

## États-Unis

### Région de la Nouvelle-Angleterre

Secteur des produits de santé naturels

Été 2003

En collaboration avec :



**Canada Economic  
Development  
for Quebec Regions**

**Développement  
économique Canada  
pour les régions du Québec**

**HEC MONTRÉAL**  
CENTRE D'ÉTUDES EN  
ADMINISTRATION INTERNATIONALE

- This document is also available in english -

# RÉGION DE LA NOUVELLE-ANGLETERRE : SECTEUR DES PRODUITS DE SANTÉ NATURELS

## Résumé

Dans cette étude, il sera question du secteur des produits de santé naturels dans la région de la Nouvelle-Angleterre, et plus particulièrement à Boston, au Massachusetts. L'accent sera mis sur les occasions d'affaires pour les PME québécoises et canadiennes œuvrant dans ce domaine et désireuses d'y exporter leurs produits. Il va de soi qu'un intérêt tout particulier doit être porté à la réglementation régissant cette industrie, car elle constitue la principale barrière à l'entrée pour les produits de santé naturels sur le marché américain.

Très peu d'information existe sur ce secteur, laquelle a en outre tendance à être disparate, si bien que nous avons saisi l'occasion de faire la lumière sur le sujet. Il est à noter que certains facteurs semblent avoir contribué de façon précise au développement de cette industrie, non seulement aux États-Unis mais partout dans le monde, comme le vieillissement de la population et la propension qu'ont les gens à se tourner vers les médecines autres.

Bref, après avoir suscité une popularité fulgurante en Europe au cours des dernières décennies, la vague des produits de santé naturels déferle maintenant sur l'Amérique du Nord. Or, s'il est vrai que cette industrie a connu ses premiers balbutiements sur la côte ouest américaine, la tendance s'est vite propagée à la Nouvelle-Angleterre, sans doute pour s'y maintenir.

# RÉGION DE LA NOUVELLE-ANGLETERRE : SECTEUR DES PRODUITS DE SANTÉ NATURELS

## Table des matières

<b>1. APERÇU DU MARCHÉ</b> .....	<b>1</b>
1.1 ÉCONOMIE DES ÉTATS-UNIS EN BREF .....	1
1.2 APERÇU DE LA NOUVELLE-ANGLETERRE .....	3
1.2.1 <i>Population et considérations géographiques</i> .....	3
1.3 SURVOL DU MASSACHUSETTS ET DE LA RÉGION MÉTROPOLITAINE DE BOSTON .....	4
1.3.1 <i>Caractéristiques socio-économiques de la population</i> .....	4
1.3.2 <i>Aperçu économique du Massachusetts et de la région métropolitaine de Boston</i> .....	5
1.3.3 <i>Commerce entre le Canada et le Massachusetts</i> .....	6
1.3.4 <i>Comment faire des affaires au Massachusetts?</i> .....	6
<b>2. DÉFINITION DU SECTEUR COUVERT PAR LA PRÉSENTE ÉTUDE</b> .....	<b>7</b>
2.1 DÉFINITION DES PRODUITS DE SANTÉ NATURELS .....	7
2.2 SOUS-CATÉGORIE À L'ÉTUDE .....	7
<b>3. TAILLE ET STRUCTURE DU MARCHÉ</b> .....	<b>8</b>
3.1 LE MARCHÉ AUX ÉTATS-UNIS .....	8
<b>4. TENDANCES AYANT MENÉ À LA POPULARITÉ DE CE SECTEUR</b> .....	<b>8</b>
4.1 VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION .....	8
4.2 RECHERCHE D'UNE VIE PLUS SAINTE .....	9
4.3 DÉSIR DE VIVRE PLUS LONGTEMPS .....	9
4.4 INTÉRÊT CROISSANT DES PROFESSIONNELS DE LA SANTÉ .....	9
4.5 ENSEIGNEMENT DES MÉDECINES ALTERNATIVES DANS LES UNIVERSITÉS .....	10
<b>5. OCCASIONS D'AFFAIRES</b> .....	<b>10</b>
5.1 OCCASIONS D'AFFAIRES AUX ÉTATS-UNIS EN GÉNÉRAL .....	10
5.1.1 <i>Une majorité de non-utilisateurs</i> .....	11
5.1.2 <i>Les sous-catégories les plus prometteuses</i> .....	11
5.2 OCCASIONS PROPRES À LA NOUVELLE-ANGLETERRE .....	13
5.2.1 <i>Facteurs ayant mené au choix du Massachusetts</i> .....	13
5.2.2 <i>Supériorité des produits biologiques</i> .....	13
<b>6. CONCURRENCE</b> .....	<b>13</b>
6.1 APERÇU DE LA CONCURRENCE AUX ÉTATS-UNIS .....	13
6.2 SITUATION PRÉVALANT SUR LE MARCHÉ DE BOSTON .....	14
<b>7. MODES D'ENTRÉE</b> .....	<b>15</b>
7.1 VENTE DIRECTE À DES DÉTAILLANTS DE LA RÉGION BOSTONIENNE .....	15
7.2 FAIRE AFFAIRE AVEC UN INTERMÉDIAIRE .....	16
<b>8. LOI ET RÉGLEMENTATION À L'EXPORTATION</b> .....	<b>17</b>
<b>9. AUTRES FACTEURS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION</b> .....	<b>17</b>
9.1 LOI SUR LES PRODUITS DE SANTÉ NATURELS AUX ÉTATS-UNIS .....	17
9.2 RÉGLEMENTATION CANADIENNE FAVORABLE .....	18

9.3 NÉCESSITÉ D'UNE STRATÉGIE .....	18
9.4 ÉLÉMENTS CLÉS POUVANT CONTRIBUER AU SUCCÈS D'UN PRODUIT.....	19
9.5 LES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX À BOSTON.....	19
9.6 LA CULTURE D'AFFAIRES .....	20
<b>BIBLIOGRAPHIE/BIBLIOGRAPHY .....</b>	<b>21</b>
<b>ANNEXE 1/ APPENDIX 1 .....</b>	<b>22</b>
<b>ANNEXE 2 / APPENDIX 2 .....</b>	<b>26</b>
2.1 <i>Institutions gouvernementales canadiennes et québécoises / Canadian and Quebec government institutions .....</i>	26
2.2 <i>Institutions gouvernementales, banques et sources d'informations sur la Nouvelle-Angleterre / Government institutions, banks and other information sources in New England</i>	27
2.3 <i>Courtiers en douane / Brokers customs.....</i>	27
<b>ANNEXE 3 / APPENDIX 3 .....</b>	<b>28</b>
3.1 <i>Congrès, festivals et foires commerciales aux États-Unis / Trade shows in the US .....</i>	28
3.2 <i>Sources d'information utiles et associations sectorielles / Useful information sources and sector associations.....</i>	29
<b>ANNEXE 4 / APPENDIX 4 .....</b>	<b>33</b>
4.1 <i>Détaillants* de produits de santé naturels présents sur le marché de Boston et des environs / Retailers* of natural health products found on the Boston market and its surroundings.....</i>	33
4.2 <i>Distributeurs*, importateurs et courtiers œuvrant dans le secteur des produits naturels / Distributors*, importers and brokers operating in the natural products sector.....</i>	35

## 1. Aperçu du marché

### 1.1 Économie des États-Unis en bref

Depuis la récession qui a durement frappé les États-Unis en 2001, les experts attendent avec impatience la reprise de l'économie américaine qui doit habituellement suivre lorsqu'on atteint un creux. Toutefois, à en juger par les nombreuses statistiques publiées jusqu'à présent, la relance tarde à se faire sentir, ce qui tend à rendre les milieux financiers quelque peu sceptiques. Au cours des prochains mois, on peut penser que la course aux élections présidentielles aura un certain impact sur la vitalité de l'économie américaine.

Selon les données économiques les plus récentes du gouvernement américain (deuxième trimestre 2003), le produit intérieur brut s'est accru au taux annuel de 3,1 %, la moyenne de l'année 2002 se situant quant à elle à 2,4 %. Cette augmentation du PIB est à porter au crédit, entre autres, des dépenses personnelles de consommation, des dépenses gouvernementales, des équipements et logiciels, des investissements en immobilisations résidentielles et des investissements privés en inventaires. Les importations ont également, durant la même période, connu une hausse par rapport au trimestre précédent.

L'indice des prix à la consommation pour l'année 2002 s'est établi à 1,6 %, ce qui représente une baisse de 1,2 % par rapport à 2001. Toutefois, les données les plus récentes, soit celles portant sur le mois de juillet 2003, indiquent une légère remontée de l'inflation aux États-Unis (de 0,1 %), ce qui poursuit la tendance des mois précédents.

Les dépenses personnelles réelles de consommation ont, quant à elles, augmenté de 3,8 % au cours du deuxième trimestre de 2003, croissance supérieure à celle enregistrée au premier trimestre (2,0 %). L'augmentation des investissements dans le secteur non résidentiel est digne de mention puisqu'elle se situe à 8,0 % comparativement à une baisse de 4,4 % au premier trimestre de 2003.

Le taux de chômage s'établissait à 6,2 % au deuxième trimestre de 2003, comparativement à 5,8 % au premier trimestre. La productivité, quant à elle, a crû de 4,8 % dans le secteur des affaires et de 4,5 % dans le secteur manufacturier en 2002, comparativement à 2001. Elle s'élevait globalement à 6,1 % au deuxième trimestre de 2003.

Au quatrième trimestre 2002, la balance commerciale des États-Unis était toujours déficitaire, les exportations ayant diminué de 5,8 % tandis que les importations augmentaient de 7,4 %. Pour le mois de mai 2003 seulement, elle affichait un déficit de 39,5 milliards de dollars US, soit une légère amélioration par rapport au mois précédent. Entre le Canada et les États-Unis spécifiquement, la balance commerciale américaine est largement déficitaire. En 2002, ce déficit s'établissait à 49,790 milliards de dollars US.

Le Canada demeure le principal partenaire économique des Américains. Le commerce entre les deux pays a plus que doublé au cours des dix dernières années. Il représente aujourd'hui des échanges dont la valeur dépasse en moyenne le milliard de dollars par jour. L'application de l'ALENA et la faible valeur du dollar canadien sont deux facteurs importants pour expliquer cette accélération.

Tableau 1

<b>L'économie américaine en bref</b>				
	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
<b>Taux de croissance réel du PIB (%)<sup>1</sup></b>	4,1	3,8	0,3	2,4
<b>Inflation<sup>2</sup></b>	2,2	3,4	2,8	1,6
<b>Taux de chômage<sup>2</sup></b>	4,2	4,0	4,8	5,8
<b>Taux de change (USD/CAD)<sup>3</sup></b>	,6731	,6732	,6456	,6368
<b>Importations (milliards USD courants)<sup>4</sup></b>	1 219, 4	1 442,9	1 356,3	1 408,2
<b>Part du Canada sur ce marché (%)<sup>4</sup></b>	16,4	16,0	15,9	n. d.

Sources : <sup>1</sup> Bureau of Economic Analysis<sup>2</sup> Bureau of Labor Statistics<sup>3</sup> Statistique Canada<sup>4</sup> US Department of Commerce

## Nouvelle-Angleterre



### 1.2 Aperçu de la Nouvelle-Angleterre<sup>1</sup>

#### 1.2.1 Population et considérations géographiques

La Nouvelle-Angleterre comprend six États (Maine, New Hampshire, Vermont, Rhode Island, Connecticut, Massachusetts) et compte environ 13,7 millions d'habitants. Le **Connecticut** (3,4 millions d'habitants), l'État le plus au sud de la Nouvelle-Angleterre, touche à l'État de New York et est couvert par le consulat général de New York. Bien que cette étude se penche spécifiquement sur le Massachusetts, nous survolerons également les autres États, qui constituent des marchés connexes et potentiels.

Le **Maine** compte plus de 1,2 million d'habitants. La ville la plus importante de cet État est Portland. Parfois appelée le « petit Boston », cette ville portuaire est devenue plus cosmopolite ces dernières années et, parce qu'elle offre un mode de vie intéressant (bons restaurants, musées, orchestre symphonique), beaucoup de jeunes professionnels de l'extérieur de l'État sont venus s'y établir.

<sup>1</sup> Tous les renseignements présentés dans cette section sont tirés du document *New England Business Guide*, 1997, publié par le consulat général du Canada à Boston. Les statistiques, quant à elles, ont été mises à jour en 2000 selon les données fournies par le U.S. Census Bureau.

