

PROFIL RÉGIONAL DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES

NUTRACEUTIQUES, ALIMENTS FONCTIONNELS ET PLANTES MÉDICINALES

**Dans le cadre de l'élaboration d'une
stratégie de développement
des produits différenciés**



15 septembre 2003

TABLE DES MATIÈRES

PROFIL RÉGIONAL DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES	1
TABLE DES MATIÈRES	1
LISTE DES TABLEAUX	3
INTRODUCTION.....	4
1. MÉTHODOLOGIE.....	5
2. ALIMENTS FONCTIONNELS ET NUTRACEUTIQUES.....	6
2.1 HISTORIQUE	6
2.2. DÉFINITIONS.....	6
2.2.1 Nutraceutiques	6
2.2.2 Aliment fonctionnel	7
2.3. CONSOMMATEURS : BESOINS ET COMPORTEMENTS	7
2.4. COMMERCIALISATION DES ALIMENTS FONCTIONNELS ET DES NUTRACEUTIQUES	8
2.5. MARCHÉS MONDIAUX, CANADIENS ET QUÉBÉCOIS	10
2.5.1 Marché des aliments fonctionnels et des nutraceutiques au Canada	11
2.5.2 Marché canadien : information et distribution.....	12
2.5.3 Entreprises québécoises	12
2.6 LES ALIMENTS FONCTIONNELS ET NUTRACEUTIQUES EN CHAUDIÈRE-APPALACHES	16
2.6.1 Nombre d'entreprises et produits.....	16
2.6.2 Année de fondation, emplois, chiffre d'affaires, particularités et autres informations	18
2.7. OPPORTUNITÉS ET MENACES DE L'ENVIRONNEMENT	19
2.8 POSITIONNEMENT DE LA RÉGION	21
2.9 DÉFIS POUR L'INDUSTRIE.....	22
2.10. INDUSTRIES ET STRATÉGIES.....	23
3. PLANTES MÉDICINALES.....	24
3.1 HISTORIQUE	24
3.2 DÉFINITION	24
3.3 CONSOMMATEURS : BESOINS ET COMPORTEMENTS	25
3.4 COMMERCIALISATION DES PLANTES MEDICINALES	25
3.4.1 Demande et ventes.....	25
3.5 MARCHES	26
3.5.1 Deux approches de développement.....	26

3.5.2 Avantages concurrentiels du Québec	27
3.6 LES PLANTES MEDICINALES DE LA CHAUDIERE-APPALACHES	28
3.6.1 Entreprises et leurs produits	28
3.6.2 Nombre d'entreprises	29
3.6.3 Année de fondation, emplois et chiffres d'affaire	29
3.6.4 Réseaux de distribution et territoires de vente	30
3.6.5 Caractéristiques communes	31
3.6.6 Particularités	31
3.6.7 Certifications	31
3.6.8 Comparaison province et Chaudière-Appalaches	32
3.6.9 Perspectives	32
CONCLUSION	34
ANNEXE 1 : EXEMPLES D'ENTREPRISES	35
ANNEXE 2 : DÉFINITIONS : PRODUITS DE MASSE, PRODUITS DIFFÉRENCIÉS	37
RÉFÉRENCES	41
GLOSSAIRE	44

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Aperçu du marché mondial, canadien et québécois	10
Tableau 2 : Part relative de quelques familles de produits.....	11
Tableau 3 : Entreprises québécoises classées par région selon SPEQM, INAF et AAC	13
Tableau 4 : Synthèse des régions entreprises répertoriées concernant les aliments fonctionnels et les nutraceutiques	15
Tableau 5 : Entreprises d'aliments fonctionnels et nutraceutiques et leurs produits de la Chaudière-Appalaches	16
Tableau 6 : Comparaison de notre région avec une étude réalisée par KPMG en 2002 auprès d'entreprises canadiennes.....	18
Tableau 7 : Opportunités et menaces de l'environnement	19
Tableau 8 : Positionnement de la région	21
Tableau 9 : Entreprises de plantes médicinales et leurs produits de la Chaudière-Appalaches	28
Tableau 10 : Années de fondation, emplois et chiffre d'affaires	29
Tableau 11 : Réseaux de distribution	30
Tableau 12 : Certifications	31
Tableau 13 : Synthèse des régions : entreprises répertoriées concernant les plantes médicinales.....	32

INTRODUCTION

Depuis quelque temps, les consommateurs ont commencé à rechercher des aliments, qui, au delà de leurs qualités nutritionnelles présentent aussi des avantages pour la santé. Les consommateurs comprennent mieux les liens entre le régime alimentaire et les maladies, la population vieillit, les coûts liés aux soins de santé augmentent, et les domaines de la technologie alimentaire et de la nutrition sont en pleine croissance.

La réduction du taux de cholestérol, les maladies cardiovasculaires et l'ostéoporose constituent les cibles les plus attirantes pour les aliments fonctionnels et les nutraceutiques (voir définitions à la section 2.2). Par ailleurs, le marché des plantes médicinales est en expansion au Québec. Ces plantes viennent répondre à des besoins de substitution à la médication conventionnelle et à l'engouement général pour les produits dits « naturels et/ou biologiques ».

En 2000, les dépenses de santé au Canada ont totalisé 98 milliards de dollars, soit une hausse de 7,2 % par rapport à l'année précédente. Bien que les personnes âgées ne constituent que 12,5 % de la population totale, 42,7 % de toutes les sommes engagées en santé leur ont été consacrées. Les dépenses de 15 milliards de dollars pour les médicaments en 2000 représentaient une augmentation de 82 % par rapport à 1990 (AAC, 2002b). Les aliments fonctionnels, les nutraceutiques et les plantes médicinales pourraient devenir une pierre angulaire d'un « modèle préventif » pour la prévention des maladies.

Nous vous présenterons un bref aperçu de l'industrie des aliments fonctionnels, nutraceutiques et plantes médicinales (selon les données disponibles) : tendances, ventes, consommation...par le biais de quelques statistiques. Par la suite, nous désirons mettre l'emphase sur les aliments fonctionnels, nutraceutiques et plantes médicinales de la Chaudière-Appalaches. Ainsi, vous en apprendrez plus sur le nombre d'entreprises, les entreprises et leurs produits, etc. Finalement, nous tenterons de « positionner » les aliments fonctionnels et les nutraceutiques de la Chaudière-Appalaches par rapport à l'ensemble de la province.

1. MÉTHODOLOGIE

D'abord, une base de données a été réalisée. Les entreprises ont été enquêtées par téléphone dans le cadre d'une entente entre les tables de concertation et la direction du développement, de la transformation agroalimentaire et des marchés du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (DDTAM, MAPAQ). Les données ont par la suite été compilées.

Les données externes ont été recueillies par la Table agroalimentaire Chaudière-Appalaches (TACA). Après nos recherches auprès des institutions impliquées dans le secteur (MAPAQ, Institut des nutraceutiques et des aliments fonctionnels (INAF), la Société de promotion économique du Québec métropolitain (SPEQM), Agriculture et agroalimentaire Canada (AAC) nous concluons qu'il existe plusieurs données sur l'industrie des aliments fonctionnels et des nutraceutiques. Cependant, il devient difficile parfois de s'y retrouver puisque la méthode de classement des industries ainsi que la définition des termes peut différer d'une entité à l'autre. De plus, aucune donnée n'est disponible pour le moment sur le site de statistique Canada. Pour les besoins de notre analyse, peu d'attention a été portée à la nature des aliments fonctionnels et nutraceutiques (ex. probiotiques, enzymes, ferments lactiques, etc.).

Selon la nomenclature d'Agriculture et agroalimentaire Canada, les plantes médicinales sont incluses dans les aliments fonctionnels et nutraceutiques. De notre côté, nous n'avons pu mener une recherche en profondeur sur les plantes médicinales mais nous soupçonnons que l'information est peu disponible. Nous présentons néanmoins un « échantillon » d'entreprises que nous avons recueilli dans notre région. Nous employons le terme « échantillon » puisqu'il ne nous est pas possible, pour l'instant, de déterminer avec exactitude le nombre d'entreprises en Chaudière-Appalaches cultivant/transformant des plantes médicinales.

2. ALIMENTS FONCTIONNELS ET NUTRACEUTIQUES

2.1 Historique

Connus sous les noms de : aliments fonctionnels, alicaments, superaliments, « designer foods » aux États-Unis ou « foshu » (food for specified health uses) au Japon, la vague des nutraceutiques déferle à travers le monde. Ces produits aux vertus médicinales préventives et thérapeutiques, originent du Japon où ils sont officiellement réglementés et approuvés par le ministère de la Santé. Les définitions diffèrent d'un pays à l'autre et, au Canada, on fait une nette distinction entre aliment fonctionnel et produit nutraceutique (DDTAM, 2000).

2.2. Définitions

Bien que l'usage des termes «produit nutraceutique» et «aliment fonctionnel» soit courant partout au monde, il n'existe aucun consensus en ce qui concerne leurs sens. En conséquence, le Bureau des sciences de la nutrition de la Direction des aliments de Santé Canada a proposé les définitions suivantes :

2.2.1 Nutraceutiques

Un produit nutraceutique est fabriqué à partir d'aliments, mais vendu sous forme de pilules ou de poudres (potions) ou sous d'autres formes médicinales qui ne sont pas généralement associées à des aliments. De plus, il s'est avéré avoir un effet physiologique bénéfique ou assurer une protection contre les maladies chroniques (Santé Canada, 2002). C'est ainsi qu'on situe le nutraceutique entre l'aliment et le médicament. Aussi appelé « alicament ». Les nutraceutiques représentent environ 13 % du marché canadien (ref. section 2.5.1).

2.2.2 Aliment fonctionnel

Un aliment fonctionnel est semblable en apparence aux aliments conventionnels. Il fait partie de l'alimentation normale et procure des bienfaits physiologiques démontrés et/ou réduit le risque de maladie chronique au-delà des fonctions nutritionnelles de base (Santé Canada, 2002). Cette définition demeure large et porte à confusion. Ainsi, les carottes contenant naturellement du bêta-carotène, peuvent-elles être considérées comme des aliments fonctionnels ? Voici des exemples d'aliments fonctionnels : œufs oméga-3, jus additionné de calcium, lait de soya, etc. Les aliments fonctionnels représentent presque 50 % du marché canadien (ref. section 2.5.1).

