

GM 53700

ETUDE DE MARCHE POUR ARGILE EAU MER, ETE 1995

Documents complémentaires

Additional Files



Licence



Licence

Cette première page a été ajoutée
au document et ne fait pas partie du
rapport tel que soumis par les auteurs.

Énergie et Ressources
naturelles

Québec 



1507 De Biencourt
Montréal, (Québec) H4E 1T1
Téléphone: 942-9426
Fax: (514) 761-1388

ÉTUDE DE MARCHÉ

POUR

ARGILE EAU MER

LE GL.
GUEBEC
'95 MAR 11 15:31

ÉTÉ 1995

RÉALISÉE POUR

MADAME DENISE SAULNIER

PAR

PIERRE HUBERT, CONSULTANT

MRN - S.I.S.E.M.

1996/05

GM 53700

TABLE DES MATIÈRES

AVERTISSEMENT	i
LISTE DES TABLEAUX	ii
ANNEXE	ii
INTRODUCTION	iii
1. SOMMAIRE DES FAITS SAILLANTS	1
1.1 L'argile et ses usages dans les soins corporels	1
1.1.1 Les circuits	1
1.1.2 Les prix	2
1.1.3 Les facteurs de succès	2
1.2 L'argile et ses usages industriels	6
1.3 L'argile et ses débouchés sur les marchés extérieurs	7
2. OBJECTIFS ET MANDATS	8
2.1 Rappels des principaux objectifs	8
2.2 Révision du mandat	8
3. SYSTÈME DES DONNÉES DOCUMENTAIRES	10
3.1 Dépouillement des articles trouvés durant la recherche bibliographique	10
3.1.1 Le marché de l'argile en général	10
3.1.2 Le marché des produits de beauté et de toilette au Canada	27
3.1.3 Le marché des centres de santé	40
3.1.3.1 Le thermalisme et la thalassothérapie en France	40
3.1.3.2 Les centres de santé du Québec	44
3.2 Compte rendu des entrevues	48
3.2.1 L'entrevue avec Doris Harrisson	48
3.2.2 L'entrevue avec Élisabeth Webster	51
3.2.3 L'entrevue avec Henri Pisani	53
3.2.4 L'entrevue avec Nadia Kotchenko	56
3.3 Analyse des données sur les produits de beauté dans la grande distribution	59
3.3.1 Informations générales	59
3.3.2 Produits de soins de la peau et argile de Baie St-Ludger	61
3.3.3 Les différents types de distributeurs	62
3.3.4 Les centres et instituts d'esthétique et leurs relations avec l'argile	63
4. MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE DANS LES RELAIS DE SANTÉ ET DANS LA GRANDE DISTRIBUTION	64
4.1 Liste des objectifs d'informations	65
4.1.1 Informations sur les volumes et les tendances des marchés	65
4.1.2 Description sociodémographique des clientèles consommatrices selon l'opinion des personnes interviewées	65
4.1.3 Identification des tendances dans les produits et services	66
4.1.4 Recherche d'information sur l'utilisation et la distribution de l'argile	66
4.1.5 Présentation d'un échantillon d'argile	67

4.1.5 Présentation d'un échantillon d'argile	67
4.2 Les populations de répondantes à interviewer	67
4.2.1 Les centres de santé	68
4.2.2 La grande distribution	70
4.3 La méthode de sondage	71
5. Dépouillement des résultats	72
5.1 Résultats du sondage auprès des relais de santé	72
5.2 Résultats des entrevues auprès des experts en distribution	98
5.3 Enquête d'observation de tablettes	103
6. Conclusions et recommandations	108
6.1 Synthèse des informations contenues dans le sondage	108
6.2 Le marché de l'argile dans les relais de santé	110
6.3 Réconciliation du potentiel global du marché	113
6.4 Conditions de réalisations pour le marché de l'argile dans les relais de santé	115
6.5 Recommandations spécifiques aux centres de santé	116
6.6 Recommandations générales	118
BIBLIOGRAPHIE	121

AVERTISSEMENT

Cette étude qualitative est fondée, en grande partie, sur des entrevues auprès d'un nombre restreint de répondants et répondantes. Elle ne prétend pas être représentative de l'ensemble de la population étudiée.

Sur le plan de la documentation, la recherche est basée sur la littérature qui était disponible et accessible. Le rapport reflète les conditions et les connaissances qui prévalaient au moment de sa production.

Les projections, recommandations et conclusions contenues dans cette étude doivent être interprétées avec prudence puisqu'elles sont parfois basées sur des opinions et hypothèses sujettes à des variations. Nous ne pouvons donc pas certifier leurs réalisations.

Par ailleurs, nous avons utilisé une forme particulière de féminisation de texte par souci d'alléger la lecture du rapport. Nous avons employé le genre féminin lorsque la population mentionnée contenait une majorité de femmes et le genre masculin lorsqu'il s'agissait d'une majorité d'hommes. L'un ou l'autre genre a été utilisé lorsqu'il n'était pas important de mettre l'accent sur cette réalité.

INTRODUCTION

L'entreprise **ARGILE EAU MER** a obtenu des permis de recherche sur un gisement d'argile marine situé à Baie-Saint-Ludger dans la région de Baie-Comeau sur la Côte-Nord.

Cette argile possède des qualités naturelles qui la rendent particulièrement compatible avec les soins de la peau; elle est accessible près des berges et disponible en grande quantité.

S'appuyant sur une vision écologique qui veut tenir compte de l'environnement physique, socio-économique et humain, l'entreprise souhaite se lancer dans l'exploitation commerciale de ce gisement et favoriser à la fois la mise en valeur de l'argile et la conservation des berges de Baie-Saint-Ludger.

LISTE DES TABLEAUX

Les tableaux sont extraits des études mentionnées dans la bibliographie. Ils sont joints à cette recherche pour apporter des statistiques aux données documentaires.

Tableau 1 : Coûts des matières et fournitures utilisés dans les produits d'argile au Canada

Tableau 2 : Statistiques principales de l'industrie des produits d'argile (d'origine canadienne) de 1979 à 1983

Tableau 3 : Minéraux industriels utilisés dans la fabrication des produits d'argile au Canada, en 1983

Tableau 4 : Producteurs canadiens des minéraux industriels utilisés dans l'industrie des produits d'argile en 1985

Tableau 5 : Canada : production et commerce d'argile, de 1990 à 1992

Tableau 6 : Principales statistiques pour le marché des produits de toilette

ANNEXE

Résultats de l'enquête de tablettes réalisée à Montréal dans les centres de produits naturels, les pharmacies et les magasins à grande surface.

1. SOMMAIRE DES FAITS SAILLANTS

1.1. L'ARGILE ET SES USAGES DANS LES SOINS CORPORELS

1.1.1 Les circuits

Il y a trois circuits qui sont importants pour la distribution de l'argile au Québec dans les soins corporels :

- * Les boutiques de produits naturels qui pourraient représenter un potentiel de 40 000 kg par année dans l'argile nature et peut être le double dans les préparations pour les masques de beauté.
- * Les relais de santé dont 35 des 45 institutions représentent un potentiel non négligeable pour les enveloppements, les traitements de beauté, et un potentiel à développer dans l'hydrothérapie.
- * On parle d'un potentiel actuel de 2000 kg, et d'un potentiel de développement qui serait autour de 11 000 kg.
- * Les pharmacies qui offrent l'argile comme produit de soutien au rayon des cosmétiques.

Le rôle des pharmacies semble beaucoup plus complexe. les produits à proposer dans ce réseau sont beaucoup plus élaborés, les coûts de commercialisation appréhendés sont beaucoup plus importants et la

confrontation semble inévitable avec les grands laboratoires.

Ce potentiel pourrait être mis en réserve pour une deuxième phase de développement.

1.1.2 Les prix

- * Les prix proposés pour le produit sont très variables; ils passent de 3,30 \$ à 16,50 \$ le kilo pour de l'argile naturelle. Les facteurs de variation seraient le type et la finesse du produit, sa provenance en terme de pays d'origine et de fournisseur et son conditionnement.
- * Il sera donc essentiel de bien qualifier notre produit en rapport avec ceux déjà proposés par le marché afin de s'assurer d'en tirer le prix le plus honnête.

1.1.3. Les facteurs de succès

- * Les facteurs de succès de l'argile de Baie St-Ludger reposent en grande partie sur les propriétés exclusives que ce nouveau produit pourrait proposer pour des usages de soins corporels.

Les relais de santé

L'argile est fort peu connue au Québec et son plein potentiel d'utilisation reste à développer. Son origine marine la positionne avantageusement dans la tradition thermaliste du réseau québécois des centres de santé puisque les thérapeutes sont à la recherche de nouvelles façons d'intégrer les produits de la mer aux traitements.

- * L'eau de mer ayant la réputation d'avoir un effet particulièrement bienfaisant dans ce type de traitements.

Certains centres se sont demandés si l'argile ne pourrait pas remplacer les algues dans les traitements. Il y a un certain nombre de clientes qui sont allergiques aux algues surtout à cause de l'iode qu'elles contiennent. L'argile marine de Baie St-Ludger pourrait peut être contribuer à neutraliser les réactions allergènes causées par ces dernières.

L'argile pourrait également contribuer à donner de nouveaux bienfaits aux traitements lorsqu'utilisée en synergie avec d'autres produits et thérapies :

- * Par ses propriétés absorbantes-adsorbantes, elle tire les substances malsaines, fixe les enveloppements sur la peau, et y fait pénétrer les minéraux réparateurs.
- * Ses propriétés cicatrisantes pourraient augmenter les bienfaits procurés par les masques de beauté et les sablages corporels.

- * Ses propriétés de conducteur de chaleur pourraient contribuer au bien-être des enveloppements.
- * Son origine marine pourrait apporter aux traitements certains des bénéfices procurés en thalassothérapie par l'usage de l'eau de mer.

Tous ces effets et ces propriétés auraient avantage à être testés pendant une phase de développement dans des relais de santé. L'élaboration d'un argumentaire «produit» pourrait ensuite être proposé à l'ensemble du réseau et aux boutiques de produits naturels.

L'association à un ou plusieurs relais de santé pendant la phase de développement est d'autant plus essentielle que toutes les répondantes interviewées ont réclamé des dossiers d'information solides et des programmes de formation avant d'envisager d'intégrer le produit à leur programme de traitements.

Enfin, le développement d'une thalassothérapie à Baie St-Ludger pourrait contribuer d'une manière significative à la promotion du produit en permettant de créer une appellation d'origine. De plus, le relais pourrait devenir une sorte de laboratoire pour le développement du produit à conditionner pour la distribution.

Dans les centres de produits naturel

L'argile est beaucoup plus connue tant au niveau de ses propriétés qu'au niveau de ses usages comme produit naturel et comme produit transformé.

L'enquête de tablettes a montré la présence de l'argile dans les masques de beauté, les dentifrices, les savons, les crèmes, les shampoings et autres produits... À l'état naturel, elle est présentée en cataplasmes, en bandes ou encore dans des sacs de papier.