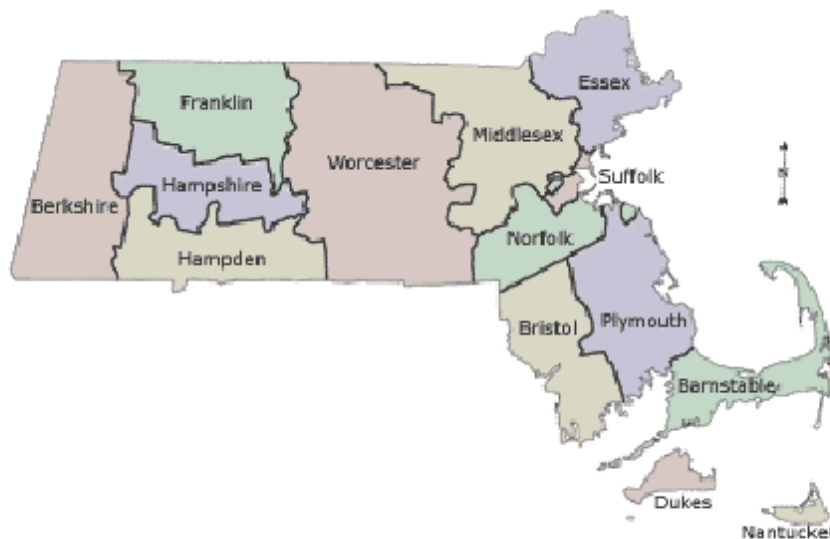
On retrouve 1,2 million d'habitants au **New Hampshire**, l'État situé directement au nord du Massachusetts. Un attrait important de cet État est que l'on n'y perçoit pas d'impôts sur le revenu ni de taxes sur les ventes.

Le **Vermont**, État rural aux paysages et montagnes magnifiques, est situé au centre du triangle formé par New York, Boston et Montréal. Le Vermont abrite 600 000 habitants environ, ce qui en fait l'État le moins peuplé de la Nouvelle-Angleterre.

Le **Rhode Island** est peuplé d'un peu plus de 1 million d'habitants. Il est doté d'une très belle façade sur l'Atlantique, laquelle attire beaucoup de touristes durant l'été.

Le **Massachusetts**, que l'on appelle également le *Bay State*, est le plus peuplé du territoire avec 6,3 millions d'habitants. Divisé en 14 comtés, le Massachusetts abrite la plus importante zone métropolitaine de la Nouvelle-Angleterre, qui se trouve à l'intérieur des limites géographiques des comtés de Suffolk (689 807 habitants), Essex (723 419 habitants), Middlesex (1 465 396 habitants) et Norfolk (650 308 habitants). Communément appelée « région métropolitaine de Boston », cette zone représente le cœur économique et culturel de la Nouvelle-Angleterre. Bien que la population de la ville de Boston soit officiellement de 3,2 millions d'habitants, ce nombre grimpe à 5,9 millions lorsqu'on inclut la banlieue étendue.

## Massachusetts



### 1.3 Survol du Massachusetts et de la région métropolitaine de Boston

#### 1.3.1 Caractéristiques socio-économiques de la population

Le Massachusetts est l'État le plus peuplé et le plus riche de la Nouvelle-Angleterre. Il est également reconnu comme l'État affichant la plus forte concentration de collèges et d'universités au pays, et la moitié des lauréats américains du prix Nobel y ont fait leurs études. Par conséquent, un regroupement de personnes relativement jeunes et très instruites y réside, 13,7 % de la population détenant un titre professionnel ou un diplôme supérieur au baccalauréat.

Plus de 3,3 millions d'individus occupent le marché du travail; 80 % de ceux-ci œuvrent dans l'entreprise privée, 13,5 %, au sein du gouvernemental, et 6,4 % travaillent à leur compte. Selon

les données les plus récentes, la moyenne du revenu annuel au Massachusetts en 2001 se situait au troisième rang<sup>2</sup> aux États-Unis avec 44 976 dollars US, la moyenne nationale étant de 36 214 dollars US<sup>3</sup>.

Le taux de chômage moyen pour la région métropolitaine de Boston en décembre 2002 était de 5,1 % (une hausse de 3 % comparativement à décembre 2000, alors que celui-ci atteignait un plancher historique). Au même moment, le taux de chômage pour l'État du Massachusetts se situait à 5,2 %, et à 4,6 % pour l'ensemble des États de la Nouvelle-Angleterre.

Les habitations du Massachusetts occupées par leur propriétaire ont une valeur médiane de 192 483 dollars US, contre 120 496 dollars US pour l'ensemble des États-Unis. L'État du Massachusetts arrive au troisième rang, derrière Hawaii et la Californie, en ce qui a trait à la valeur médiane d'acquisition d'une propriété.

**Tableau 2**

<b>Profil général de la population au Massachusetts</b>	
<b>Population</b>	6,3 millions
<b>Âge de la population</b>	Moins de 18 ans : 24,3 %, 18-65 ans : 62,5 %, 65 ans et + : 13,2 %
<b>Taux de chômage</b>	5,1 % (2002)
<b>Répartition ethnique</b>	Blancs : 81,9 %, Hispaniques : 6,8 %, Noirs : 5,4 %, Asiatiques : 3,8 %
<b>Niveau d'instruction (chez les 25 ans et plus)</b>	86,1 % détiennent au moins un diplôme du secondaire (moyenne nationale : 81,6 %) 35,0 % détiennent au moins un diplôme de baccalauréat (moyenne nationale : 25,1 %)
<b>Nombre de ménages</b>	2,4 millions, dont 64,5 % sont composés de familles et 35,5 % de personnes vivant seules
<b>Unités d'habitation</b>	2,6 millions (taux d'occupation : 95 %, taux vacant en location : 4,3 %)

Source : U.S. Census Bureau (2000)

### 1.3.2 Aperçu économique du Massachusetts et de la région métropolitaine de Boston<sup>4</sup>

Cinq industries font figure de locomotive économique dans la région métropolitaine de Boston. Il s'agit des industries des services financiers, des soins de santé, de la haute technologie, du tourisme ainsi que de l'éducation et de la consultation. Ces industries ont permis la création d'au-delà de 60 000 nouveaux emplois entre 1997 et 2000, et plus de la moitié des emplois actuels de la région, soit 769 000 postes, y sont reliés. Cela est attribuable au fait que les tendances économiques des dernières années ont été avantageuses pour la région. En effet, sur le plan macroéconomique, la forte croissance s'est traduite par une augmentation de la demande dans les secteurs du tourisme, des services d'éducation, du courtage en fonds communs de placement et des autres biens et services issus des industries qui sont fortement représentées à Boston.

Cette effervescence a également un impact positif sur les industries qui se trouvent en aval, telles que celles des services juridiques, de la publicité, de la comptabilité, de l'architecture, de l'imprimerie et de l'ingénierie, entre autres. Ces industries de services ont généré plus de 18 000 nouveaux emplois entre 1997 et 2000, pour un total de 220 000. La croissance du nombre

<sup>2</sup> En excluant le District de Columbia.

<sup>3</sup> En dollars américains courants de 2001. Source : *Bureau of Labor Statistics / U.S. Department of Labor*.

<sup>4</sup> Sauf indication contraire, les renseignements de cette section sont tirés du document « Greater Boston's Leading Industries Drivers of the Regional Economy », 2001.

d'emplois dans la région est toutefois plus faible dans les secteurs des soins de santé, de la haute technologie, de l'éducation et de la consultation que celle de la nation. Cela est attribuable à la pénurie de main-d'œuvre qualifiée ainsi qu'à une population dont le nombre est relativement stable. En effet, au cours des années 90, la population active n'a augmenté que de 1,5 % au sein de l'État, comparativement à presque 11 % pour l'ensemble des États-Unis. En 1999, 56,6 % des emplois du Massachusetts étaient localisés dans la région métropolitaine de Boston.

Boston a la réputation d'être un bon endroit pour établir son entreprise en raison du niveau d'instruction élevé des résidents, de la qualité de vie offerte et de l'efficacité des moyens de communication, et ce, malgré le coût élevé des salaires et de l'immobilier. L'étroite collaboration qui existe entre les nombreuses universités, l'État et le secteur privé fait en sorte que le Massachusetts fait figure de laboratoire de reconversion et de restructuration dans plusieurs secteurs d'activité : informatique, services bancaires, défense, etc.

En 2000, 238 entreprises avaient leur siège social dans l'État du Massachusetts, ce qui plaçait ce dernier au troisième rang aux États-Unis derrière la Californie (715) et l'État de New York (543). Ces sièges sociaux sont des ancrages importants dans la région, car ils engendrent souvent de nouvelles initiatives d'affaires. Ainsi, 18 569 compagnies furent créées au Massachusetts en 2000, soit 7,3 % de plus qu'en 1999. Un tel niveau de création d'entreprises est l'indice que l'économie locale est solide et qu'il s'agit d'un bon endroit pour démarrer une affaire.

Six ports maritimes desservent le Massachusetts, dont le port de Boston qui, avec ses 21 millions de tonnes de fret transportées annuellement, se classe au 24<sup>e</sup> rang au pays. Le Logan International Airport, quant à lui, se classe au 13<sup>e</sup> rang mondial avec un trafic annuel de 23 millions de passagers<sup>5</sup>.

### 1.3.3 Commerce entre le Canada et le Massachusetts<sup>6</sup>

C'est vers le Canada que l'État du Massachusetts dirige la plus grande partie de ses exportations. Celles-ci s'élevaient à 2,468 milliards de dollars US en 2002, soit 10 % de plus que l'année précédente. Le *Bay State* a, par ailleurs, importé pour 6,112 milliards de dollars US de marchandises canadiennes au cours de la même période. La taille du commerce entre les deux partenaires atteignait donc près de 8,6 milliards de dollars US en 2002, soit une baisse de 2 % par rapport à l'année précédente.

Parmi les principaux produits que le Massachusetts importe du Canada, on retrouve dans l'ordre le gaz naturel, les produits du pétrole et du charbon, le matériel de bureau, le papier journal, le bois d'œuvre, les automobiles, le poisson et divers autres produits<sup>7</sup>.

Depuis les cinq dernières années, le Canada a presque doublé sa balance commerciale déjà excédentaire avec le Massachusetts. En effet, celle-ci était de 1,9 milliard de dollars US en 1997 et est montée à plus de 3,6 milliards de dollars US en 2002<sup>8</sup>.

### 1.3.4 Comment faire des affaires au Massachusetts?

Le consulat général du Canada à Boston détient une grande quantité d'informations à ce sujet et il est possible d'en consulter une bonne partie à l'adresse Internet suivante : <http://www.dfaitmaeci.gc.ca/~boston/1.htm>.

<sup>5</sup> Les Missions économiques, Direction des relations économiques extérieures; site Internet [<http://www.dree.org/missionseconomiques>] consulté le 02/04/2003.

<sup>6</sup> Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international; site Internet [<http://www.infoexport.gc.ca>] consulté le 28/8/2003.

<sup>7</sup> *Idem*.

<sup>8</sup> Industrie Canada, en dollars courants; site Internet [<http://www.strategis.ic.gc.ca>] consulté le 02/04/2003.

## 2. Définition du secteur couvert par la présente étude

### 2.1 Définition des produits de santé naturels

Jusqu'à présent, très peu d'études ont été réalisées sur le secteur, tant aux États-Unis qu'au Canada. Les contacts établis auprès d'organismes et de professionnels américains ont toutefois permis de déterminer que l'éventail de produits inclus dans la définition de « produits de santé naturels » (*natural health products*) était similaire dans les deux pays.

Concrètement, le secteur des produits de santé naturels englobe les produits constitués à base de plantes, dont plusieurs sont reconnues pour leurs vertus médicinales. Plus particulièrement, il comprend diverses sous-catégories, dont les principales sont les suivantes :

- ◆ Suppléments alimentaires
- ◆ Vitamines et minéraux
- ◆ Herbes
- ◆ Huiles essentielles
- ◆ Tisanes et autres boissons
- ◆ Produits amincissants
- ◆ Produits de soins personnels
- ◆ Produits vétérinaires, etc.

### 2.2 Sous-catégorie à l'étude

Étant donné la diversité des produits inclus dans la définition du secteur à l'étude, il importait de se concentrer sur une sous-catégorie particulière afin d'éviter toute confusion et de rendre plus précise la présente recherche. Comme les consommateurs ont tendance à penser instinctivement aux suppléments alimentaires et aux vitamines lorsqu'il est question de ces produits, il semblait logique de s'attarder à ces derniers.

Autre facteur ayant mené au choix des produits employés comme complément à une saine alimentation, la plupart des données disponibles sur ce secteur font directement référence à ce marché. De plus, il existe aux États-Unis une réglementation particulière régissant les « dietary supplements » (dont il sera question plus loin), ceux-ci étant qualifiés par Santé Canada d'équivalents aux produits de santé naturels canadiens.