2.3. Consommateurs : besoins et comportements

Une enquête menée par l'Institut national de la nutrition en 2000 a révélé que :

- Les consommateurs veulent avoir de l'information pertinente en rapport avec la santé, tels les avantages des aliments fonctionnels.
- Les consommateurs désirent connaître les liens entre l'alimentation et la maladie. La plupart sont toutefois peu renseignés à ce chapitre.
- L'information donnée par le milieu médical ou le milieu de la santé aura une crédibilité toute particulière pour les consommateurs.
- Les consommateurs préfèrent que les étiquettes et la publicité donnent de l'information en rapport avec la santé plutôt qu'en rapport avec la composition du produit.
- 80 % des répondants croient que les aliments et la nutrition contribuent fortement à l'amélioration de la santé en général, et la majorité est d'accord pour dire que certains aliments procurent des bienfaits qui vont au-delà de la simple nutrition et pourraient abaisser le risque de maladies et d'autres problèmes de santé.

Par ailleurs, dans le sommaire d'un rapport du Dr. Bruce Holub réalisé dans le cadre d'une étude (2002) s'intitulant « Les aliments fonctionnels et les nutraceutiques : une pharmacopée pour la

prévention et la réduction des maladies - réduire le risque et le coût des maladies au Canada » on apprend que :

- Les Canadiens ne désirent pas modifier leur alimentation de type occidental actuelle avec les risques qu'elle comporte, même s'ils savent qu'ils s'en porteraient mieux.
- La majorité des Canadiens ne suivent pas les recommandations du Guide alimentaire canadien pour manger sainement.
- En tout, 56 % des Canadiens ont indiqué prendre régulièrement un ou plusieurs produits de santé naturels : 47 %, des vitamines, 22 %, des minéraux, 20 %, des produits à base d'herbes, 8 %, des produits homéopathiques et 5 %, des nutraceutiques.
- Le scénario actuel qui consiste à promouvoir une bonne alimentation, puis à procéder à des interventions médicales au besoin pourrait faire place un jour à une stratégie axée sur l'alimentation et l'utilisation de nutraceutiques et d'aliments fonctionnels à laquelle s'ajouteraient des interventions médicales ultérieures au besoin.

Alors, selon l'auteur, le moyen de réduire les coûts des soins de santé qui ne cessent d'augmenter pourrait être simplement de consommer des aliments que l'on retrouve sur les tablettes du garde-manger et dans le réfrigérateur.

2.4. Commercialisation des aliments fonctionnels et des nutraceutiques

Comparativement aux aliments traditionnels, les aliments fonctionnels et les produits nutraceutiques sont vendus à un prix plus élevé et offrent une marge de profit plus grande, ce qui encourage fortement les entreprises à pénétrer le marché.

En ce qui concerne les aliments fonctionnels et les nutraceutiques, la recherche scientifique et le développement technologique sont souvent les éléments moteurs du développement, et la mise en marché prend une importance nouvelle (Wolfe, 2002).

Part du producteur agricole

Les Fermes Burnbrae (Ontario) ont élargi leur gamme de produits d'œufs en y incluant plusieurs aliments fonctionnels, tels les œufs enrichis d'oméga-3. Ces aliments fonctionnels sont vendus partout au Canada à un prix proche du double de celui des œufs conventionnels, même si leur production exige relativement peu de moyens technologiques. Ces œufs enrichis sont obtenus en incorporant de nouveaux ingrédients à la nourriture donnée aux poules. Ainsi, de nouveaux marchés sont offerts aux producteurs d'œufs. Cet exemple illustre les grandes possibilités offertes sur les marchés des produits nutraceutiques et des aliments fonctionnels, **mais indiquent également que la valeur est généralement ajoutée à une étape ultérieure à la production.** Quoi qu'il en soit, les agriculteurs profiteront à différents égards du développement de cette industrie, par exemple, de l'accroissement des marchés pour certains produits, de la stabilisation des prix sur les marchés et de la possibilité d'établir des contrats de production (Wolfe, 2002).

2.5. Marchés mondiaux, canadiens et québécois

Tableau 1 : Aperçu du marché mondial, canadien et québécois

	MARCHÉ MONDIAL	MARCHÉ CANADIEN	MARCHÉ QUÉBÉCOIS
NOMBRE (ENTREPRISES)	N/D	Environ 300	Environ 59
IMPORTANCE DES PRINCIPAUX MARCHÉS	<p><i>Etats-Unis :</i> de 10,5 à 37 milliards de dollars</p> <p><i>Europe :</i> de 15 à 20 milliards de dollars</p> <p><i>Japon :</i> de 10,5 à 14 milliards de dollars</p> <p><i>Canada :</i> de 1 à 2 milliards de dollars et plus</p> <p>Total : entre 38 et 73 milliards</p> <p>(Lapsley, 1998) (Technology Catalysts, 1999)</p>	<p>Le Canada se classe en dernier, au niveau du marché mondial.</p> <p>La taille du marché varierait entre un et deux milliards de dollars, soit environ 3% de l'offre mondiale.</p> <p>Produits et région du Canada favorisant la production :</p> <p><i>Céréales et oléagineux :</i> Prairies</p> <p><i>Produits laitiers :</i> toutes les régions</p> <p><i>Légumes :</i> Québec et Ontario</p> <p><i>Fruits :</i> Ontario et C-B</p> <p><i>Herbes et herbes médicinales :</i> toutes les régions</p> <p>Note : les viandes et la volaille figurent au nombre des principales catégories de produits offrant peu de possibilités en ce qui a trait aux aliments fonctionnels et aux produits nutraceutiques. (Wolfe, 2002).</p>	<p>Le Québec est le 1^{er} au Canada et le 10^e en Amérique du Nord pour les revenus générés par son industrie biotechnologique (SPEQM, 2003).</p> <p>Selon KPMG (2002) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le Québec est impliqué dans la <i>transformation primaire</i> mais davantage dans la <i>formulation et la fabrication</i>. - La <i>biomasse marine</i> est davantage utilisée au Québec et en Colombie-Britannique. - Le Québec utilise plus que d'autres les <i>produits laitiers</i>. - La Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec ont démontré un intérêt marqué pour la <i>production de suppléments diététiques, d'aliments naturels et d'aliments fonctionnels</i>. <p>La région de Québec—Chaudière-Appalaches se distingue par son dynamisme dans ce secteur : elle compte 15 entreprises, soit approximativement 8 % du bassin d'entreprises canadiennes (SPEQM, 2003).</p>

CONSUMMATION ACTUELLE	70 milliards de dollars par année (Holub, 2002).	N/D	N/D
CONSUMMATION À VENIR	On prévoit qu'elle atteindra 500 milliards de dollars en 2010 (Holub, 2002).	N/D	N/D
FACTEURS RÉGISSANT LA DEMANDE	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisation du consommateur, • Avantages pour la santé • La culture, • L'ethnicité, • Les traditions, • Le niveau de scolarité, • L'âge (dont le vieillissement des baby-boomers), • L'environnement réglementaire • Le revenu <i>per capita</i>. (KPMG, 1999). 	On peut supposer qu'ils sont les mêmes.	On peut supposer qu'ils sont les mêmes.

Compilation : TACA

2.5.1 Marché des aliments fonctionnels et des nutraceutiques au Canada

Tableau 2 : Part relative de quelques familles de produits

FAMILLE DE PRODUITS	PART RELATIVE
ALIMENTS FONCTIONNELS	49 %
HERBES MÉDICINALES	27 %
NUTRACEUTIQUES	13 %
VITAMINES ET MINÉRAUX	4 %
COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES	3 %
BOISSONS POUR LE SPORT	5 %

(NBJ, 1998)

- Les familles de produits les plus populaires auprès des canadiens sont les aliments fonctionnels, les herbes médicinales et les nutraceutiques.

2.5.2 Marché canadien : information et distribution

Il existe en Amérique du Nord quatre circuits de distribution principaux pour les aliments fonctionnels et les nutraceutiques :

- Les magasins de produits diététiques ;
- Les pharmacies ;
- Les supermarchés ;
- La vente directe.

Les magasins de produits diététiques et les détaillants spécialisés demeureront le plus important circuit de distribution, mais les magasins de détail conventionnels risquent de les supplanter quand des producteurs plus importants vont se lancer sur ce marché (KPMG, 1999).

Les achats en ligne vont prendre de plus en plus d'ampleur. Le commerce électronique (interentreprises et au détail) devrait connaître une croissance phénoménale au cours des prochaines années (Roby, 1999).

Ces services, ainsi que les produits offerts sur le marché, seront de plus en plus spécialisés dans des créneaux de consommateurs, voire individualisés. **À l'avenir, les marchés seront surtout des marchés de gens informés, plutôt que des marchés de masse.**

2.5.3 Entreprises québécoises

Voici un aperçu de l'offre québécoise, par région, selon différentes sources d'informations.

Note : le classement par catégorie s'est effectué au meilleur de nos connaissances selon le système d'AAC.