Les centres de produits naturels pourraient devenir un créneau important pour l'argile de Baie Saint-Ludger en raison de leur potentiel d'utilisation et du fait que l'argile soit importée permettant ainsi des économies sur le transport. Son origine fluviale et ses intéressantes propriétés pourraient également contribuer à son succès si elle était vendue à l'état naturel.

Il faudrait distinguer l'argile de Baie Saint-Ludger des autres argiles vendues sur le marché si on voulait fabriquer un ou des produits «types». Une présentation à l'état liquide plutôt qu'à l'état de poudre pourrait alors faire la différence ainsi que sa visibilité si elle était mise dans des contenants de verre plutôt que dans des contenants de plastique. Le verre est une matière noble particulièrement recommandée pour l'argile.

Finalement, on pourrait penser à des produits d'argile de type «compresses» qui sont particulièrement recherchées par les populations vieillissantes en raison des bienfaits thérapeutiques qu'elles leurs procurent et de leurs facilités d'utilisation.

Dans les pharmacies et les magasins à grande surface

Comme le secteur des pharmacies domine nettement la distribution des cosmétiques et produits de toilette incluant les produits pour les soins de la peau, il ne faut pas négliger le potentiel que ce secteur représente. Le ou les «produits types» projetés dans le

secteur des produits naturels pourraient être vendus dans les pharmacies et les magasins à grande surface. La recherche de «prototypes» devrait également se poursuivre tant sur le plan des cosmétiques et produits de toilette que sur celui de produits pharmaceutiques.

1.2 L'ARGILE ET SES USAGES INDUSTRIELS

Bien que cette présente étude se limite au marché québécois de l'argile comme produit de soins corporel, elle contient également des données sur le marché de l'argile en ce qui concerne ses usages industriels.

Ces données servent à situer le marché de l'argile dans le segment des produits pour la peau, mais elles pourront aussi être utiles pour préfigurer d'autres usages pour l'argile dans l'éventualité d'une exploitation du gisement.

Le marché québécois des produits d'argile pour des usages corporels dans le circuit des relais de santé est limité : l'argile est peu connue et la demande est faible. Une perspective à envisager pour que l'argile de Baie Saint-Ludger soit offerte dans ce secteur serait de diversifier son utilisation et rentabiliser ainsi son extraction et sa transformation.

Dans cette optique, il serait intéressant de connaître la demande d'argile au niveau régional. Il existe, par exemple, une papetière QUNO à Baie-Comeau qui consomme de l'argile pour la production d'une sorte de papier. Selon les informations de son président, monsieur Gilbert Bélanger, cette argile vient de Georgie. Elle est vendue par Engelhard au prix d'environ 470 dollars canadiens par tonne; le coût du transport étant

d'environ 180 dollars canadiens par tonne.

De plus, la QUNO aurait besoin d'argile pour son site d'enfouissement. Ce besoin existerait également pour la filiale de la compagnie Reynolds à Baie-Comeau et pour les municipalités environnantes.

1.3 L'ARGILE ET SES DÉBOUCHÉS SUR LES MARCHÉS EXTÉRIEURS

La présente étude renferme également des informations sur les débouchés canadiens des produits de beauté aux États-Unis et sur le marché américain de ces produits. Ces informations fragmentaires ont été incorporées à la recherche pour donner des perspectives et des alternatives à l'entreprise **ARGILE EAU MER**.

Des informations sur le thermalisme et la thalassothérapie en France ont aussi été incluses pour situer les relais de santé au Québec et pour montrer l'importance des boues d'argile dans ces thérapies.

Ces données et informations devront être complétées pour que l'entreprise **ARGILE EAU MER** ait une vision globale des marchés extérieurs avant de se lancer dans l'exploitation du gisement. La petitesse du marché québécois dans le secteur des relais de santé et le contexte de mondialisation des marchés l'invitent, dès maintenant, à entrevoir des débouchés avant de procéder à des investissements d'extraction, de commercialisation et de transformation de l'argile de Baie Saint-Ludger.

2. OBJECTIFS ET MANDATS

2.1 RAPPEL DES PRINCIPAUX OBJECTIFS

S'inscrivant dans ce contexte, la présente étude de marché fera le point sur quatre objectifs spécifiques et particuliers:

- * Evaluer le potentiel commercial de l'argile marine raffinée à partir de la matière première extraite du gisement de Baie-Saint-Ludger pour la fabrication de produits servant aux soins de la peau.
- * Inventorier les critères de qualité auxquels devra se mesurer de tels produits.
- * Envisager un type d'exploitation pour concrétiser la commercialisation de tels produits.
- * Avoir une connaissance plus large du marché en général basée sur la littérature disponible et des entrevues.

2.2 RÉVISION DU MANDAT

Le mandat confié à *Topo Marketing* est exploratoire : il s'agit de baliser les objectifs et la stratégie du plan de commercialisation si la présente étude révèle un potentiel de marché suffisant pour justifier la mise en valeur du gisement.

Des échantillons d'argile prélevée à Baie-Saint-Ludger ont été analysés par le Centre de recherche minérale. L'interprétation des propriétés physiques et chimiques présentées dans ces analyses caractérisent cette argile comme une argile marine vert-de-gris. La caractérisation de cette argile verte fluviale du point de vue de ses propriétés physico-chimiques et organiques est à développer comme la caractérisation du gisement et de la nature de cette argile. Cependant, la littérature et les pratiques para-médicales qualifient les éléments contenus dans ce type d'argile marine comme ayant des propriétés thérapeutiques.

Compte tenu que la recherche sur la caractérisation du gisement d'argile n'est pas terminée, l'entreprise **ARGILE EAU MER** n'était donc pas prête dans le cadre de cette étude de marché à tester spécifiquement la faisabilité d'un produit précis ou l'acceptabilité d'un prototype en particulier. Comme nous étions à la recherche de produits à cibler dans les centres de soins de santé et dans la grande distribution, des échantillons d'argile à l'état naturel ont été présentés et offerts lors des entrevues réalisées pour explorer ces lieux de marché.

Notre stratégie d'enquête s'est d'abord concentrée sur la vérification du potentiel de notre échantillon dans les centres de santé. L'organisation et l'exploitation commerciale y semblent plus faciles à déployer et sa réalisation permettrait une commercialisation rapide du produit générant ainsi du financement pour l'élaboration de prototypes de produits à base d'argile auprès de la grande distribution.

Au niveau de la grande distribution, nous avons surtout cherché à identifier les produits et les tendances dominantes du marché de l'argile pour les soins de la peau. Nos recherches se sont concentrées sur l'observation des marchandises disponibles en

tablettes et sur des entrevues auprès d'experts afin de mieux cerner l'intérêt apparent de ce marché et les produits qui pourraient servir de modèles pour l'élaboration de prototypes.

Nous avons procédé à l'identification de la dynamique et des facteurs stratégiques du marché de l'argile pour soins corporels dans les deux segments.

3. SYNTHÈSE DES DONNÉES DOCUMENTAIRES

3.1 DÉPOUILLEMENT DES ARTICLES TROUVÉS DURANT LA RECHERCHE BIBLIOGRAPHIQUE

3.1.1 Le marché de l'argile en général

Le marché de l'argile sera analysé à travers la documentation trouvée lors de la recherche bibliographique pour connaître les conditions du marché. Cette connaissance générale permettra de mieux situer les usages particuliers de l'argile dans le marché des soins corporels.

Types d'argile et les applications

Une liste des produits dans lesquels entrent différents types d'argile aidera à visualiser l'ampleur de ce marché. Cette liste sera ensuite utilisée pour analyser la production, la commercialisation de l'argile, les nouveaux produits d'argile sur le marché canadien, les prix et les perspectives.

Applications et produits

1. Produits de la construction :

- 1.1 briques ordinaires
- 1.2 briques de parement
- 1.3 carreaux de céramiques
- 1.4 briques creuses pour cloisons
- 1.5 carreaux servant de conduits
- 1.6 drains
- 1.7 granulats légers
- 1.8 ciment portland

2. Matière de charge :

- 2.1 dans les pâtes et papiers
- 2.2 dans les plastiques
- 2.3 dans les peintures
- 2.4 dans les caoutchoucs
- 2.5 dans les vernis
- 2.6 dans le ciment pour puits de forage
- 2.7 dans les granulats légers mélangés au béton
- 2.8 dans les mortiers liquides
- 2.9 comme imperméabilisant des sols
- 2.10 dans la construction de murs de fondation bétonnés
en tranchée
- 2.11 comme produit ignifuge
- 2.12 dans la fabrication du papier

- 2.13 comme agent alourdissant dans les herbicides et les pesticides
- 2.14 dans la fabrication de savons et de détergents
- 2.15 dans les produits de nettoyage et de polissage

3. Ingrédient introduit par lots :

- 3.1 lors de la production de fibre de verre de type textile
- 3.2 dans la préparation de produits pharmaceutiques
- 3.3 dans les additifs alimentaires
- 3.4 comme agent de blanchiment
- 3.5 dans la préparation
 - * du plâtre
 - * de filtres
 - * de cosmétiques
 - * de granules pour revêtement de toitures
 - * de matériel de fonderie
 - * de linoléum
 - * de textiles

4. Ingrédients utilisés dans les textiles

5. Céramiques dans la fabrication de :

- 5.1 poteries
- 5.2 faiences à pâte blanche
- 5.3 vaisselle

- 5.4 carreaux pour murs
 - 5.5 appareils sanitaires
 - 5.6 porcelaine électronique
6. Produits alimentaires pour animaux :
- 6.1 comme liant dans les aliments
 - 6.2 comme granules
7. Application :
- * dans les produits chimiques
 - * dans le raffinage du pétrole
8. Agent antiaglutinant dans les engrais
9. Fabrication de produits exigeant une forte résistance thermique comme les :
- 9.1 briques réfractaires
 - 9.2 briques isolantes
 - 9.3 mortiers réfractaires
10. Fabrication de produits tels que :
- 10.1 conduites d'égoût
 - 10.2 revêtement intérieur de cheminée
 - 10.3 briques de parement
11. Utilisation :

- 11.1 dans les boues de forage
- 11.2 dans le bouletage des concentrés de minéral de fer
- 11.3 dans la fonderie comme :
 - * liant dans les moules
- 11.4 dans les garnitures de freins pour leur assurer un degré d'adhérence

12. Plastifiant dans les mélanges :

- 12.1 de produits réfractaires
- 12.2 de produits abrasifs
- 12.3 de produits chimiques

13. Ingrédient des sols stabilisés avec de la chaux

14. Pigment de charge :

- 14.1 comme émulsifiant dans les caoutchoucs, les linoléums et les tissus huilés
- 14.2 dans les produits cosmétiques et pharmaceutiques; elle donne aux crèmes une consistance douce et onctueuse
- 14.3 comme agent de suspension dans les peintures à l'huile et à l'eau; elle les aide à mieux s'étaler

15. Purificateur des huiles et cires minérales, végétales et animales

16. Utilisation :

- 16.1 dans le traitement de l'eau potable et l'eau résiduaire
- 16.2 dans la fabrication de litières pour animaux
- 16.3 dans la stabilisation des couleurs des encres et des peintures
- 16.4 pour l'absorption de l'encre d'imprimerie pendant le repulpage de vieux papiers
- 16.5 pour la neutralisation des odeurs
- 16.6 comme disséquant
- 16.7 comme amendement synthétique
- 16.8 comme produit de rétention des engrais
- 16.9 dans la fabrication de produits pharmaceutiques comme absorbant les toxines, les bactéries et les alcaloïdes
- 16.10 dans le traitement de la dysenterie
- 16.11 dans la purification de l'eau
- 16.12 dans la préparation de fluide pour nettoyage à sec
- 16.13 dans la préparation de papier multycopie et de papier peint
- 16.14 comme pigment ou matière de charge dans les plastiques, peintures et mastics

Types d'argile

L'argile est une matière première abondante qui possède plusieurs propriétés. La valeur commerciale de l'argile dépend surtout de ses propriétés physiques dont les plus

importantes sont l'élasticité, la résistance mécanique, le retrait, la gamme de vitrification, la réfractarité, la couleur de surface cuite, la porosité et l'absorption.