De façon précise, la DSHEA<sup>9</sup> (*Dietary Supplement Health Education Act*) de 1994 donne une définition légale de ce qu'est un « dietary supplement », ci-après appelé « produit de santé naturel » :

« ... indique un produit (autre que le tabac) destiné à remplacer le régime qui contient un ou plusieurs des ingrédients diététiques suivants : une vitamine, un minéral, une herbe ou un autre ingrédient botanique, un acide aminé, une substance diététique utilisée par l'homme pour remplacer un régime en accroissant la prise diététique complète, ou un concentré, métabolite, constituant, extrait ou combinaison des ingrédients mentionnés précédemment. »

---

<sup>9</sup> OFFICE OF DIETARY SUPPLEMENTS, « What are Dietary Supplements »; site Internet [<http://dietary-supplements.info.nih.gov/showpage.aspx?pageid=46>] consulté le 05/09/03.

### 3. Taille et structure du marché

#### 3.1 Le marché aux États-Unis

Le secteur des produits de santé naturels s'avère être une industrie au développement relativement récent, si bien que très peu de statistiques sont disponibles à proprement parler. Cependant, il semble que des études aient été réalisées sur les produits nutraceutiques et les suppléments à base d'herbes, selon un rapport<sup>10</sup> rendu disponible par la Filière des plantes médicinales biologiques du Québec. Ces données peuvent vraisemblablement être transposées dans le secteur étudié pour donner un aperçu de la vitalité du marché américain.

En 2000, Packaged Facts estimait que les ventes au détail de suppléments à base d'herbes avaient atteint 2,3 milliards de dollars US, chiffre semblable à celui de l'année précédente. Par ailleurs, cet organisme prévoit qu'en 2005, les ventes auront atteint 2,7 milliards de dollars US, ce qui représente une légère baisse du rythme de croissance par rapport aux dernières années.

Nombreux sont les endroits où l'on peut se procurer des produits de santé naturels aux États-Unis, le marché de Boston ne faisant pas exception à la règle. Autrefois, la vente de tels produits était concentrée dans les magasins spécialisés ainsi que les pharmacies mais, depuis peu, nous assistons à l'émergence de nouveaux canaux de distribution, par exemple les magasins à grande surface et Internet. Toutefois, toujours selon la même étude, il demeure que 50,1 % des ventes de suppléments alimentaires en 2000 provenaient des magasins spécialisés dans le domaine.

À l'heure actuelle, tous les produits possibles et imaginables se retrouvent sur les étalages américains, ce qui fait en sorte que les consommateurs ont accès à une variété fort impressionnante. En effet, en plus d'avoir de nombreuses marques de produits disponibles sur leurs tablettes, les magasins offrent généralement une marque maison à coût moindre pour faire concurrence aux gammes existantes.

Par ailleurs, malgré le caractère tout de même récent du secteur des produits de santé naturels, une multitude d'associations à vocation plus ou moins complémentaire, concentrées dans l'État de Californie et le District de Columbia, œuvrent dans cette industrie. À première vue, le Massachusetts semble quelque peu dépourvu en matière de ressources, mais il faut savoir que l'industrie des produits de santé naturels dépend très peu de ces associations. En effet, le rôle de ces dernières consiste d'abord et avant tout à véhiculer des informations sur le secteur, ce qui est accompli au moyen d'Internet.

Somme toute, même si la popularité des produits de santé naturels a d'abord été observée en Europe durant les décennies 70 et 80, il est possible d'affirmer que cette tendance s'est vite propagée aux États-Unis et qu'elle va s'y poursuivre durant les prochaines années.

### 4. Tendances ayant mené à la popularité de ce secteur

#### 4.1 Vieillesse de la population

Il n'est pas rare d'entendre que le vieillissement de la génération des *baby boomers* s'avère un phénomène à surveiller de près, qui va influencer la tournure des événements dans les sociétés de consommation modernes et risque fort d'augmenter la demande en matière de services de santé. Étant donné que les personnes âgées sont reconnues comme d'avidés consommateurs

---

<sup>10</sup> PACKAGED FACTS, *Market for Herbal Supplements, the US*, New York, juin 2001.

de médicaments, on peut penser que plusieurs d'entre elles vont se tourner vers les remèdes alternatifs, dont les produits de santé naturels.

Ainsi, d'ici quelques années, la demande pour les suppléments alimentaires et vitamines de toutes sortes devrait connaître une croissance pour le moins fulgurante. Cette situation semble due au fait que les gens issus de cette génération fort populeuse se rapprochent peu à peu de l'âge de la retraite, et qu'ils auront désormais plus de temps à consacrer aux questions relatives à leur bien-être. D'ailleurs, le U.S. Census Bureau prévoit qu'en 2040, 157,4 millions d'Américains (plus de 43 % de la population) seront âgés de 45 ans et plus<sup>11</sup>, une cible évidente à prendre en considération pour les ventes de produits de santé naturels.

## 4.2 Recherche d'une vie plus saine

Force est de constater qu'il n'y a pas que les *baby boomers* qui risquent d'être les futurs consommateurs de produits de santé naturels, puisque la recherche d'une alimentation plus saine semble être une importante préoccupation également chez les générations plus jeunes. En effet, comme ces dernières bénéficient souvent d'un niveau d'éducation plus élevé, il apparaît normal qu'elles montrent un certain intérêt envers des produits thérapeutiques à base d'ingrédients naturels.

En fait, la vague de popularité que connaissent présentement les aliments biologiques entraîne en quelque sorte dans son sillage le secteur des produits de santé naturels et contribue à l'essor de cette industrie. Cette tendance récente va sans doute être appelée à se prolonger si on se fie aux nombreux magasins d'alimentation américains qui se dotent d'une gamme impressionnante de produits biologiques, à laquelle vient souvent s'ajouter un étalage complémentaire de vitamines et de suppléments alimentaires.

## 4.3 Désir de vivre plus longtemps

Malgré le fait que la vie doive un jour inévitablement s'achever, nombreux sont ceux qui désirent mettre toutes les chances de leur côté pour prolonger leur existence au maximum. On ne s'étonnera donc pas que ces derniers s'intéressent aux traitements alternatifs pour guérir leurs troubles de santé, même s'il n'est pas prouvé que les produits de santé naturels soient plus efficaces que les médicaments habituels.

Il arrive fréquemment que des consommateurs, en quête de solutions à leurs maladies, aillent voir du côté des magasins vendant des produits de santé naturels. Certaines personnes, à la recherche d'un traitement miracle, diront même qu'elles ont essayé en vain tout ce que leur médecin leur recommandait. Il n'est donc pas étonnant que plusieurs points de vente mettent leurs étalages en valeur en proposant, par exemple, une section de produits destinée à soulager les indigestions, une autre aidant à combattre les troubles du sommeil, etc.

## 4.4 Intérêt croissant des professionnels de la santé

En général, les médecins et pharmaciens constituent les principales personnes-ressources en matière de soins de santé et de médicaments. Or, étant donné que leurs patients se sont mis à s'intéresser aux produits de santé naturels et à en consommer sans nécessairement en avvertir leur entourage, les professionnels de la santé n'ont eu d'autre choix que de parfaire leurs connaissances dans le domaine, car la situation devenait problématique. En effet, bon nombre de patients n'avertissaient pas leur médecin qu'ils prenaient des suppléments alimentaires ou des vitamines et parfois ces produits, conjugués aux médicaments prescrits, pouvaient entraîner des effets indésirables.

---

<sup>11</sup> PACKAGED FACTS, *Market for Herbal Supplements, the US*, New York, juin 2001.

Pour éviter toute atteinte à la santé du patient, et dans le but de préserver la complicité de la relation patient-professionnel, les médecins et pharmaciens se renseignent désormais davantage sur ces produits qui, même s'ils sont conçus de façon naturelle, peuvent avoir des effets nocifs sur la santé.

#### **4.5 Enseignement des médecines alternatives dans les universités**

Autrefois, les universités américaines, en particulier celles localisées dans l'État du Massachusetts, étaient reconnues pour enseigner uniquement les fondements de la médecine traditionnelle, ce qui excluait les médecines alternatives. Toutefois, depuis environ trois ans, on constate un renversement de la situation dans les facultés de médecine et de pharmacie, ces écoles ayant choisi d'aborder les médecines dites non traditionnelles. Cette tendance va de pair avec la précédente, en ce sens qu'elle contribue à former des professionnels de la santé qui détiendront les connaissances nécessaires pour évaluer les bienfaits des produits de santé naturels.

Par le fait même, on constate depuis quelques années l'émergence d'une littérature de plus en plus volumineuse sur les médecines alternatives, qui peut parfois être consultée au point de vente, ce qui semble confirmer une fois de plus l'engouement du public pour les produits de santé naturels.

### **5. Occasions d'affaires**

#### **5.1 Occasions d'affaires aux États-Unis en général**

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la vague de popularité des produits de santé naturels s'est d'abord emparée de la Californie, État précurseur où il n'est pas rare de voir naître des tendances qui se propagent par la suite dans l'ensemble des États-Unis. À l'heure actuelle, il semble que la mode des remèdes alternatifs soit bel et bien implantée dans la région de la Nouvelle-Angleterre, ce qui n'est pas nécessairement le cas dans tous les États américains.

Nombreuses sont cependant les entreprises qui commercialisent des produits de santé naturels à l'échelle des États-Unis, plusieurs d'entre elles exportant même leurs produits dans le reste du monde. Selon un rapport publié par la *Food and Drug Administration (FDA)*<sup>12</sup>, il existait en 1999 environ 1 555 manufacturiers de vitamines, suppléments et minéraux, ce qui laisse croire à une forte concurrence.

---

<sup>12</sup> PACKAGED FACTS, *Market for Herbal Supplements, the US*, New York, juin 2001.

Par ailleurs, depuis quelques années, on constate une légère décroissance du taux d'introduction de nouveaux produits sur le marché américain. Packaged Facts a dressé le tableau suivant dans son étude de marché pour illustrer le nombre de produits de santé naturels introduits entre 1996 et 2001 aux États-Unis :

**Tableau 3**

<b>Nombre d'introductions de produits de santé naturels aux États-Unis, 1996-2001</b>	
<b>Année</b>	<b>Nombre de produits</b>
1996	561
1997	464
1998	558
1999	557
2000	607
2001*	103

\*Le total pour 2001 reflète les introductions jusqu'au 18 mai 2001.

Source : Packaged Facts, *Market for Herbal Supplements, the US*, New York, juin 2001.

### 5.1.1 Une majorité de non-utilisateurs

Malgré l'intérêt croissant parmi les experts pour ce secteur en émergence, il semble que la majorité des Américains ne consomment pas à l'heure actuelle de produits de santé naturels. Selon un sondage réalisé en 2000 par la firme Simmons Market Research Bureau<sup>13</sup>, seulement 4,4 % de la population américaine d'âge adulte (8,7 millions d'habitants) utilisait des produits de santé naturels. D'autres études de marché laissent entendre que 35 % de cette même population a recours à une quelconque forme de médecine alternative, ce qui laisse tout de même 65 % de non-utilisateurs. Si 10 % de ces derniers se tournaient vers la consommation de tels produits, l'industrie engrangerait un gain de 19,8 millions de dollars.

### 5.1.2 Les sous-catégories les plus prometteuses

Étant donné l'éventail impressionnant de produits de santé naturels actuellement disponibles sur le marché américain, il paraît pertinent qu'une entreprise désireuse de s'y implanter mette de l'avant un produit qui sache se distinguer de la concurrence. D'après quelques détaillants interrogés, il semble que, portées par la vague des aliments biologiques, qui s'avère une tendance très marquée autant aux États-Unis qu'au Canada, les sous-catégories les plus susceptibles de se développer au cours des prochaines années soient les suivantes :

- ❖ Les produits de soins personnels
- ❖ Les produits amincissants
- ❖ Les produits destinés aux femmes

La popularité des produits de soins personnels s'explique par le désir des consommateurs d'employer des produits naturels pour prendre soin de leur corps, tels les shampoings et autres produits corporels à base d'extraits de plantes. Quant aux produits amincissants, ils représentent en soi une occasion d'affaires du fait que la population américaine connaît à l'heure actuelle des problèmes d'obésité; de nombreuses publicités sont d'ailleurs axées sur cette problématique.

<sup>13</sup> PACKAGED FACTS, *Market for Herbal Supplements, the US*, New York, juin 2001.

Par ailleurs, selon des données publiées par Information Resources, Inc., le segment des produits de santé naturels visant à traiter des symptômes féminins tels que ceux engendrés par la ménopause a crû de 115,6 % de 1999 à 2000<sup>14</sup>. Étant donné le vieillissement de la génération des *baby boomers*, on peut s'attendre à ce que la demande pour de tels produits connaisse une plus forte croissance encore au cours des prochaines années.