Tableau 3 : Entreprises québécoises classées par région selon SPEQM, INAF et AAC

NOM ENTREPRISE	RÉGION	CATÉGORIE	SELON SPEQM	SELON INAF	SELON AAC
ABK GASPÉSIE	Bas St-Laurent	Poisson et fruits de mer		x	
AQUA-BIOKEM BSL. INC	Bas St-Laurent	Poisson et fruits de mer		x	
LABORATOIRES DU ST-LAURENT E.H. LTÉE	Bas St-Laurent	Herbes et herbes médicinales		x	
AVIBRO ¹	Chaudière-Appalaches	Produits laitiers et volailles		x	x
BIOZYME ²	Chaudière-Appalaches	Entreprises de recherche		x	x
INTERNOVA	Chaudière-Appalaches	Légumes secs et légumineuses		x	x
BOULANGERIE STE-MÉTHODE	Chaudière-Appalaches	Céréales et oléagineux		x	
LABORATOIRES VACHON ³	Chaudière-Appalaches	Herbes et herbes médicinales	x	x	
GROUPE BROCHU LAFLEUR ⁴	Chaudière-Appalaches	Produits laitiers et volailles	x		
GROUPE BRETON ⁵	Chaudière-Appalaches	Entreprises de recherche ?	x		
ROLMEX INTERNATIONAL ⁶	Chaudière-Appalaches et Laurentides	Herbes et herbes médicinales			x
CENTRE DE RECHERCHE LES BUISSONS	Côte-Nord	Entreprises de recherche		x	
PABLO & PEPE	Estrie	Céréales et oléagineux			x
CALDWELLW BIO FERMENTATION CANADA INC.	Estrie	Produits laitiers		x	
HARMONIUM INTERNATIONAL	Laurentides	Produits laitiers et volailles		x	x
LABORATOIRE RIVA LTD.	Laurentides	Herbes et herbes médicinales		x	x
LA COMPAGNIE DE VOLAILLES MAXI LIMITÉE	Laurentides	Viande			x
ARTEL CUISIFRANCE	Laurentides	Céréales et oléagineux			x
LYO-SAN INC.	Laurentides	Produits laitiers et volailles		x	
BIO-K INTERNATIONAL INC.	Laval	Produits laitiers et volailles		x	x
PHARMETICS	Laval	Herbes et herbes médicinales			x
A. LASSONDE INC.	Montérégie	Fruits et légumes		x	x
AGROPUR	Montérégie	Produits laitiers et volailles		x	x
NATREL INC.	Montérégie	Produits laitiers et volailles			x
NEXIA BIOTECHNOLOGIES	Montérégie	Produits laitiers et volailles			x
NUTRI-ŒUFS	Montérégie	Produits laitiers et volailles			x
ALIMENTS ULTIMA	Montérégie	Produits laitiers et volailles			x
ALIMENTS CARRIÈRE	Montérégie	Fruits et légumes			x
QUADRA CHIMIE LTÉE	Montérégie	Fruits et légumes			x
USINE DE CONGÉLATION DE ST-BRUNO	Montérégie	Fruits et légumes			x
GOURMET NUTRITION F.B.	Montérégie	Herbes et herbes médicinales			x
INSTITUT DANONE CANADA	Montérégie	Produits laitiers et volailles		x	
ISM BIO POLYMER INC.	Montérégie	Produits laitiers et volailles		x	
LAND ART	Montérégie	Herbes et herbes médicinales		x	
LABORATOIRES CONFAB	Montérégie	Herbes et herbes médicinales		x	
CANOLIO	Montréal	Céréales et oléagineux		x	x
INSTITUT ROSELL LALLEMEND	Montréal	Herbes et herbes médicinales		x	x
ALIMENTS FBI	Montréal	Fruits et légumes			x

OUMET CORDON BLEU	Montréal	Fruits et légumes			x
LES ALIMENTS WONG WING	Montréal	Fruits et légumes			x
LABORATOIRES ODAN LTÉE	Montréal	Herbes et herbes médicinales			x
PHARMASCIENCE	Montréal	Herbes et herbes médicinales			x
CANACURE	Montréal	Produits laitiers et volailles		x	
LABORATOIRES LALCO	Montréal	Herbes et herbes médicinales		x	
ADVITECH SOLUTIONS	Québec	Produits laitiers et volailles	x	x	x
ATRIUM BIOTECHNOLOGIES	Québec	Herbes et herbes médicinales	x	x	x
MÉDICAGO	Québec	Herbes et herbes médicinales	x		x
CHARCUTERIE LA TOUR EIFFEL	Québec	Viande			x
LABORATOIRES AETERNA	Québec	Entreprises de recherche			x
BISCUITS LECLERC	Québec	Céréales et oléagineux		x	
GOMME DE SAPIN DU QUÉBEC	Québec	Herbes et herbes médicinales		x	
PROTEOTECH	Québec	Entreprises de recherche	x		
TGN BIOTECH	Québec	Herbes et herbes médicinales	x		
TRÉMOLLIÈRES ALIMENTS FONCTIONNELS	Québec	Céréales et oléagineux	x		
BIOPHARMACOPAE DESIGN INTERNATIONAL	Québec	Herbes et herbes médicinales	x		
BIOXEL PHARMA	Québec	Herbes et herbes médicinales	x		
GELKEM	Québec	Herbes et herbes médicinales	x		
MAISON BERGEVIN	Québec	Fruits et légumes	x		

Compilation : TACA

¹ Avibro appartenait autrefois au Groupe Brochu Lafleur tout comme les Œuf Blais et Breton appartenait au Groupe Breton. Avibro et les Œufs Blais et Breton n'existent plus comme tels. Maintenant, c'est la compagnie Ovale qui existe. Cette dernière a été fondée en 2002.

² Biozyme cessera ses activités prochainement.

³ Le Groupe Vachon est un holding qui représente 3 entreprises : Pharmalab (transformateur, Lévis, anciennement connue sous le nom de Fréga), Les Laboratoires Vachon (distributeur, Lévis) et Rolmex international (Boucherville).

⁴ Ce groupe ne produit pas des aliments fonctionnels et nutraceutiques comme tels. Il se concentre sur la recherche lorsque le marché est propice. Ex. : les œufs oméga-3 de Ovale.

⁵ Ce groupe n'effectue pas des aliments fonctionnels et nutraceutiques comme tels. Il se concentre sur la recherche lorsque le marché est propice. Ex. : les œufs oméga-3 de Ovale.

⁶ Cette compagnie fait partie du Groupe Vachon, mais elle est située à Boucherville.

- Selon nous, il y a lieu de se demander ce que font certaines entreprises dans cette catégorie. Des recherches approfondies seraient nécessaires.
- Québec et Montérégie seraient les deux régions les plus représentées en terme de nombre d'entreprises.
- En ce qui concerne la région de Chaudière-Appalaches, de nombreux changements ont eu lieu depuis la publication des informations : en est-il de même pour les autres régions ?

Selon les collègues des autres Tables agroalimentaires, voici comment se répartit l'offre par région :

Tableau 4 : Synthèse des régions entreprises répertoriées concernant les aliments fonctionnels et les nutraceutiques

RÉGIONS	ALIMENTS FONCTIONNELS ET NUTRACEUTIQUES	% DE REPRÉSENTATIVITÉ
ABITIBI	0	0 %
BAS SAINT-LAURENT	2	7 %
CENTRE DU QUÉBEC	6	20 %
CHAUDIÈRE-APPALACHES	5	17 %
ESTRIE	2	7 %
GASPÉSIE ÎLE MADELEINE	0	0 %
LANAUDIÈRE	0	0 %
LAURENTIDES	0	0 %
LAVAL	6	20 %
MAURICIE	0	0 %
MONTÉRÉGIE	N/D	N/D
MONTRÉAL	N/D	N/D
OUTAOUAIS	0	0 %
QUÉBEC	5	17 %
SAGUENAY LAC SAINT-JEAN	4	13 %
TOTAL	30	100 %

Compilation : TACA

Selon les données recueillies auprès des autres tables de concertation,

- Les régions Centre-du-Québec et Laval accapareraient 20 % chacune du marché (en terme de nombre d'entreprises).
- Québec et Chaudière-Appalaches accapareraient 17 % chacune du marché (en terme de nombre d'entreprises).

Note : la définition des entreprises « aliments fonctionnels et nutraceutiques » peut différer selon les intervenants.

2.6 Les aliments fonctionnels et nutraceutiques en Chaudière-Appalaches

2.6.1 Nombre d'entreprises et produits

Il y a cinq entreprises d'aliments fonctionnels et de nutraceutiques à notre connaissance dans la région.

Tableau 5 : Entreprises d'aliments fonctionnels et nutraceutiques et leurs produits de la Chaudière-Appalaches

ENTREPRISES	PRODUITS
BOULANGERIE STE-MÉTHODE (MRC Beauce-Sartigan)	<i>Sera traitée dans le fascicule des produits de boulangerie.</i>
INTERNOVA (siège social à St-Lambert de Lévis (Ville de Lévis, usine de transformation à Val-Bélair)	<i>Boisson biologique de riz basmati (6 variétés) Boisson de soya multigrain (6 variétés) Boisson de soya et d'avoine (6 variétés)</i>
OVALE (MRC de la Nouvelle-Beauce)	<i>Œufs oméga-3 Œufs « régulier »</i>
PHARMALAB (Ville de Lévis)	<i>Comprimés Extraits végétaux Liquidés Poudres Probiotiques Nutraceutiques Suppléments alimentaires Vitamines</i>
VIRAGE SANTÉ (Ville de Lévis)	<i>Compléments alimentaires Thé vert Tisanes en sachet et en boîtes Probiotiques : régulateurs naturels Produits de beauté : thé de bain et ensembles cadeaux</i>

Note : Les Laboratoires Vachon n'apparaissent pas puisqu'ils ont une vocation de distributeurs. Virage Santé, quant à elle, limite actuellement son activité à la fonction de distribution mais elle a un projet de transformation pour les mois futurs.

Cependant, il serait hasardeux de vous en présenter une analyse semblable aux autres catégories.

En voici les raisons :

- La **Boulangerie Ste-Méthode** est une boulangerie industrielle qui fabrique environ 200 produits. L'entreprise innove sans cesse et s'oriente vers la fabrication de produits de niche orientés « santé ». Nous la considérons néanmoins plus dans la catégorie « produits de boulangerie ».

- **Internova** est une usine fabriquant des boissons santé. Or, son siège social est en Chaudière-Appalaches et son usine se situe à Val-Bélair.

- **Ovale** produit des œufs oméga-3. Cependant, ces œufs ne représentent qu'environ 3 % de leur production totale d'œufs.

- Le siège social de **Virage Santé** est en Chaudière-Appalaches mais ses produits sont fabriqués pour le moment dans une autre région.

Pour ces raisons, nous ne voulons pas vous présenter une analyse qui, par exemple, vous présenterait une moyenne des emplois ou du chiffre d'affaire. Par contre, nous trouvons pertinent de faire un parallèle entre des données compilées par KPMG lors d'une étude réalisée auprès d'entreprises canadiennes et nos entreprises de la Chaudière-Appalaches. Voici en quoi nos entreprises ont des points communs et des différences par rapport à ces entreprises canadiennes.

