



NOTRE **EXPERTISE**  
VOTRE **RÉUSSITE**

Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations

# MICROPROFIL

## L'INDUSTRIE DES PRODUITS DE SANTÉ NATURELS 2014



Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations  
[www.economie.gouv.qc.ca](http://www.economie.gouv.qc.ca)

Dépôt légal - Août 2015

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN : 978-2-550-73645-5 (pdf)

© Gouvernement du Québec

# TABLE DES MATIÈRES

|  |           |
|--|-----------|
| <b>LES PRODUITS DE SANTÉ NATURELS .....</b>                          | <b>3</b>  |
| Définition .....   | 3         |
| Les faits saillants de l'industrie des PSN : le marché mondial ..... | 4         |
| <b>PORTRAIT DE L'INDUSTRIE AU QUÉBEC .....</b>                       | <b>6</b>  |
| Les faits saillants des recensements de 2012 et 2014.....            | 6         |
| Le nombre d'entreprises et le nombre d'emplois .....                 | 7         |
| Les activités des entreprises .....                                  | 8         |
| Les activités de service .....                                       | 9         |
| Les types de produits offerts (spécialités) .....                    | 9         |
| La croissance des entreprises.....                                   | 11        |
| Les tendances du secteur .....                                       | 11        |
| Les formes galéniques .....  | 12        |
| L'exportation .....  | 14        |
| La protection de la propriété intellectuelle .....                   | 15        |
| <b>L'INDUSTRIE CANADIENNE DES PRODUITS DE SANTÉ NATURELS .....</b>   | <b>16</b> |
| Les entreprises et les emplois.....                                  | 16        |
| Les activités des entreprises .....                                  | 16        |
| Les activités de service .....                                       | 17        |
| L'exportation .....  | 17        |
| L'importation .....  | 17        |
| La propriété intellectuelle .....                                    | 17        |
| Le nombre de produits .....  | 18        |
| Les allégations santé des produits de santé naturels .....           | 18        |
| <b>GLOSSAIRE.....</b>  | <b>19</b> |
| <b>POUR NOUS JOINDRE.....</b>  | <b>19</b> |

# LES PRODUITS DE SANTÉ NATURELS

## Définition

Pour le ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations (MEIE), **un produit de santé naturel (PSN)** est un produit provenant de sources naturelles et pouvant se vendre sous différentes formes posologiques. Les PSN sont conçus pour préserver ou promouvoir la santé, pour restaurer ou corriger la fonction de santé humaine, ou pour diagnostiquer, traiter et prévenir la maladie. Ils comprennent par exemple les vitamines et les minéraux, les remèdes à base de plantes médicinales, les remèdes homéopathiques, les remèdes traditionnels (notamment d'origine chinoise), les probiotiques, ainsi que d'autres produits comme les acides aminés et les acides gras essentiels. Quoique différente de celle qu'en donne Santé Canada<sup>1</sup>, la définition d'un PSN proposée par le MEIE s'en inspire.

Il n'existe pas, à l'heure actuelle, de définition internationalement reconnue de ce qu'est un produit de santé naturel, ce qui rend ce secteur difficile à définir et à mesurer. Voir également le glossaire p. 19.

1. SANTÉ CANADA (2015). Médicaments et produits de santé. Produits de santé naturels et sans ordonnance, <<http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/index-fra.php>>.

## Les faits saillants de l'industrie des PSN : le marché mondial

Note : Les données de cette section proviennent en partie des résultats d'une enquête réalisée par Statistique Canada pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (2011). Ces données rassemblent des informations recueillies auprès d'entreprises actives dans le secteur des produits de santé naturels, mais également dans celui des aliments fonctionnels.

L'industrie des aliments fonctionnels et des produits de santé naturels (AFPSN) a généré 11,3 milliards de dollars de revenus au Canada en 2011<sup>2</sup>. Selon les prévisions, le marché mondial des AFPSN devrait continuer de croître à un taux annuel de 8 à 14 % et devancer la croissance du marché des aliments transformés conventionnels pour atteindre environ 477 milliards de dollars américains en 2015<sup>3</sup>.

Le marché mondial des PSN a progressé de 7 % en 2013 pour atteindre 103 milliards de dollars<sup>4</sup>. Il s'agit d'un marché dynamique et en expansion. La classe moyenne serait en grande partie responsable de cette progression.

L'industrie prévoit d'ailleurs une hausse de la demande de PSN dans les prochaines années, plus particulièrement pour la glucosamine, les probiotiques, les protéines de lactosérum et les oméga-3<sup>5</sup>. D'ailleurs, l'intérêt grandissant des consommateurs, l'amélioration de la compréhension des liens entre l'alimentation et la santé, les coûts accrus des soins de santé et le vieillissement de la population sont des facteurs qui alimentent le marché des produits de santé naturels<sup>6</sup>.

Le segment des produits de santé naturels, jumelé à celui des aliments fonctionnels, représente le segment de l'industrie agricole et agroalimentaire canadien qui connaît la croissance la plus rapide<sup>7</sup>. Selon les estimations, les ventes d'AFPSN ont progressé d'approximativement 9 % entre 2012 et 2013<sup>8</sup>. Cette industrie aurait donc un potentiel de croissance important.

2. Beau KHAMPHOUNE (2013). Résultats de l'enquête sur les aliments fonctionnels et les produits de santé naturels, 2011, Ottawa, Statistique Canada, <<http://www.statcan.gc.ca/pub/18-001-x/18-001-x2013001-fra.pdf>>.

3. NUTRITION BUSINESS JOURNAL (2013). « The Highest Common Denominator (2013) », Nutrition Business Journal, vol. 18, p. 1-9.

4. NUTRITION BUSINESS JOURNAL (2014) ([http://newhope360.com/site-files/newhope360.com/files/uploads/2014/05/2014%20nbjSampleIssue\\_Interactive.pdf](http://newhope360.com/site-files/newhope360.com/files/uploads/2014/05/2014%20nbjSampleIssue_Interactive.pdf))

5. AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA (2011). Tendances canadiennes et mondiales du marché des aliments de santé et de mieux-être, Ottawa, Agriculture et Agroalimentaire Canada, octobre, <<http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/4367-fra.pdf>>.

6. AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA (2014). Possibilités et défis de l'industrie canadienne des aliments fonctionnels et des produits de santé naturels, Ottawa, Agriculture et Agroalimentaire Canada, <[http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2014/aac-aafc/A72-125-2014-fra.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2014/aac-aafc/A72-125-2014-fra.pdf)>.

