herbes médicinales	239	20,1 %	1,0 %
Suppléments alimentaires et spécialités	370	31,1 %	5,0 %
<b>Produits de santé naturels</b>	<b>1 191</b>	<b>100,0 %</b>	<b>5,1 %</b>

Source : *Nutrition Business Journal*, « Canada Nutrition Industry (chart 219) »; tableau publié en janvier 2010. Données compilées par le MDEIE (excluant les produits de soins personnels et domestiques).

<sup>7</sup> *Nutrition Business Journal*, vol XIV, n° 6-7 (juin-juillet 2009) p.11

<sup>8</sup> Valeur des ventes au « prix de gros ».

<sup>9</sup> La définition retenue par Santé Canada comprend quelques produits de soins personnels, comme des shampoings et des dentifrices.

<sup>10</sup> *Nutrition Business Journal*, vol. XIII, nos 6-7, juin-juillet 2008, p. 13.

<sup>11</sup> *Nutrition Business Journal*, « Canada Nutrition Industry (chart 219) »; tableau publié en janvier 2010.

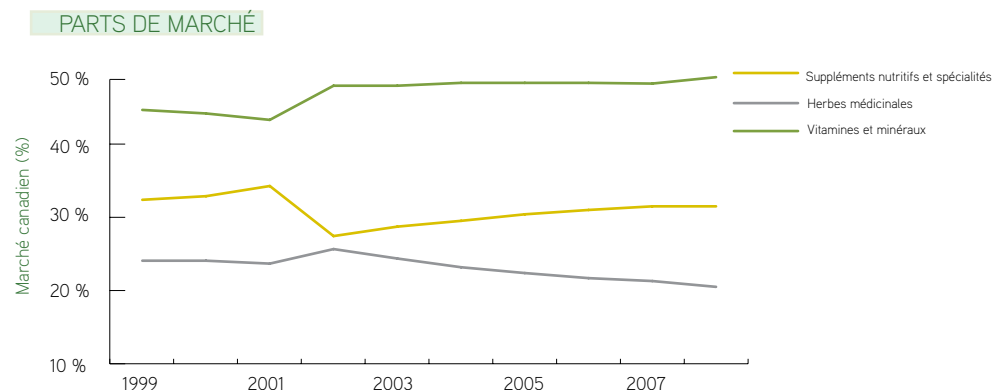
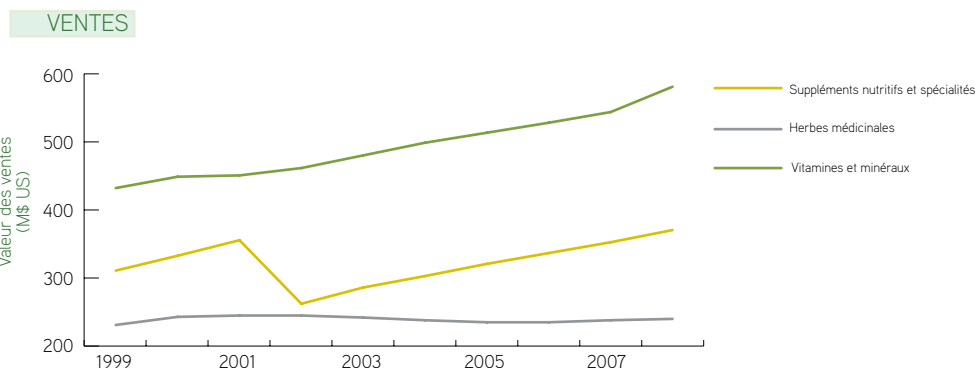
Près de 50 % des ventes de PSN au Canada sont constituées de vitamines et de minéraux. Les herbes médicinales accaparent 20 % du marché, contre 31 % au total pour les suppléments alimentaires et les produits de spécialités. Une étude produite par *International Business Strategies*, en octobre 2008, en arrive à des résultats similaires<sup>12</sup>.