2.6.2 Année de fondation, emplois, chiffre d'affaires, particularités et autres informations

Tableau 6 : Comparaison de notre région avec une étude réalisée par KPMG en 2002 auprès d'entreprises canadiennes

	RÉSULTATS, KPMG : 42 QUESTIONNAIRES COMPLETS REÇUS ET TRAITÉS	RÉGION DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES
ACTIVITÉS	Près de 62% des entreprises sont dans plus d'un segment de marché	Info n/d
ANNÉE DE FONDATION	Une proportion égale d'entreprises sont à un stade de démarrage (moins de 5 ans), de croissance (5-10 ans), et d'expansion d'entreprise (+ de 10 ans).	Une proportion semblable ne semble pas pouvoir s'appliquer à notre région : 3 entreprises sur 4 ont plus de 10 ans d'existence.
CHIFFRE D'AFFAIRES	31% des entreprises ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 0,5 million canadien.	Une proportion semblable ne semble pas pouvoir s'appliquer à notre région. Les chiffres d'affaires d'au moins 3 des 4 entreprises de la région sont supérieurs à 10 millions. * Rappel : une des ces entreprises ne produit pas exclusivement des aliments fonctionnels et nutraceutiques.
NOMBRE D'EMPLOYÉS	Près de 37 % n'ont pas plus de 20 employés.	Une proportion semblable ne semble pas pouvoir s'appliquer à notre région : 1 entreprise sur 4 a moins de 20 employés. Rappel : une des 4 entreprises ne produit pas exclusivement des aliments fonctionnels et nutraceutiques
NOMBRE DE PRODUITS	74 % des entreprises fabriquent plus d'un produit.	Toutes nos entreprises fabriquent plus d'un produit.
EXPORTATION	67 % des entreprises sont présentes sur des marchés extérieurs	3 entreprises sur 4 exportent. L'autre entreprise prévoit le faire.
CERTIFICATION	64 % des entreprises ont plus d'une certification.	Nous n'avons pas nécessairement enquêté sur toutes les certifications. Voici cependant l'information dont nous disposons : ISO 9000 : 1 entreprise sur 4 HACCP : 2 entreprises sont en implantation Biologique : 3 entreprises sur 4
HACCP	57 % des entreprises actives dans le secteur de la nutrition détiennent fréquemment une certification HACCP.	Une proportion semblable semble pouvoir s'appliquer ultérieurement à notre région.

2.7. Opportunités et menaces de l'environnement

Tableau 7 : Opportunités et menaces de l'environnement

SECTEURS DE L'ENVIRONNEMENT	INFLUENCE DE CHAQUE SECTEUR + INDIQUE UNE OPPORTUNITÉ ; - INDIQUE UNE MENACE ; 0 INDIQUE UNE INFLUENCE NÉGLIGEABLE
SOCIO-ÉCONOMIQUE	<ul style="list-style-type: none"> + Secteur en pleine croissance, donc augmentation du nombre d'emplois. + Croissance de la production à valeur ajoutée pour les fabricants. + Le taux de croissance du marché — 15 % par année — est bien au-delà de celui d'industries matures telles l'industrie pharmaceutique et celle des aliments conventionnels (SPEQM, 2003). + Les prévisions les plus conservatrices estiment à 500 milliards de dollars américains la part de marché que prendront les nutraceutiques d'ici 2010 (SPEQM, 2003). + La majorité (88 %) des entreprises de nutraceutiques ont été fondées après 1995, ce qui révèle un secteur jeune et en pleine croissance (SPEQM, 2003). + 75 % des entreprises prévoient une croissance importante de leurs chiffres d'affaires associé aux nutraceutiques et aux aliments fonctionnels au cours des prochaines années (SPEQM, 2003).
GOUVERNEMENT	<ul style="list-style-type: none"> + Le nouveau règlement publié le 1er janvier 2003 rend obligatoire l'étiquetage nutritionnel pour la plupart des aliments préemballés. Le nouveau règlement autorise pour la première fois au Canada l'utilisation d'allégations santé sur les aliments (Santé Canada, 2003). + Les responsables de Santé Canada élaborent des normes de preuve qui permettront tôt ou tard aux entrepreneurs de faire des allusions à la santé précises et scientifiquement validées (AAC, 2002d). + Le Canada est réputé dans le monde pour son environnement pur et propre et, du même coup, pour ses produits alimentaires sûrs et de qualité (AAC, 2002d).
CLIENTÈLE	<ul style="list-style-type: none"> + Avantages directs sur la santé pour les consommateurs.
CONCURRENCE	<ul style="list-style-type: none"> - Le Canada accuse un certain retard par rapport aux États-Unis, au Japon, à l'Australie et au Royaume-Uni. Ces marchés, où sont permises les allusions à la santé appuyées par des observations scientifiques, connaissent une croissance sur les plans du développement et du marketing des produits (AAC, 2002d). + La concurrence devenant de plus en plus vive dans ce marché prometteur, il est certain qu'un moteur pouvant accélérer le développement de la valeur au sein des entreprises produisant des nutraceutiques et des aliments fonctionnels devrait être mis en place le plus rapidement possible. Le projet de création de la Cité des nutraceutiques vient en réponse à ce <i>momentum</i> pressenti dans une perspective d'appui et de positionnement de l'industrie. » (KPMG, SPEQM).

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT	<ul style="list-style-type: none"> + 38 % des entreprises investissent plus de 20 % de leur chiffre d'affaires en R&D, ce qui atteste du vif intérêt que suscite ce secteur d'activité (SPEQM, 2003). + La présence d'une force de recherche et de développement, constituée par l'INAF et TransBioTech, est un moteur de développement incontournable pour la région et pour le Québec (SPEQM, 2003)
MATIÈRES PREMIÈRES	<ul style="list-style-type: none"> + Donne la possibilité aux producteurs de diversifier leurs cultures et d'accroître leurs revenus.
GÉOGRAPHIQUE	<p>Une aide fiscale est accordée (crédit d'impôt remboursable à 40% et un congé d'impôt pour les spécialistes étrangers oeuvrant dans ces secteurs d'activités) dans la région métropolitaine de recensement de Québec, ce qui inclut la nouvelle ville de Lévis et exclut les autres MRC de la Chaudière-Appalaches (Investissement Québec, 2002).</p>

2.8 Positionnement de la région

Tableau 8 : Positionnement de la région

PARAMÈTRES	<p>FORCE OU FAIBLESSE CONCURRENTIELLE</p> <p>LÉGENDE : + FORCE POUR LA RÉGION - FAIBLESSE POUR LA RÉGION = COMPARABLE À D'AUTRES RÉGIONS</p>
<p>NOMBRE D'ENTREPRISES EN CHAUDIÈRE-APPALACHES PAR RAPPORT AUX AUTRES RÉGIONS</p>	<p>= La région se situe à mi-chemin entre les régions n'ayant aucune entreprise d'aliments fonctionnels et nutraceutiques sur leurs territoires et des régions comme Québec et Laval qui sont des pôles dans ce domaine. Les liens avec la région de Québec donne un avantage à la région de la Chaudière-Appalaches.</p>
<p>NOMBRE D'ENTREPRISES IMPLIQUÉES DANS LA RECHERCHE</p>	<p>+ Nous ne connaissons pas avec exactitude le portrait des autres régions mais nous savons qu'il y a de très gros transformateurs en Chaudière-Appalaches qui sont impliqués au niveau de la recherche. Nous pensons à la Boulangerie Ste-Méthode, Groupe Breton, Groupe Lafleur. Nous le répétons, la cité des nutraceutiques et de nombreux chercheurs chevronnés sont un très grand avantage pour les entreprises.</p>
<p>NOTORIÉTÉ DES PRODUITS</p>	<p>+ Les produits fabriqués dans la région jouissent d'une bonne notoriété .</p>
<p>INTRANTS AGRICOLES</p>	<p>+ La région de la Chaudière-Appalaches est une région caractérisée par une production agricole très développée. Il est permis de penser que dans quelques années, la région pourrait participer à la culture et au développement d'ingrédients actifs.</p>

Selon la SPEQM, et nous sommes entièrement d'accord :

« L'émergence des nutraceutiques et des aliments fonctionnels offre une occasion de développement majeur pour la région de Québec—Chaudière-Appalaches. En effet, cette région est en voie de devenir l'un des meilleurs endroits au monde où investir dans ce secteur d'avenir, compte tenu de la force d'attraction et du degré d'expertise que génère l'Institut des nutraceutiques et des aliments fonctionnels (INAF) ».

2.9 Défis pour l'industrie

- Élargir les activités de recherche dans un large éventail de domaines scientifiques, cliniques et techniques, qui viendront appuyer les allusions à la santé.
- Encourager la mise au point et la commercialisation de nouveaux produits, la mise en œuvre de processus et le développement technologique qui conféreront au Canada l'avantage concurrentiel nécessaire à une économie fondée sur la nouvelle technologie.
- Formation et recrutement afin de soutenir le développement de cette industrie au Canada.
- Il convient de mener d'autres essais cliniques d'une durée suffisante, afin de mieux comprendre la façon dont les aliments fonctionnels agissent dans des populations différentes ; interagissent avec la constitution génétique d'une personne ; agissent chez les gens ayant une alimentation variée.
- On aura une juste idée de la demande des consommateurs au moment où davantage d'aliments fonctionnels seront sur le marché et où l'on pourra retrouver sur les étiquettes des allégations expliquant les effets bénéfiques de ces constituants fonctionnels sur la santé.
- Des études supplémentaires bien conçues permettront de déterminer si on a trouvé le bon constituant physiologique pour obtenir l'effet voulu sur la santé.
- On ne pourra mesurer l'impact des aliments fonctionnels sur la santé humaine que dans la mesure où l'on disposera d'indicateurs de santé efficaces (Conseil canadien sur l'information des aliments, 2000).
- Innocuité : on doit établir les recommandations concernant les concentrations maximales sans danger du constituant fonctionnel en tenant compte d'une alimentation variée (Wolfe, 2002).
- Les OGM n'ont pas bonne presse auprès des consommateurs. Or, on s'attend à ce que d'ici 5 à 10 ans, les OGM constituent un élément clé de cette industrie (Wolfe, 2002).
- Comme mentionnait un dirigeant d'Advitech Solutions lors d'une conférence sur les nutraceutiques (mai 2002) : l'avenir des nutraceutiques dépendra en grande partie de leurs avantages concurrentiels. Et en ce sens, quelles seront les preuves qu'il y a un lien direct entre ces produits et la santé de celui qui en ingère ?