7. KHAMPHOUNE (2013), op. cit.

8. NUTRITION BUSINESS JOURNAL (2013), op. cit.

Les gens dont l'âge se situe entre 35 et 54 ans sont davantage susceptibles d'avoir déjà utilisé des PSN au cours de leur vie (77 %) que ceux de 55 ans et plus (69 %)<sup>9</sup>. Les femmes (78 %) sont plus susceptibles que les hommes (68 %) d'avoir consommé des PSN au cours de leur vie<sup>12</sup>.

La part des ventes mondiales des PSN canadiens est relativement faible, représentant seulement 2,5 %<sup>10</sup>. Cependant, le Canada jouit d'une excellente réputation relativement à la qualité de ses produits de santé naturels.

En 2012, plus de huit Canadiens sur dix avaient consommé des PSN, les plus courants étant les vitamines et les minéraux (71 %), les oméga-3 et les acides gras essentiels (45 %), les probiotiques (34 %) et les antioxydants (33 %). De plus, 38 % des Canadiens ont affirmé utiliser au moins un produit naturel tous les jours<sup>11</sup>.

L'industrie de la nutrition, le secteur PSN y compris, a progressé de façon globale entre 2012 et 2013. Les pays ayant présenté la plus forte hausse sont la Chine (augmentation de 14 %), l'Inde et le reste de l'Asie (13 %) et l'Amérique latine (13 %)<sup>13</sup>. L'Australie et la Nouvelle-Zélande ainsi que l'Europe de l'Est et la Russie ont également vu leur chiffre d'affaires s'accroître de 11 %<sup>14</sup>. Le marché global des vitamines et minéraux a progressé de 6 %, tout comme celui des herbes et des plantes, tandis que celui des suppléments sportifs et homéopathiques et des substituts de repas a progressé de 9 %<sup>15</sup>.

La Chine, l'Inde et l'Amérique latine sont les régions du globe ayant affiché la plus forte croissance dans les ventes de suppléments, suivies par la Nouvelle-Zélande et l'Australie, l'Europe de l'Est et la Russie<sup>16</sup>.

9. IPSOS REID (2011). Natural Health Product Tracking Survey – 2010 Final Report, Ottawa, Santé Canada, Ipsos Reid Public Affairs, <<http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgs-c-tpsgc/por-ef/health/2011/135-09/report.pdf>>.

10. AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA (2014), op. cit.

11. INVESTIR AU CANADA (2012). Aliments fonctionnels et produits de santé naturels : avantages concurrentiels du Canada, Ottawa, Affaires étrangères et Commerce international Canada, <[http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2012/aecic-faitc/FR5-38-19-2012-fra.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2012/aecic-faitc/FR5-38-19-2012-fra.pdf)>.

12. IPSOS REID (2011), op. cit.

13. NUTRITION BUSINESS JOURNAL (2013), op. cit.

14. *Ibid.*

15. *Ibid.*

16. NEWHOPE360 (2014). What's Hot, What's Not in Supplements, 14 février, <<http://newhope360.com/consumer/whats-hot-whats-not-supplements>>.

# PORTRAIT DE L'INDUSTRIE AU QUÉBEC

En 2012 et 2014, le ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations (MEIE) a dirigé des recensements auprès des entreprises du secteur des sciences de la vie. Le portrait de l'industrie des PSN au Québec a été réalisé grâce aux données recueillies lors de ces recensements.

## Les faits saillants des recensements de 2012 et 2014

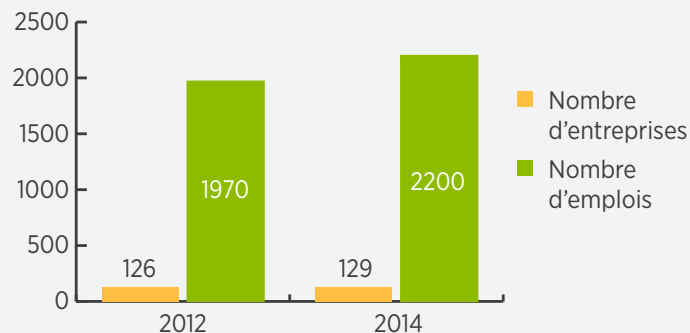
- Le nombre d'entreprises québécoises actives dans le secteur des PSN est stable depuis 2012, mais le nombre d'emplois a progressé.
- La moitié des entreprises ont moins de cinq employés. Il s'agit d'un secteur comprenant principalement des petites et très petites entreprises.
- Le Québec possède une chaîne de valeur complète (fabricants, distributeurs, services de recherche-développement [R-D], fabrication contractuelle, importateurs et exportateurs, conditionnement primaire et secondaire, lyophilisation, détaillants, etc.).
- Plus du tiers des entreprises ont un chiffre d'affaires de moins de 250 000 \$ par an en 2014.
- Environ 9 % des entreprises ne réalisent aucune vente.
- Près de 20 % des entreprises possèdent un chiffre d'affaires de plus de 5 millions de dollars<sup>17</sup>.
- Environ 4,7 % des entreprises québécoises du secteur des PSN réalisent de la R-D pour un tiers.
- Les nutraceutiques et les suppléments alimentaires ou suppléments sportifs sont les principaux produits commercialisés par les entreprises en 2014.
- Plus du quart des répondants ont indiqué qu'ils avaient l'intention de créer de nouveaux nutraceutiques au cours des prochaines années.

**17.** Il faut souligner que la majeure partie des entreprises ayant répondu au recensement sont des PME et de grandes entreprises. Les très petites entreprises ayant un taux de participation plus faible, l'utilisation de ces résultats devrait être faite avec précaution.

## Le nombre d'entreprises et le nombre d'emplois

Au Québec, le secteur des PSN comprend un petit nombre de grandes entreprises et se compose en grande partie d'entreprises de petite taille. En 2012, le secteur des PSN au Québec comptait 126 entreprises, dont 78 % avaient 25 employés et moins. Ces entreprises regroupent au total 1 970 emplois, dont 64,5 % sont consacrés aux activités de fabrication.