Le graphique V met en évidence un phénomène identique à celui survenu aux États-Unis pour les ventes de suppléments nutritifs. À l'instar de ce qui s'est produit sur le marché américain, les ventes ont été fortement affectées, en 2002, par la perte de popularité des régimes à basse teneur en calories et par les mesures de contrôle mises de l'avant par le gouvernement canadien relativement à l'utilisation de l'éphédrine.

Il est également important de noter qu'en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), les PSN fabriqués aux États-Unis et importés par le Canada sont exempts de droits de douane. Cependant, ils doivent respecter les lois et règlements en vigueur au Canada. Il en est de même pour les produits canadiens exportés vers les États-Unis.

## GRAPHIQUE V

### Évolution des ventes de produits de santé naturels au Canada, de 1999 à 2008



Source : *Nutrition Business Journal*, « Canada Nutrition Industry (chart 219) », tableau publié en janvier 2010. Données compilées par le MDEIE.

<sup>12</sup> *International Business Strategies*, « Natural Health Products in Canada », Market Research Report, octobre 2008, 24 pages.



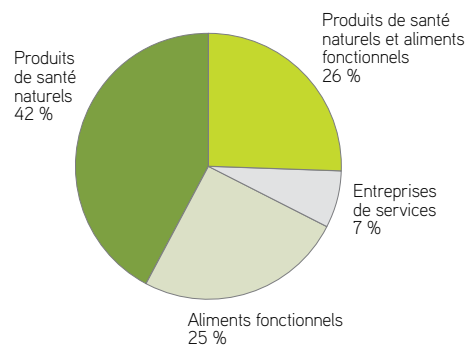
## La structure de l'industrie canadienne

Une enquête publiée en juillet 2009 par Statistique Canada indique qu'en 2007, 689 entreprises étaient actives dans l'industrie des aliments fonctionnels et des PSN au Canada<sup>13</sup>. Une forte proportion d'entre elles (42 %) produisait, développait, et vendait des PSN, 25 % exerçaient ces mêmes activités dans le domaine des aliments fonctionnels, alors que 177 entreprises (26 %) étaient impliquées dans les deux secteurs à la fois. Par ailleurs, 48 établissements (7 %) offraient exclusivement des services, comme le contrôle de la qualité, la recherche et le développement (R-D) ou la réglementation.

En 2007, les revenus de ces 689 entreprises totalisaient 21,5 G\$. Cependant, seulement 17 % de cette somme (3,7 G\$) était attribuable à la vente de produits et services liés aux aliments fonctionnels ou aux PSN. La partie la plus importante du chiffre d'affaires de ces entreprises (83 %) était générée par d'autres activités.

### GRAPHIQUE VI

#### Répartition du nombre d'entreprises dans le secteur des produits de santé naturels et des aliments fonctionnels au Canada, en 2007



Source : Statistique Canada, publication n° 88F0006X au catalogue, juillet 2009.

Plusieurs changements méthodologiques ont été apportés à l'enquête de 2007 par rapport à celle portant sur l'année 2004, ce qui rend difficile une comparaison cohérente avec les résultats de l'enquête précédente. Malgré tout, on peut mentionner que le nombre total d'entreprises actives dans le secteur des PSN et des aliments fonctionnels s'est considérablement accru dans les années allant de 2004 à 2007, passant de 389 à 689. Toutefois, cette hausse de 77 % ne s'est pas traduite en une progression comparable de l'emploi. En effet, le nombre de travailleurs exerçant des fonctions qui ont un rapport avec ces industries n'a augmenté que de 8,6 % au cours de cette période, pour atteindre 13 975 personnes en 2007.

### VUE D'ENSEMBLE DES ENTREPRISES DE PRODUITS DE SANTÉ NATURELS AU CANADA

La définition d'un PSN adoptée par Statistique Canada est relativement comparable à celle utilisée par Santé Canada, à l'exception des produits d'hygiène personnelle qui ne font pas partie du champ de l'enquête. Au total, 467 entreprises exerçaient des activités liées, en tout ou en partie, au secteur des PSN au cours de l'année 2007, soit 68 % des répondants (en excluant les entreprises de services)<sup>14</sup>.