Il existe plusieurs variétés d'argile. Les différentes applications et les divers produits d'argile dépendent de ces variétés. Les différents types d'argile connus au Canada sont :

- * *Les argiles communes* qui sont suffisamment plastiques pour se laisser mouler facilement et elles se vitrifient au-dessous de 1100°C.
- * *Les shistes argileux* sont des roches sédimentaires principalement composées de matériaux argileux qui ont été laminées puis endurcies pendant leur enfouissement sous d'autres sédiments.
- * *Le kaolin* qui se compose de kaolinite pratiquement pure ou encore de minéraux argileux apparentés; il est naturellement blanc ou il peut être rendu blanc par purification. Le kaolin connaît de nombreuses applications industrielles et on ne finit pas de lui en trouver de nouvelles.
- * *L'argile plastique* pour céramique est un mélange caractérisé par une granulométrie fine; il est composé de kaolinite désordonnée, d'illite, de quartz, de montmorillonite, de chlorite et de quantité mineures de matière carbonée.
- * *L'argile réfractaire* est une argile sédimentaire détritique. Elle est composée de kaolinite et contient des concentrations élevées d'alumine et

de silice. Cette argile a une plasticité très variable.

- * *L'argile à poterie de grès* est un produit intermédiaire entre les argiles communes de qualité inférieure et les argiles kaolinitiques de haute qualité. Elle se compose, en général, d'un mélange de minéraux argileux kaolinitiques et micacés.

- * *La bentonite* est une argile qui se compose de minéraux du groupe de la smectite (groupe de la montmorillonite) et se forme à partir de cendre, de tufs ou de verres volcaniques, à partir d'autres roches ignées ou à partir de roches sédimentaires. Il existe deux catégories: la bentonite gonflante et la bentonite non-gonflante.

Les applications et les produits, mentionnés dans la liste plus haut, sont constitués de ces différents types d'argile et plus particulièrement de la bentonite et du kaolin qui connaissent de nombreuses applications industrielles.

Les nouveaux produits

Un nouveau pigment composé de kaolin délaminé, «le nusur», a été commercialisé pour fabriquer des papiers à rétrogravures ternes, à surface mate et à couchage léger. Ce pigment réduit aussi le glaçage de la feuille de papier et produit un très beau brillant des feuilles d'impression. Les silicates métalliques de sodium et d'alumine, une nouvelle gamme de produits composés de pigments structurés à base de kaolin, servent à fabriquer du papier, des peintures et des matières plastiques.

Le kaolin mélangé avec d'autres minéraux a été récemment utilisé pour fabriquer un matériau céramique spécial employé comme support des convertisseurs catalytiques d'automobiles. Les argiles sont également de plus en plus utilisées dans le remplissage des sites de déchets toxiques et de déchets urbains.

Les prix

Le prix de kaolin dont la qualité convient au couchage du papier se situe entre 140 et 220 dollars américains. Le kaolin comme matière de charge est vendu entre 120 et 160 dollars US. Le kaolin calciné se vend entre 340 et 990 dollars la tonne US selon l'usage final. Les prix des diverses qualités de kaolin à surface traitée par séparation à l'air se situent entre 250 et 425 dollars. Des rabais sont offerts en fonction des qualités de kaolin employé.

Les perspectives

Ce qui semble positif pour l'industrie canadienne est la demande croissante de papier contenant des quantités importantes de kaolin. Les papiers couchés servent de plus en plus dans l'industrie de la publicité et ils contiennent des quantités importantes de kaolin. On préfigure une croissance annuelle de 3 % pour les papiers d'impression et d'écriture; les papiers à pâte mécanique consomment également beaucoup de kaolin. La demande de kaolin traité par séparation de l'air pour la fabrication de caoutchoucs, d'adhésifs et de produits d'étanchéité, de peintures et de plastiques devrait augmenter de 2 % pour les quatre prochaines années. L'utilisation des argiles pour les marchés spécialisés des argiles de couchage de haute qualité, des argiles délaminiées et des argiles calcinées devrait également augmenter au rythme de 3,4 % d'ici les cinq prochaines années.

L'acceptation du kaolin par le consommateur est le principal problème que doit affronter l'entreprise désireuse d'exploiter un gisement pour la commercialisation. L'entreprise doit offrir des services techniques poussés et affronter une vive concurrence dans l'industrie des matières de charge. Les avantages du transport et la proximité des installations par rapport aux usines de papier ne sont pas toujours déterminants et évidents. Dans chaque situation, il faut faire l'analyse de la situation concrète avant de procéder à la commercialisation.

La demande de bentonite pour boues de forage est liée à la remontée des prix de pétrole. Ce sont plutôt les usages spéciaux de la bentonite utilisée dans la fabrication de produits d'étanchéité, d'absorbants et de dessiccants qui peuvent présenter un fort potentiel de développement puisque ces produits connaissent une croissance particulièrement rapide. Au Canada, la bentonite est de plus en plus utilisée dans la purification des huiles à salade dont la demande a augmenté de 74 % entre 1981 et 1987. Les facteurs indiquent que cette croissance se poursuivra. Les applications environnementales de la bentonite sont elles aussi en expansion. Dans ce secteur, elle sert à imperméabiliser les sols, à éliminer de l'eau le pétrole et les polluants chimiques, à faire disparaître le dioxyde de soufre généré par la combustion du charbon, à fixer des composés organiques toxiques et à prévenir des fuites de déchets radioactifs enfouis. L'utilisation de la bentonite, combinée à du polyacryamide pour produire du papier alcalin, est aussi en forte progression.

L'industrie des produits d'argile au Canada

L'industrie des produits d'argile utilise des argiles importées et canadiennes. Les établissements fabriquent essentiellement des briques d'argile, des tuiles, des dalles, des

carreaux, des tuyaux d'égout, de la poterie, de la vaisselle et d'autres articles en porcelaine, des isolateurs et des produits sanitaires.

En 1983, 119 établissements employaient 3 008 travailleurs et fabriquaient des produits dont la valeur d'expédition s'élevait à 186,9 millions de dollars. Le coût total des matières et fournitures utilisées était de 38,8 millions de dollars; les minéraux industriels représentaient 35,7 % de la valeur totale de ces matières et fournitures.

Les minéraux industriels peuvent être défini comme toute roche, tout minéral ou toute autre substance naturelle d'une certaine valeur économique excepté les minerais métallifères, les combustibles minéraux et les gemmes.

Beaucoup de ces minéraux sont importés en raison des prix moins élevés, d'une qualité distincte, de différences dans les techniques de transformation, de pénurie locale d'une certaine ressource, de disponibilité des matières premières et de liens particuliers existant entre fabricants canadiens et fournisseurs étrangers. L'argile représente près de 11 % des minéraux industriels, soit 4,14 millions de dollars.

Dans l'étude de L'industrie des produits d'argile, Michel Prud'homme et Diana Francis estiment que des minéraux industriels existent au Canada et pourraient approvisionner notre industrie des produits d'argile. Ces perspectives devraient être étudiées.

Au Québec, on produit localement le carbonate de calcium, la silice et le talc; une certaine quantité de ces matières sont cependant importées. Le kaolin, la bentonite, l'argile réfractaire, le feldspath, la fluorite, la pyrophyllite sont importés ainsi que l'argile plastique même si on en trouve dans la province. Au Québec et en Ontario, il y a des

gisements de kaolin qui pourraient aussi être mis en valeur.

Production et commerce de l'argile au Canada

Au Canada, la valeur totale des expéditions de l'argile en 1992 se chiffrait à 124,6 millions de dollars. Les importations de kaolin au Canada pendant les neuf premiers mois ont totalisé 394,513 tonnes évaluées à 56,8 millions de dollars; ce qui représente un accroissement de 2,8 % du volume des importations par rapport à celui de 1991. La valeur par tonne a également augmenté de 14,3 %, passant de 126 dollars la tonne à 144 dollars. Les importations de kaolin venaient presque entièrement des États-Unis; le principal consommateur étant l'industrie des pâtes et papiers qui a monopolisé 87 % des importations.

Par contre, les importations de bentonite ont diminué de 5,2 % pendant la même période. Elles ont totalisé 182,381 tonnes évaluées à 10,1 millions de dollars alors qu'elles s'établissaient à 192,454 tonnes en 1991. Cependant, la valeur par tonne a été en hausse de 21,7 %, augmentant de 46 à 56 dollars. En 1992, environ 65 % de la bentonite venait des États-Unis ; le reste arrivait principalement de Grèce. La bentonite a été employée par l'industrie pour effectuer surtout le bouletage du minerai de fer, puis comme liant dans la fabrication des moules de fonderie et enfin comme additif dans les fluides de forages de puits de pétrole.

Nous ne disposons pas de tels chiffres pour les années 1993 et 1994 mais selon les tendances, la consommation du kaolin par l'industrie des pâtes et papiers devrait augmenter alors que la consommation de bentonite liée aux industries de fer et de pétrole, qui connaissent des difficultés, devrait diminuer.

Production et commerce de l'argile aux Etats-Unis

Aux États-Unis, en 1992, la valeur de toute l'argile commercialisable était estimée à 1,9 milliards de dollars. La production intérieure de tous les types d'argile a cependant diminué passant de 44,2 millions de tonnes en 1991 à 42,2 millions en 1992 pour 1 000 mines exploitées. Les importations d'argile provenaient du Mexique (42 %), du Royaume-Uni (34 %) et du Canada (14 %).