GRAPHIQUE 1 :  
NOMBRE D'ENTREPRISES ET D'EMPLOIS DANS  
LE SECTEUR DES PSN AU QUÉBEC, 2012 ET 2014



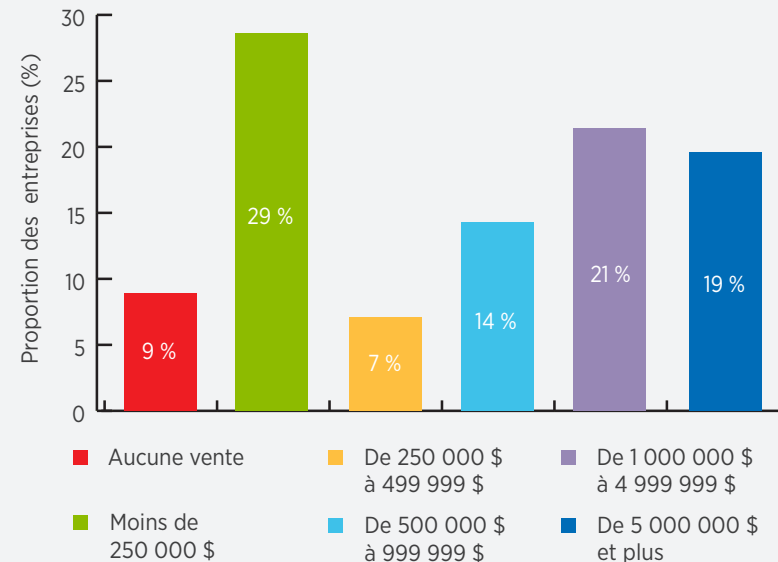
Source : Recensements du MEIE (2012 et 2014).

En 2014, le nombre d'entreprises s'était sensiblement maintenu et le nombre d'emplois était en hausse. Le secteur comptait alors 129 entreprises et 2 200 emplois. La majorité des entreprises, soit 84,5 % d'entre elles, employait 25 employés ou moins et la moitié, seulement cinq employés ou moins. Seulement 3 % des entreprises comptaient plus de 100 employés. Ces données montrent que ce secteur est constitué surtout de petites et très petites entreprises. Les variations entre les résultats de 2012 et 2014 s'expliquent en partie par le reclassement de certaines entreprises. Certaines entreprises ont été retirées de ce sous-secteur et reclassées dans un autre sous-secteur.

18. Une proportion plus grande de moyennes et grandes entreprises ont répondu à cette question.

Plus du tiers des 56 entreprises répondantes ont un chiffre d'affaires de moins de 250 000 \$ par an (28,6 % ont des ventes de moins de 250 000 \$ et 8,9 % n'ont aucune vente). De plus, 19,6 % des entreprises possèdent un chiffre d'affaires de plus de 5 millions \$<sup>18</sup>.

GRAPHIQUE 2 :  
CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES DU  
SECTEUR DES PRODUITS DE SANTÉ NATURELS  
(2014) (n = 56)



Source : Recensement du MEIE, 2014.

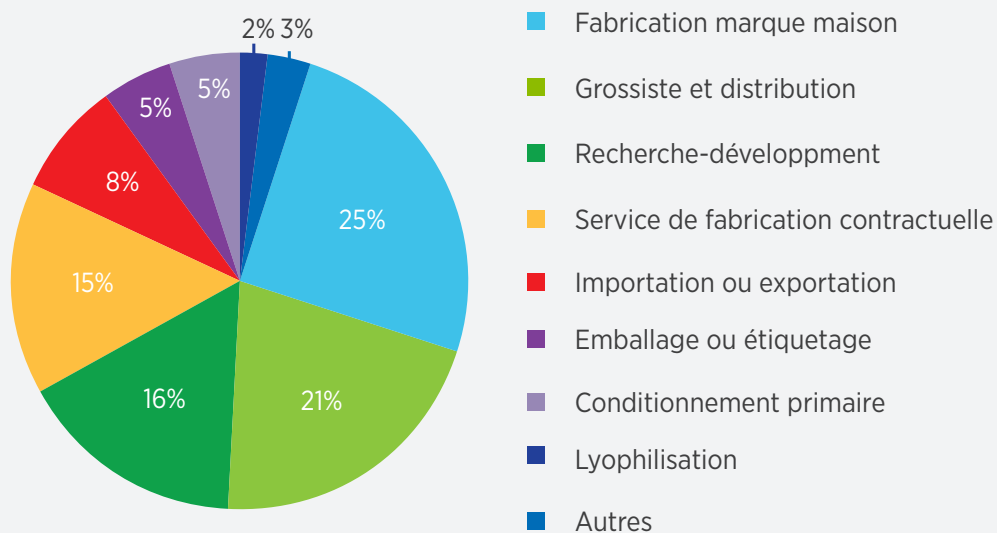
Note : Le symbole « n » indiqué dans les titres des graphiques et des schémas correspond au nombre de répondants pour cet élément du recensement.

## Les activités des entreprises

Les entreprises de ce secteur ont des modèles d'affaires variés. Cette diversité se reflète dans la déclaration de leurs activités primaires. En effet, dans le recensement de 2014, les 61 entreprises répondantes ont déclaré comme principale activité primaire la fabrication de leur propre marque maison (25 %), la distribution (grossiste) (21 %), la recherche-développement (16 %), le service de fabrication contractuelle (15 %), l'import-export (8 %), l'emballage et l'étiquetage (5 %), le conditionnement primaire (5 %), la lyophilisation (2 %) ou une autre activité (3 %).

Le Québec possède une chaîne de valeur complète où l'on peut retrouver l'ensemble des activités permettant d'aboutir à un produit pouvant être mis en marché. En plus de la présence de centres de recherche publics et de programmes de formation de haut calibre, l'industrie québécoise des PSN a accès à un éventail d'expertises spécifiques à l'industrie, ce qui pourrait favoriser sa croissance au cours des prochaines années.

GRAPHIQUE 3 :  
**ACTIVITÉ PRIMAIRE DES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES DU SECTEUR DES PSN**  
(n = 61)



Source : Recensement du MEIE, 2014.

## La recherche-développement

En 2012, les activités de R-D dans le secteur des PSN étaient majoritairement réalisées à forfait par un tiers (par exemple, une entreprise de recherche contractuelle) et consistaient surtout en des études cliniques. La recherche faite par les entreprises consistait principalement en des activités de formulation chimique et des études de stabilité.

En 2014, environ 4,7 % des entreprises québécoises du secteur des PSN réalisaient des activités de R-D contractuelle pour une autre entreprise. Le Québec possède une expertise recherchée grâce à la présence de centres de recherche publics, de programmes de formation universitaire et de regroupements sectoriels de recherche industrielle. L'important potentiel d'innovation dans ce secteur se situe à plusieurs niveaux, allant de l'identification d'une nouvelle molécule active ou d'une nouvelle application d'une molécule existante, à l'intégration de nouveaux procédés ou de nouvelles technologies.

## Les activités de service

En 2014, environ 15 % des entreprises québécoises du secteur des produits de santé naturels offraient des services de fabrication contractuelle. Les produits fabriqués sous contrat pour un tiers sont variés : vitamines et minéraux, remèdes homéopathiques, acides gras essentiels, probiotiques, extraits et ingrédients actifs, cosméceutiques, huiles essentielles, suppléments pour sportifs, nutraceutiques et autres. Une avenue de croissance potentielle pour les entreprises québécoises est d'accroître le maillage entre les entreprises du Québec, puisque certains services pourraient ainsi être sous-traités à des entreprises québécoises plutôt qu'à des sociétés étrangères.