2.10. Industries et stratégies

Voici quelques constats et stratégies adoptées par les industries (AAC, 2002c) :

- Bon nombre d'entreprises produisant des aliments fonctionnels et des nutraceutiques sont affiliées à des entreprises alimentaires ou pharmaceutiques de plus grande taille.
- En général, l'industrie pharmaceutique est en meilleure position de produire des nutraceutiques, et l'industrie alimentaire est en meilleure position de produire des aliments fonctionnels.
- Certaines entreprises couvrent les deux domaines grâce à des alliances stratégiques : bon nombre d'entreprises pharmaceutiques ont des filiales qui font affaire sur le marché des aliments fonctionnels ou sur le marché des suppléments alimentaires comme fournisseurs ou détaillants.
- Dans bon nombre d'entreprises pharmaceutiques, on effectue également de la recherche sur les nutraceutiques.
- Les niveaux moyens des profits réalisés par l'industrie alimentaire ne représentent habituellement que 15 % de ceux de l'industrie pharmaceutique.
- Dans l'industrie des nutraceutiques, la plupart des entreprises sont de très petite taille ou ont démarré comme négociants de suppléments alimentaires. Elles ne sont donc pas vraiment en mesure de prospérer sur un marché où il faudra pouvoir associer les produits aux besoins liés à la santé, à moins de s'allier à des entreprises où l'on peut effectuer la recherche nécessaire pour établir de tels liens ou se fusionner avec celles-ci.

Néanmoins, il existe des exemples d'investissements croisés englobant l'industrie alimentaire, nutraceutique et pharmaceutique. Les intervenants des industries concurrentes n'ont pas encore trouvé le modèle d'entreprise et la méthode de commercialisation qui leur permettront de connaître un succès durable. Pour aboutir à une mise au point et à une commercialisation réussies des aliments fonctionnels, un bon nombre d'entreprises concurrentes devront se donner de nouvelles compétences ou créer des alliances.

Voir l'annexe 1 pour des exemples.

3. PLANTES MÉDICINALES

3.1 Historique

Connues depuis des millénaires pour leurs vertus thérapeutiques, les plantes médicinales entrent dans la préparation de différents produits, des médicaments aux aliments «santé». Le statut des plantes médicinales vendues dans les herboristeries et dans les produits transformés sous le vocable d'aliments «santé» fait l'objet depuis plusieurs années d'un cadre réglementaire un peu flou. Le ministère de la Santé du Canada a donc créé, en 1999, le Bureau des produits de santé naturels, qui est en voie d'élaborer une nouvelle réglementation au sujet des plantes médicinales ou des produits de santé dits « naturels » (DDTAM, 2002). Cette nouvelle réglementation devrait pouvoir s'appliquer en 2003.

3.2 Définition

Il n'existe pas, actuellement, de définition de la catégorie des produits de santé naturels dans la Loi sur les aliments et drogues. Historiquement, on les présentait comme faisant partie de la médecine parallèle ou des produits médicinaux traditionnels.

Une des premières tâches de l'équipe de transition chargée d'établir le nouveau Bureau des produits de santé naturels et le cadre réglementaire consiste à élaborer une définition des produits visés par le nouveau cadre de réglementation. Cette définition sera différente de celle des aliments et des médicaments.

Les plantes médicinales font l'objet d'une popularité croissante au même titre que les «aliments» (nutraceutiques et aliments fonctionnels). Même les facultés de pharmacie s'intéressent de plus en plus aux propriétés médicinales des plantes. Parmi les plantes les plus populaires, nous trouvons le ginseng, qui agit principalement sur le système nerveux et immunitaire : il aiderait à combattre la fatigue et le stress tout en améliorant l'endurance et la concentration (DDTAM, 2002).

3.3 Consommateurs : besoins et comportements

Selon un sondage effectué par Gallup Canada en 1999,

- 40 % des Canadiens consomment des préparations à base de plantes médicinales pour se sentir en santé/mieux ;
- 12 % pour se donner de l'énergie ;
- 5 % pour compléter leur alimentation.

Parmi les plantes les plus étudiées et utilisées, on retrouve l'échinacée, le ginkgo biloba, le millepertuis, le ginseng, l'onagre, l'éphèdre, etc. Les herboristes utilisent la plante – racine, feuille ou tige – en poudre, en infusion, en décoction ou en macération selon l'effet recherché (DDTAM, 2002).

Ces herbes naturelles se retrouvent dans le marché sous forme transformée en capsule, poudre, comprimé, crème, lotion, etc. On les utilise également dans les boissons et bars énergétiques, les tisanes, les produits de beauté et même dans des bas-collant anti-stress (fait en Italie) (DDTAM, 2002).

3.4 Commercialisation des plantes médicinales

3.4.1 Demande et ventes

La demande dans ce secteur augmente de pair avec le désir du consommateur pour des produits « sains » et « naturels ». Les commerces spécialisés, les pharmacies et même certaines grandes surfaces avec leurs « mini-boutiques de soins naturels » rapportaient en 2000, à l'échelle du Canada, des ventes de plus de 500 millions \$ en produits contenant des herbes médicinales (DDTAM, 2002).

Au Québec, les ventes représentaient en 2000, 125 millions \$. Le taux de croissance de cette industrie est important car il est évalué à environ 15 % annuellement. La vague de popularité des plantes médicinales est telle que certains pharmaciens ont dû embaucher des naturopathes pour répondre à un nombre sans cesse croissant de clients. Aux États-Unis, des multinationales cotées en bourse exportent au Québec leurs comprimés à base de plantes. Les herbes ont la cote. On assiste à une croissance de la demande chez les producteurs et transformateurs.

Les compagnies pharmaceutiques tentent elles aussi de profiter de l'engouement des consommateurs. L'une d'entre elles a mis sur le marché des pastilles à base d'échinacée et de menthol visant à soulager les premiers symptômes du rhume. Une autre a concocté un produit à base de valériane, version «naturelle» de son Graval. (DDTAM, 2002)

3.5 Marchés

Plusieurs facteurs, tels que le vieillissement de la population et le développement des ethnies, vont en assurer la croissance au cours des prochaines années. À cela, il faut ajouter une importante demande du côté américain. Dans le secteur des plantes médicinales, tout bouge vite et il faut savoir saisir les opportunités au bon moment (MAPAQ, 2001).

Au Québec, les principales avenues pour les plantes médicinales, outre les produits de la santé, sont les marchés des produits cosmétiques, aromatiques et nutraceutique ainsi que ceux des produits de la haute cuisine (Cantin, 2003) .

3.5.1 Deux approches de développement

Au Québec, le secteur des plantes médicinales a évolué selon deux tendances principales, soit l'approche à petite échelle dite artisanale généralement favorable à la certification biologique et l'approche à grande échelle dite industrielle jusqu'à présent relativement indifférente à la certification biologique (Cantin, 2003).

Les entreprises artisanales, souvent intégrées verticalement, du champ à l'utilisateur, récoltent et cueillent au Québec environ 175 espèces. Par ailleurs, certaines entreprises d'herboristerie signalent un besoin croissant d'approvisionnement en plantes certifiées biologiques (Cantin, 2003).

Au niveau industriel, les entreprises s'approvisionnent généralement à partir de plantes séchées et en vrac et souhaitent développer leurs marchés en favorisant les plantes spécifiques du Québec reconnues pour leur efficacité (Cantin, 2003).

3.5.2 Avantages concurrentiels du Québec

Le Québec importe de l'étranger des produits préparés à base de plantes qui pourraient être cultivées et/ou cueillies au Québec avantageusement. Le Québec possède, en effet, sur le plan biophysique des avantages comparatifs pour la cueillette ou la culture de certaines plantes médicinales.

La présence des traditions amérindiennes, européennes et américaines au Québec faisant appel aux plantes médicinales constitue une vaste banque de connaissances qui, mise en valeur, représente un réel potentiel d'innovation et de développement (Cantin, 2003).

3.6 Les plantes médicinales de la Chaudière-Appalaches

3.6.1 Entreprises et leurs produits

Tableau 9 : Entreprises de plantes médicinales et leurs produits de la Chaudière-Appalaches

ENTREPRISES	PRODUITS
CAROLE CLOUTIER JARDINS DE VICTORIN (Ville de Lévis)	<i>Tisanes (plus de 50 variétés)</i> <i>Teintures mères</i> <i>Produits cultivés : Plantes médicinales et fines herbes</i>
FLORALIS-HUILES ESSENTIELLES (MRC de Bellechasse)	<i>Huiles essentielles : sapin baumier, pin blanc, épinette blanche</i>
JARDIN D'ALINE (LE) (MRC de Montmagny)	<i>Jus d'herbes de blé, concentré d'ail, herbes médicinales séchées (tisanes : 50 variétés), onguents, huiles à massage, teinture mère</i> <i>Produits cultivés : 90 plantes médicinales, ail, asperges</i>
LA BOURRACHE (MRC de l'Islet)	<i>Élixir floraux-infusions solaires (100 variétés)</i> <i>Onguents (10 variétés)</i> <i>Huiles à massage</i> <i>Produits cultivés : plantes médicinales (100 variétés)</i>
LES ENTREPRISES D'HUILES ESSENTIELLES THÉRIAULT (MRC de l'Islet)	<i>Huiles essentielles de sapin, de cèdre et d'épinette noire</i>
LES HUILES ESSENTIELLES BRANCHEX LTÉE (MRC Robert-Cliche)	<i>Huiles essentielles de sapin et de cèdre noir.</i>
PANAXCO (BECHEDOR) (MRC Les Etchemins)	<i>Capsules, ampoules, racines de ginseng,</i> <i>Produit cultivé : ginseng et plants forestiers</i>
PHARMALAB (Ville de Lévis)	<i>Comprimés</i> <i>Extraits végétaux</i> <i>Liquides</i> <i>Poudres</i> <i>Probiotiques</i> <i>Nutraceutiques</i> <i>Suppléments alimentaires</i>

	Vitamines
PRODUITS ALKIMIYA, PRODUITS D'HERBORISTERIE (Ville de Lévis)	<i>Produits personnalisés sur demande : huiles, lotions, sirops, crèmes, toniques, pommade, teinture mère, poudres, mélanges d'herbes séchées</i> <i>Produits cultivés : Plantes cultivées et sauvages</i>
VIRAGE SANTÉ (Ville de Lévis)	<i>Compléments alimentaires</i> <i>Thé vert</i> <i>Tisanes en sachet et en boîtes</i> <i>Probiotiques : régulateurs naturels</i> <i>Produits de beauté : thé de bain et ensembles cadeaux</i>

3.6.2 Nombre d'entreprises

À notre connaissance, on dénombre dix entreprises se spécialisant dans la production et/ou la transformation de plantes médicinales.