#### Activités des entreprises

Les principaux champs d'activité recensés par l'enquête sont la fabrication, la commercialisation et la R-D. En ce qui concerne la fabrication, 193 des 467 entreprises actives dans le secteur des PSN ont déclaré produire des ingrédients, des matières premières ou des produits semi-finis (41 %), alors que 211 fabriquaient des produits prêts à consommer (45 %). En ce qui a trait aux activités commerciales, 247 entreprises (53 %) ont indiqué qu'elles effectuaient la vente en gros de produits, comparativement à 124 (27 %) pour ce qui est du commerce de détail. Toutefois, il est important de préciser que les répondants qui avaient rapporté uniquement des activités de ventes ont été exclus de l'enquête, ce qui peut expliquer la proportion relativement faible d'entreprises ayant déclaré des ventes au détail.

<sup>13</sup> Statistique Canada, Résultats de l'Enquête sur les aliments fonctionnels et les PSN - 2007, n° 88F0006X au catalogue, Ottawa, juillet 2009. Les données provenant de cette étude sont en dollars canadiens.

<sup>14</sup> L'enquête de Statistique Canada ne permet pas toujours de déterminer le secteur qui bénéficie du service (celui des PSN, celui des aliments fonctionnels ou les deux).

L'enquête révèle également qu'une très forte proportion de ces entreprises a effectué des travaux de R-D au cours de l'année 2007. Ainsi, 322 entreprises (69 %) ont fait du développement de produits ou ont accru leur gamme de nouveaux produits et 262 entreprises (56 %) ont opté pour des travaux de R-D scientifiques. De plus, 10 entreprises de services ont réalisé du développement de PSN pour le compte d'autrui, alors que 21 ont effectué de la R-D scientifiques sur des PSN. Ces résultats tendent à démontrer que, pour demeurer concurrentielles, les firmes liées à ce secteur misent sur l'innovation et la recherche.

### Revenus

En 2007, les 467 entreprises actives dans le domaine des PSN ont obtenu des revenus de l'ordre de 5,75 G\$. Seulement 44 % de cette somme était attribuable à la vente de produits ou de services directement rattachés aux PSN, soit 2,549 G\$, alors que 9 % découlaient de la vente d'aliments fonctionnels. Ainsi, près de 47 % des revenus générés par ces entreprises provenaient d'autres sources que les produits ciblés par l'enquête.

### Commerce international

Les exportations de PSN déclarées par l'ensemble des entreprises recensées ont atteint, en 2007, 435 M\$, ce qui représente 17 % des revenus associés à ce type de produits. Presque la moitié de cette somme était destinée aux États-Unis (46 %). Le nombre d'entreprises ayant exporté des PSN s'élevait à 190, dont 62 étaient également actives dans le domaine des aliments fonctionnels.

Au chapitre des importations, 151 entreprises ont rapporté avoir importé, au Canada en 2007, des PSN. Leur valeur s'élevait à 220 M\$, ce qui représente environ la moitié des exportations. Rappelons, cependant, que ces données ne concernent que les répondants à l'enquête et que celle-ci exclut les entreprises qui exercent uniquement des activités commerciales (achat et vente de produits). Il est donc probable que l'ampleur des échanges commerciaux est sous-estimée.

### Effectif

En 2007, les entreprises qui produisaient, développaient et commercialisaient des PSN comptaient au total 22 030 travailleurs. Près de la moitié d'entre eux était affectée à des tâches liées aux PSN ou aux aliments fonctionnels (soit 10 794 employés). Ces emplois peuvent être permanents, saisonniers, contractuels ou occasionnels. L'enquête ne permet pas d'évaluer le nombre d'emplois liés uniquement aux PSN. Par ailleurs, de nombreuses entreprises (28 %) ont signalé qu'elles avaient des postes vacants en 2007, particulièrement dans les domaines de la vente et du marketing.

### Dépenses en recherche et développement (R-D)

Les dépenses consenties pour la R-D de PSN totalisaient, en 2007, 58,1 M\$<sup>15</sup>. Cette somme représente 2,3 % des revenus générés par la vente de ces produits. Seulement 15 % des entreprises actives dans le domaine des PSN étaient titulaires de brevets au moment de l'enquête.