## Les types de produits offerts (spécialités)

En 2012, les quatre produits les plus commercialisés par les entreprises répondantes étaient, par ordre décroissant, les suppléments alimentaires, les plantes médicinales, les nutraceutiques et les vitamines et minéraux.

| Spécialités les plus commercialisées par les entreprises répondantes (proportion des entreprises commercialisant ces produits) |  |
|--|--|
| <b>2012</b>  | Suppléments alimentaires (43 %)<br>Plantes médicinales (40 %)<br>Nutraceutiques (34 %)<br>Vitamines et minéraux (30 %) |
| <b>2014</b>  | Nutraceutiques (42 %)<br>Suppléments alimentaires et sportifs (39 %)<br>Vitamines et minéraux (38 %)                   |

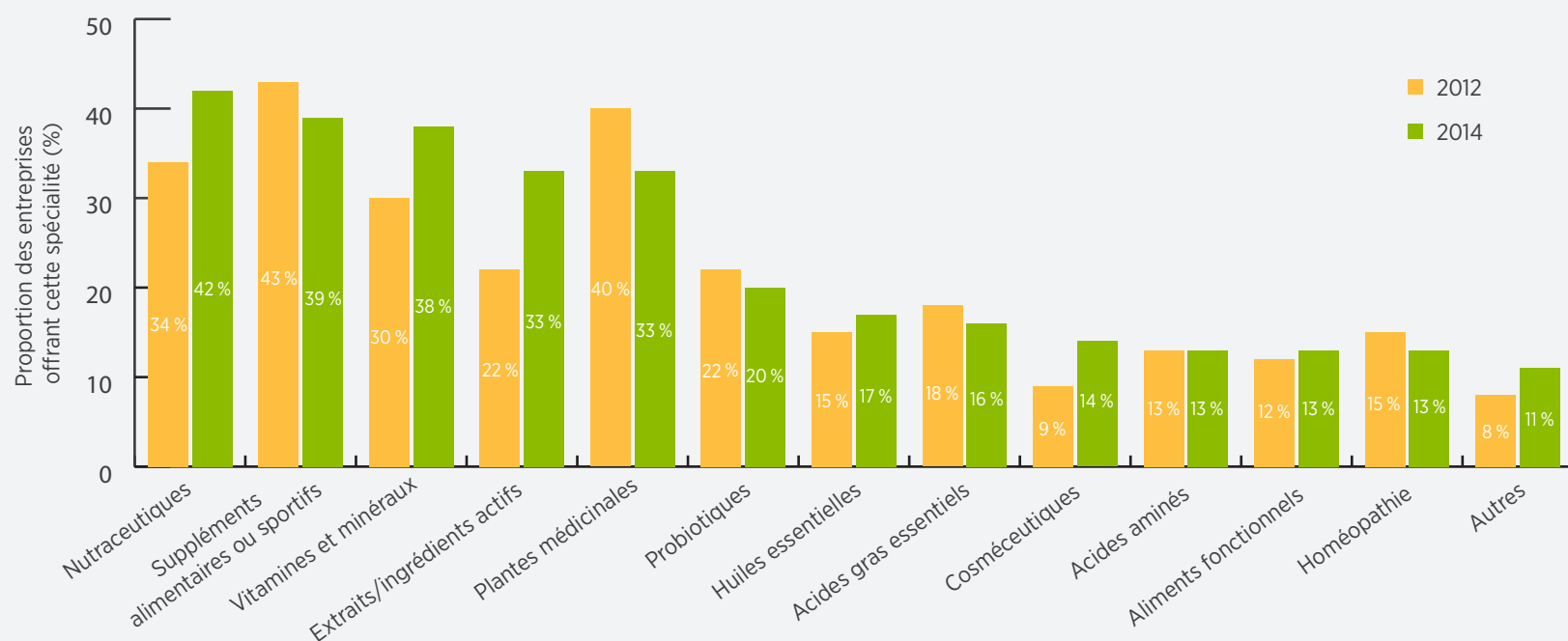
Source : Recensements du MEIE (2012 et 2014).

En 2014, les nutraceutiques et les suppléments alimentaires et sportifs sont toujours les spécialités les plus commercialisées par les entreprises québécoises répondantes, suivis des vitamines et minéraux. Le secteur des PSN est très sensible au phénomène des modes et des tendances. Certaines entreprises bénéficient d'une tendance favorable envers leur produit à la suite d'une campagne publicitaire, d'articles de journaux ou d'articles scientifiques qui soulignent l'efficacité d'un certain type de produit. La tendance favorable à un produit peut être passagère ou de longue durée. L'effet contraire est également observable : un produit peut être dévalorisé, voire discrédité à la suite de certaines publications, ce qui occasionne parfois une perte d'intérêt de la part des consommateurs.

L'effet de crise (ou l'effet saisonnier) joue également un grand rôle dans le succès d'un produit. Certains produits connaissent un vif succès durant une période définie, puis voient leurs ventes ralentir. Par exemple, durant la crise de la grippe H1N1, plusieurs entreprises offrant des produits

dont les allégations santé portaient sur le renforcement du système immunitaire ou la diminution des symptômes de la grippe ou du rhume ont vu leurs ventes bondir.

GRAPHIQUE 4 :  
TYPES DE PRODUITS (SPÉCIALITÉS) OFFERTS PAR LES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES 2012 ET 2014  
(2012 n=68; 2014 n=60)



Source : Recensements du MEIE (2012 et 2014).

Note : Le total des pourcentages excède 100 % puisque certaines entreprises offrent plusieurs types de produits.

## La croissance des entreprises

En 2014, ce sont 59 % des entreprises répondantes qui avaient l'intention d'élargir leur gamme de produits au cours des deux prochaines années. D'ailleurs, 28 % des répondants ont indiqué qu'ils avaient l'intention de créer de nouveaux nutraceutiques. La forme liquide est la forme galénique privilégiée par les entreprises qui entendent développer de nouveaux produits de santé naturels au cours des prochaines années. Les gélules, capsules et poudres sont d'autres formes galéniques envisagées.

De plus, 21 % des entreprises répondantes ont dit avoir l'intention d'élargir leur gamme de services offerts à un tiers d'ici les deux prochaines années et environ 13 % ont déclaré avoir l'intention de faire de la fabrication contractuelle de produits de santé naturels, alors que 10 % visaient à offrir des services de R-D pour un tiers.