Huit entreprises sur dix ont répondu à l'appel. Cependant, nous vous présentons le résultat de la compilation de six d'entre elles, soit celles ayant un chiffre d'affaire inférieur à 100 000 \$. Les deux autres entreprises ne se situent pas dans cette catégorie et leurs données auraient dilué les tendances observées parmi les petites entreprises. Par ailleurs, le nombre limité de deux entreprises ne nous permet pas d'exercer l'analyse.

3.6.3 Année de fondation, emplois et chiffres d'affaire

Tableau 10 : Années de fondation, emplois et chiffre d'affaires

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRE D'AFFAIRES
TOTAL		6	1	1	12	
MOYENNE	9	1	0,17	0,17	2	Moins de 100 000 \$
MINIMUM	4	0	0	0	0	
MAXIMUM	21	2	1	1	10	

- Toutes les entreprises enquêtées ont un chiffre d'affaire inférieur à 100 000 \$.

- Ces entreprises sont de petites tailles : en moyenne, une personne y travaillant à temps complet (propriétaire).
- Le nombre d'années d'existence n'a rien à voir avec le nombre d'employés et /ou le chiffre d'affaires.

3.6.4 Réseaux de distribution et territoires de vente

Tableau 11 : Réseaux de distribution

RESEAUX	NOMBRE D'ENTREPRISE
SUR PLACE	4 entreprises sur 6
AUTRE (SALON, FORMATION, ETC.)	3 entreprises sur 6
DEPANNEUR	2 entreprises sur 6
ÉPICERIE DE QUARTIER	2 entreprises sur 6
MAGASIN D'ALIMENTS NATURELS	2 entreprises sur 6
PHARMACIE	2 entreprises sur 6
MAGASIN DE SPECIALITE	1 entreprise sur 6
HOTELLERIE ET RESTAURATION	1 entreprise sur 6
INTERNET	1 entreprise sur 6
SUPERMARCHE	Aucune entreprise
CLUB ENTREPOT	Aucune entreprise
MARCHE PUBLIC	Aucune entreprise
INSTITUTIONNEL	Aucune entreprise
INDUSTRIEL	Aucune entreprise

- Les entreprises qui vendent leurs produits sur place ne vendent pas par le biais d'autres réseaux à part l'Internet et lors de formation.
- Le réseau HRI est peu développé. (Est-ce un marché cible ?)
- Les supermarchés ne semblent pas être un réseau privilégié par les entreprises, quoique deux entreprises distribuent des produits via les dépanneurs et les épicerie de quartier.
- Les territoires de vente se limitent à la région de Chaudière-Appalaches en ce qui concerne les entreprises vendant leurs produits sur place.
- Quant aux deux entreprises qui ont plusieurs réseaux de distribution, une de ces deux entreprises distribue à la grandeur de la province. D'ailleurs, cette dernière souhaite

exporter. La seconde distribue ses produits dans la région de Chaudière-Appalaches et dans la région de Québec.

3.6.5 Caractéristiques communes

- 5/6 entreprises sont à la fois productrices et transformatrices.
- Les matières premières (plantes) proviennent de la MRC.
- La plupart offrent de l'enseignement relatif aux plantes médicinales.

3.6.6 Particularités

- 1/6 entreprise prévoit faire de la marque privée.
- 2/6 offrent des emballages cadeaux.
- 1/6 fait du commerce électronique, de l'EDI et a un code-à-barres.
- 1/6 désire exporter.
- 2/6 font de l'agrotourisme.
- La capacité de production dépend d'une entreprise à l'autre. Certaines ne désirent pas croître davantage.

3.6.7 Certifications

Tableau 12 : Certifications

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
1/6 : prévu	Nil	Nil	Nil	Nil

- Aucune des entreprises enquêtées n'a de certification biologique. Pourtant ne s'agirait-il pas d'un avantage concurrentiel à exploiter ? À moins que les entreprises soient trop petites ?

3.6.8 Comparaison province et Chaudière-Appalaches

Tableau 13 : Synthèse des régions : entreprises répertoriées concernant les plantes médicinales

RÉGIONS	PLANTES MÉDICINALES	% DE REPRÉSENTATIVITÉ
ABITIBI	1	3 %
BAS SAINT-LAURENT	1	3 %
CENTRE DU QUÉBEC	4	10 %
CHAUDIÈRE-APPALACHES	10	26 %
ESTRIE	4	10 %
GASPÉSIE ÎLE MADELEINE	5	13 %
LANAUDIÈRE	0	0 %
LAURENTIDES	3	8 %
LAVAL	0	0 %
MAURICIE	1	3 %
MONTÉRÉGIE	ND	ND
MONTRÉAL	ND	ND
OUTAOUAIS	6	15 %
QUÉBEC	4	10 %
SAGUENAY LAC SAINT-JEAN	0	0 %
TOTAL	39	100 %

Compilation : TACA ; Source : intertables de concertation agroalimentaire

- La région de Chaudière-Appalaches serait la région comportant le plus de producteurs et/ou transformateurs de plantes médicinales. Cependant, la définition des entreprises « plantes médicinales » peut différer selon les intervenants.

3.6.9 Perspectives

Il serait prématuré de présenter un « profil des opportunités et menaces » et le positionnement de la région puisque nous considérons que notre recherche n'a pu être assez approfondie et que le secteur est encore trop jeune.

Cependant, nous avons retrouvé sur le site du MAPAQ, direction régionale ces commentaires qui s'appliquent particulièrement à la région de Chaudière-Appalaches :

- Pour être en mesure de saisir la bonne opportunité au bon moment, il faut devancer les tendances dans ce domaine.

- Il y a un délai de 3 à 7 ans entre la mise en production d'une plante et sa récolte proprement dite. Voilà pourquoi plusieurs personnes se découragent devant la somme de travail à accomplir pour en arriver à anticiper un marché et déterminer la production qui sera la plus intéressante.
- Enfin, pour vraiment accélérer le développement de ces productions dans la région, il faudrait favoriser l'implantation d'une usine de transformation primaire des plantes médicinales. Cela faciliterait de beaucoup leur vente auprès des laboratoires.
- Le territoire qui pourrait être occupé par les plantes médicinales est difficile à évaluer parce qu'il s'agit toujours de faibles superficies engendrant une énorme valeur ajoutée. Il n'en demeure pas moins que l'analyse du marché des plantes aromatiques et médicinales nous permet d'évaluer, à l'égard de la production et de la transformation des plantes médicinales, une augmentation de 42 % du chiffre d'affaires de 1996 à 1999, soit 7,5 millions de dollars pour le Québec.
- Finalement, par la production et la transformation des plantes médicinales, on estime qu'un emploi par année pourrait être créé dans chaque MRC de la Chaudière-Appalaches.
- Selon Denis Beaumont, directeur général de Transbiotech, les entreprises importent des États-Unis et de l'Europe leurs matières premières dans la majorité des cas. La question qui en découle est la suivante : pourrait-on démarrer des cultures en Chaudière-Appalaches ? Pour répondre à cette question, il faudrait d'abord tester des cultures, mesurer l'adaptabilité des plantes, élaborer des références technico-économiques, etc.

CONCLUSION

L'étude du secteur des aliments fonctionnels, nutraceutiques et plantes médicinales nous a permis d'établir plusieurs constats. D'abord, un manque d'uniformité dans les définitions a pu amener une certaine confusion lors de l'analyse. Pour leur part, les statistiques nous ont permis d'approfondir différentes facettes de cette industrie encore jeune.

Comment classe-t-on les aliments fonctionnels et nutraceutiques ? Ce ne sont pas des produits de terroirs mais ce sont quand même des produits différenciés même s'ils sont produits de façon industrielle.

D'ailleurs, il serait urgent pour le monde agroalimentaire provincial de s'entendre sur les termes entourant les produits de terroirs. Ainsi, on arriverait peut-être plus rapidement à parler des mêmes choses et nous serions en mesure de mener une étude comparative plus poussée. Nous vous invitons à prendre connaissance de l'annexe 2, qui fait état d'une réflexion amorcée dans le cadre de la stratégie régionale.

Les forces de notre région se situeraient donc au niveau du potentiel et des entreprises déjà bien établies. Au niveau des ingrédients médicinaux, Denis Beaumont, directeur général de Transbiotech, indique que le chanvre pourrait être une piste d'avenir à évaluer. D'autres plantes pourraient s'ajouter également. Il serait intéressant de tâter le pouls des entrepreneurs et de vérifier au préalable le potentiel de production/transformation de ce produit. La proximité de Transbiotech, du Cégep Lévis-Lauzon et de l'INAF constitue un avantage certain pour notre région.

Des consultations seront menées auprès d'intervenants afin d'élaborer des pistes de développement pour ces secteurs.

ANNEXE 1 : EXEMPLES D'ENTREPRISES

(Référence : AAC, 2002c)

Nombre de dirigeants de grandes entreprises alimentaires et pharmaceutiques comme Kellogg, Heinz, Quaker, Unilever, Dupont, Novartis, Cargill, Hormel, Abbott Laboratories, Royal Numico, Amway et American Home Products sont actifs dans ce domaine parce qu'ils considèrent que le marché est extrêmement prometteur.

Dernièrement, Kellogg a acheté Worthington Foods, le plus important fabricant de succédanés de viande à base de soja. Chez le concurrent de Kellogg, General Mills, on est également en train de mettre au point des aliments à base de soja et d'autres produits bons pour la santé.