Quant aux suppléments alimentaires et aux vitamines, sous-catégorie à l'étude, il paraît clair, à en juger par les ventes soulignées dans le tableau 4 ci-après, qu'ils constituent un segment prédominant du marché américain des produits de santé naturels<sup>15</sup>. Cependant, la *Food and Drug Administration* (FDA), en émettant des avertissements à l'égard de certains produits de santé naturels, contribue au scepticisme des professionnels de la santé.

**Tableau 4**

<b>Meilleurs vendeurs en ce qui concerne les suppléments à base d'herbes vendus par des détaillants* en 2002 (pour 52 semaines, période finissant en janvier 2003)</b>					
<b>Supplément</b>	<b>Ventes au détail (\$ US)</b>	<b>Différence (%)</b>	<b>Ventes à l'unité</b>	<b>Différence (%)</b>	<b>Rang en 2002</b>
1. Ail	34 509 288	-1,5	5 152 012	-4,2	3
2. Ginkgo	32 998 528	-28,9	3 763 780	-28,5	1
3. Échinacée	32 448 966	-18,9	4 332 648	-18,9	2
4. Soya	28 252 518	1,6	2 213 997	5,4	5
5. Palmetto de scie	23 053 036	-7,1	2 379 683	-6,4	6
6. Ginseng	21 686 192	-30,6	2 728 431	-31,6	4
7. Millepertuis (« St. John's wort »)	14 969 575	-38,4	1 837 622	-36,9	7
8. Herbe de Saint-Christophe (« cohosh noir »)	12 333 188	27,4	1 046 913	15,7	10
9. Canneberge	11 857 782	13,0	1 714 453	10,8	9
10. Valériane	8 120 329	-31,4	1 224 342	-24,1	8

\* Supermarchés, pharmacies, magasins à grande surface (excepté Wal-Mart, qui ne fournit plus de données concernant ses ventes à des firmes d'études de marché)

Source : Information Resources, Inc., Chicago, Illinois

Toutefois, si les ventes de certains suppléments à base d'herbes paraissent ralentir, il ne faut pas penser que ce sous-secteur est complètement saturé. Aux dires de plusieurs experts interviewés, un produit étranger possède autant de chances de se tailler une place sur les tablettes d'un détaillant que son concurrent américain; il s'agit simplement que l'article fasse ses preuves et montre qu'il mérite l'espace qu'on lui a octroyé.

<sup>14</sup> PACKAGED FACTS, *Market for Herbal Supplements, the US*, New York, juin 2001.

<sup>15</sup> BLUMENTHAL, Mark. « Herbs Continue Slide in Mainstream Market: Sales Down 14 Percent », Herbalgram, Market Report; site Internet [<http://www.herbalgram.org/herbalgram/articleview.asp?a=2501>] consulté le 08/09/03.

## 5.2 Occasions propres à la Nouvelle-Angleterre

### 5.2.1 Facteurs ayant mené au choix du Massachusetts

Force est de constater que l'État du Massachusetts, en particulier la région de Boston, possède tous les ingrédients nécessaires pour favoriser l'émergence et le développement d'une tendance en ce qui a trait à la consommation de produits de santé naturels.

Tout d'abord, cet État de la Nouvelle-Angleterre affiche la plus forte concentration d'universités aux États-Unis, soit 122 établissements (dont la majorité sont situés dans la région métropolitaine de Boston), ce qui sous-entend une population hautement scolarisée. Parallèlement à cela, comme la plupart des Bostoniens sont instruits, on peut s'attendre à ce qu'ils bénéficient de revenus plus élevés et détiennent un pouvoir d'achat plus important. Comme les produits de santé naturels s'avèrent habituellement assez dispendieux, il s'agit là d'une clientèle idéale pour les détaillants œuvrant dans le domaine.

Par ailleurs, on observe un regroupement d'hôpitaux et de facultés de médecine et de pharmacie à Boston, situation nettement favorable au développement d'une industrie des remèdes alternatifs étant donné la propension de la population à prendre soin de sa santé. La ville de Boston compte d'ailleurs une multitude de points de vente pour les produits de santé naturels.

### 5.2.2 Supériorité des produits biologiques

En matière d'alimentation, la tendance qui a favorisé les produits biologiques semble être destinée à se prolonger. En effet, tout comme on le remarque au Canada, la vague « bio » s'empare peu à peu du marché de la Nouvelle-Angleterre. Cette situation laisse croire que tout produit de santé naturel arborant la certification biologique s'avère en meilleure position pour être acheté par le consommateur.

D'après les détaillants interrogés, il semble que les gens se procurent des produits biologiques dans le but de se différencier des autres par des habitudes alimentaires qui sortent du commun. Selon une enquête réalisée par le Hartman Group dont les résultats ont été publiés en 2002, 55 % des Américains disent avoir fait l'essai de produits biologiques, et 87 % des consommateurs réguliers les achètent pour leur qualité supérieure<sup>16</sup>.

La mise en œuvre de la validation bio par le ministère de l'Agriculture des États-Unis remonte au 21 octobre 2002. Depuis cette date, les produits certifiés bio se doivent d'afficher le sceau « USDA organic ».

## 6. Concurrence

### 6.1 Aperçu de la concurrence aux États-Unis

Malgré le fait qu'il existe peu de statistiques disponibles sur le sujet, le secteur des produits de santé naturels paraît être de toute évidence la plate-forme d'une concurrence très féroce.

En effet, non seulement il existe de nombreux magasins spécialisés dans la vente de produits de santé naturels, mais les pharmacies et les supermarchés se sont mis de la partie depuis quelques années et, plus récemment encore, les magasins à grande surface. Les détaillants de produits de santé naturels consistent soit en des magasins indépendants ou encore en des

---

<sup>16</sup> PACKAGED FACTS, *Market for Herbal Supplements, the US*, New York, juin 2001.

magasins faisant partie d'une chaîne implantée dans l'ensemble des États-Unis, par exemple Vitamin World.

En ce qui a trait à la taille des manufacturiers présents aux États-Unis, l'industrie américaine semble en quelque sorte organisée comme son homologue canadienne, en ce sens qu'elle abrite à la fois de petites, moyennes et grandes entreprises. Parmi les plus connues, mentionnons Natrol, Inc., Rainbow Light Nutritional Systems, Murdock Madaus Schwabe et Twin Laboratories, Inc. En 2001, on répertoriait plus de 600 entreprises dans le secteur<sup>17</sup>, les géants pharmaceutiques ayant décidé eux aussi d'envahir ce marché en plein essor, rendant ainsi le succès des PME plus incertain.

## 6.2 Situation prévalant sur le marché de Boston

En parcourant la ville de Boston et ses environs, il est possible de constater la présence d'une multitude de détaillants de produits de santé naturels. D'ailleurs, comme nous le soulignons ci-dessus, les traitements alternatifs s'avèrent disponibles dans un éventail impressionnant de magasins, de la pharmacie au supermarché, en passant par le magasin spécialisé.

Concernant la disposition des produits en magasin, il va de soi que le magasin spécialisé, du fait que sa raison d'être repose sur la vente de tels articles, a davantage intérêt à mettre les efforts nécessaires pour créer des concepts attrayants aux yeux des clients. Ainsi, ces points de vente sont généralement très bien organisés et détiennent habituellement toutes les sous-catégories de produits de santé naturels possibles et imaginables.

Fait à noter, les vitamines et suppléments alimentaires sont fréquemment répertoriés selon les types de bénéfices qu'ils apportent, tels le soulagement des rhumes, la guérison du cancer, etc. D'ailleurs, selon les résultats d'un sondage IRI sur l'automédication – reproduits dans une étude américaine publiée en 2001<sup>18</sup> –, voici les principales utilisations thérapeutiques des plantes qui entrent dans la composition des produits de santé naturels :

**Tableau 5**

<b>Principales utilisations thérapeutiques des plantes</b>	
<b>Affections</b>	<b>% d'utilisation</b>
Constipation	62 %
Rhume-Grippe	50 %
Fatigue	49 %
Stress	47 %
Insomnie	27 %
Surcharge pondérale	30 %
Rhumatismes	18 %
Problèmes urinaires	22 %
Détoxiquant général	32 %

Source : IRI ens., étude sur l'utilisation des produits OTC (automédication)

Quant aux autres magasins, bien que leurs étalages de produits soient souvent organisés de la façon décrite ci-dessus, on constate un choix plus limité d'articles, mettant généralement l'accent sur les gammes de vitamines et de suppléments alimentaires. Ces points de vente ont cependant l'avantage d'être très accessibles, entre autres parce qu'un grand nombre de pharmacies desservent la ville de Boston.

<sup>17</sup> PACKAGED FACTS, *Market for Herbal Supplements, the US*, New York, juin 2001.

<sup>18</sup> PACKAGED FACTS, *Market for Herbal Supplements, the US*, New York, juin 2001.

Concrètement, voici les noms des principales marques (toutes catégories de magasins confondus) de produits de santé naturels rencontrés dans la région métropolitaine de Boston :

- Sundown de Rexall Sundown, Inc.
- Nature's Resource de Nature's Resource
- Nature's Health de Nature's Health
- Natrol de Natrol
- Nature Made de Nature Made
- Country Life de Country Life
- Green Foods de Green Foods
- Garden of Life de Garden of Life
- Solaray de Solaray
- Twinlab de Twin Laboratories, Inc.

Il est à noter que la plupart des magasins de la région qui vendent ces marques de produits de santé naturels proposent également une marque maison à leur clientèle.

## 7. Modes d'entrée

Divers facteurs interviennent dans le choix d'un canal de distribution, dont la solidité financière de l'entreprise, sa connaissance du marché, son expérience à l'exportation et sa capacité de production. Le secteur des produits de santé naturels, du fait qu'il s'apparente à celui des biens de consommation, peut être analysé en faisant référence aux voies habituelles permettant à un nouveau produit de faire son entrée sur le marché.

Tout d'abord, avant d'entreprendre un quelconque effort de distribution, il semble souhaitable de **visiter le marché ciblé**, soit la ville de Boston. Cette visite devrait permettre à l'entreprise de tracer un portrait concret de la situation, à savoir les produits vendus dans la région, les divers concurrents présents et, surtout, les occasions d'affaires les plus prometteuses. Il s'agit donc pour l'exportateur potentiel de valider les propos tenus jusqu'à présent dans cette étude au moyen de contacts établis avec les acteurs locaux.

Par ailleurs, il paraît pertinent d'avoir accès à des **ressources suffisantes** avant de se lancer sur un nouveau terrain. En effet, la pénétration d'un milieu inconnu exige du temps et il semble préférable, plutôt que d'essayer de vendre le plus rapidement possible, de s'assurer de bien **connaître le marché**. Outre cet investissement, l'entreprise devra prévoir dépenser pour les visites sur le terrain mentionnées ci-dessus, la participation à des foires commerciales, la recherche d'acheteurs ou de représentants et la publicité. Cependant, il est à noter que, même si certains manufacturiers investissent des sommes faramineuses en publicité, **la concurrence se fait d'abord et avant tout dans les points de vente** des produits de santé naturels.

### 7.1 Vente directe à des détaillants de la région bostonienne

Une fois ces étapes accomplies, l'entreprise désireuse de rendre disponibles ses produits sur les étalages de la région de Boston fait face à un choix. Tout d'abord, elle peut **décider de se rendre directement auprès d'un magasin indépendant ou du siège social d'une chaîne de magasins et d'y rencontrer les responsables des introductions de produits**. Évidemment, il est nécessaire d'être fort bien préparé à ce genre de rencontre, puisque le manufacturier étranger devra faire ses preuves et convaincre les acheteurs potentiels de la supériorité de ses produits au moyen d'un argumentaire de vente.

Cette façon de procéder peut se révéler fort avantageuse pour une entreprise canadienne, selon les propos recueillis auprès d'experts œuvrant dans le domaine. En effet, le fait d'éviter de passer par un intermédiaire permet de garder un **meilleur contrôle sur ses produits**, le réseau de distribution étant ainsi simplifié.

**Autre avantage** procuré par cette option, notons que les prix de vente des produits de santé naturels pourront être moins élevés du fait qu'aucune redevance ne sera versée à un tiers. Mentionnons aussi qu'en faisant affaire directement avec un détaillant, l'entreprise peut entretenir une relation plus étroite avec ce dernier, qui sera davantage enclin à faire bénéficier les produits de ladite entreprise d'un soutien promotionnel ou autre effort marketing au point de vente.

Malgré le fait que cette initiative requière beaucoup d'efforts de la part du manufacturier désireux de s'implanter pour la première fois aux États-Unis, elle paraît tout de même la plus logique. Récemment, le Groupe Jean Coutu, une chaîne de pharmacies reconnue au Canada, achetait Brooks Pharmacy, entité possédant des succursales, entre autres, en Nouvelle-Angleterre. Ainsi, une **stratégie envisageable** serait de vendre à ces intérêts québécois qui seraient sans doute intéressés par la promotion de produits québécois ou canadiens en sol américain.