## Les tendances du secteur

Un sondage réalisé par ConsumerLab a récemment démontré que la consommation de suppléments de calcium, de vitamine C et d'huiles de poisson a chuté en 2013, alors que l'usage des probiotiques a augmenté<sup>19</sup>. Le recul du calcium est attribué en grande partie à une diminution importante de sa consommation par les femmes, alors que la chute de la popularité de la vitamine C est associée à une réduction de sa consommation par les hommes<sup>20</sup>.

Bien que les huiles de poisson soient le supplément le plus populaire, leur utilisation a chuté d'environ de 4 à 5 %, autant chez les hommes que chez les femmes<sup>21</sup>.

L'augmentation de la popularité des probiotiques est attribuable à la forte augmentation du nombre d'hommes qui en consomment, rendant ce supplément presque également populaire chez les deux sexes<sup>22</sup>.

19. CONSUMERLAB (2014). Calcium, Vitamin C, and Fish Oil Supplements Drop in Use, Probiotics Rise According to ConsumerLab.com Survey, <[https://www.consumerlab.com/news/highlights\\_vitamin\\_supplements\\_survey/2\\_13\\_2014/](https://www.consumerlab.com/news/highlights_vitamin_supplements_survey/2_13_2014/)>. Ibid.

20. Ibid.

21. Ibid.

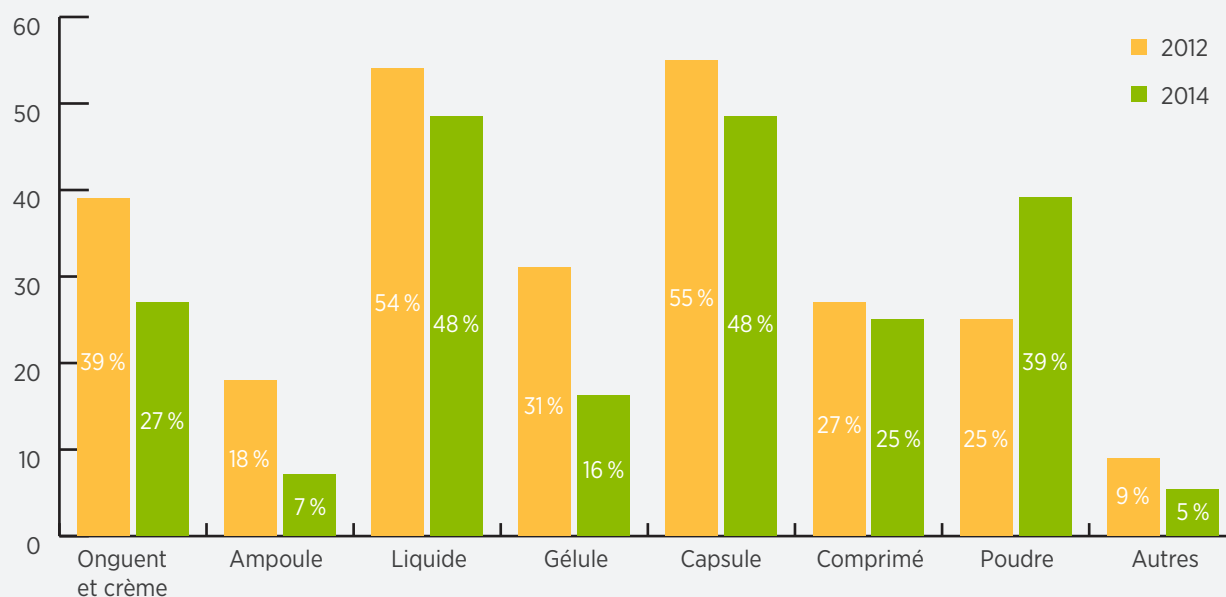
22. Ibid.

## Les formes galéniques

En 2012, parmi les formes galéniques utilisées au Québec, 55 % des entreprises répondantes produisent des capsules, 54 % des liquides et 39 % des onguents et des crèmes. En 2014, 48 % des entreprises répondantes déclaraient fabriquer des produits sous forme liquide ou en capsule dans leurs usines. Les poudres sont la troisième forme galénique la plus répandue : 39 % des entreprises en fabriquent.

La capsule nécessite moins d'étapes de transformation que les autres formes galéniques, ce qui la rend populaire auprès de petites entreprises aux ressources limitées. La forme liquide est commune du fait qu'elle est facile à produire et qu'elle facilite l'usage chez les enfants et les personnes âgées. Les ampoules sont la forme la moins répandue. Cette forme de présentation est plus coûteuse, ce qui peut dissuader certaines entreprises d'envisager sa production.

GRAPHIQUE 5 :  
FORMES GALÉNIQUES PRODUITES PAR  
LES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES EN 2012 ET 2014  
(2012 n=68; 2014 n=44)



Source : Recensements du MEIE (2012 et 2014).

Note : Les totaux excèdent 100 % puisque certaines entreprises produisent plusieurs formes galéniques.

## Les allégations santé

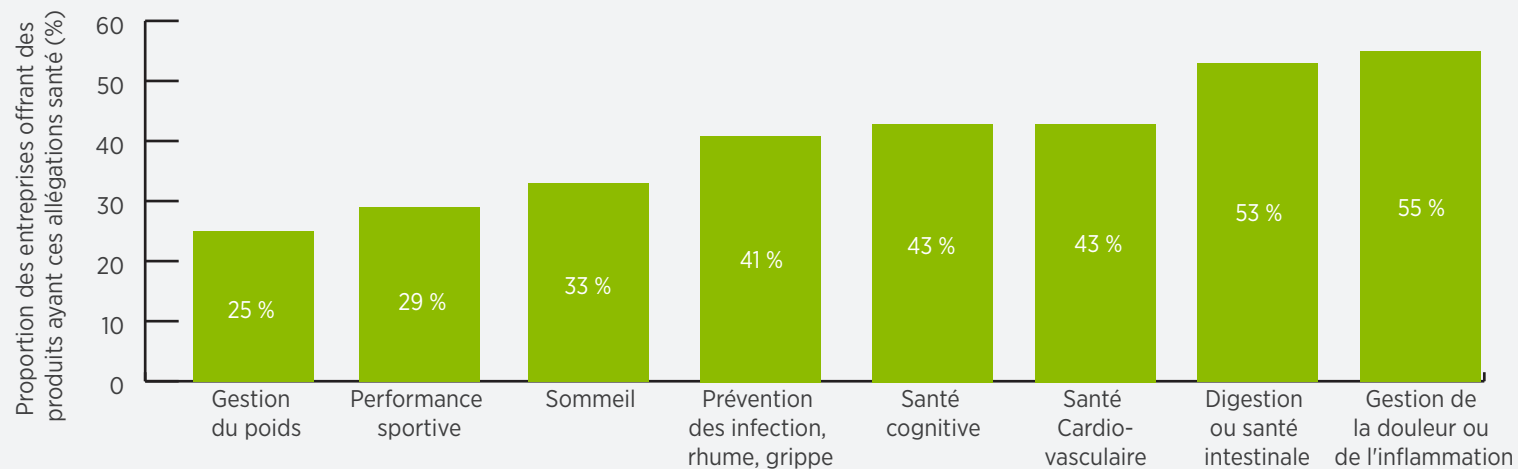
Une allégation santé est « un énoncé ou toute autre représentation figurant sur l'étiquette ou dans la publicité d'un produit, qui indique de façon explicite ou implicite le lien qui existe entre la consommation d'un aliment ou d'un ingrédient dans un aliment et la santé d'une personne<sup>23</sup> ».