Le 9 février 2000, les dirigeants de H.J. Heinz, géant de l'industrie alimentaire totalisant 130 années d'existence et gérant 4000 marques, ont annoncé qu'ils avaient créé une nouvelle division de produits pour commercialiser des aliments biologiques et fonctionnels partout dans le monde. Cette annonce a été faite un peu plus de quatre mois après que Heinz a acheté 20 % des actions de Hain Foods, chef de file de la transformation des produits à base de soja et des autres aliments naturels, dont le chiffre d'affaires annuel se monte à environ 200 millions de dollars. Heinz a également acheté dernièrement une marque de produits biologiques surgelés du Royaume-Uni portant le nom de Linda McCartney, défunte épouse de Paul McCartney, membre du groupe Les Beatles.

Croissance annuelle du segment des nutraceutiques

Selon les dirigeants de Heinz, aux États-Unis, la croissance annuelle du segment des aliments biologiques et fonctionnels est de l'ordre de 15 % à 20 %; il est probable qu'en Europe, elle sera de 25 % durant les quatre prochaines années. Les dirigeants de Heinz se proposent d'occuper une place dominante sur ce marché mondial prometteur en s'appuyant sur les connaissances accumulées par le personnel de l'entreprise aux chapitres de la gestion et de la commercialisation à l'échelle mondiale, connaissances qui ont permis à l'entreprise d'occuper une place prépondérante pour ce qui est de ses principaux autres produits.

Le 10 février 2000, les dirigeants de Quaker et de Novartis ont annoncé qu'ils avaient créé une coentreprise en vue de mettre sur pied une nouvelle entreprise, Altus Food Company, dont le siège social se trouve à Chicago. Les dirigeants d'Altus se proposent de mettre au point et de commercialiser des aliments fonctionnels de marque aux États-Unis, au Canada et au Mexique. C'est la première fois qu'une entreprise mondiale de soins de santé et une société internationale de commercialisation alimentaire s'allient pour fabriquer des produits alimentaires bons pour la santé répondant à une gamme étendue de besoins thérapeutiques. Afin de pouvoir se tailler une place de choix dans cette catégorie de produits sur le marché des aliments fonctionnels, le personnel d'Altus aura un accès privilégié aux capacités des sociétés mères en matière de commercialisation et de vente de produits de marque, de nutrition, de technologie axée sur le goût et de fabrication. La nouvelle entreprise va mettre au point et commercialiser des aliments composés précisément pour offrir des bienfaits pour la santé en plus de satisfaire aux besoins de nutrition, et dont l'efficacité sera reconnue scientifiquement.

Un article portant sur cette co-entreprise souligne que, selon des estimations, les dépenses de consommation consacrées aux aliments fonctionnels sont de l'ordre de 5 % des dépenses annuelles d'alimentation et que la croissance annuelle à ce chapitre devrait croître à des taux se chiffrant dans les deux chiffres. Au cours des trois à cinq prochaines années, Altus pourrait réaliser des ventes totalisant plusieurs centaines de millions de dollars. Son principal marché sera celui des baby boomers grisonnants et des parents préoccupés par les questions de santé. De nouveaux produits, tels que les céréales à basse teneur en cholestérol ou les barres-collation énergétiques, devraient être lancés sur le marché d'ici la fin de l'année.

ANNEXE 2 : DÉFINITIONS : PRODUITS DE MASSE, PRODUITS DIFFÉRENCIÉS

Il n'existe pas, aujourd'hui, de définition consensuelle de ce que l'on nomme "produit différencié". Une longue série de termes permettent de circonscrire un tant soit peu le sujet. Ainsi, nous rencontrons aussi les produits différenciés sous les dénominations de "produits de niches" et "produits de créneaux". C'est, pour nous, le même type de produits, un synonyme en quelque sorte.

Notre objectif n'est pas de donner un cadre québécois à ces notions, seulement de délimiter, pour notre travail régional, le champ dans lequel nous allons évoluer.

Une démarche en deux temps :

Dans un premier temps, nous emprunterons une démarche binaire, réductrice toujours, mais pratique en l'état actuel de notre réflexion et de nos expériences. Ainsi, nous opposons le produit différencié au produit de masse ou encore dit produit de commodité.

LE PRODUIT DE MASSE ...	LE PRODUIT DIFFÉRENCIÉ ...
Il se définit dans des volumes importants, de manière à bénéficier des économies d'échelles.	Il est plutôt issu de "petites séries" qui ne lui permettent pas autant de bénéficier des économies d'échelle.
Sa production est fortement industrialisée. Elle tend à réduire sans cesse la part de main d'œuvre, au profit d'une mécanisation source de gains de productivité.	Sa production fait appel à une technologie flexible. La valeur ajoutée est créatrice de main d'œuvre et étant donnée l'échelle de fabrication, l'automatisation des tâches est moins utilisée.
Il présente une grande uniformité, une grande régularité dans sa production tout au long de l'année, ce qui lui confère un caractère standardisé.	Il présente fréquemment une variabilité car il résulte de l'agencement de facteurs d'un contexte changeant (saison, matières premières, savoir-faire, etc.).
Sa distribution est centralisée, dans un circuit long, incluant de nombreux intermédiaires. Les fabricants	Sa distribution est en général plus aléatoire, souvent dans des circuits courts, avec un minimum d'intermédiaires,

entrent alors dans une dynamique où les fonctions de promotion et de marketing représentent des parts importantes de leurs prix de revient.	offrant un contact direct avec le consommateur.
Il vit, sur les tablettes, une concurrence féroce qui se traduit dans son prix.	Il bénéficie d'une certaine flexibilité des prix, car celui-ci n'est qu'un des critères d'achat du consommateur.
Sa "force de frappe" commerciale est dans sa visibilité et sa présence (force promotionnelle) à grande échelle ainsi que dans les volumes transigés (force de négociation).	Sa "force de frappe" commerciale est dans sa différence, liée à son identité, à son authenticité, à son ancrage dans des valeurs autres qu'alimentaires (culturelles, historiques, géographiques, ...) ou à des attributs spécifiques (goût d'antan, santé, plaisir, respect de l'environnement ...).
Une grande importance est mise sur la présentation : emballage, contenants, format, étalage.	La présentation cherche à affirmer son caractère différencié. Le lieu de vente participe de cette présentation différente (ambiance, matériaux, etc.).
Son identité organoleptique est faible, gage de marchés le plus large possible.	Son identité organoleptique est plus forte, l'acheteur recherchant de la typicité, de l'authenticité.
L'acte d'achat est motivé par l'habitude, par la praticité du produit, dans une démarche "automatique".	La motivation de l'acheteur est différente. Le "sens" de l'achat change, car à sa consommation sont attachées des notions de plaisir, de convivialité, de luxe, etc.

À ce premier essai de délimitation du champ de travail, assez insatisfaisant par de nombreux traits, car trop réducteur, il est nécessaire d'en ajouter un second qui nous permet d'avancer plus avant dans cette délimitation.

Nous découvrons en effet que le produit différencié peut faire l'objet d'un processus de production très industrialisé. C'est le cas des nutraceutiques qu'il est illusoire d'imaginer fabriqués "à la main" dans un atelier de type artisanal. C'est le cas, encore, de tout fromage dont la ligne de production sera industrialisée permettant ainsi les économies d'échelle qui ouvriront un large marché. Les exemples sont nombreux, sans qu'il soit nécessaire d'en citer ici.

En revanche, le produit différencié peut aussi entrer dans une dynamique de labellisation, voire de certification, qui assure au consommateur la véracité des indications liées au mode de production que le produit utilise comme support de communication. Ainsi des produits biologiques.

Ce qui nous amène à considérer trois catégories distinctes à travers les produits différenciés. Soit :

LES PRODUITS DIFFÉRENCIÉS		
PRODUITS DIFFÉRENCIÉS INDUSTRIELS	PRODUITS DIFFÉRENCIÉS NON LABELLISÉS	PRODUITS DIFFÉRENCIÉS LABELLISÉS OU CERTIFIÉS
Les aliments fonctionnels ou alicaments. Les nutraceutiques. D'une manière générale, les produits non liés au sol (délocalisables).	Les produits régionaux. Les produits artisanaux. Les produits exotiques.	Les produits biologiques. Les produits fermiers. Les produits de terroirs.

Remarque : Seuls les produits biologiques peuvent, aujourd'hui se réclamer des produits labellisés ou certifiés. En effet, ils font l'objet d'une définition et d'une protection stricte dans le cadre de la loi A 20-02. En revanche, les produits fermiers et/ou de terroirs ne bénéficient pas encore de cette même loi. Cependant, la démarche est en cours, selon les propos tenus par Maxime Arseneau, ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, lors du SIAL 2002, à Paris. En toute rigueur, ces derniers produits devraient donc se trouver, pour le moment, dans la case centrale de notre tableau.

Pour s'entendre sur les mots :

De manière à préciser quelque peu nos propos, nous empruntons à Solidarité rurale du Québec, qui a récemment proposé sa propre définition de quelques mots. Ainsi :

PRODUIT DU TERROIR

Le produit du terroir met en valeur des potentiels naturels et culturels locaux. Sa forme ou son usage résulte de la transmission d'un savoir-faire traditionnel et du maintien d'une filière de production. Le produit du terroir conjugue une ressource unique, des procédés de fabrication singuliers et est associé à un territoire délimité et nommé.

PRODUIT FERMIER

Le produit fermier est élaboré et transformé dans un lieu fermier qui doit en fournir la matière première.

PRODUIT ARTISANAL

Le produit artisanal, alimentaire comme non alimentaire, est non industrialisé. Il est le fait d'un artisan qui, avec ou sans équipe, transforme des matières premières, qu'elles soient végétales, animales ou minérales. La production artisanale est de petit volume. La provenance de la matière première n'est pas déterminante.

PRODUIT BIOLOGIQUE

Le produit dit "biologique" ou désigné par des termes similaires est issu de la "culture biologique". L'expression "culture biologique" renvoie à une méthode d'agriculture fondée sur des pratiques d'aménagement et de gestion agricole particulières qui permettent une productivité soutenue en ayant par exemple recours au contrôle des plantes adventices et des parasites à l'aide de formes de vie interdépendantes, au recyclage des résidus végétaux et animaux, à la sélection et à la rotation des cultures, à la gestion des eaux. La reconnaissance de l'appellation biologique dans le cadre de la Loi sur les appellations réservées (loi A-20.02) implique que tous les points où l'intégrité biologique risque d'être compromise devront faire l'objet d'un contrôle.