Les argiles communes représentaient 62 % de la production, le kaolin comptait pour 22 % et la bentonite, 8 %. Le Kaolin servait à 48 % dans la fabrication des pâtes et papier, 21 % dans la fabrication des produits réfractaires et 55 % dans la fabrication du verre. L'argile plastique pour céramique rentrait à 19 % dans la fabrication des appareils sanitaires, 19 % dans la fabrication des carreaux pour sols et des carreaux pour murs et 15 % dans la fabrication de vaisselle. L'argile réfractaire, quant à elle, comptait pour 67 % dans la fabrication de la brique réfractaire. La bentonite servait à 20 % de liant pour les sables de fonderie, 23 % dans les boues de forage et 24 % dans le bouletage du minerai de fer. Finalement, l'argile à foulon rentrait à 77 % dans la fabrication de produits absorbants et 7 % comme agent dispersant dans les produits insecticides et les argiles communes servaient à 97 % dans les matériaux de construction.

Le marché américain des argiles spéciales pour les cosmétiques et les produits pharmaceutiques

Une étude du groupe minéral de KLIME , produite en 1989, sur les usages des argiles

spécialisées dans les produits cosmétiques, pharmaceutiques et les produits nettoyants domestiques, industriels et institutionnels a révélé que ces quatre domaines de l'industrie représentaient un marché de 18 millions US pour les argiles spécialisées en 1988.

Il y a mille (1 000) compagnies d'impliquées dans la fabrication et la mise en marché de ces produits de consommation. Par contre, moins de trente (30) de ces compagnies fournissent des produits directement ou par l'intermédiaire de distributeurs.

En 1988, la consommation d'argiles spécialisées par l'industrie des produits de consommation a été estimée à 50,6 millions de livres-tonnes évaluées à 30,1 millions de \$ US.

Cette consommation peut se représenter de la façon suivante :

<u>PRODUITS</u>	<u>MILLION DE LIVRES</u>	<u>MILLION DE \$</u>	<u>% TOTAL DOLLARS</u>	<u>TONNES</u>
Bentonite	28.0	0.5	55.3 %	1.7 %
Kaolin	8.0	3.4	15.8 %	11.3 %
M.A.S.*	6.0	12.0	11.9 %	39.9 %
Attapulgite	2.0	0.4	4.0 %	1.3 %
Argile Organique	0.2	1.0	0.4 %	3.3 %
Autres	6.4	12.8	12.6 %	42.5 %
<hr/>				
Total	50.6	30.1 \$	100 %	100 %

* M.A.S : les silicates de magnésium et d'aluminium

Plusieurs centaines de compagnies cosmétiques et pharmaceutiques fabriquent des produits qui contiennent des argiles spécialisées en raison des nombreuses propriétés physiques que l'argile procure à ces produits. Le tableau qui suit montre les principales compagnies qui utilisent l'argile dans leurs produits, la quantité employée en milliers de livres et le type d'argile utilisée.

<u>COMPAGNIES</u>	<u>KAOLIN</u>	<u>BENTONITE</u>	<u>M.A.S.</u>	<u>TOTAL</u>
Procter and Gamble	600	10	10	620
ChesebourgPonds	400	3	3	406
Revlon	200	3	-	203
Bristol-Myers	-	200	-	200
Cosmair	50	5	-	55
Noxell	50	-	-	50
Colgate-Palmolive	-	5	-	5

En 1988, Il y avait approximativement 8 fournisseurs majeurs d'argiles spécialisées American Collaïd était le plus gros fournisseur et vendait 15 millions de livres d'argile occupant 29 % du total du marché. Les données disponibles quant aux fournisseurs peuvent être représentées de la manière suivante :

* **Les chiffres de ce tableau sont exprimés en milliers de livres**

CODE D'APPLICATION

C= cosmétique

P= pharmacie

CODE DES FOURNISSEURS

A= American Collaid

C= Charles Chrystal

E= Engelhard

G= Georgia Kaolin

N= NL Chemicals

W= Whittakers

APPLICATIONS

C.P

C

C.P

P

C

C

C

FOURNISSEURS

A-G-N

C-N

A-G

N

G-N-W

G-W

W

<u>COMPAGNIES</u>	<u>KAOLIN</u>	<u>BENTONITE</u>	<u>M.A.S.</u>	<u>TOTAL</u>	<u>FOURNISSEURS</u>
Proctor and Gamble	1 000	20	10	1 030	A-G-W
Lever Brothers	500	10	6	516	E-W
Colgate Palmolive	250	3		253	W
Dow Chemical	5	5		10	E-W
Ecolab			3	3	A

<u>FOURNISSEURS</u>	<u>KAOLIN</u>	<u>BENTONITE</u>	<u>AUTRES</u>	<u>TOTAL</u>	<u>MILLIONS</u>
American Colloid		10	5	15	9.5
NL Chemical		10	4	14	7.7
Engelhard	3		1	4	2.0
Georgia Kaolin	3			3	1.8
Whittaker, Clark And Daniels	1	2		3	0.7
Vanderbilt	1	2		3	5.5
Souther Clay		2		2	0.6
Charles Chrystal	1			1	0.1
Autres		4	2	6	2.2
<hr/>					
Total	9	30	12	51	30.1 \$

Les perspectives de développement sont très bonnes en ce qui concerne les argiles naturelles qui sont considérées comme le matériel le plus efficace à employer dans les applications cosmétiques.

Il n'y a pas de substituts qui peuvent remplacer le kaolin et la bentonite dans la fabrication de cosmétiques. Cependant, plusieurs fabricants préfèrent utiliser du kaolin anglais importé qui est considéré comme plus efficace que le kaolin américain. Des développements significatifs sont observés dans les applications où les dérivés d'argile tels que l'argile organique ou les mélanges synthétiques sont utilisés. Ces applications sont cependant plus coûteuses. Les fabricants de cosmétiques sont constamment préoccupés de la couleur, l'odeur, la contamination biologique et autres aspects de leurs produits. La couleur et l'odeur de certaines argiles organiques limitent ainsi leurs applications.

L'usage des argiles spécialisées dans les produits de consommation devrait augmenter à un rythme annuel de 2.1 %. En 1993, on prévoit donc que le marché de l'argile dans ce secteur devrait être le suivant : 50,6 millions de livres d'argile devraient être vendues pour un total de 34 millions de dollars US. Les applications thérapeutiques et pharmaceutiques devraient connaître une forte augmentation.

3.1.2 Le marché des produits de beauté et de toilette au Canada

Une analyse sommaire du marché des produits de beauté et de toilette est importante pour connaître les usages de l'argile dans le secteur de ces produits.

Le répertoire des fabricants québécois de produits de toilette et de parfums, publié en décembre 1993, indique que 65 entreprises fabriquent 93 types de produits différents.

Le répertoire contient les coordonnées de ces fabricants, leur marque de commerce et les produits qu'ils font.

Les produits de toilette comprennent des articles comme les poudres, les liquides, les lotions, les crèmes et les autres préparations qui servent soit à nettoyer, soit à protéger ou soit à embellir le corps. On peut classer ces produits en 3 catégories : les articles de toilette, les parfums et les cosmétiques. Les articles de toilette comprennent les produits capillaires (shampooings, revitalisants, fixatifs, mousses, gels coiffants, produits permanentés, décolorants, teintures), les produits pour les soins de la peau (démaquillants, hydratants, produits contre l'acné, savons, huile de bain, talc, huiles et crèmes solaires, y compris les écrans contre les rayons ultraviolets), les articles d'hygiène personnelle (antisudoraux, désodorisants, dentifrices, crèmes à raser, lotions après rasage, produits pour les pieds) et des articles divers.

Le groupe des parfums contient tous les genres de parfums ainsi que les eaux de Cologne et les eaux de toilette.

Les cosmétiques regroupent les produits de maquillage (fond de teint, poudre, fard, rouge à lèvres, ombre à paupières, rimmel) et les produits pour le soin des ongles.

Les articles de toilette

A) Des chiffres

En 1990, les articles de toilette représentaient 73 % des ventes de l'industrie canadienne des produits de toilette (26 % de produits capillaires, 23 % de produits pour soins de la peau, 22 % d'articles d'hygiène, 2 % d'articles divers). Les parfums constituaient 15 % des ventes de ce groupe et les cosmétiques 12%.

Cette industrie, concentrée surtout au Québec et en Ontario, employait 9 500 personnes dont 5 500 dans la production. Les expéditions se chiffraient à 1 730 millions de dollars. Les exportations étaient de 141 millions de dollars (8,2 % des expéditions) et les importations de 339 millions. Le Canada effectuait 2,6 % de la production mondiale et 92 % de la production totale des articles étaient consommés au Canada. Les expéditions intérieures représentaient 82 % du marché canadien estimé à 1,928 millions de dollars.

B) La fabrication

Se faisant par lots, la fabrication consiste à mélanger les matières premières, à contrôler la qualité des produits et à les verser dans des contenants destinés à la vente au détail et à les emballer pour les expédier à des détaillants.

C) L'industrie

L'industrie canadienne est formée de filiales de multinationales étrangères à 75 % des expéditions. Neuf des dix plus grandes entreprises appartiennent à des intérêts étrangers dont 7 à des sociétés américaines et 2 à des sociétés européennes.

Les entreprises appartenant à des intérêts canadiens sont relativement petites et leur chiffre d'affaires est inférieur à 10 millions de dollars. Parmi ces entreprises, certaines confectionnent et commercialisent leurs propres produits; d'autres fabriquent sous licence et sous commande des produits qu'elles distribuent pour le compte de sociétés étrangères surtout multinationales ou encore elles se chargent de commercialiser des articles de toilette fabriqués par d'autres.

D) Le rendement

De 1982 à 1990, une progression de 2 % des expéditions canadiennes était enregistrée annuellement. Les exportations étaient de 141 millions et les importations de 339 millions. Dans l'ensemble, l'industrie se porte bien.

E) Les forces et faiblesses

L'échelle de production, la disponibilité des matières premières et les coûts du transport, de la commercialisation et de la publicité influent sur la compétitivité de cette industrie composée essentiellement de succursales. Etant 11 fois moins importante que l'industrie américaine qui est très concentrée, extrêmement rationalisée et automatisée; l'industrie canadienne est désavantagée pour ce qui est des intrants. L'emballage représente en moyenne 15 % de la valeur des expéditions canadiennes et les coûts de production constituent environ 40 %. La publicité et la commercialisation, pour les marques connues par exemple, sont parfois aussi coûteuses que la production et l'emballage. Les frais de transport valent de 4 à 5 % de la valeur du produit fini.

La spécialisation et l'acquisition de spécialités mondiales sont parfois utilisés dans la concurrence qui exige par ailleurs, une réponse rapide et un contrôle étroit des stocks pour correspondre à l'évolution des préférences de la clientèle canadienne et à la mise en marché de nouveaux produits concurrents.

Au niveau du commerce

En vertu de l'ALE, les tarifs douaniers sur la plupart des produits de toilette échangés entre le Canada et les Etats-Unis ont été progressivement supprimés. Par contre, des tarifs douaniers protègent les fabricants contre la concurrence provenant de l'Amérique du Nord.