<sup>15</sup> Dont 55,5 M\$ provenaient des entreprises liées aux PSN et 2,6 M\$ de celles produisant uniquement des services ou des aliments fonctionnels.

## TABLEAU V

### Aperçu de l'industrie des produits de santé naturels au Canada, en 2007

	Entreprises actives dans le domaine des produits de santé naturels seulement		Entreprises actives dans le domaine des produits de santé naturels et des aliments fonctionnels		TOTAL	
Nombre d'entreprises <sup>(1)</sup>	290	62,1 %	177	37,9 %	467	100,0 %
Nombre d'emplois rattachés aux PSN et aux aliments fonctionnels <sup>(2)</sup>	6 303	58,4 %	4 491	41,6 %	10 794	100,0 %
Revenus provenant d'activités liées aux PSN uniquement (M\$) <sup>(3)</sup>	1 688,7	66,2 %	860,3	33,8 %	2 549	100,0 %
Exportations de PSN par toutes les entreprises ayant fait l'objet d'une enquête (M\$)	176,7	40,6 %	258,4	59,4 %	435,1	100,0 %
<i>Vers les États-Unis</i>	71,0	35,6 %	128,2	64,4 %	199,2	100,0 %
Importations de PSN par toutes les entreprises ayant fait l'objet d'une enquête (M\$)	n.d.		n.d.		219,9	100,0 %
Dépenses en R-D sur les PSN (M\$) <sup>(4)</sup>	40,8	73,5 %	14,7	26,5 %	55,5	100,0 %

<sup>(1)</sup> Excluant les entreprises de services et les entreprises d'aliments fonctionnels offrant des services liés aux PSN.

<sup>(2)</sup> Dans le cas des entreprises actives dans les deux domaines (PSN et aliments fonctionnels), l'enquête ne permet pas d'évaluer le nombre d'emplois liés uniquement aux PSN.

<sup>(3)</sup> En ajoutant la valeur des services offerts par les entreprises de services et d'aliments fonctionnels au secteur des PSN, la somme atteint 2,571 G\$.

<sup>(4)</sup> En ajoutant la R-D sur des PSN effectuée par les entreprises de services et les entreprises d'aliments fonctionnels, le total atteint 58,1 M\$.

Source : Statistique Canada, publication n° 88F0006X, juillet 2009. Données compilées par le MDEIE.



# Le cadre réglementaire canadien



Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2004, le Règlement sur les PSN est venu préciser quels sont les produits qui peuvent se prévaloir de cette appellation<sup>16</sup>. On y définit également un processus de certification, de même que des normes ayant pour but d'encadrer la fabrication et la vente. L'application du règlement relève de Santé Canada.

La définition d'un PSN repose essentiellement sur deux éléments, soit sa composition et la fonction qui lui est attribuée.



## DÉFINITION D'UN PRODUIT DE SANTÉ NATUREL

### Un produit de santé naturel est :

- ➔ un remède traditionnel<sup>17</sup>;
- ➔ un remède homéopathique;
- ➔ une substance ou une combinaison de substances parmi celles énumérées ci-dessous :
  - des plantes ou des matières végétales, des algues, des bactéries, des champignons et des matières animales;
  - des extraits ou des isolats d'une substance mentionnée ci-dessus;
  - des vitamines;
  - des acides aminés et des acides gras essentiels;
  - des duplicats synthétiques de certains de ces produits;
  - des minéraux et des probiotiques.

### ➔ Il doit être 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;
- à la modification des fonctions organiques, de manière à maintenir ou à promouvoir la santé.

Le règlement énonce également une liste de substances explicitement exclues de cette définition.

Santé Canada a élaboré le Règlement sur les PSN afin de permettre aux consommateurs canadiens d'accéder facilement à des produits qui sont sécuritaires, efficaces et de grande qualité. Selon une enquête menée par la firme Ipsos Reid en mars 2005, 84 % des Canadiens sont d'avis que le gouvernement du Canada doit réglementer les affirmations des fabricants en ce qui concerne les propriétés de leurs produits<sup>18</sup>.