Les allégations santé relatives aux produits de santé naturels québécois qui se trouvent actuellement en vente libre sont variées. Selon le recensement de 2014, les allégations santé les plus populaires dans les produits commercialisés par les entreprises répondantes étaient : la gestion de la douleur et de l'inflammation (55 %), la digestion ou la santé intestinale (53 %) ainsi que la santé cardiovasculaire (43 %) et la santé cognitive (43 %). Compte tenu de la

hausse importante de la prévalence de certaines maladies chroniques, telles que l'arthrite et l'hypertension, au Québec<sup>24</sup>, il est possible que, à l'avenir, les entreprises misent sur la fabrication de PSN possédant des allégations santé pour la gestion de la douleur et la santé cardiovasculaire afin de faire face à la demande grandissante pour ce type d'affection.

Contrairement à l'Union européenne, à l'Australie et à la Nouvelle-Zélande, le Canada exige que les allégations santé soient fondées sur des données scientifiques<sup>25</sup>. Toutefois, la prudence des consommateurs face aux allégations santé retrouvées sur les emballages des produits de santé naturels est principalement liée au fait que les médias diffusent des interprétations contradictoires concernant les avancées scientifiques<sup>26</sup>.

GRAPHIQUE 6 :  
TYPES D'ALLÉGATIONS SANTÉ DES PRODUITS DE SANTÉ NATURELS QUÉBÉCOIS (2014)  
(n = 51)



Source : Recensement du MEIE, 2014.

23. SANTÉ CANADA (2012). Aliments et nutrition. Allégation santé, <<http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/label-etiquet/claims-reclam/index-fra.php>>.

24. Linda CAZALE, Patrick LAPRISE et Virginie NANHOU (2009). « Maladies chroniques au Québec et au Canada : évolution récente et comparaisons régionales », Zoom Santé, numéro 17 (janvier), p. 1-8, Institut de la santé du Québec, <<http://www.ohdq.com/Ressources/Documents/Maladies%20chroniques%20au%20Qu%20C3%A9bec%20et%20au%20Canada.pdf>>.

25. AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA (2014), op. cit.

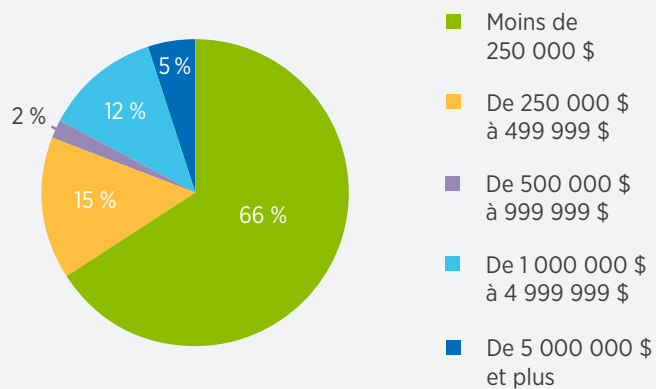
26. *Ibid.*

## L'exportation

Note : Dans le contexte des recensements cités ici, « exportation » désigne toute vente réalisée hors du Québec.

En 2012, le Québec demeurait le principal marché en importance des entreprises québécoises du secteur des PSN. En effet, 74 % des 41 entreprises répondantes ont déclaré que le Québec était leur principal marché. Aussi, 52 % des entreprises ont déclaré que le reste du Canada était leur second marché en importance.

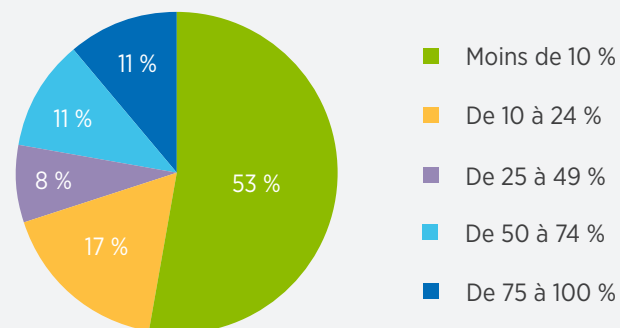
GRAPHIQUE 7 :  
VALEUR DES EXPORTATIONS DES ENTREPRISES  
QUÉBÉCOISES OUVRANT DANS LE SECTEUR DES  
PRODUITS DE SANTÉ NATURELS EN 2012 (n = 41)



Source : Recensement du MEIE, 2012.

Toujours en 2012, les deux tiers des entreprises répondantes avaient des exportations (à l'extérieur du Québec) d'une valeur de moins de 250 000 \$. Environ 17 % avaient des exportations dont la valeur se situait entre 250 000 \$ et 1 million de dollars, et pour 17 % également, cette valeur dépassait 1 million de dollars sans atteindre 5 millions de dollars. Seuls 5 % des entreprises répondantes ont eu des revenus d'exportations supérieur à 5 millions de dollars.

GRAPHIQUE 8 :  
POURCENTAGE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES  
ENTREPRISES QUÉBÉCOISES DU SECTEUR DES PSN  
ATTRIBUABLE AUX EXPORTATIONS, 2014 (n = 53)



Source : Recensement du MEIE, 2014.

Selon le recensement de 2014, environ 53 % des entreprises répondantes estiment que moins de 10 % de leur chiffre d'affaires est attribuable à leurs exportations. Environ 30 % ont des exportations représentant plus de 25 % de leur chiffre d'affaires. L'exportation représente donc une activité peu exploitée par les entreprises du secteur des PSN et pourrait constituer une avenue intéressante pour l'expansion des entreprises.

## La protection de la propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle constitue un facteur important de la compétitivité des entreprises de PSN. En 2011, la forme de protection intellectuelle privilégiée par les entreprises était l'usage de secrets industriels<sup>27</sup>; près du quart des entreprises en ont fait usage. Environ 23 % des entreprises de PSN et d'aliments fonctionnels ont plutôt enregistré des marques de commerce et 13 % ont fait l'acquisition de licences pour les aliments fonctionnels et produits de santé naturels (AFPSN)<sup>28</sup>. En 2011, seulement 13 % des entreprises canadiennes de PSN et d'aliments fonctionnels ont déclaré détenir des brevets ou des brevets en instance<sup>29</sup>.