Pour les consommatrices, des questions de santé et d'information sont à l'origine d'un bon nombre de barrières non tarifaires qui freinent la circulation transfrontalière des

marchandises.

Au niveau technologique

Les techniques de fabrication, d'emballage et d'entreposage s'obtiennent facilement mais sont rarement automatisées en totalité. Les formules des produits viennent principalement des centres de recherche de multinationales, des parfumeries automatisées et des entreprises fabriquant sur commandes. Les travaux en recherche et développement (R-D) sont peu importants et se concentrent surtout sur la recherche de nouvelles combinaisons de matières premières courantes, la modification d'une formule pour fabriquer un produit différent ou l'utilisation d'autres sources d'approvisionnement.

Autres facteurs

La loi sur les aliments et drogues administrée par Santé et Bien-être social Canada régit la fabrication, la promotion, la vente des produits de beauté et l'étiquetage. Cette loi a d'importantes répercussions sur l'industrie de produits de toilette, de cosmétiques et de parfums.

G) L'évolution du milieu

On prévoit que la croissance réelle des entreprises par habitant sera de 2 % par année jusqu'en 1997. Etant axée sur la consommation, la demande pour de nouveaux produits sera influencée par l'augmentation de personnes vivant seules, l'importance croissante accordée à l'apparence, les préoccupations écologiques touchant par exemple

l'épuisement de la couche d'ozone et les dépenses liées à la publicité. Ainsi, les produits qui devraient connaître une croissance élevée seront les articles pour hommes, les produits axés sur la santé ou conçus pour les consommatrices d'âge mûr comme les produits pour les soins de la peau, les crèmes anti-rides, les produits à base d'ingrédients naturels, les lotions de bronzage et les écrans solaires. Ces derniers devront performer quant à leur efficacité et à leur souci écologique ne devant pas susciter d'effets secondaires.

Sous un autre aspect, la suppression des tarifs douaniers américains a ouvert des débouchés aux entreprises de propriété canadienne axées sur les exportations. Celles-ci ont augmenté de 69 % depuis 1989 ce qui indique une spécialisation croissante et un niveau d'activité sans précédent. De plus, l'ALENA abolira graduellement les tarifs sur les exportations canadiennes destinées au Mexique ainsi que la plupart des conditions d'octroi de licences d'importations mexicaines ce qui élargira l'accès aux principaux marchés publics du gouvernement mexicain tout en rendant les procédures douanières plus rationnelles et précises. Cet accord comporte de nombreuses autres dispositions favorisant les activités commerciales nord-américaines.

H) L'évolution de la compétitivité

La concentration internationale accrue de l'industrie des produits de toilette a entraîné une rationalisation et une consolidation à l'échelle mondiale provoquant la disparition de 10 % des entreprises canadiennes les plus anciennes. Ces dernières servent souvent d'entrepôts aux usines américaines. D'autres usines ont obtenu des exclusivités mondiales ou nord-américaines. D'autres encore ont été vendues à leurs employés. Celles-ci ont conservé leurs contrats avec l'ancienne société mère et élargi leurs

marchés à l'aide de regroupements et de stratégies visant à trouver de nouveaux créneaux.

La forte croissance des exportations et le départ de plusieurs multinationales ont impulsé une percée de nouvelles petites entreprises canadiennes sur la scène internationale malgré la récession et elles devraient être capables de soutenir la concurrence internationale.

Les ventes de cosmétiques, de produits de toilette et de parfums pour 1991 et 1992

(À la valeur de facturation nette du fabricant/grossiste)

Cinquante-quatre compagnies ont participé au sondage de l'association canadienne des ventes de produits de toilette, de cosmétiques et de parfums. Le rapport annuel de 1992 soumis par l'association renferme donc des données raisonnablement fiables.

Ce rapport mentionne que la croissance est continue puisque le chiffre de facturation net total de 1,44 milliards de dollars en 1992 révèle une augmentation de 3,5 % par rapport au total de 1991. À ce gain s'ajoute l'accroissement de 7,9 % signalé pour 1991 par rapport à 1990. Le chiffre des ventes aux consommatrices par les pharmacies a augmenté de +2 % dans l'ensemble : il n'a pas augmenté pour les produits de beauté et les soins des cheveux; il a, par contre, connu un accroissement de +3 % pour les produits de santé et d'hygiène. Ces chiffres sont les mêmes pour les magasins d'alimentation où on a noté une baisse de -3 % pour les produits des soins de cheveux et de beauté.

Les grandes surfaces ont enregistré une baisse de -3 % des ventes aux consommatrices pour les produits de santé et de beauté. Ce sont les pharmacies qui dominent pour les ventes de cosmétiques, parfums et produits de toilette avec 41 % des ventes pour la troisième année consécutive, une augmentation de 3,5 % pour l'ensemble du marché. Les grands magasins ont connu une augmentation de 10,9 % par rapport à 1991. Les autres magasins ont également connu un accroissement de 18,7 millions de dollars pour 12,7 % du total des ventes.

Les ventes de produits pour les soins de la peau ont bénéficié d'un accroissement général de 14 % et les produits solaires une très forte augmentation avec +37 % (33,3 millions de dollars). Les coffrets combinés ont augmenté de +19 % (46 millions de dollars), les cosmétiques pour les lèvres +18 % (59,6 millions de dollars), les crèmes et mousses à raser +17 % (32,1 millions de dollars). Les soins du visage ont connu des ventes de 160,5 millions de dollars pour 15 % d'augmentation, les ventes de dépilatoires ont, elles aussi, augmenté de 15 % (3,1 millions de dollars) alors que les ventes de revitalisants pour les cheveux ont baissé de -5 % (43,9 millions de dollars), les dentifrices de -8 % (88,6 millions de dollars) et les fixatifs -22 % (36,1 millions de dollars).

Près de 90 % des compagnies qui ont signalé des augmentations en 1992 les ont attribuées au succès de nouveaux produits ou de nouvelles gammes de produits et plus de 93 % des répondants du sondage prévoient un accroissement futur de 10 %.

Les savons de toilette

(Y compris les produits médicamenteux)

D'après statistiques Canada, le montant des expéditions de savons de toilette s'élevait à 104 millions en 1985 et 113 millions en 1986 (les données ne sont pas disponibles après cette date). Les exportations des États-Unis au Canada étaient de 16,2 millions de dollars en 1990 alors que les exportations du Canada aux États-Unis étaient de 20,3 millions de dollars. Les importations canadiennes de pays autres que les États-Unis s'élevaient à 17,1 millions et les importations américaines de pays autres que le Canada totalisaient 42,3 millions de dollars.

Les cosmétiques et les salons d'esthétique

(Au Québec et à Montréal)

Une étude de marché réalisée pour le compte de l'AMDEC par la société AD HOC en 1988 a révélé que :

- * Les salons d'esthétique sont souvent associés aux services suivants : soins du visage (37 %), maquillage (20,7 %), épilation à la cire (15,3 %) et soins du corps (13,5 %).
- * Les perceptions des esthéticiennes par les consommatrices sont généralement très bonnes puisque le taux de satisfaction envers les services est de 98 % et envers les produits achetés, il est de 93 %.
- * Pour ce qui est des perceptions d'achat, le soin du visage est le premier service ayant incité les consommatrices à visiter un salon pour la première fois. Les consommatrices ont choisi leurs esthéticiennes principalement à la recommandation des proches (45 %) et 40.1 % d'elles achètent leurs produits à partir de leurs caractéristiques.

- * Les freins à la fréquentation des salons sont l'absence de problèmes (31,8 %) et le prix (27,2 %).

Le prix étant le frein le plus important pour les jeunes et pour celles qui ont cessé de fréquenter les salons. Quant aux produits, les freins à leurs achats sont qu'ils sont considérés comme des biens non essentiels à l'exception de la crème solaire qui est considéré comme une nécessité pour bien des gens.

- * La fidélité à l'esthéticienne est moyenne puisqu'environ une consommatrice sur 2 a déjà changé d'esthéticienne.
- * La fréquentation des salons est plus répandue chez les femmes de 45 ans et moins dont les niveaux de scolarité et de revenus sont élevés. 35 % des Montréalaises et 29 % des Québécoises ont fréquenté un salon d'esthétique au cours de la dernière année. Chaque visite chez l'esthéticienne coûte en moyenne 63 \$ à la consommatrice dont 28 \$ pour le service et 34,90 \$ en produits. Seulement 5 % des conjoints des femmes interrogées fréquentent des salons d'esthétique. Les jeunes hommes (11 %) et ceux à revenus élevés (9 %) fréquentent significativement plus les salons que la moyenne et cela devrait croître dans les prochaines années.
- * La fréquence d'achat des produits est la suivante : 46 % des consommatrices achètent lors de leur visite les produits de nettoyage (28,2 %), la crème de jour et de nuit (28,1 %), de soins du visage (14,3 %), diverses crèmes (10,9 %) et autres (18,5 %). Les produits les plus achetés sont ceux de maquillage, les produits solaires, les produits pour le visage et les produits pour le corps.

- * Les pharmacies sont le lieu d'achat privilégié pour les produits de beauté en général, les grands magasins viennent en second rang et les salons d'esthétique obtiennent une modeste part des ventes des principaux produits de beauté.

Les débouchés canadiens aux États-Unis des produits de beauté

L'industrie des produits de beauté aux États-Unis (comprenant les produits de maquillage, de toilette et de parfumerie) possède une structure commerciale en pleine évolution et elle connaît des réorientations causées par des facteurs démographiques. Les fusions et les prises de contrôle ont diversifié les gammes de produits et la tendance au regroupement des sociétés devrait se maintenir provoquant une diminution du nombre de sociétés dominantes. Ce contexte compétitif amène les entreprises désirant exploiter un réseau commercial à l'échelle mondiale à des travaux en recherche et développement puisque les frais de commercialisation représentent environ le tiers des coûts totaux des fabricants.

En 1987, les expéditions américaines de produits de beauté s'élevaient à 14 milliards de dollars US. Les importations étaient de 431 millions alors que les exportations de la même année se chiffraient à 360 millions de dollars US. La France est le principal pays européen exportateur aux États-Unis ayant accaparé 42 % du marché total. L'Allemagne suit de loin avec 17 % de l'ensemble du marché. L'Europe comptait à elle seule pour plus de 77 % des importations américaines. Le Canada occupait, en 1987, 6 % de ce marché étant ex aequo avec le Japon. Le Canada est aussi un des principaux clients des États-Unis dans le marché des produits de beauté.