## 7.2 Faire affaire avec un intermédiaire

L'autre possibilité s'offrant aux entreprises désireuses de pénétrer le marché américain consiste à **communiquer avec un intermédiaire qui se chargera d'introduire les produits de santé naturels dans divers points de vente** à Boston. Divers types d'intermédiaires exercent leurs activités aux États-Unis, les principaux étant les distributeurs, les importateurs et les courtiers.

Dans le secteur des produits de santé naturels, nombreux sont les détaillants qui font affaire avec des **distributeurs** vu la multitude de produits en circulation sur le continent américain. D'ailleurs, les marques mentionnées dans la section « Concurrence » s'avèrent pour la plupart disponibles à l'échelle du pays grâce à la mise en place de réseaux de distribution fort bien organisés. Somme toute, il semble avantageux de faire appel aux services d'un distributeur lorsque l'on possède très peu d'expérience sur le marché convoité et que l'on désire s'y introduire relativement rapidement et de manière efficace.

Il est à noter qu'en passant par un distributeur, **deux options** s'offrent à l'entreprise manufacturière, la première étant de **vendre son produit et sa marque** au tiers en question. Cette situation permet à l'entreprise de conserver son identité et de s'afficher par conséquent sur les marchés américains, ce qui permet une meilleure visibilité. Quant à la deuxième option, elle consiste à **vendre uniquement le produit** au distributeur, ce dernier s'appropriant l'article et le revendant sous sa propre marque de commerce. Cette stratégie vaut habituellement lorsque l'entreprise exportatrice souhaite pénétrer le marché américain sans nécessairement être reconnue comme concurrente potentielle.

Parmi les autres types d'intermédiaires rencontrés dans le secteur, **les importateurs et les courtiers** sont ceux dont on utilise le plus fréquemment les services après les distributeurs. Concrètement, les **importateurs organisent la pénétration des produits** sur le marché américain en les revendant à diverses chaînes de magasins et/ou magasins indépendants qui constituent leur clientèle. Il est à noter qu'ils sont habituellement spécialisés dans un domaine particulier, par exemple les aliments biologiques; les produits de santé naturels représentent donc un complément à leur commerce.

Les **courtiers**, quant à eux, sont d'abord et avant tout des représentants indépendants qui effectuent des ventes pour plusieurs types de produits n'appartenant pas nécessairement à la même industrie. En fait, **l'intervention de ce tiers se fait davantage auprès du détaillant**, le courtier encourageant ce dernier à accorder plus de poids aux produits qu'il représente, surtout en ce qui concerne la disposition des articles en magasin.

## 8. Loi et réglementation à l'exportation

Pour réussir sur les marchés internationaux, il est important de bien comprendre la réglementation et les normes qui régissent les exportations. Cette initiative peut vous faire économiser du temps et de l'argent ainsi que vous aider à devancer vos concurrents. Le système d'information automatisé des douanes (SIAD) vous permet d'obtenir des renseignements sur l'importation et l'exportation. Vous pouvez accéder à ce service en composant sans frais, à partir du Canada, le 1 800 959-2036.

En outre, le fait de consulter un courtier en douane qualifié, et peut-être même les autorités douanières et fiscales, pourrait vous permettre d'éviter tout problème à la frontière. Tous les courtiers canadiens autorisés à faire affaire aux États-Unis sont aptes à remplir les documents requis. Vous pouvez consulter les pages jaunes pour entrer en contact avec un courtier canadien situé près de votre entreprise. Vous pouvez également consulter le site Internet des douanes américaines à l'adresse suivante : <http://www.customs.ustreas.gov>.

## 9. Autres facteurs à prendre en considération

### 9.1 Loi sur les produits de santé naturels aux États-Unis

Comme nous l'avons mentionné dans la section 2, la réglementation prévalant aux États-Unis pour les produits de santé naturels repose entièrement sur les dispositions de la DSHEA (*Dietary Supplement Health Education Act*), loi votée en 1994. Auparavant, la *Food and Drug Administration* (FDA) considérait les produits de santé naturels comme des aliments et veillait à ce que ces « suppléments alimentaires » soient bons pour la santé tout en possédant un étiquetage adéquat (non trompeur)<sup>19</sup>.

Cette loi, à laquelle les entreprises québécoises et canadiennes doivent évidemment se conformer, fait bénéficier les manufacturiers et détaillants d'une plus grande liberté, en échange toutefois de responsabilités additionnelles. Vous trouverez un sommaire des articles clés de la loi dans le site Internet de la plus importante association sectorielle américaine, la *National Nutritional Foods Association* (NNFA), à l'adresse suivante : <http://www.nnfa.org/services/government/comments/dshea.htm><sup>20</sup>.

Notons qu'il est primordial d'avoir en main tous les renseignements sur les exigences en matière d'**étiquetage**, car le « labelling » risque fort de constituer votre principale barrière à l'entrée chez nos voisins du Sud s'il ne respecte pas les dispositions prévues à cet effet. Pour obtenir plus d'informations, vous pouvez consulter le site Internet du *Center for Food Safety & Applied Nutrition* (CFSAN), un organisme affilié à la FDA, à l'adresse suivante : <http://vm.cfsan.fda.gov/~dms/ds-labl.html><sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> FDA/CFSAN, « Dietary Supplement Health and Education Act of 1994 »; site Internet [<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/dietsupp.html>] consulté le 05/09/03.

<sup>20</sup> NNFA, site consulté le 05/09/03.

<sup>21</sup> CFSAN, site consulté le 05/09/03.

## 9.2 Réglementation canadienne favorable

Parallèlement à cela, la réglementation édictée par Santé Canada en juin 2003 à l'égard des produits de santé naturels, qui entrera en vigueur en janvier 2004<sup>22</sup>, pourrait être perçue comme un atout pour accéder au marché américain.

Cela dit, selon une experte des affaires législatives œuvrant au sein de la *National Nutritional Foods Association* (NNFA)<sup>23</sup>, il ne faut pas penser que le fait de se conformer à la réglementation canadienne constitue un laissez-passer pour le marché américain. En effet, les produits de santé naturels canadiens n'auront d'autre choix que de se conformer à la loi américaine. Cependant, il est clair que la mise en œuvre d'une réglementation concrète par Santé Canada, fournissant des balises spécifiques pour traiter du cas particulier des produits de santé naturels, s'avère une innovation contribuant à mieux structurer cette industrie au développement récent.

En fait de barrières propres aux produits de santé naturels canadiens, si ces derniers répondent aux normes en matière de qualité et d'étiquetage, les obstacles à l'entrée sur le marché seront surtout liés à la concurrence et à la notoriété. Il importe donc qu'une entreprise canadienne se démarque de ses rivales en ayant une marque connue du public.

## 9.3 Nécessité d'une stratégie

S'établir sur un marché étranger ou s'engager dans l'exportation peut être une expérience passionnante, mais aussi toute une aventure pour l'entreprise qui n'y est pas bien préparée. Une phase préalable de réflexion et de préparation est donc nécessaire avant d'entreprendre toute démarche à l'extérieur du Canada. Un plan d'affaires rigoureux ou un plan d'exportation est par ailleurs indispensable, surtout sur un marché aussi concurrentiel que celui de Boston.

La mise en place d'une filiale à l'étranger et/ou l'exportation doivent s'inscrire dans la stratégie de développement à long terme de votre entreprise. Développer cette stratégie peut prendre plusieurs mois et la mettre en œuvre peut demander des moyens financiers considérables et beaucoup de temps de la part des dirigeants. Il faut notamment prendre en considération les questions suivantes afin de savoir si vous êtes prêt :

- Quelle est votre situation sur votre marché, au Québec et au Canada?
- Quelles sont vos capacités de production?
- Disposez-vous des ressources humaines et financières nécessaires pour mettre en œuvre votre stratégie d'expansion internationale?
- Êtes-vous prêt à investir?
- Quelles sont vos relations avec votre banquier?
- Etc.

N'hésitez pas à utiliser les ressources qui existent au Canada avant de solliciter les agents en poste au consulat. Le personnel de Développement économique Canada (DEC) et d'Industrie Canada peut vous aider à développer votre stratégie, et de nombreux documents existent à ce sujet. Le site Internet INFOEXPORT (<http://www.infoexport.qc.ca>) du gouvernement canadien offre également un nombre important de renseignements pouvant faciliter vos démarches.

---

<sup>22</sup> MINISTÈRE DE LA SANTÉ, *Règlement sur les produits de santé naturels*, extrait de la Gazette du Canada, Partie II, le 18 juin 2003.

<sup>23</sup> SMITH, Kim ([ksmith@nnfa.org](mailto:ksmith@nnfa.org)). *Réglementation canadienne versus DSHEA* [courrier électronique à Alexandra Alarie] ([alexandra.alarie@hec.ca](mailto:alexandra.alarie@hec.ca)), 08/09/03.

## 9.4 Éléments clés pouvant contribuer au succès d'un produit

Dans le but d'assurer votre succès sur le marché américain, et plus particulièrement dans la région de la Nouvelle-Angleterre, voici quelques éléments clés à considérer (certains à titre de rappel) dans la mise au point de vos produits de santé naturels :

**Certification biologique** : les produits biologiques sont mieux perçus par le public;

**Bonnes pratiques de fabrication (« GMP »)** : la DSHEA autorise la FDA à réglementer, entre autres, la préparation et l'emballage des produits de santé naturels afin d'assurer leur innocuité. Il faut donc s'informer sur ces « GMP » particulières;

**Miser sur la qualité du produit plutôt que sur les bas prix** : les consommateurs qui se procurent des produits de santé naturels sont en mesure de déboursier plus pour de la qualité;

**« FDA approved »** : une recommandation favorable émise par cet organisme à l'égard d'un produit de santé naturel constitue un atout indéniable;

**Étiquetage en règle** : un « labelling » adéquat facilite la pénétration du marché et procure de meilleures chances de survie;

**Littérature au point de vente** : permise par la DSHEA, cette stratégie peut augmenter considérablement vos ventes du fait que les gens aiment avoir la possibilité de se renseigner sur ce qu'ils achètent.

## 9.5 Les délégués commerciaux à Boston

Lorsque vous serez prêt à exporter et préparé à faire des affaires dans les États du Massachusetts, du Rhode Island, du New Hampshire, du Maine ou du Vermont, des personnes-ressources sur place peuvent vous venir en aide. En effet, il y a, au consulat canadien à Boston, une déléguée commerciale responsable des biens de consommation; il s'agit de M<sup>me</sup> **Colette Lekborg**, que vous pouvez joindre au **(617) 262-3760**. Pour ce qui est de la délégation du Québec à Boston, il est suggéré d'entrer en contact avec M<sup>me</sup> **Victoria Daniloff**, au **(617) 482-1193**.

M<sup>mes</sup> Lekborg et Daniloff peuvent vous aider à trouver un partenaire ou un client, et vous devriez communiquer avec elles lorsque vous serez sur le point d'entreprendre des démarches auprès d'entreprises locales. Elles peuvent en effet vous faire gagner beaucoup de temps en vous aidant à sélectionner un nombre réduit d'entreprises correspondant à votre produit. La première fois que vous entrez en contact avec ces personnes, veuillez leur fournir les renseignements suivants par télécopieur :

- Votre nom, votre titre ainsi que le nom complet et l'adresse de votre entreprise;
- Vos numéros de téléphone et de télécopieur et le code régional;
- Une description précise de vos produits ou services et de leur utilité;
- Votre plan de commercialisation : ventes directes, ententes de représentation, production;
- Vos marchés cibles;
- Votre expérience en matière d'exportation;
- Des exemplaires des brochures décrivant vos services ou produits;
- Un sommaire des résultats de vos rencontres avec des délégués commerciaux au Canada, et le nom des agents qui vous représentent.

## 9.6 La culture d'affaires

Rencontrer des gens et serrer des mains ne suffisent pas pour s'engager en affaires avec des Américains. Le climat commercial aux États-Unis est exigeant et compétitif. Ainsi, il est important de pouvoir compter sur une réputation solide et de promouvoir ses produits ou services de façon convaincante pour percer sur ce marché. Par ailleurs, une fois les contacts établis, il est important de **confirmer par contrat écrit les engagements** sur lesquels vous vous êtes entendus.

Les rendez-vous d'affaires sont pris à l'avance et devraient être respectés, car une annulation est perçue comme un manque d'intérêt et de professionnalisme. Si un rendez-vous ne peut pas être respecté, il vaut mieux avertir le plus tôt possible.