27. KHAMPHOUNE (2013), op. cit.

28. *Ibid.*

29. *Ibid.*

# L'INDUSTRIE CANADIENNE DES PRODUITS DE SANTÉ NATURELS

Remarque : Les statistiques canadiennes, qui sont tirées d'une enquête réalisée en 2011 par Statistique Canada pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada<sup>30</sup>, concernent les aliments fonctionnels et les produits de santé naturels (AFPSN). Les recensements réalisés par la Direction des sciences de la vie et des technologies vertes en 2012 et 2014 (gouvernement du Québec, MEIE) touchent uniquement le secteur des produits de santé naturels (PSN) et donc, n'incluent pas les aliments fonctionnels.

30. KHAMPHOUNE (2013), op. cit.

## Les entreprises et les emplois

Les résultats de l'enquête de 2011 sur les AFPSN ont permis de dénombrier 750 entreprises qui se livrent à une ou plusieurs activités de production ou de développement d'aliments fonctionnels (AF) ou de produits de santé naturels (PSN), ou encore à des activités de prestation de services liés aux AF ou aux PSN. Parmi ce nombre, 422 entreprises fabriquaient ou développaient exclusivement des produits de santé naturels et 144 entreprises fabriquaient des produits dans le domaine des produits de santé naturels et des aliments fonctionnels<sup>31</sup>.

Au Canada, 88 % des entreprises qui exercent des activités liées aux aliments fonctionnels et produits de santé naturels ont déclaré être des sociétés privées<sup>32</sup>. Presque toutes les entreprises (98 %) avaient leur siège social au Canada. Par ailleurs, seulement 15 % ont déclaré faire partie d'une entreprise multinationale. En 2011, le secteur des aliments fonctionnels et des produits de santé naturels employait plus de 16 000 personnes. De ce nombre, 67 % travaillaient pour des entreprises actives en tout ou en partie dans le secteur des PSN<sup>33</sup>.

## Les activités des entreprises

En 2011, la majeure partie des entreprises de PSN ont déclaré exercer des activités de vente en gros de produits, de développement de produits ou d'accroissement de leur gamme de nouveaux produits, et de R-D scientifique.

31. *Ibid.*

32. *Ibid.*

33. *Ibid.*

| Proportion des ventes de produits de santé naturels selon le mode de distribution et le sous-secteur, 2011 |        |
|--|--------|
| Vente directe aux détaillants  | 27,9 % |
| Vente directe à d'autres fabricants  | 20,6 % |
| Grossiste  | 19,2 % |
| Vente directe aux consommateurs  | 14,4 % |
| Vente par Internet ou par commande postale   | 10,8 % |
| Courtage ou distribution par un tiers  | 6,1 %  |
| Marketing à paliers multiples ou marketing réseau  | 0,3 %  |
| Autres   | 0,7 %  |

Source : Beau Khamphoune (2013). Résultats de l'enquête sur les aliments fonctionnels et les produits de santé naturels, 2011, Ottawa, Statistique Canada, <<http://www.statcan.gc.ca/pub/18-001-x/18-001-x2013001-fra.pdf>>.

Les entreprises canadiennes de PSN ont déclaré avoir consacré une somme de près de 100 millions de dollars en dépenses de recherche et développement en 2011<sup>34</sup>.

## Les activités de service

Les principales activités de service offertes par les entreprises canadiennes de PSN sont les services de fabrication, les services de production et les services de formulation sur demande. Toutefois, 36 % des entreprises d'AFPSN ont indiqué avoir fait des activités de recherche et développement (R-D) et une proportion semblable mentionne avoir fourni des services de vente, de marketing ou de publicité pour un tiers<sup>35</sup>.

En 2011, la vente directe aux détaillants était le mode de distribution le plus fréquemment employé par les entreprises d'AFPSN. Le deuxième mode de distribution en importance, spécifiquement pour les entreprises de PSN, était la vente directe à d'autres fabricants<sup>36</sup>.

34. *Ibid.*

35. NUTRITION BUSINESS JOURNAL (2013), op. cit.; CONSUMERLAB (2014), op. cit.

36. KHAMPHOUNE (2013), op. cit.

37. *Ibid.*; AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA (2014), op. cit.

38. KHAMPHOUNE (2013), op. cit.

39. *Ibid.*

## L'exportation

Note : Dans cette section, « exportations » désigne uniquement les ventes à l'extérieur du Canada.

En 2011, les entreprises d'AFPSN ont déclaré des exportations totales liées aux AFPSN de l'ordre de 1,7 milliard de dollars, dont la majeure partie des revenus a été générée par des entreprises de PSN (44 %), suivies par les entreprises actives dans les deux domaines (aliments fonctionnels et produits de santé naturels) (41 %). Les exportations de PSN ont représenté 79 % des exportations totales d'AFPSN. La moitié des revenus d'exportation de PSN provenait de ventes aux États-Unis. Néanmoins, l'Union européenne, la Chine et le Japon étaient aussi des destinations d'exportation d'importance<sup>37</sup>.

## L'importation

Au Canada, les importations totales de toutes les entreprises d'AFPSN se sont élevées à 670 millions de dollars en 2011. Les États-Unis représentent la principale source d'importation de toutes les entreprises d'AFPSN; les importations en provenance des États-Unis ont représenté les deux tiers des importations totales de PSN<sup>38</sup>.

## La propriété intellectuelle

Au Canada, 763 entreprises détenaient une licence d'exploitation pour des produits de santé naturels en 2011 (cette liste inclut des entreprises actives dans les secteurs pharmaceutique, cosmétique et agroalimentaire, ainsi que des entreprises de service). En 2011, près de 23 % des entreprises d'AFPSN ont enregistré des marques de commerce, 13 % ont acquis une licence pour des AFPSN et près du quart des entreprises ont fait usage de secrets industriels pour protéger leur propriété intellectuelle. Seulement 13 % des entreprises d'AFPSN détiennent des brevets ou ont des brevets en instance<sup>39</sup>.

## Le nombre de produits

En 2012, il y avait 32 266 gammes de produits liés aux AFPSN sur le marché. Parmi ceux-ci, 85 % faisaient partie de la catégorie des PSN. Plus de la moitié de ces gammes de produits ont été vendues exclusivement à des clients au Canada. Une autre tranche de 40 % des produits a été vendue à des clients au Canada et à l'étranger. En 2012, les entreprises d'AFPSN ont déclaré qu'au total, 4 658 gammes de produits étaient en développement. Les trois quarts de celles-ci étaient des gammes de PSN<sup>40</sup>.