La récente dévaluation du dollar US devrait exercer une forte influence sur les habitudes d'achat des importateurs américains. Comme les produits européens et japonais coûteront plus chers, les fournisseurs canadiens pourraient offrir des substituts aux coûteux produits de beauté importés. Les facteurs qui devraient influencer la décision des importateurs d'acheter à l'étranger sont la qualité, la nécessité de compléter la production intérieure par des marques nouvelles ou semblables aux importations traditionnelles, la disponibilité et le prix. En 1987, les importateurs américains intéressés par les produits canadiens voulaient avoir de l'information au moyen de brochures, de liste de produits et de publications plutôt que par des rencontres avec des représentants. Cela devrait être encore la préférence en 1995.

De plus, l'évolution des caractéristiques démographiques de la population américaine pourraient aussi offrir des alternatives pour les fournisseurs canadiens. Le vieillissement de la population féminine, l'augmentation de femmes vivant seules, la place grandissante qu'occupent les groupes ethniques sur le marché du travail, le nouvel intérêt des hommes pour les soins corporels et les préoccupations écologiques devraient augmenter la demande pour les produits de soins de peau et des cheveux, les produits ethniques, les produits cosmétiques pour hommes et les produits ayant un contenu écologique.

Quelques données sur les débouchés des produits de beauté canadiens en Europe et ailleurs

Nous ne disposons pas de données précises et détaillées sur le marché européen des produits de beauté bien que ce marché soit florissant particulièrement en France qui exporte ses produits partout dans le monde. Au Québec, on retrouve des marques

réputées et luxueuses de produits de beauté français dans les pharmacies, les magasins à grande surface, les salons d'esthétique et les boutiques spécialisées. On retrouve moins de produits anglais et italien mais l'industrie des produits de beauté dans ces pays est très développée.

En Allemagne, le marché des cosmétiques, des parfums et des produits de toilette est dominé par le groupe Douglas AG dont la gestion et l'administration sont situées à Hagen dans l'ouest . Comme le marché des importations offre des produits surtout français et européens réputés et sophistiqués, les distributeurs canadiens devront gagner l'intérêt des distributeurs allemands par une excellente présentation de leurs produits allée à une haute visibilité soit par des publicités dans les journaux et magazines soit en fournissant des échantillons. Cette orientation devrait être suivie auprès de l'ensemble des distributeurs européens en y ajoutant le facteur de créativité.

En Australie, la valeur totale du marché des cosmétiques et produits de toilette est difficile à estimer. Cependant, l'association australienne de ces produits estimait le marché total à 1,1 billions E en 1992. Ce marché est très semblable au marché canadien étant dominé par les géants américains et européens tels que Estée Lauder, Elizabeth Arden, Yardley, Revlon, Guerlain et Lancôme.

Dans le contexte actuel de mondialisation des marchés, il serait important de compléter ces données fragmentaires par une information détaillée et précise sur le marché mondial des produits de beauté, des cosmétiques et des parfums si la présente étude recommande la fabrication de tels produits pour l'argile.

3.1.3 LE MARCHÉ DES CENTRES DE SANTÉ

3.1.3.1 Le thermalisme et la thalassothérapie en France

Le thermalisme

La France servira de pays modèle pour situer les relais de santé au Québec en raison de sa tradition dans la cure thermale et la thalassothérapie. La visite de Madame Saulnier au treizième salon international des thermalies qui se tenait à Paris, du 26 au 30 mars 1995, nous a permis d'accumuler beaucoup d'informations pertinentes sur le marché du thermalisme et la thalassothérapie que nous reproduisons succinctement dans cette étude.

En France, la cure thermale est prescrite par les médecins en fonction de ses indications et contre-indications. Elle est validée par des observations cliniques, des enquêtes épidémiologiques et des expérimentations animales. Elle s'adresse à des patients et patientes porteurs de maladies chroniques et insuffisamment soulagés par la pharmacopée moderne. C'est parfois un complément à d'autres thérapies ou encore leur prolongement. Malgré un nombre élevé d'adeptes, elle reste une médecine peu spectaculaire qui ne fait guère parler d'elle. Actuellement, il existe un vaste mouvement de modernisation à l'intérieur des stations thermales et un regain d'intérêt de la part des universitaires. Considéré comme une médecine de terrain axée sur la prévention, le thermalisme s'inscrit dans la panoplie thérapeutique moderne.

L'eau minérale qui est à la base de la cure thermale est administrée de plusieurs façons. La cure de boisson n'est pas pratiquée dans toutes les stations, mais c'est l'élément

essentiel des cures digestives et urologiques. La cure externe consiste à mettre l'eau thermale au contact de la peau et des muqueuses. Le bain exerce une action sédatrice et analgésique sur le corps tout en l'imprégnant des principes de l'eau thermale. La douche joue le même rôle et elle est souvent associée à un massage. Les applications locales de l'eau thermale sont très diverses : inhalations, gargarismes, irrigations internes. Finalement, on peut également utiliser le gaz thermal en injections sous-cutanées et les boues en applications corporelles. Chaque eau thermale est analysée et l'ensemble des éléments physico-chimiques et minéralogiques qu'elle contient sont présentés aux curistes avec une explication de leurs propriétés et de leurs effets thérapeutiques sur l'organisme.

Les soins par la boue regroupent deux types de pratiques thermales: les aérobains de boue et les applications générales, multiples ou locales sur certaines parties du corps à soigner. La boue, préparée à partir d'argile de qualité mélangée a un effet antalgique puissant. Ces techniques sont connues depuis l'antiquité. Argicur est un des principaux fournisseurs des stations thermales. Le péloïde, qui est la boue la plus réputée, est préparée à partir d'argile et d'eau thermale.

Il existe environ 100 stations thermales en France dont certaines sont très grandes et luxueuses. La chaîne thermale du soleil, par exemple, comprend 15 sites dont 13 stations actuellement en exploitation et représente environ 17 % de l'activité thermale française. Les chiffres fournis par cette chaîne peuvent permettre d'avoir une estimation de ce marché. Cette chaîne reçoit par année plus de 200 000 curistes qui génèrent plus de 2 000 000 journées de soins thermaux, plus de 4 000 000 de nuitées, plus de 12 000 emplois, un corps médical et para-médical thermal généraliste de 500 médecins, plus de 40 gisements et émergences d'eaux thermales et plus de 1 milliard

350 millions de francs pour des travaux réalisés au cours des 10 dernières années. Ces chiffres nous permettent également de mesurer l'ampleur de l'utilisation des boues à base d'argile dans l'ensemble de ces stations.

Les frais de la cure thermale sont pris en charge par la caisse d'assurance maladie. Celle-ci considère la demande de prise en charge venant du médecin traitant et rend sa décision dans un délai d'environ 20 jours. L'acceptation de la demande équivaut à des remboursements des honoraires de surveillance médicale au taux de 70 %, du traitement thermal au taux de 65 % ou à 100 % lorsque le ticket modérateur est exonéré.

La thalassothérapie

La thalassothérapie est une thérapie de remise en forme sous contrôle médical et en milieu marin. Il ne faut pas confondre la thalassothérapie avec les médecines dites douces ni avec les remises en forme pratiquées en institut d'esthétique ou de gymnastiques puisque la spécificité du milieu marin est la donnée fondamentale de la thalassothérapie. À titre curatif, la thalassothérapie intervient dans les problèmes de rhumatologie, orthopédie, neurologie, maladies métaboliques, gynécologie et rééducation natale et postnatale.

Le centre de thalassothérapie est d'abord un lieu privilégié où faire le point sur sa santé dans une optique de prévention. La cure suppose une prise en charge globale de l'individu et une mise en condition de tout l'organisme grâce à l'action spécifique du milieu marin : climat, mer, algues et boues sont les éléments essentiels de ce milieu.

La durée moyenne et recommandée d'une cure en thalassothérapie est de 9 à 10 jours. Selon les centres, la cure comprend de la balnéothérapie (hydromassages profonds en eau de mer), des enveloppements aux algues et aux boues marines, des douches à jets (massages puissants et dynamiques), de la kinésithérapie (équipe de masseurs kinésithérapeutes), de la bruminisation (aérosols marins), des pédiluves (alternance de bains chauds et froids), de la gymnastique en piscine, de la pressothérapie, des consultations médicales, des saunas et hammams, des espaces repos et des solariums.

Depuis des siècles, l'eau de mer est apparue comme un agent thérapeutique très riches en sels minéraux. Elle a la particularité d'être vivante grâce aux multiples organismes qu'elle contient. L'air marin est riche en ions négatifs, en iode et en ozone. Les algues et les boues marines stimulent, traitent et régénèrent.

Il existe environ 35 centres de thalassothérapie en France souvent associés comme la Fédération Mer et Santé. Ces centres peuvent se spécialiser dans des cures diverses : cure «forme et beauté», cure «masculin pluriel», cure «femme active», cure «forme et golf», cure «spécial jambe», cure «future maman», cure «postnatale», cure «diététique», etc...La cure est aussi associée à des soins esthétiques.

La cure de thalassothérapie est souvent prise en charge par les organismes sociaux et/ou les mutuelles. Il existe des forfaits 6 jours tant en chambre individuelle qu'en chambre double et pour les journées supplémentaires avec pension complète ou semi-complète; les forfaits et autres avantages dépendent des centres de thalassothérapie. Nous n'avons pas de chiffres détaillés sur le marché français de la thalassothérapie, mais nous savons que ce marché comme celui du thermalisme se différencie fortement du marché québécois des relais de santé au niveau de son histoire, de son ampleur, des services

offerts, de la quantité des traitements dispensés, du taux de fréquentation des curistes et de la grandeur des centres. Les boues marines à base d'argile sont également beaucoup plus utilisées et connues que dans nos relais.

3.1.3. 2 Les centres de santé du Québec

Informations générales

Selon l'ouvrage intitulé «Les relais de santé au Québec» publié chez Québecor, il y aurait un peu plus de quarante-cinq relais de santé sur le territoire québécois. Toujours selon cet ouvrage, «le tourisme santé, dans son acceptation la plus large, est en plein essor au Québec».

Fidèles héritiers de la grande tradition thermaliste héritée des romains, les relais de santé cherchent à répondre à un besoin réel de vacances et de prévention en matière de santé. Avec une population vieillissante composée principalement de boomers généralement bien nantis et approchant la cinquantaine, il n'est pas surprenant de constater un engouement pour ce genre de vacances qui allie l'exotisme au naturisme, dans le respect de l'écologie et pour le mieux-être de sa clientèle.

Cependant, il est important de conserver le sens des proportions lorsque nous pensons au potentiel de ce marché. La France compterait sur une fréquentation annuelle d'environ 650 000 curistes, soit environ un pourcent de sa population. Or, voilà un pays qui peut compter sur des traditions thermales déjà millénaires et où les frais de cures sont en majeure partie remboursés par la sécurité sociale. Ces données laissent présager, dans la meilleure des hypothèses, un potentiel de fréquentation annuel de

quelques dizaines de milliers de curistes pour le Québec.

C'est ce qui explique l'abondance et la variété des formules de soins qui sont proposées aux vacanciers et aux curistes dans les relais de santé québécois. Ces formules sont développées selon quatre grands axes :

- * Les soins corporels
- * La thalassothérapie
- * La remise en forme active
- * Le ressourcement et les maisons de jeûne.