## Licence d'exploitation

Tous les fabricants, les emballeurs, les étiqueteurs et les importateurs de PSN doivent posséder une licence d'exploitation. Les exigences relatives à l'attribution d'une telle licence portent sur la tenue de registres, sur les procédures de rappel de produits, sur les procédures de manutention, d'entreposage et de livraison, ainsi que sur l'application de bonnes pratiques de fabrication.

<sup>16</sup> Gazette du Canada, Règlement sur les PSN (DORS/2003-196, 5 juin 2003), vol. 137, n° 13, 18 juin 2003. Ce document est disponible à l'adresse Internet suivante : <http://canadagazette.gc.ca/archives/p2/2003/2003-06-18/pdf/g2-13713.pdf>

<sup>17</sup> Selon Santé Canada, un remède traditionnel est défini comme la totalité des connaissances, des compétences et des pratiques fondées sur des théories, des croyances et des expériences indigènes aux différentes cultures, qu'elles soient expliquées ou non, utilisées dans le maintien de la santé et dans la prévention, le diagnostic, l'amélioration ou le traitement de maladies physiques et mentales. Le remède traditionnel doit avoir été utilisé pendant plus de cinquante années consécutives.

<sup>18</sup> Sondage Ipsos Reid, Enquête de référence menée sur les PSN auprès des consommateurs, mars 2005.



## Licence de mise en marché

La vente d'un PSN exige l'obtention d'une licence de mise en marché auprès de la Direction des produits de santé naturels de Santé Canada. Lorsque la vente d'un produit est autorisée, un numéro d'identification lui est attribué, précédé des lettres « NPN » ou des lettres « DIN-HM » s'il s'agit d'un remède homéopathique. Ce numéro est inscrit sur l'étiquette apposée sur le contenant, ce qui confirme que Santé Canada a vérifié et approuvé l'innocuité et l'efficacité du produit. Cette procédure permet à Santé Canada de s'assurer que tous les produits vendus sont de bonne qualité et qu'au besoin, ils peuvent être retirés du marché rapidement et efficacement<sup>19</sup>.



Afin de permettre aux entreprises de se conformer au nouveau règlement, une période de transition se terminant le 31 décembre 2009 a été prévue par le gouvernement canadien. De janvier 2004 à décembre 2009, Santé Canada a reçu 44 773 demandes de licences de mise en marché<sup>20</sup>. De ce nombre, 34 083 requêtes ont été traitées, 18 105 licences ont été attribuées et 15 978 demandes traitées ont été refusées ou retirées par les demandeurs.



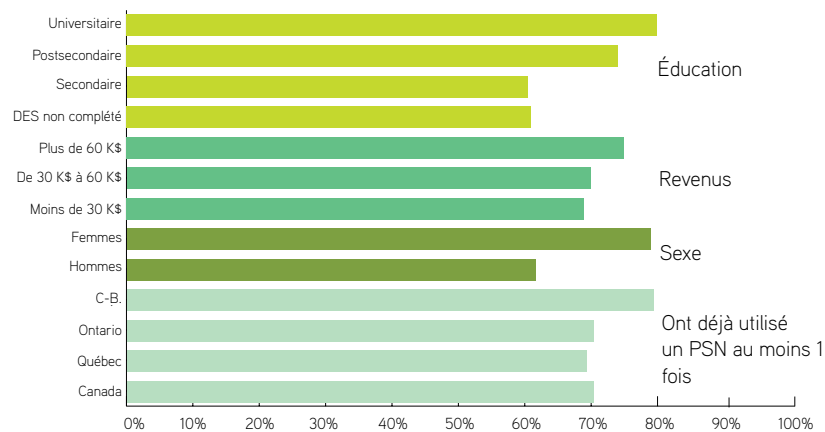
En janvier 2010, Santé Canada n'avait pas encore donné de directives en ce qui concerne les produits qui n'ont pas obtenu d'homologation. Par contre, l'Association nationale des organismes de réglementation de la pharmacie (ANORP) et l'Ordre des pharmaciens du Québec (OPQ) demandent aux pharmaciens de ne plus vendre les PSN qui n'ont pas de DIN, NPN ou de DIN-HM<sup>21</sup>. Non seulement cette situation crée une certaine confusion auprès des consommateurs et des entreprises, mais encore elle peut nuire au développement de l'industrie.