## Les allégations santé des produits de santé naturels

En 2011, pour l'ensemble des entreprises d'aliments fonctionnels et de produits de santé naturels au Canada, les allégations santé les plus courantes étaient liées à la promotion de la santé et du bien-être. Les allégations santé les plus couramment utilisées par les entreprises pour promouvoir leurs produits avaient trait à la réduction du risque de maladies cardiovasculaires, de cancer, de diabète et d'arthrite. On trouve également des allégations santé touchant des produits favorisant le sommeil, la santé des yeux, la santé du système digestif, la gestion du stress, le contrôle du poids, la lutte contre le vieillissement et la santé de la peau<sup>41</sup>. D'ailleurs, l'intérêt pour les bienfaits santé des AFPSN tend à augmenter lorsque les produits affichent des allégations santé approuvées par le gouvernement canadien<sup>42</sup>.

Les types d'allégation santé prisés par les consommateurs américains en 2012, sur le plan des ventes, étaient les suppléments sportifs, énergétiques et visant la perte de poids (28 % des ventes), la santé générale (14 %), le système immunitaire, le rhume et la grippe (7 %), la santé cardiovasculaire (7 %), la santé des os (6 %), la santé des articulations (5 %), la santé digestive (5 %) et divers autres (28 %)<sup>43</sup>.

40. *Ibid.*

41. *Ibid.*

42. AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA (2011). Allégations de réduction du risque de maladies et allégations thérapeutiques : des possibilités pour le secteur agroalimentaire canadien, Ottawa, Agriculture et Agroalimentaire Canada, septembre, <[http://www.agr.gc.ca/resources/prod/doc/pdf/DRR-ARRM\\_TC-AT\\_fra.pdf](http://www.agr.gc.ca/resources/prod/doc/pdf/DRR-ARRM_TC-AT_fra.pdf)>.

43. NUTRITION BUSINESS JOURNAL (2013), op. cit.

44. KHAMPHOUNE (2013), op. cit.

45. AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA (2014), op. cit.

46. J. E. HOBBS (2002). « Evolving supply chains in the nutraceuticals and functional foods industry », Canadian Journal of Agricultural Economics, vol. 50, no 4, p. 559-568.

47. INVESTIR AU CANADA (2012), op. cit.

## Les obstacles et défis de l'industrie

Selon les entreprises actives dans les AFPSN, les exigences réglementaires et d'étiquetage sont les principaux obstacles au développement de produits et à la production. Le manque de connaissance et d'acceptation de la part du public ainsi que la difficulté de trouver du personnel qualifié représentent également des obstacles<sup>44</sup>.

L'information sur les souhaits et les besoins des consommateurs canadiens change continuellement, de sorte que l'industrie peut éprouver de la difficulté à s'adapter, notamment pour ce qui est d'évaluer les conditions de marché, d'innover et de développer rapidement de nouveaux produits<sup>45</sup>. Les nouveaux produits lancés par l'industrie des AFPSN ont un taux d'échec élevé, qui serait causé en partie par des lacunes sur le plan de la réalisation d'études de marché. Par conséquent, le succès de l'industrie est principalement influencé par la grande variété de produits, les différents segments de marché et la conjoncture économique<sup>46</sup>. La fidélisation de la clientèle joue un grand rôle dans l'accroissement des parts de marché.

Entre 2003 et 2011, près de 100 entreprises étrangères ont lancé de nouveaux projets d'investissements étrangers directs (IED) dans le secteur des aliments et des boissons au Canada. De ces projets d'IED, environ 40 % avaient un lien avec le secteur des aliments fonctionnels et des produits de santé naturels<sup>47</sup>.

# GLOSSAIRE

## Acide gras oméga 3 :

Acide gras polyinsaturé que renferment certains poissons, les graines de lin et de chanvre, les noix et l'huile de canola, et qui peut avoir des bienfaits pour la santé.<sup>48</sup>

## Aliment fonctionnel :

Selon Santé Canada, aliment qui ressemble à un aliment classique (ou peut en être un), fait partie d'une alimentation normale et procure des bienfaits physiologiques démontrés ou réduit le risque de maladies chroniques au-delà des fonctions nutritionnelles de base.<sup>48</sup>

## Antioxydant :

Substance ou élément nutritif des aliments capable d'empêcher ou de freiner l'oxydation qui, dans l'organisme, s'attaque aux cellules. Des ennus de santé comme les cardiopathies, la dégénérescence maculaire, le diabète et le cancer sont tous imputables aux atteintes oxydatives. On peut trouver des antioxydants dans les fruits et légumes de couleur vive, particulièrement là où les vitamines A, C et E sont présentes.<sup>48</sup>

## Glucosamine :

Composé chimique que le corps produit naturellement, constitué de glucose et de glutamine (acide aminé). La glucosamine sert à la formation et la régénérescence du cartilage et d'autres tissus de l'organisme.<sup>48</sup>

## Nutraceutique :

Produit isolé ou purifié tiré d'aliments, mais vendu en général sous des formes médicinales qui ne sont pas d'habitude associées aux aliments. L'effet physiologique bénéfique d'un nutraceutique ou sa capacité de protéger contre les maladies chroniques est prouvé.<sup>48</sup>

## Probiotiques :

L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture et l'Organisation mondiale de la santé définissent les probiotiques comme suit : « Microorganismes vivants qui, lorsqu'ils sont administrés en quantités adéquates, exercent une action bénéfique sur la santé de l'hôte. » On trouve des probiotiques dans les produits laitiers, comme le yogourt et le fromage, et sous forme non alimentaire.<sup>48</sup>

## Protéines de lactosérum :

Groupe de protéines que l'on peut extraire du petit-lait, qui est un sous-produit de la production fromagère à base de lait de vache.<sup>48</sup>

# POUR NOUS JOINDRE

Pour toute question relative à ce document ou pour obtenir des renseignements supplémentaires sur le secteur des produits de santé naturels, veuillez écrire à la Direction des sciences de la vie et des technologies vertes du ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations à l'adresse [PSN@economie.gouv.qc.ca](mailto:PSN@economie.gouv.qc.ca)

<sup>48</sup>. Agriculture et Agroalimentaire Canada (2011) Tendances canadiennes et mondiales du marché des aliments de santé et de mieux-être. <http://www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/statistiques-et-information-sur-les-marches/par-region/mondial/tendances-canadiennes-et-mondiales-du-marche-des-aliments-de-sante-et-de-mieux-etre/?id=1410083148809>



[economie.gouv.qc.ca](http://economie.gouv.qc.ca)

Économie,  
Innovation  
et Exportations

Québec 

**ENSEMBLE**    
on développe notre économie