Les deux premières formules s'inspirent aux mêmes sources quant au menu des soins proposés. Le voisinage de la mer est une condition essentielle pour la véritable cure de thalassothérapie. C'est pour cette raison qu'il n'y a que deux centres qui peuvent se qualifier à titre de thalassothérapie. Par contre, il y a une trentaine de centres qui proposent des programmes compatibles de soins corporels à base d'eau, d'enveloppement et de balnéothérapie. Pour plusieurs de ces centres, les soins esthétiques sont aussi offerts comme service. Il reste donc une dizaine de centres offrant les deux autres formes de traitements : le «spa» et les centres spécialisés. La remise en forme active, c'est la formule du spa à l'américaine : une formule axée sur les exercices, la nutrition et la beauté.

Quant aux centres spécialisés, le ressourcement et plus spécifiquement le jeûne proposé

par quelques relais sont des formules inspirées des philosophies nouvel-âge et des médecines alternatives.

Menu des services proposés

Dans l'ensemble, ces relais proposent une carte de soins basés sur huit grands types de services :

- * L'hydrothérapie : soins corporels composés de bains, de douches et de traitements en piscine.
- * L'algothérapie : il s'agit d'enveloppements partiels ou intégrals du corps à partir d'algues, de boues marines et d'argile. C'est de loin l'enveloppement le plus populaire au Québec.
- * La fangothérapie : il s'agit d'enveloppements à base de boues. C'est probablement le traitement qui a le plus de potentiel pour l'utilisation de l'argile.
- * La massothérapie.
- * Les soins esthétiques.
- * Les consultations de santé.
- * Les soins divers.

- * Les services d'hôtellerie et de restauration.

Compte tenu que l'argile, selon certaines de ses propriétés, est polyvalente et travaille en synergie; l'argile marine ou fluviale, elle, peut être utilisée dans plusieurs des soins mentionnés plus haut.

- * Dans l'hydrothérapie : elle peut être ajoutée à l'eau lui procurant des propriétés marines. L'eau de mer étant particulièrement recherché par les relais.
- * Dans les enveloppements, il y a deux catégories d'enveloppements sur tout le corps ou seulement sur certaines parties. Dans la première catégorie, on y retrouve l'algothérapie et la fangothérapie. Dans la deuxième, il y a les applications locales aux boues marines, aux sédiments marins et à l'argile comme telle. L'argile est également utilisée selon certaines formulations dans les composés des algues et dans la fango. Dans les applications locales, elle rentre dans la composition ou elle est utilisée comme telle dans les enveloppements de boues marines et de sédiments marins. Donc, l'argile marine peut se qualifier avantageusement dans ce type de traitement.
- * Dans la massothérapie : l'argile peut être utilisée comme telle lors des massages pour les bienfaits supplémentaires qu'elle procure et par la suite, dans les exfoliations.
- * Dans les soins esthétiques : l'argile sert à faire des masques de beauté, des sablages corporels et des exfoliations.

L'enquête effectuée dans les centres de santé complétera cette information ainsi que l'entrevue avec Madame Doris Harrisson.

3.2. COMPTE RENDU DES ENTREVUES

3.2.1 L'entrevue avec Doris Harrisson

Madame Harisson est co-auteure du guide sur les relais de santé au Québec et directrice de leur association. Elle a été rencontrée afin de faire le point sur les informations disponibles avant que nous lancions l'enquête sur les relais de santé.

Selon Madame Harrisson, les bienfaits les plus recherchés par la clientèle des relais de santé québécois sont la relaxation, le ressourcement et la prise en charge. La prévention en matière de santé serait un bienfait recherché au second plan ce qui semble fort logique, si l'on tient compte du fait que l'on s'adrese généralement à un type de clientèle cherchant d'abord à combler un besoin réel de vacances. D'ailleurs, la très grande majorité des centres sont orientés prioritairement vers des soins comblants ce type de besoin.

Dans les enveloppements, l'algothérapie est le traitement de soins corporels le plus répandu. Inspiré d'un concept à l'européenne, nos relais de santé favorisent les traitements mettant à profit les propriétés particulières de l'eau minérale et de ses dérivés. Lorsqu'elle est disponible, l'eau de mer deviendra un élément majeur de la cure. C'est la plus complète des eaux minérales et de plus, elle renferme une infime quantité de micro-organismes reconnus pour leurs vertus antibactériennes et antibiotiques. Son contact avec la peau permet à l'organisme de bénéficier de ses

oligoéléments.

Puisque l'eau de mer est un produit fragile qui ne vit pas plus de quarante huit heures et qui ne peut être reconstituée et modifiée, les algues (véritables concentrés d'eau de mer), les boues marines et les «argiles marines» deviendront très importantes dans les traitements. Elles seront alors particulièrement recherchées pour leur action reminéralisante en plus de leurs effets sédatifs et stimulants lorsqu'elles seront utilisées en bains et en enveloppements.

Madame Harrisson explique que l'argile est peu connue dans les relais de santé. On connaît mal ses bienfaits et sa réputation reste à faire. Elle est présentement peu utilisée, mais cette situation pourrait être retournée à l'intérieur d'une période de deux ans à l'aide d'une formation appropriée et par la diffusion d'une information adéquate dans les relais de santé puisque les propriétés recherchées dans les produits de soins corporels sont :

- * la présence d'oligo-éléments
- * le potentiel de reminéralisation
- * les propriétés sédatives du produit
- * la présence d'éléments marins
- * les propriétés énergisantes.

L'argile contient toutes ces propriétés, de plus, utilisée en cataplasmes elle sert de véhicule de chaleur.

Elle en vient donc à la conclusion que ces facteurs sont favorables à l'intégration de l'argile marine de Baie-Saint-Ludger dans les traitements offerts dans les relais de santé.

Le conditionnement des produits est généralement très simple : en fait, le produit serait le plus souvent acheté en vrac dans des volumes relativement important. Madame Harrisson n'a pas remarqué d'étiquetage légal sur les lots de produits; seulement une bonne identification de la nature des différents lots afin d'éviter de les confondre.

La plupart des produits utilisés sont importés et relativement chers. Les algues sont importées de France à 95 %, et les boues utilisées en fangothérapie seraient majoritairement importées d'Italie. Les seules alternatives locales seraient la tourbe récoltée dans la région de Rivière-du-Loup, déjà utilisée dans quelques centres et un projet d'exploitation des algues de l'Estuaire et du Golfe Saint-Laurent.

Le distributeur le plus important pour ce type de fournitures serait Boutry Canada. Son président, monsieur Yvon Tessier, distribue les produits Algotherme - marque très réputée en France - il est également membre de l'exécutif de l'association des Relais de santé du Québec.

Les produits d'enveloppements et de massages utilisés sont préparés sur place par les thérapeutes eux-mêmes, mais madame Harrisson n'en connaît pas les quantités. Elle croit que la fangothérapie est un type de traitement actuellement utilisé par quelques relais. Elle semble mal préparée pour tenter d'évaluer le potentiel de marché que

pourrait représenter l'argile. Il s'agirait vraisemblablement d'un potentiel minime pour les distributeurs qui approvisionnent et les relais. Elle nous réfère à monsieur Tessier pour plus d'information.

La marque la plus recherchée par les relais serait *Algotherme*. Ces produits auraient les caractéristiques recherchés et n'auraient jamais fait l'objet de plaintes des utilisatrices et utilisateurs. Leur principal défaut serait d'être importés et chers : ce qui pourrait créer une opportunité pour un produit québécois qui présenterait un bon rapport qualité-prix. On pourrait aussi jouer sur le sentiment d'appartenance que pourrait susciter un produit du Québec

3.2.2 L'Entrevue avec Elizabeth Webster

Madame Webster est gérante du centre de produits naturels Optimum situé sur la rue Sherbrooke Ouest à Montréal. L'entrevue avec elle a été réalisée pour connaître les conditions de vente des produits d'argile dans les centres de produits naturels.

Selon elle, la publicité est un facteur très important dans la vente d'un nouveau produit. Elle dit que les clients recherchent de plus en plus des produits québécois donc que si l'argile possède de la qualité et qu'elle vient du Québec, elle pourrait se vendre aisément dans les centres de produits naturels. Les usages qu'elle attribue à l'argile sont premièrement de servir de produits d'entretien de la peau et deuxièmement de produits de premier soin. On peut aussi mélanger l'argile avec d'autres ingrédients pour en faire un nouveau produit. Elle est aussi incluse dans les vitamines. L'argile qui est la plus achetée chez Optimum est celle qui est présentée dans sa forme brute dans des sacs en papier. Ces sacs peuvent varier de 250 grammes à 3 kilos.

Pour ce qui est de la provenance et de la distribution de l'argile, celle qui est achetée par Optimum vient de France. Ce sont les produits français de Pierre Cattier et d'Argiletz qu'on voit sur les tablettes. Il y a de l'argile grise qui vient du Québec, mais on ne sait pas d'où exactement. Le type d'argile le plus connu est la montmorillonite et les distributeurs pour le centre sont Natrum et Vitalis. Il n'y a pas de contrat d'exclusivité chez Optimum et l'entreprise est ouverte à d'autres distributeurs et à de nouveaux produits. Il faut, par contre, respecter la politique du centre au niveau du marketing et de la publicité. Des critères de sélection sont appliqués pour introduire un nouveau produit sur les tablettes.

Les facteurs à respecter et à privilégier pour assurer le succès d'un nouveau produit sont l'indication claire des propriétés de l'argile, une information précise sur sa composition, sur les éléments qu'elle contient et sur les effets qu'elle a sur les gens. Les produits vendus actuellement et qui viennent de France ne contiennent pas ces informations et c'est dommage. Il serait aussi important que sur l'emballage il y ait des conseils sur l'utilisation du produit. Il faut donc beaucoup de documentation tant au niveau de la présentation que de la formation des employés qui vont vendre l'argile. Il faudrait que cette documentation soit rapide et concise et donner à l'aide d'échantillons.

Pour ce qui est d'Optimum, on est très ouvert à l'argile car c'est un produit de base qui sert d'alternative à tous les remèdes et qui sert également comme produit de beauté. Plusieurs nouveaux produits sont présentés comme produits naturels, ils font un certain temps et après il n'y a plus de demande. L'argile, elle est constamment demandée et elle est là pour rester. Elizabeth Webster pense que ce sont les propriétés cicatrisantes et anti-inflammatoires de l'argile qui sont les plus importantes et que ce sont donc ces

propriétés qu'on devrait faire connaître.