Vous devez également être conscient d'une attitude qui influence toutes les actions des Américains et leur perception des actions des autres : il s'agit de la *political correctness*, cette « philosophie » en vogue dans toute l'Amérique du Nord et qui s'étend à de nombreux domaines, dont celui des affaires.

Autre point important, les Américains n'ont pas de réelles difficultés à dire non. Il ne faut pas s'en offenser, mais plutôt le voir comme une façon de clarifier les choses. De plus, les cartes professionnelles ne sont pas échangées de façon systématique aux États-Unis (elles ne le sont en fait que si l'on s'attend à communiquer de nouveau avec la personne en question). Il peut donc arriver que la carte de votre homologue ne vous soit pas remise en échange de la vôtre; n'en soyez pas offusqué.

**Finalement, il est essentiel, pour faire des affaires aux États-Unis, que vos prix soient convertis en dollars US et que tous vos documents soient traduits en anglais.**

## Bibliographie/Bibliography

BLUMENTHAL, MARK. 2003. *Herbs Continue Slide in Mainstream Market: Sales Down 14 Percent*, Herbalgram, Market Report, [<http://www.herbalgram.org/herbalgram/articleview.asp?a=2501>], en ligne.

BROUARD, YVON. 2003. *Étude du marché mondial des plantes médicinales*. Filière des plantes médicinales biologiques du Québec.

BROUARD, YVON. 2003. *Étude du marché québécois des plantes médicinales*. Filière des plantes médicinales biologiques du Québec.

BUREAU OF LABOR STATISTICS. <http://www.bls.gov>

CENTER FOR FOOD SAFETY AND APPLIED NUTRITION (CFSAN). <http://vm.cfsan.fda.gov/list.html>

FILIÈRE DES PLANTES MÉDICINALES BIOLOGIQUES DU QUÉBEC. <http://www.plantesmedicinales.qc.ca>

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA). <http://www.fda.gov>

MINISTÈRE DE LA SANTÉ. 2003. *Règlement sur les produits de santé naturels*. Extrait de la Gazette du Canada, Partie II.

NATIONAL NUTRITIONAL FOODS ASSOCIATION. <http://www.nnfa.org>

NEW HOPE NATURAL MEDIA ONLINE. <http://www.newhope.com/index.cfm>

OFFICE OF DIETARY SUPPLEMENTS. <http://dietary-supplements.info.nih.gov/>

PACKAGED FACTS. 2001. *Market for herbal supplements, the US*. Filière des plantes médicinales biologiques du Québec.

SANTÉ CANADA. *Direction des produits de santé naturels (DPSN)*. [http://www.hc-sc.gc.ca/hpfb-dgpsa/nhpd-dpsn/resources\\_f.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hpfb-dgpsa/nhpd-dpsn/resources_f.html)

U.S. CENSUS BUREAU. Mars 2000. *Current Population Survey*. <http://www.census.gov>

VITAMIN SHOPPE. 2003. Catalogue de produits du mois d'août.

## ANNEXE 1/ APPENDIX 1

### 1.1 Sites Internet à consulter pour de l'information générale / Useful websites

<http://www.dfait-maeci.gc.ca>

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL

Ce site du MAECI fournit des informations relatives à ce ministère, au commerce, aux voyages, à la culture (éducation, jeunesse, etc.), à la position du Canada sur la scène mondiale et à son engagement dans les relations extérieures.

DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE

This site gives information about this ministry, commerce, trips, culture and on the foreign affairs Canadian position.

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/~boston>

CONSULAT GÉNÉRAL CANADIEN À BOSTON / CANADIAN CONSULATE GENERAL IN BOSTON

<http://www.dec-ced.gc.ca>

DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA POUR LES RÉGIONS DU QUÉBEC

Avec ce site, l'Agence de développement économique Canada (anciennement le BFDR(Q)) a pour objectif de fournir de l'information pertinente aux clients privilégiés que sont pour elle les PME et à ses partenaires en développement régional.

CANADA ECONOMIC DEVELOPMENT FOR QUÉBEC REGIONS

This site gives small business important information.

<http://strategis.ic.gc.ca>

INDUSTRIE CANADA

Ce site contient de nombreuses informations sur le monde des affaires.

INDUSTRY CANADA

This site contains information on business world.

[http://www.mri.gouv.qc.ca/francais/dans\\_le\\_monde/reseau/amerique/Index.html](http://www.mri.gouv.qc.ca/francais/dans_le_monde/reseau/amerique/Index.html)

MINISTÈRE DES RELATIONS INTERNATIONALES DU QUÉBEC / QUÉBEC MINISTRY OF INTERNATIONAL AFFAIRS

<http://www.ccra-adrc.gc.ca>

AGENCE DES DOUANES ET DU REVENU DU CANADA

Le site contient de l'information sur les politiques étrangères, sur les relations du Canada avec les autres pays, sur les politiques commerciales et économiques, etc.

CANADA CUSTOMS AND REVENUE AGENCY

This site gives information on foreign policies, Canada relations with other countries, trade, economic policies etc.

<http://cetai.hec.ca/grami/index.htm>

GROUPE D'ANALYSE DES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Ce site est destiné aux PME qui souhaitent partir à la conquête des marchés internationaux. Il contient des profils de marché et de l'information relative à l'exportation.

INTERNATIONAL MARKET RESEARCH GROUP

This site is for small businesses willing to explore international avenues. It contains market studies and information regarding exports.

<http://www.wtcmontreal.com>

WORLD TRADE CENTRE-MONTRÉAL

L'équipe de WTC Montréal offre des services structurés relativement à l'exportation et aux marchés internationaux. Le site contient des profils de marché et de l'information relative à l'exportation.

WORLD TRADE CENTRE-MONTREAL

The WTC Montreal team offers structured services regarding exportation and the international markets. It contains market studies and information relative to exports.

<http://exportsource.gc.ca>

ÉQUIPE CANADA INC.

Réseau comptant plus de 20 ministères et organismes fédéraux, qui travaille à aider les entreprises canadiennes à percer sur les marchés internationaux.

TEAM CANADA INC.

Network of more than 20 departments and federal organizations, which works to help Canadian businesses in penetrating the international markets.

<http://www.infoexport.gc.ca>

SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA / THE CANADIAN TRADE COMMISSIONER SERVICE

<http://www.customs.ustras.gov/>

U.S. CUSTOMS

Tout ce que vous voulez savoir sur la réglementation douanière américaine.

All you want to know about the American customs policies.

<http://www.stat-usa.gov/>

STAT-USA

Service du département américain du Commerce. Ce site fournit différentes informations sur le commerce international, l'économie d'affaires des États-Unis et les occasions d'affaires.

Service of the U.S. Department of commerce. Site for the U.S. business, economic and trade community, providing authoritative information from the Federal government.

<http://www.mass.gov>

SITE INTERNET DE L'ÉTAT DU MASSACHUSETTS / MASSACHUSETTS STATE WEBSITE

<http://www.state.nh.us>

SITE INTERNET DE L'ÉTAT DU NEW HAMPSHIRE / NEW HAMPSHIRE STATE WEBSITE

<http://www.state.me.us>

SITE INTERNET DE L'ÉTAT DU MAINE / MAINE STATE WEBSITE

<http://vermont.gov>

SITE INTERNET DE L'ÉTAT DU VERMONT / VERMONT STATE WEBSITE

<http://www.ri.gov>

SITE INTERNET DE L'ÉTAT DU RHODE ISLAND / RHODE ISLAND STATE WEBSITE

<http://www.mass.gov/portal/index.jsp?pagelD=va&c=doingbusiness&v=gettingstartedinma>

GETTING STARTED IN MASSACHUSETTS

<http://www.econdevmaine.com/doing-biz.htm>

DOING BUSINESS IN MAINE

<http://www.gbcc.org/>

GREATER BOSTON CHAMBER OF COMMERCE

<http://www.bos.frb.org>

FEDERAL RESERVE BANK OF BOSTON

Information économique et financière sur la Nouvelle-Angleterre.

Economic and financial information on the New England area.

<http://www.census.gov/>

U.S. CENSUS BUREAU – THE OFFICIAL STATISTICS

Statistiques officielles américaines.

Official American statistics.

<http://www.commerce.gov>

U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE

Statistiques et analyses concernant le commerce, le développement économique et les différents marchés aux États-Unis.

Statistics and analysis regarding trade, economic development and the numerous U.S. markets.

<http://www.hc-sc.gc.ca>

SANTÉ CANADA

Ce site contient une panoplie d'informations sur des questions relatives à la santé. Grâce au moteur de recherche, il est possible d'accéder à la Division des produits de santé naturels et à la nouvelle réglementation régissant ces derniers.

HEALTH CANADA

This site contains information regarding health questions. Using the search engine, you can have access to the natural health products Directorate and to the new legislation regarding these products.

<http://www.fda.gov/>

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

<http://www.cfsan.fda.gov/>

CENTER FOR FOOD SAFETY AND APPLIED NUTRITION

<http://www.dietary-supplements.info.nih.gov/>

OFFICE OF DIETARY SUPPLEMENTS

<http://www.naturalstandard.com>

NATURAL STANDARD

Natural Standard est une entreprise fondée par des cliniciens et des chercheurs dans le but de diffuser de l'information de qualité, vérifiée scientifiquement, à l'égard des thérapies complémentaires et alternatives. Cette collaboration internationale multidisciplinaire inclut maintenant des contributions de plus de 50 institutions éminentes.

Natural Standard was founded by clinicians and researchers to provide high quality, evidence-based information about complementary and alternative therapies. This international multidisciplinary collaboration now includes contributors from more than 50 eminent academic institutions.

<http://www.newhope.com>

NEW HOPE NATURAL MEDIA ONLINE

Ce site contient de l'information courante sur l'industrie des produits naturels aux États-Unis et dans le monde, par exemple les principales foires commerciales dans le domaine. Il offre en outre une base de données impressionnante contenant les adresses de nombreuses associations sectorielles, de divers types d'intermédiaires, etc.

This site contains current information on the natural product industry in the U.S. and abroad, for example the most common trade shows in the sector. Also, it provides an impressive database containing the coordinates of numerous sector associations, of different types of intermediaries, etc.

## ANNEXE 2 / APPENDIX 2

### 2.1 Institutions gouvernementales canadiennes et québécoises / Canadian and Quebec government institutions

#### Consulat général du Canada à Boston/Canadian consulate in Boston

3 Copley Place, Suite 400  
Boston, MA 02116

☎ : (617) 262-3760

Fax : (617) 262-3415

✉ : [colette.lekborg@dfait-maeci.gc.ca](mailto:colette.lekborg@dfait-maeci.gc.ca)

☐ : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/can-am/menu-fr.asp?mid=4>

#### Développement économique Canada (DEC) pour les régions du Québec/ Canada Economic Development (CED) for Québec regions

Tour de la Bourse  
800, square Victoria, bureau 3800  
C.P. 247

Montréal (Québec) H4Z 1E8

☎ : (514) 283-6412

☐ : <http://www.dec-ced.gc.ca>

#### Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)/ Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)

125, promenade Sussex  
Ottawa (Ontario) K1A 0G2  
Direction de l'expansion des affaires aux  
États-Unis/U.S. Business Development  
Division (NUB)

☎ : (613) 944-6566

Fax : (613) 944-9119

✉ : [nub@dfait-maeci.gc.ca](mailto:nub@dfait-maeci.gc.ca)

#### Ministère des Finances, de l'Économie et de la Recherche du Québec

710, place d'Youville, 5<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1R 4Y4

☎ : (418) 691-5951

Fax : (418) 644-0118

380, rue St-Antoine Ouest  
Montréal (Québec) H2Y 3X7

☎ : (514) 499-2550

Fax : (514) 873-9913

☐ : <http://www.mfer.gouv.qc.ca/>

#### Industrie Canada/Industry Canada

Édifice C.D. Howe  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario) K1A 0H5

☎ : (613) 954-2788

Fax : (613) 954-1894

☐ : <http://www.ic.gc.ca>

#### Expansion et développement Canada (EDC)/Export and Development Canada

151, rue O'Connor  
Ottawa (Ontario) K1A 1K3

☎ : (613) 598-2500

#### BUREAUX RÉGIONAUX/ REGIONAL OFFICES :

☎ : 1 866 278-2300

Fax : (613) 237-2690

☐ : <http://www.edc.ca>

#### Banque de développement du Canada/ Business Development Bank of Canada

5, Place Ville-Marie, 4<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec) H3B 5E7

☎ : (888) 463-6232

Fax : (877) 329-9232

☐ : <http://www.bdc.ca>

#### Délégation du Québec à Boston/Québec Delegation in Boston

31 Milk Street, 10th Floor  
Boston, MA 02109

☎ : (617) 482-1193

Fax : (617) 482-1195

☐ : <http://www.quebec-boston.org/>

## 2.2 Institutions gouvernementales, banques et sources d'informations sur la Nouvelle-Angleterre / Government institutions, banks and other information sources in New England

Les informations concernant les institutions gouvernementales, les banques et les sources d'informations sur la Nouvelle-Angleterre sont disponibles sur le site Internet du Consulat de Boston : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/~boston>, où l'on retrouve notamment *Le guide des affaires pour la Nouvelle-Angleterre*.