## Profil des consommateurs canadiens

Une enquête effectuée en mars 2005 par Ipsos Reid pour le compte de Santé Canada révèle qu'au moment du sondage, 71 % des Canadiens et 69 % des Québécois avaient déjà utilisé un PSN. Au Canada, 38 % des utilisateurs le faisaient quotidiennement, contre 31 % au Québec. En majorité, les Canadiens sont d'accord avec l'idée que les PSN contribuent à conserver ou à promouvoir la santé (77 %) et qu'ils peuvent également servir à traiter une maladie (68 %). Les utilisateurs sont surtout des femmes (78 %) plutôt que des hommes (64 %) et leur nombre est en corrélation positive avec le revenu et la scolarité.

### GRAPHIQUE VII

#### Principales caractéristiques des Canadiens utilisant des produits de santé naturels



Source : Sondage Ipsos Reid, Enquête de référence menée sur les PSN auprès des consommateurs, mars 2005.

<sup>19</sup> Santé Canada, Aperçu du règlement sur les PSN, Direction des produits de santé naturels, novembre 2003, p. 17. Ce document peut être consulté à l'adresse Internet suivante : [http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/alt\\_formats/hpfb-dgpsa/pdf/prodnatur/regula-regle\\_over-aperçu-fra.pdf](http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/alt_formats/hpfb-dgpsa/pdf/prodnatur/regula-regle_over-aperçu-fra.pdf)

<sup>20</sup> Santé Canada, Rapport trimestriel sur l'état des demandes/présentations, 3e trimestre (du 1er octobre au 31 décembre 2009), Direction des produits de santé naturels, 15 pages. Ce document peut être consulté à l'adresse Internet suivante : [http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/alt\\_formats/pdf/prodnatur/report-rapport/qar\\_tri\\_3-10-fra.pdf](http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/alt_formats/pdf/prodnatur/report-rapport/qar_tri_3-10-fra.pdf)

<sup>21</sup> [http://www.passeportsante.net/fr/Actualites/Nouvelles/Fiche.aspx?doc=retrait-des-produits-naturels-en-pharmacie-nos-experts-se-prononcent\\_20100126&xtor=RSS-19](http://www.passeportsante.net/fr/Actualites/Nouvelles/Fiche.aspx?doc=retrait-des-produits-naturels-en-pharmacie-nos-experts-se-prononcent_20100126&xtor=RSS-19)



## Aperçu de l'industrie québécoise des produits de santé naturels



En janvier 2009, le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) a répertorié environ 140 entreprises qui fabriquaient ou commercialisaient au Québec des PSN<sup>22</sup>. Cinquante-huit d'entre elles (41,4 %) exerçaient des activités manufacturières ou de production d'ingrédients actifs, alors que 82 entreprises (58,6 %) agissaient comme grossistes, distributeurs ou importateurs. Les producteurs les plus importants sont Laboratoires Confab, Pharmetics et Pharmalab.



Au Québec, l'industrie des PSN emploie 3 500 personnes. Presque les deux tiers de ces travailleurs (2 180) effectuent des tâches liées à la production de PSN ou d'ingrédients actifs et environ 130 exercent des fonctions en R-D. La majorité des établissements de fabrication compte moins de 50 employés. Deux régions regroupent plus de la moitié des entreprises et des emplois de ce secteur, soit Montréal et la Montérégie. On y dénombre, respectivement, 36 et 35 établissements qui emploient 796 et 1 047 travailleurs.