PRODUIT RÉGIONAL

Le produit régional est issu d'un territoire particulier ou circonscrit, mais ne met pas forcément en valeur un savoir-faire ou une ressource unique à ce territoire. Il peut toutefois se distinguer par la rareté de la ressource ou du savoir-faire.

PRODUIT EXOTIQUE

Le produit exotique est issu d'une ressource et parfois d'un savoir-faire étrangers au milieu où il est élaboré, transformé ou utilisé.

RÉFÉRENCES

ANONYME, (1998). *Nutrition Industry Braces for a Competitive Future*, Nutrition Business Journal, vol. 3, n° 9. pp. 1 à 7. <http://www.agr.gc.ca/aliments/nff/ffnmarket/ffnmrktf.html>

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA, (2002a).
<http://www.agr.gc.ca/aliments/nff/fnutrace.html>

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA, (2002b). *Réduire le risque et le coût des maladies au Canada* ; sommaire d'un rapport par Dr. Bruce Holub.
http://www.agr.gc.ca/aliments/nff/healthbenefitsf/healthbenefits_f.html

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA, (2002c). *Aliments fonctionnels et nutraceutiques, marché, industrie, distribution*.
<http://www.agr.gc.ca/aliments/nff/ffnmarket/ffnmrktf.html>

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA, (2002d). *L'industrie canadienne des aliments fonctionnels et des nutraceutiques*. Profil d'innovation.
<http://www.innovationstrategy.gc.ca/cmb/innovation.nsf/SectoralF/Nutraceutiques>

BEAUMONT, Denis (2003). Directeur général, Transbiotech.

CANTIN, Mario, (2003). « *Le CLD de la MRC de l'Islet présent au colloque sur les plantes médicinales biologiques* ». CLD de la MRC de l'Islet, 3 pages.

CONSEIL CANADIEN DE L'INFORMATION SUR LES ALIMENTS, (2000).
<http://www.cfic.ca/incontext.asp?articlenum=1&keywords=&category=&specialty=&now1=3295&now2=1836&lang=français>

DIRECTION DU DÉVELOPPEMENT DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE ET DES MARCHÉ (DDTAM), (2000). *L'Info-centre vous propose... le marché des aliments fonctionnels et des produits nutraceutiques* ; semaine du 15 septembre 2000.
http://www.carrefouralimentaire.com/Francais/InfoCentre/page_ChronHebdo20000915_1.asp

DIRECTION DU DÉVELOPPEMENT DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE ET DES MARCHÉ (DDTAM), (2002). *L'Info-centre vous propose... le marché des plantes médicinales biologiques*, semaine du 18 mars 2002.

GUILDE DES HERBORISTES, (2003) <http://quebec.ifrance.com/guilledesherberistes/>

HOLUB, Bruce, (2002). *Sommaire pour AAC « Les aliments fonctionnels et les nutraceutiques : une pharmacopée pour la prévention et la réduction des maladies réduire le risque et le coût des maladies au Canada »*. http://www.agr.gc.ca/aliments/nff/healthbenefitsf/healthbenefits_f.html

INSTITUT NATIONAL DE LA NUTRITION, (2000). *Awareness of and Attitudes Toward Functional Foods and Nutraceuticals among Canadian Consumers*, sous presse.

INSTITUT DES NUTRACEUTIQUES ET DES ALIMENTS FONCTIONNELS, (2003).
<http://www.inaf.ulaval.ca/>

INVESTISSEMENT QUÉBEC, (2003).
<http://www.investquebec.com/fr/que/doc/nutraceutiques.jsp#d>

KPMG, (1999). *Master Strategy to Grow and Develop a Nutraceutical and Functional Foods Industry in Saskatchewan*, Saskatchewan Nutraceutical Network, Saskatoon (Saskatchewan).
<http://www.agr.gc.ca/aliments/nff/ffnmarket/ffnmrktf.html>

KPMG, (2002). *Carte routière technologique sur les aliments fonctionnels et les nutraceutiques*. 237 pages. <http://www.speqm.qc.ca>

LAPSLEY, Karen, (1998). *Nutraceuticals/Functional Foods: The Market, Regulatory Realities, and Research Opportunities*, pour le compte du Functional Foods Centre of Excellence, University of Alberta. <http://www.agr.gc.ca/aliments/nff/ffnmarket/ffnmrktf.html>

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION, (2001). Direction régionale de la Chaudière-Appalaches, *Opportunités de développement en Chaudière-Appalaches, plantes médicinales*.
<http://www.agr.gouv.qc.ca/dgpar/sites/r12/oppplante.htm>

ROBBINS, L.G, (1999). *Profile of the New Canadian Consumer: Demographic and Economic Situation, Marketplace Behaviour and Buying Patterns*.

ROBY, Michael, (1999). *Consumer Trends for the New Millennium*, Nutraceuticals World, vol. 1.

SANTÉ CANADA, (2002). *Produits nutraceutiques/aliments fonctionnels et les allégations relatives aux effets sur la santé liées aux aliments*. Programme des produits thérapeutiques et la Direction des aliments de la Direction générale de la protection de la santé.
http://www.hc-sc.gc.ca/food-aliment/ns-sc/ne-en/health_claims-allegations_sante/f_nutra-funct_foods.html

SANTÉ CANADA, (2003a). Étiquetage nutritionnel
[hc-sc.gc.ca/hpfb-dgpsa/onpp-bppn/labelling-etiquetage/index_f.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hpfb-dgpsa/onpp-bppn/labelling-etiquetage/index_f.html)

SANTÉ CANADA, (2003b). Direction des Produits de santé naturels, Foire aux questions générales
http://www.hc-sc.gc.ca/hpfb-dgpsa/nhpd-dpsn/faq_entire_f.html#16

SOCIÉTÉ DE PROMOTION ÉCONOMIQUE DU QUÉBEC MÉTROPOLITAIN, (2002).
<http://www.speqm.qc.ca>

TECHNOLOGY CATALYSTS INTERNATIONAL CORPORATION, (1999).
Nutraceutical Products and Functional Food Additives, 3^e édition.

WOLFE, Scott, (2002). Pour AAC « *Avantages potentiels des aliments fonctionnels et des produits nutraceutiques pour l'industrie agroalimentaire au Canada* », 53 pages.

http://www.agr.gc.ca/aliments/nff/agbenefitsf/agbenefits_f.html

GLOSSAIRE

CHIFFRE D’AFFAIRES ANNUEL - Montant total des ventes pour une année financière. Il correspond à la ligne « ventes ou produits » de l’état des résultats. Il s’agit des revenus provenant de la vente de produits et/ou de services avant toute déduction relative de ces coûts ou de ces services. Le chiffre d’affaires donne une indication sur le volume des activités de l’entreprise et ne donne aucune idée sur le bénéfice que l’entrepreneur réalise.

CODE À BARRES - Combinaison de lignes parallèles de barres et d’espaces qui permet de communiquer les données sur le produit ou l’emballage d’expédition sur lequel elles figurent.

COMMERCE ÉLECTRONIQUE - Vente de produits par le biais de l’Internet, habituellement via un site web.

ÉCHANGE ÉLECTRONIQUE DE DONNÉES (EDI) - Échange informatique de données commerciales entre les partenaires. Les données doivent respecter un format de fichier standard. Les normes ont été élaborées dans le cas de toutes les communications régulières entre les entreprises, y compris les bons de commande, les factures, les avis d’expédition ainsi que les transferts de fond. Par l’élimination de coûts administratifs et postaux et d’autres frais rattachés aux données figurant sur papier, l’ EDI réduit les coûts, les délais et les erreurs .

HACCP - « Hazard analysis and critical control point » ou « système des points de contrôle critique pour l’analyse des risques » est un programme largement accepté pour la gestion de la sécurité sanitaire des aliments. Spécifique au domaine alimentaire (http://www.fao.org/es/ESN/food/foodquality_haccp_fr.stm).

ISO 9000 - Pour tous les types d’entreprises. ISO 9000 est une norme internationale qui traite principalement du "management de la qualité". La définition normalisée de la "qualité" dans ISO 9000 se réfère à toutes les caractéristiques d’un produit (ou d’un service) qui sont exigées

par le client. "Le management de la qualité" précise ce que l'organisation fait pour assurer que ses produits sont conformes aux exigences du client

(<http://www.iso.ch/iso/fr/aboutiso/introduction/index.html>).

KASCHER - Se dit d'un aliment (viande notamment) conforme aux prescriptions rituelles du judaïsme, ainsi que le lieu où il est préparé ou vendu.

MARQUE PRIVÉE - Plusieurs types de produits portant une marque privée se retrouvent sur le marché. La forme la plus commune est celle qui se veut l'équivalent d'un produit bien connu. Le produit est désigné par une marque "maison" mais est identifié ou décrit en des termes parfois identiques à ceux retrouvés sur l'emballage du produit dont il s'inspire.
<http://www.robic.com/cpi/Cahiers/09-1/03Collen.htm>

PRODUCTEUR AGRICOLE - Producteur oeuvrant dans la production végétale et/ou animale, effectuant lui-même sa mise en marché.

SOUS-TRAITANCE - Sous traitant : celui qui est chargé d'une partie du travail concédé à un entrepreneur principal (Petit Robert). La sous-traitance est une entente entre deux compagnies, qui permet à une entreprise de faire une partie du travail de l'autre entreprise. Attention, il ne s'agit pas seulement de fournir un produit. Il faut que l'entreprise le fabrique pour une autre entreprise, avec un contrat en bonne et due forme. Souvent il y a de la sous-traitance entre les filiales d'une maison mère.

TRANSFORMATEUR - Entité possédant un statut juridique de coopérative, de compagnie ou de société contractuelle (au sens du Code civil du Québec), ayant une place d'affaires au Québec qui, principalement, transforme et commercialise des produits bioalimentaires destinés au marché de gros ou de semi-gros et qui détient les permis requis du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). Il est possible que les petits transformateurs, souvent artisanaux, destinent leurs produits directement aux consommateurs.