All the information concerning the government institutions, banks and other forms of information are available on the Canadian consulate in Boston website : <http://dfait-maeci.gc.ca/~boston>. Note that you can find a complete guide about the New England market.

## 2.3 Courtiers en douane / Brokers customs

Les entreprises canadiennes qui exportent vers les États-Unis ont recours à des courtiers en douane qui s'occupent des documents requis et de la classification des biens exportés. Quelques-uns sont listés ci-dessous. Pour une liste plus complète, rendez-vous à l'adresse suivante : <http://nemo.customs.gov/process/brokers.asp?dist=04>.

The Canadian companies exporting to the United States use most of the time a broker to take care of the different documents required. Here is a short list of available brokers. For a more complete list, consult the following website : <http://nemo.customs.gov/process/brokers.asp?dist=04>.

Dans le territoire consulaire / On the consulate territory :

### **A.N. Deringer, Inc.**

140 Eastern Avenue  
Chelsea, MA 02150-0000  
☎ : (617) 887-2020

### **US Brokers (BOS) Inc.**

331-333 Northern Avenue  
Boston, MA 02210  
☎ : (617) 951-4662

### **Barry international forwarding, Inc.**

88 Black Falcon Avenue, Suite 167  
South Boston, MA 02210  
☎ : (617) 261-3500

### **ETB Corporation**

16 E. International Drive  
East Granby, CT 06026  
☎ : (860) 653-9040

### **HUB Forwarding company, Inc.**

34 Elm Street  
P.O. Box 238  
Cohasset, MA 02025-0000  
☎ : (781) 383-6030

### **Fritz Companies Inc.**

500 Rutherford Drive  
Charlestown, MA 02129  
☎ : (617) 886-0800

### **Oceanair Inc.**

135 American Legion Highway  
Revere, MA 02151  
☎ : (781) 286-2700

### **Trans Border Customs Services, Inc.**

464 Bremen Street  
Unit 3B  
E. Boston, MA 02128  
☎ : (617) 561-0801

## ANNEXE 3 / APPENDIX 3

### 3.1 Congrès, festivals et foires commerciales aux États-Unis / Trade shows in the US

<p>Nom de l'événement / Name of Event Date / Date Lieu / Location</p> <p>Industrie / Industry Téléphone / Phone Courriel / Email Site Internet / Website</p>	<p><b>Natural Products Expo East</b> 4-7 septembre /2003 / September 4-7 The NEW Washington, DC Convention Center, Washington DC Produits naturels / Natural products (303) 390-1776 <a href="mailto:Tradeshows@newhope.com">Tradeshows@newhope.com</a> <a href="http://www.expoeast.com">http://www.expoeast.com</a></p>
<p>Nom de l'événement / Name of Event Date / Date Lieu / Location</p> <p>Industrie / Industry Téléphone / Phone Courriel / Email Site Internet / Website</p>	<p><b>Natural Products Expo West</b> 4-7 mars /2004/ March 4-7 Anaheim Convention Center, Anaheim, California Produits naturels / Natural products (303) 390-1776 <a href="mailto:Tradeshows@newhope.com">Tradeshows@newhope.com</a> <a href="http://www.expowest.com">http://www.expowest.com</a></p>
<p>Nom de l'événement / Name of Event Date / Date Lieu / Location</p> <p>Industrie / Industry Téléphone / Phone Courriel / Email Site Internet / Website</p>	<p><b>MarketPlace 2004</b> 16-18 juillet /2004/ July 16-18 Sands Expo and Convention Center, Las Vegas, Nevada Produits naturels / Natural products (800) 966-6632 <a href="mailto:conventions@nnfa.org">conventions@nnfa.org</a> <a href="http://www.nnfa.org/tradeshow/">http://www.nnfa.org/tradeshow/</a></p>
<p>Nom de l'événement / Name of Event</p> <p>Date / Date Lieu / Location Industrie / Industry Téléphone / Phone Courriel / Email Site Internet / Website</p>	<p><b>All Things Organic Conference and Trade Show</b> 2-4 mai /2004/ May 2-4 McCormick Place, Chicago, Illinois Produits biologiques / Organic products (207) 842-5504 <a href="mailto:ato@divcom.com">ato@divcom.com</a> <a href="http://www.atoexpo.com">http://www.atoexpo.com</a></p>
<p>Nom de l'événement / Name of Event</p> <p>Date / Date Lieu / Location Industrie / Industry Personne-ressource / Contact Téléphone / Phone Site Internet / Website</p>	<p><b>SupplySide West 2003 International Trade Show &amp; Conference</b> 1<sup>er</sup>-3 octobre /2003/ October 1-3 The Venetian &amp; The Sands Expo Produits naturels / Natural products Stacy Davis (inscriptions) (480) 990-1101, poste/ext. 1718 <a href="http://www.supplysideshow.com/west/">http://www.supplysideshow.com/west/</a></p>

3.2 Sources d'information utiles et associations sectorielles / Useful information sources and sector associations

Aux États-Unis / In the United States

**American Herbal Product Association**

8484 Georgia Ave., Suite 370  
Silver Spring, MD 20910

☎ : (301) 588-1171

Fax : (301) 588-1174

✉ : [ahpa@ahpa.org](mailto:ahpa@ahpa.org)

☐ : <http://www.ahpa.org/>

**Citizens For Health**

5 Thomas Circle N.W., Suite 500  
Washington, DC 20005

☎ : (202) 483-4344

Fax : (202) 462-6534

✉ : [bonnie@citizens.org](mailto:bonnie@citizens.org)

☐ : <http://www.citizens.org>

**Council for Responsible Nutrition**

1828 L Street, NW, Suite 900  
Washington, DC 20036-5114

☎ : (202) 776-7929

Fax : (202) 204-7980

✉ : [webmaster@crnusa.org](mailto:webmaster@crnusa.org)

☐ : <http://www.crnusa.org>

**Hemp Industries Association**

Post Office Box 1080  
Occidental, CA 95465

☎ : (707) 874-3648

Fax : (707) 874-1104

✉ : [info@thehia.org](mailto:info@thehia.org)

☐ : <http://www.hempindustries.org>

**Natural Standard**

P.O. Box 390709  
Cambridge, MA 02139-0008

☎ : (617) 758-4270

Fax : (617) 758-4101

✉ : [info@naturalstandard.com](mailto:info@naturalstandard.com)

☐ : <http://www.naturalstandard.com>

**Herb Growing and Marketing Network**

P.O. Box 245  
Silver Spring, PA 17575-0245

Fax : (717) 393-9261

✉ : [herbworld@aol.com](mailto:herbworld@aol.com)

☐ : <http://www.herbworld.com>

**Herb Research Foundation**

1007 Pearl Street, Suite 200  
Boulder, CO 80302-5124

☎ : (303) 449-2265

Fax : (303) 449-7849

✉ : [info@herbs.org](mailto:info@herbs.org)

☐ : <http://www.herbs.org>

**Herbs Society of America**

9019 Kirtland Chardon Road  
Kirtland, OH 44094-5156

☎ : (440) 256-0514

Fax : (440) 256-0541

✉ : [herbs@herbsociety.org](mailto:herbs@herbsociety.org)

☐ : <http://www.herbsociety.org>

**National Nutritional Foods Association**

3931 MacArthur Blvd., Ste. 101  
Newport Beach, CA 92660-3013

☎ : (800) 966-6632

Fax : (949) 622-6266

✉ : [nnfa@nnfa.org](mailto:nnfa@nnfa.org)

☐ : <http://www.nnfa.org>

**American Integrative Medical Association**

201 Granby Street, P.O. Box 3204  
Norfolk, VA 23514-3204

☎ : (757) 622-3400

Fax : (757) 622-1717

✉ : [adm@aima-norfolkva.org](mailto:adm@aima-norfolkva.org)

☐ : <http://aihcp-norfolkva.org/>

**EarthSave International**

P.O. Box 96  
New York, NY 10108  
☎ : (800) 362-3648  
☎ : (831) 423-1313  
✉ : [information@earthsave.org](mailto:information@earthsave.org)  
☐ : <http://www.earthsave.org>

**Institute of Food Technologists**

525 West Van Buren, Suite 1000  
Chicago, IL 60607  
☎ : (312) 782-8424  
☎ : (312) 782-8348  
✉ : [info@ift.org](mailto:info@ift.org)  
☐ : <http://www.ift.org>

**Natural Health Union**

P.O. Box 5167  
West Hills, CA 91308  
☎ : (818) 226-9829  
☎ : (818) 226-9820  
✉ : [steve@naturalhealthunion.org](mailto:steve@naturalhealthunion.org)  
☐ : <http://www.naturalhealthunion.org>

**Office of Dietary Supplements**

National Institutes of Health  
6100 Executive Blvd., Room 3B01,  
MSC 7517  
Bethesda, MD 20892-7517  
☎ : (301) 435-2920  
☎ : (301) 480-1845  
✉ : [ods@nih.gov](mailto:ods@nih.gov)  
☐ : <http://dietary-supplements.info.nih.gov/>

**National Center for Complementary and  
Alternative Medicine (NCCAM)**

P.O. Box 7923  
Gaithersburg, MD 20898  
☎ : (301) 519-3153  
☎ : (866) 464-3616  
✉ : [info@nccam.nih.gov](mailto:info@nccam.nih.gov)  
☐ : <http://nccam.nih.gov/>

**National Association of Chain Drug  
Stores**

413 North Lee Street  
P.O. Box 1417-D49  
Alexandria, VA 22313-1480  
☎ : (703) 549-3001  
☎ : (703) 836-4869  
☐ : <http://www.nacds.org>

**American Pharmacists Association  
(AphA)**

2215 Constitution Avenue, N.W.  
Washington, DC 20037-2985  
☎ : (202) 628-4410  
☎ : (202) 783-2351  
☐ : <http://www.aphanet.org>

**U.S. Pharmacopeia**

12601 Twinbrook Parkway  
Rockville, MD 20852  
☎ : (800) 822-8772  
✉ : [marketing@usp.org](mailto:marketing@usp.org)  
☐ : <http://www.usp.org>

**Institute of Medicine (IOM)**

Food and Nutrition Board  
500 Fifth Street, NW  
Washington, DC 20001  
☎ : (202) 334-2352  
☎ : (202) 334-1412  
✉ : [iomwww@nas.edu](mailto:iomwww@nas.edu)  
☐ : <http://www.iom.edu/board.asp?id=3788>

**American Botanical Council**

6200 Manor Rd.  
Austin, TX 78723  
☎ : (512) 926-4900  
☎ : (512) 926-2345  
✉ : [abc@herbalgram.org](mailto:abc@herbalgram.org)  
☐ : <http://www.herbalgram.org>

**American College of Nutrition**

300 S. Duncan Ave., Ste. 225  
Clearwater, FL 33755  
☎ : (727) 446-6086  
☎ : (727) 446-6202  
✉ : [office@am-coll-nutr.org](mailto:office@am-coll-nutr.org)  
☐ : <http://www.am-coll-nutr.org/>

**American Herbal Pharmacopeia**

P.O. Box 66809  
Scotts Valley, CA 95067  
☎ : (831) 461-6318  
☎ : (831) 475-6219  
✉ : [ahpadmin@got.net](mailto:ahpadmin@got.net)  
☐ : <http://www.herbal-ahp.org/>

**American Herbalists Guild**

1931 Gaddis Road  
Canton, GA 30115  
☎ : (770) 751-6021  
☎ : (770) 751-7472  
✉ : [ahgoffice@earthlink.net](mailto:ahgoffice@earthlink.net)  
☐ : <http://www.americanherbalistsguild.com>

**Consumer Healthcare Products Association**

1150 Connecticut Avenue, N.W.  
Washington, DC 20036-4193  
☎ : (202) 429-9260  
☎ : (202) 223-6835  
✉ : [sdibartolo@chpa-info.org](mailto:sdibartolo@chpa-info.org)  
☐ : <http://www.chpa-info.org/>

**Organic Trade Association (OTA)**

P.O. Box 547  
Greenfield, MA 01302  
☎ : (413) 774-7511  
☎ : (413) 774-6432  
✉ : [info@ota.com](mailto:info@ota.com)  
☐ : <http://www.ota.com>