### TABLEAU VI

#### Vue d'ensemble du secteur des produits de santé naturels au Québec (janvier 2009)

Type d'entreprises	Nombre d'entreprises	Nombre d'emplois
Fabricants et, ou, fabricants à façon	34	1 636
Entreprises d'ingrédients actifs*	24	544
Distributeurs et importateurs	82	1 325
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>3 505</b>

\* Un ingrédient actif est une substance d'origine naturelle, ayant des répercussions bénéfiques sur la santé humaine et qui peut être utilisé pour fabriquer un produit de santé naturel.

Source : MDEIE, 2009.

<sup>22</sup> Plusieurs sources ont été mises à contribution afin d'estimer le nombre d'entreprises dans le secteur des PSN. Parmi celles-ci, mentionnons le Répertoire des entreprises du Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ) (<http://www.icriq.com/fr/>) et la liste des titulaires d'une licence d'exploitation octroyée par Santé Canada aux entreprises du secteur des PSN, ainsi que l'enquête menée par le MDEIE auprès des fabricants et des entreprises d'ingrédients actifs.

Les entreprises de fabrication de PSN peuvent être réparties en six catégories selon le type de produits. Une entreprise peut être classée dans plus d'une catégorie. Ainsi, les producteurs de plantes et d'herbes médicinales sont les plus nombreux, avec 26 établissements. L'industrie québécoise compte également 24 producteurs d'ingrédients actifs, 16 manufacturiers de vitamines et minéraux, 9 fabricants de remèdes homéopathiques et un nombre similaire de producteurs de probiotiques. Seulement 4 entreprises se spécialisent dans les gras essentiels. Par ailleurs, certains de ces fabricants manufacturent également des produits pharmaceutiques, cosmétiques et, ou, alimentaires.

## TABLEAU VII

### Répartition du nombre d'entreprises selon le type de produits fabriqués (janvier 2009)

Type de produits	Nombre d'entreprises
Vitamines et minéraux	16
Remèdes homéopathiques	9
Plantes médicinales	26
Gras essentiels	4
Pré ou probiotiques	9
Ingrédients actifs	24

Note : Une entreprise peut fabriquer plusieurs produits. Cette répartition exclut les distributeurs et les importateurs.  
Source : MDEIE, 2009.

Les entreprises intéressées par la production d'ingrédients actifs déploient beaucoup d'efforts en R-D. Certaines d'entre elles ont plus de 50 employés et investissent dans leurs propres installations de recherche. Celles comptant moins de 10 employés sont, pour la plupart, issues de la recherche universitaire. Ce sont de jeunes entreprises qui se spécialisent dans le développement d'ingrédients actifs et de produits finis intégrant ces ingrédients (tels que des PSN, des produits cosmétiques ou des aliments).

Un des obstacles auxquels doivent faire face les entreprises émergentes dans cette industrie est le manque d'accès au capital de risque leur permettant de mener à terme le développement et la commercialisation de nouveaux produits. Bon nombre d'entreprises optent pour le transfert de leur technologie ou travaillent en partenariat afin d'accélérer la mise en marché de nouveaux produits et, ainsi, d'augmenter leurs revenus.



## Perspectives pour l'industrie québécoise

Comme l'indiquent plusieurs sondages menés depuis le début des années 2000 auprès des consommateurs canadiens, les PSN sont perçus comme un moyen de conserver et de promouvoir la santé. L'instauration, depuis janvier 2004, d'un cadre réglementaire mieux adapté aux PSN contribue à favoriser cette perception et à accroître la confiance du public envers ces produits. L'utilisation de PSN par les Canadiens devrait donc poursuivre sa progression au cours des prochaines années. Ce sont, en partie, ces facteurs qui poussent l'industrie à déployer les efforts nécessaires afin de mettre sur le marché de nouveaux produits à valeur ajoutée, bénéfiques pour la santé.



Ce qui rend les PSN attrayants aux yeux de la clientèle potentielle provient principalement des propriétés bioactives des ingrédients utilisés, qui se traduisent par des allégations de santé attribuées aux produits finis. Afin d'appuyer ces allégations, les entreprises doivent effectuer des études pour démontrer, sur le plan scientifique, l'efficacité des produits. Ces études leur permettent de satisfaire aux exigences réglementaires, en plus de constituer un outil de marketing qui aide les entreprises innovatrices à se démarquer et à trouver la position qui leur revient dans les marchés.