**Alternative Medicine Foundation**

P.O. Box 60016  
Potomac, MD 20859  
☎ : (301) 340-1960  
☎ : (301) 340-1936  
✉ : [info@amfoundation.org](mailto:info@amfoundation.org)  
☐ : <http://www.amfoundation.org/>

**American Association of Homeopathic Pharmacists**

33 Fairfax St.  
Berkeley Springs, WV 25411  
☎ : (800) 478-0421  
☎ : (800) 478-0421  
✉ : [andy@boericke.com](mailto:andy@boericke.com)  
☐ : [www.homeopathicpharmacy.org](http://www.homeopathicpharmacy.org)

**Consultants Association for the Natural Products Industry**

P.O. Box 689  
Clovis, CA 93613  
☎ : (559) 325-7192  
☎ : (559) 325-7195  
✉ : [info@cani-consultants.com](mailto:info@cani-consultants.com)  
☐ : <http://www.cani-consultants.com>

**Institute of Plant Based Nutrition**

333 Bryn Mawr Ave.  
Bala Cynwyd, PA 19 004-2606  
☎ : (610) 667-6876  
☎ : (610) 667-1501  
✉ : [jmoswald@bellatlantic.net](mailto:jmoswald@bellatlantic.net)  
☐ : <http://www.plantbased.org>

**National Center for Homeopathy**

801 N. Fairfax St., Suite 306  
Alexandria, VA 22314  
☎ : (703) 548-7790  
☎ : (703) 548-7792  
✉ : [info@homeopathic.org](mailto:info@homeopathic.org)  
☐ : <http://www.homeopathic.org>

**National Foundation for Alternative Medicine**

1629 K St., NW, Suite 402  
Washington, DC 20006  
☎ : (202) 463-4900  
☎ : (202) 463-4947  
✉ : [cchatfield@nfam.org](mailto:cchatfield@nfam.org)  
☐ : <http://www.nfam.org>

## Au Canada / In Canada

### **Canadian Health Food Association**

550 Alden Road, Suite 205  
Markham (Ontario) L3R 6A8

☎ : (800) 661-4510

Fax : (800) 292-2947

✉ : [admin@chfa.ca](mailto:admin@chfa.ca)

🌐 : <http://www.chfa.ca>

### **NPI Center**

2000 Argentia Rd., Plaza 1, Suite 200  
Mississauga (Ontario) L5N 1P7

☎ : (905) 363-0437

Fax : (905) 363-0439

✉ : [info@npicenter.com](mailto:info@npicenter.com)

🌐 : <http://www.npicenter.com>

### *U.S. Head Office*

26910 Sierra Hwy, Suite 290  
Santa Clarita, CA 91321

☎ : (877) 463-0110

✉ : [info@npicenter.com](mailto:info@npicenter.com)

🌐 : <http://www.npicenter.com>

### **Filière des plantes médicinales biologiques du Québec**

4260, boulevard Bourque  
Rock Forest (Québec) J1N 2A5

☎ : (819) 847-2676

Fax : (819) 847-1862

✉ : [fpmq@plantesmedicinales.qc.ca](mailto:fpmq@plantesmedicinales.qc.ca)

🌐 : <http://www.plantesmedicinales.qc.ca>

## ANNEXE 4 / APPENDIX 4

### 4.1 Détaillants\* de produits de santé naturels présents sur le marché de Boston et des environs / Retailers\* of natural health products found on the Boston market and its surroundings

\* Certains de ces détaillants exploitent plusieurs succursales dans la région de Boston tout en ayant leur siège social dans un autre État.

\* A few of these retailers possess multiples branches in the Boston area and a head office located in another State.

#### **Harnetts, Inc.**

47 Brattle Street  
Cambridge, MA 02138-3706  
☎ : (617) 491-4747  
Fax : (617) 491-8549  
Pers.-ress./Contact : Sean D. Schwenk  
✉ : [sschwenk@harnetts.com](mailto:sschwenk@harnetts.com)  
☐ : <http://www.harnetts.com>

#### **Harvest Co-op Markets**

581 Massachusetts Ave.  
Cambridge, MA 02139  
☎ : (617) 661-1580  
Fax : (617) 661-6978  
Pers.-ress./Contact : Joel Froomer  
✉ : [jfroomer@harvestcoop.com](mailto:jfroomer@harvestcoop.com)  
☐ : <http://www.harvestcoop.com>

#### **Whole Foods Market / Bread & Circus**

15 Westland Ave.  
Boston, MA 02115  
☎ : (617) 375-1010  
Fax : (617) 375-0169

#### *Bureau régional / Regional Office*

Three Charles River Place  
63 Kendrick Street  
Needham, MA 02494-2708  
☎ : (781) 444-0700  
Fax : (781) 444-0755  
☐ : <http://www.wholefoods.com>

#### **Cambridge Naturals**

1670 Massachusetts Ave.  
Cambridge, MA 02138  
☎ : (617) 492-4452  
✉ : [elizas24@aol.com](mailto:elizas24@aol.com)

#### **CVS Pharmacy**

340 Washington Street  
Boston, MA 02108  
☎ : (617) 426-7179

#### *CVS Corporation*

1 CVS Corporation  
Woonsocket, RI 02895  
☎ : (401) 765-1500  
☐ : <http://www.cvs.com>

#### **Brooks Pharmacy**

1295 Boylston Street  
Boston, MA 02215  
☎ : (617) 262-4450

#### *Brooks Corporate Headquarters /*

*Siège social de Brooks*  
50 Service Ave.  
Warwick, RI 02886  
☎ : (401) 825-3949  
☐ : <http://www.brooks-rx.com>

#### **Vitamin World Inc.**

100 Cambridge Side Pl.  
Cambridge, MA 02141  
☎ : (617) 494-1054  
☐ : <http://www.vitaminworld.com>

#### **Vitamin Shoppe**

28 JFK Street  
Cambridge, MA 02138  
☎ : (617) 354-8765  
☐ : <http://www.vitaminshoppe.com>

**General Nutrition Center (GNC)**

343 Washington Street  
Boston, MA  
☎ : (617) 227-4466

*Siège social de GNC / GNC Headquarters*

300 Sixth Avenue  
Pittsburgh, PA 15222  
☎ : (800) 766-7099  
☐ : <http://www.gnc.com>

**Trader's Joe's East Inc.**

P.O. Box 589  
Needham Heights, MA 02494  
☎ : (781) 433-0234  
Fax : (781) 433-0748  
☐ : <http://www.traderjoes.com>

**Cape Ann Food Cooperative**

26 Emerson Ave.  
Gloucester, MA 01930  
☎ : (978) 281-0592  
✉ : [cafcoop1@tiac.net](mailto:cafcoop1@tiac.net)

**Nutrition Source**

245 Boylston St.  
West Boylston, MA 01583  
☎ : (508) 835-2442

**The Natural Market**

148 Main St.  
Groton, MA 01450  
☎ : (978) 448-5075  
✉ : [natural@bicnet.net](mailto:natural@bicnet.net)

**Vitamins Etc.**

50 Water St.  
Newburyport, MA 01950  
☎ : (978) 462-4801

**Advantage Nutrition**

255 Gold St., Suite 2  
South Boston, MA 02127  
☎ : (617) 268-2734  
✉ : [advnutr@yahoo.com](mailto:advnutr@yahoo.com)

**Choice Health**

435 E. Main St.  
Westfield, MA 01085  
☎ : (413) 568-8333  
✉ : [choicehealth@livingnaturally.com](mailto:choicehealth@livingnaturally.com)

**Cornucopia Foods**

150 Main St.  
Northampton, MA 01060  
☎ : (413) 586-3800  
✉ : [budstockwell@conversent.net](mailto:budstockwell@conversent.net)

**Wild Oats Health Food**

12 West St.  
Beverly, MA 01915  
☎ : (978) 921-0411

*Siège social de Wild Oats /*

*Wild Oats Headquarters*  
3375 Mitchell Lane  
Boulder, CO 80301  
☎ : (303) 440-5220  
☐ : <http://www.wildoats.com>

**MotherNature.com**

490 Virginia Rd.  
Concord, MA 01742  
☎ : (978) 929-2000

*Siège social de Mother Nature Inc. /*

*Mother Nature Inc. Headquarters*  
322 - 7th Avenue, 3rd Floor  
New York, NY 10001  
☎ : (800) 439-5506  
Fax : (212) 279-4290  
✉ : [Productinfo@MotherNature.com](mailto:Productinfo@MotherNature.com)  
☐ : <http://www.mothenature.com>

#### 4.2 Distributeurs\*, importateurs et courtiers œuvrant dans le secteur des produits naturels / Distributors\*, importers and brokers operating in the natural products sector

\* Pour une liste complète de distributeurs, incluant les lignes de produits qu'ils représentent ainsi que leurs territoires, veuillez consulter le moteur de recherche sur le site suivant : [www.newhope.com](http://www.newhope.com)

\* For a complete list of distributors, including the lines of products they represent and their territories, please consult the following website : [www.newhope.com](http://www.newhope.com)

#### Distributeurs / Distributors

**Atlantis International Corp.**  
15 Tommy's Lane  
E. Freetown, MA 02717-1029  
☎ : (508) 763-3201  
✉ : [aicorp@mediaone.net](mailto:aicorp@mediaone.net)

**Jedwards International**  
10 Furnace Brook Pkwy  
Quincy, MA 02169  
☎ : (617) 472-9300  
Fax : (617) 472-9359  
✉ : [jedwardiorio@aol.com](mailto:jedwardiorio@aol.com)  
☐ : <http://www.codliveroil.com>

**Northeast Cooperatives**  
P.O. Box 8188  
Brattleboro, VT 05304  
☎ : (802) 257-5856  
Fax : (802) 451-1444  
✉ : [dmaynard@northeastcoop.com](mailto:dmaynard@northeastcoop.com)  
☐ : <http://www.northeastcoop.com>

**All Natural Distributors, Inc.**  
11 Perry Drive  
Foxboro, MA 02035-1047  
☎ : (508) 543-1160  
Fax : (508) 543-5974

**Equal Exchange**  
251 Revere Street  
Canton, MA 02021-2920  
☎ : (781) 830-0279  
Fax : (781) 830-9738  
✉ : [orders@equalexchange.com](mailto:orders@equalexchange.com)  
☐ : <http://www.equalexchange.com>

**New England Organic Network**  
61 Spencer Road, Suite 12  
Boxborough, MA 01719-1381  
☎ : (888) 873-6240  
Fax : (888) 873-6240  
✉ : [estherb@bigplanet.com](mailto:estherb@bigplanet.com)

#### Importateurs / Importers

**Blue Galleon**  
260 Boston Post Road  
Wayland, MA 01778  
☎ : (508) 401-0001  
Fax : (508) 401-0008  
✉ : [info@bluegalleon.com](mailto:info@bluegalleon.com)  
☐ : <http://www.mybela.com>

**E.A. Tosi and Sons Co. Inc.**  
77 Messina Drive  
P.O. Box 850915  
Braintree, MA 02185-0915  
☎ : (781) 848-1040  
Fax : (781) 848-8156  
✉ : [information@eatosi.com](mailto:information@eatosi.com)  
☐ : <http://www.eatosi.com>

**Global Organics, Ltd.**

P.O. Box 272

Arlington, MA 02476-0003

☎ : (781) 648-8844

**Fax** : (781) 648-0774

✉ : [info@global-organics.com](mailto:info@global-organics.com)

🌐 : <http://www.global-organics.com>

Courtiers / Brokers

**Brackett Imports Inc.**

816 Old Strawberry Hill Rd.

Centerville, MA 02632

☎ : (508) 790-3720

**Fax** : (508) 790-3740

**Himalayan Eco Trade Ltd.**

72 Commercial Street

Provincetown, MA 02657-1924

☎ : (508) 487-8601

**Fax** : (508) 487-8605

✉ : [jack72@attbi.com](mailto:jack72@attbi.com)

🌐 : <http://www.himalayanecotrade.com>

**Falcon Marketing**

P.O. Box 1727

Brattleboro, VT 05301

☎ : (802) 258-3944

**Fax** : (802) 258-3045

**Pers.-ress./Contact** : Bari McDonald

✉ : [bari@sover.net](mailto:bari@sover.net)

Cette étude a été réalisée par : **Alexandra Alarie** en septembre 2003

Sous la direction de : Antoine Panet-Raymond (professeur, École des HEC)  
Germain Simard (chargé de projets, CETAI, École des HEC)

Étude révisée par : Francine Carbouès

Pour tout renseignement : **GRAMI – CETAI**  
HEC Montréal  
3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine, Montréal (Québec)  
Canada H3T 2A7  
Téléphone : (514) 340-7326  
Télécopieur : (514) 340-6177  
Courriel : [grami@hec.ca](mailto:grami@hec.ca)