Compte tenu du règlement en vigueur au Canada, les entreprises de PSN doivent travailler en étroite collaboration avec des scientifiques, soit pour repérer les ingrédients ayant des bénéfices pour la santé, soit pour vérifier l'innocuité ou l'efficacité des composés ou composants, afin d'obtenir l'homologation de nouveaux produits. Le Québec dispose de plusieurs centres de recherche spécialisés, tels que les centres universitaires, le Centre de recherche sur les biotechnologies marines (CRBM), l'Institut des nutraceutiques et des aliments fonctionnels (INAF), Transbiotech, etc. De plus, il se classe au deuxième rang parmi les provinces qui disposent d'une main-d'œuvre spécialisée dans le domaine scientifique, ce qui favorise la mise au point de nouveaux produits ou de procédés et lui permet de contribuer à l'essor du secteur des PSN. Par conséquent, bon nombre d'entreprises québécoises ont acquis de l'expertise dans le développement et la fabrication d'ingrédients bioactifs, tels que les huiles essentielles,

provenant de biomasse marine, les facteurs de croissance provenant du lait, les formules liquides ou les extraits à base de plantes médicinales, etc.

Bien que la demande pour les PSN soit en hausse, la taille relativement petite du marché local, le manque de ressources financières et les contraintes coûteuses imposées par la réglementation font en sorte que la plupart des entreprises québécoises sont peu rentables. Une des solutions qu'elles envisagent pour accroître leurs revenus consiste à exporter leurs produits vers de nouveaux marchés.

L'industrie des PSN est en croissance partout dans le monde. Les États-Unis sont l'un des marchés les plus importants et les ventes y ont progressé de façon soutenue au cours des dernières années. Certains créneaux ont connu, en 2008, des taux fulgurants de croissance. Au cours des années à venir, les occasions de développement y seront intéressantes. Il en est de même pour le marché européen.

Cependant, une grande partie du marché mondial est contrôlée par des multinationales, ce qui a pour conséquence d'intensifier la compétition entre les joueurs de moindre envergure qui souhaitent accaparer les parts de marché encore disponibles. De plus, l'introduction de nouveaux produits s'accélère partout dans le monde. Ce phénomène entraîne des frais plus élevés de promotion et de pénétration de marché.

Le succès commercial de ces produits dépend beaucoup de la force du réseau de distribution, de l'image de marque du produit ou de l'entreprise, et de la capacité à pouvoir vendre à un prix abordable et concurrentiel. Ces éléments font souvent défaut aux petites moyennes entreprises (PME), ce qui fait en sorte qu'elles éprouvent de plus grandes difficultés à se démarquer dans les marchés internationaux. Les multinationales ou les compagnies pharmaceutiques disposent d'une grande marge de manœuvre pour établir leurs prix de vente, en raison de l'ampleur de leurs activités, de la disponibilité de leurs ressources et de la notoriété dont elles bénéficient. Ce n'est pas le cas des PME qui doivent composer avec un plus grand nombre de contraintes et beaucoup moins de moyens sur le plan financier. Ainsi, les grandes entreprises peuvent maintenir ou accroître leur part de marché plus facilement que les PME. Par conséquent, afin de demeurer concurrentielles, ces dernières doivent faire preuve de créativité.



Le ministère du Développement économique,  
de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE)

Dépôt légal, 3<sup>e</sup> trimestre 2010  
Bibliothèque nationale du Québec  
ISBN: 978-2-550-59136-8 (PDF)  
© Gouvernement du Québec, 2010

Toute reproduction de ce document est autorisée avec mention de la source.  
L'emploi du genre masculin pour désigner des personnes, des titres et des fonctions  
se fait sans discrimination et n'a pour but que de faciliter la lecture du texte.

**Développement  
économique, Innovation  
et Exportation**

**Québec** 