Les critères qui sont importants à Optimum pour acheter un nouveau produit d'argile sont qu'il contienne le moins de substance chimique possible dans le sens que plus le produit est à l'état naturel, meilleur c'est. Il ne faut pas que le produit ait été testé sur les animaux ou contenir des sous-produits animaux. Il faut que la compagnie ait une conscience écologique dans l'emballage bien que l'aspect esthétique soit aussi important. On apprécie particulièrement l'originalité dans la présentation. Madame Webster ne connaît pas le volume approximatif mensuel des ventes chez Optimum. Elle dit que c'est un produit demandé par la clientèle. Il y a plusieurs produits d'argile dans le magasin et il faudrait demander ces informations à son patron car elle ne peut les fournir.

La clientèle qui achète chez Optimum a déjà une certaine éducation sur les produits naturels. Elle est surtout féminine et elle se situe entre 20 et 50 ans majoritairement.

3.2.3 L'entrevue avec Henri Pisani

Madame Saulnier est allée en France, qui est un pays où l'argile est largement utilisée dans les soins corporels, pour connaître les conditions du marché et de l'extraction de l'argile. Nous reproduisons dans cette présente étude le texte de deux entrevues réalisées avec deux spécialistes de l'argile : monsieur Pisani des argiles de Haute Provence et madame Nadia Kotchenko d'Argiletz.

Monsieur Pisani est le conseiller et le technicien des Argiles de Haute Provence qui est une entreprise de fabrication de produits d'argile pour des usages humains externes et

internes. Les argiles de Haute Provence exploite un gisement d'argile qui fournit également de l'argile à des laboratoires français et à une station thermale dont la consommation est de 100 tonnes pour 4 000 curistes.

Selon Monsieur Pisani, les argiles qui se vendent les plus chères en France sont celles qui servent pour des produits pharmaceutiques tels que : l'octapulgite, la musipulgite, la gastropulgite, le smecta (100 % d'argile), le bedelix (en poudre) et le gelox (gel buvable). Ces produits d'argile, fabriqués par Baufour, sont utilisés pour traiter l'estomac et les intestins principalement et ils sont surtout de type montmorillonite en raison de la capacité d'échange ionique de cette argile. Les produits pharmaceutiques sont remboursés par la sécurité sociale.

La réglementation française pour les produits pharmaceutiques, cosmétiques et vétérinaires nécessite comme au Québec des tests cliniques. De plus, le Ministre doit délivrer une autorisation pour que le produit soit agréé ministériellement. En diététique, il n'y a aucune spécification exigée. Cependant, si on met une spécification, il faut être en mesure de prouver cela. Quelque soit l'utilisation de l'argile, il faut l'analyse de l'échantillon et établir une formule. Une analyse moyenne-type est aussi pratiquée en France mais cela dépend des utilisations car les analyses vont d'après les usages des argiles.

Pour ce qui est de la présentation, en diététique, l'argile est présentée en sachets de 300 à 600 grammes et cela peut aller jusqu'à des sacs de 3 kilos lorsque l'argile est en poudre ou granulée. Elle est présentée en tube lorsque sa consistance est pâteuse. En thermalisme, elle est vendue en sacs de 25 kilos ou encore en «bigbags» de une tonne. En pharmacie, elle est présentée en sachets de 3 grammes lorsqu'elle est en poudre et

ces sachets sont regroupés en un contenant de 30 à 60 sachets.

La meilleure argile est celle qui présente le moins de pollution et qui offre le maximum d'efficacité pour une quantité minimale. Le kaolin, par exemple, est souvent utilisé dans les produits en raison de sa charge inerte qui n'apporte ni goût, ni activité. Il est un remplisseur. Dans tous les produits cosmétiques, il y a du calcaire et du kaolin pour produire de la gelée et des épaissants.

Monsieur Pisani pense que l'échantillon d'argile de Baie Saint-Ludger, qui lui a été présenté, aurait connu un mécanisme de purification naturelle puisque cette argile a des particules très fines et qu'elle ne contient aucun sable. Elle pourrait être utilisée comme boue thermale, en cataplasme et comme masque de beauté. À prime abord, il croit que si on peut trouver beaucoup d'argile semblable à l'échantillon, il y a beaucoup à espérer de cela. Cette argile devrait, selon lui, servir principalement pour des soins corporels et ensuite chez les naturistes, mais il ne faudrait pas négliger les usages industriels de cette argile tels que son utilisation dans les cartons et le papier.

Il serait important de connaître les caractéristiques physico-chimiques de l'argile de Baie Saint-Ludger pour déterminer sa viscosité et sa capacité d'échange ionique et pour savoir comment se comporte le produit. Ce sont ces analyses qui détermineront son utilisation. Il pense que cette argile est de type combiné de kaolin, d'illite et de montmorillonite.

Quant à la transformation de l'argile, monsieur Pisani spécifie qu'à chaque type de produit, il faut une technique adaptée. Pour la plupart des argiles, il faut du broyage et du séchage mais l'échantillon pourrait, selon lui, être vendu à l'état naturel. L'extraction

nécessiterait une pompe à membrane, un camion citerne, un filtre et de la boue réchauffée.

Le marché français des produits d'argile doit, selon lui, être évalué en terme de milliards de francs. Argiletz vend 2 000 tonnes d'argile, La Haute Provence 1 300 tonnes et Pierre Cattier 400 à 500 tonnes et ce sont toutes des petites et moyennes entreprises qui n'ont rien de comparable à Baufour.

3.2.4 L'entrevue avec Nadia Kotchenko

Madame Kotchenko est l'auteure de plusieurs ouvrages dont «Les sept couleurs de l'argile soleil» qui montre comment et pourquoi l'argile peut améliorer voire guérir de nombreux troubles. Elle a aussi écrit «L'argile et ses secrets pour mes animaux» et elle est conseillère et technicienne pour l'entreprise Argiletz.

L'extraction à Argiletz se fait à 70 mètres de profondeur dans une carrière éloignée de la pollution afin d'assurer à l'argile sa pureté originelle. L'argile est ensuite séchée au soleil, en plein air, à la Ferme de Maurepas et les techniques de fabrication sont modernes. L'entreprise fabrique des produits pour les humains et pour les animaux. La production d'Argiletz atteint 200 tonnes par mois et l'argile est exportée dans toute l'Europe et vers l'Australie, le Canada, le Japon ainsi que dans les pays qui en font la demande. Sa capacité d'expansion est assez importante pouvant s'élever à 450 tonnes par mois. Même à cette quantité, la carrière pourrait être exploitée jusqu'en 2040.

Monsieur Jean Heitz, propriétaire et fabricant à Argiletz SA, a travaillé en collaboration avec des laboratoires de recherche et de contrôle français pour analyser des

échantillons d'argile. L'argile verte surfine d'Argiletz contient 60 % d'illite et l'analyse chimique a identifié les divers pourcentages des minéraux qui la constitue. L'argile illite répond aux paramètres micro-biologiques de la pharmacopée française, du laboratoire national de la santé et ses échantillons testés en laboratoires ont montré leur activité antimicrobienne.

Madame Kotchenko nous dit qu'Argiletz a formé un groupe de recherche en 1978 pour mener des expérimentations cliniques propres à éclaircir, puis à quantifier et qualifier les possibilités thérapeutiques de diverses argiles sur le plan médical. Il est apparu que les variétés à structure phylliteuse surpassaient celles à structure fibreuse sur le plan des résultats et de la sécurité thérapeutique. C'est la raison pour laquelle, celle à majorité d'illite pouvait servir pour des usages humains par voie interne et externe. Ces recherches autorisent des conclusions sur les propriétés thérapeutiques les plus constantes et les plus intéressantes de ce type d'argile.

Argiletz fabrique des produits d'hygiène comme les shampoings à l'argile verte et blanche, les bains naturels, les savonnettes, des pâtes dentifrices. L'entreprise fabrique également des produits de beauté comme les cosmétiques dans lesquels les extraits de plantes sont choisis pour leur affinité avec l'argile. L'argile verte illite est aussi utilisée en cure interne et externe. Argiletz offre aussi une gamme de produits naturels pour sportifs. Des shampoings et des compléments alimentaires sont produits pour les animaux ainsi que toute une gamme de produits pour les chevaux. Finalement, la société fabrique toute une série de produits servant à l'entretien domestique comme des nettoyeurs.

Les propriétés de l'argile verte illite sont principalement des propriétés anticongestives, anti-inflammatoires et anti-infectueuses et d'efficacité particulière dans toutes les affections associées à des phénomènes physico-pathologiques tels les plaies, les ulcères et autres conséquences de troubles relevant de la cicatrisation. Sur le plan externe, l'argile sert dans le traitement d'abcès, de furongles, d'acnés, d'ulcères et de mycoses inflammatoires de certains rhumatismes. Sur le plan interne, elle traite les entérites, colites, diarrhées, parasitoses, mycoses mais aussi les hernies, gastrites et ulcères.

Madame Kotchenko nous prévient sur le fait que l'argile qui sert pour des usages humains tant par voie interne que par voie externe ne doit pas contenir de la silice libre ni métaux lourds comme le plomb, le mercure, le radium et le strontium au-delà d'une certaine norme.

Il faut faire des analyses chimiques, physiques, minérales et bactériologiques pour tous les lots. Il faut aussi faire une fiche technique pour toutes ces analyses afin de savoir si l'argile correspond aux normes des produits pharmaceutiques, cosmétiques ou autres. C'est le cahier de charges des scientifiques qui définit le produit et sa structure.

Argiletz vend aussi de l'argile à des laboratoires et ces laboratoires fabriquent des produits d'argile dont on ne connaît pas la finalité. La vente se fait alors par sac de 20 kilos ou en cabine. L'étiquette doit indiquer la composition du produit, l'adresse, le numéro d'emballage ainsi que les éléments majeurs et mineurs. Pour ce qui est du nombre d'entreprises françaises qui font l'extraction et qui fabriquent des produits d'argile, Madame Kotchenko mentionne de grandes entreprises comme Rhône-Poulenc et Baufour mais aussi Pierre Cattier. Selon elle, les grandes entreprises sont de trop

grosses structures et elles sont intouchables même si elles touchent à tout. Ces entreprises fabriquent des produits industriels, des litières, des produits pharmaceutiques, de la poterie.... Quant à Pierre Cattier, son entreprise se spécialise surtout dans les produits para-pharmaceutiques.

Pour ce qui est de l'extraction, l'argile est prélevée avec de grosses pelles «caterpillar», elle est ensuite laissée en tas pour être séchée au soleil. Après, elle est remouillée et analysée avant le conditionnement. Finalement, elle est conditionnée et mise en sachet ou en tube pour être vendue aux grossistes et aux consommateurs. Le conditionnement se fait avec un malaxeur pour rendre l'argile pâteuse et avec différentes machines à conditionner.

3.3 ANALYSE DES DONNÉES SUR LES PRODUITS DE BEAUTÉ DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

Cette analyse veut dégager les principaux éléments d'information développés dans la recherche documentaire et les mettre en relation avec l'argile de Baie Saint-Ludger pour tracer des orientations quant à son utilisation dans les produits pour les soins de la peau.

3.3.1 Informations générales

Le marché des cosmétiques, produits de toilette et parfums cumulait des ventes de 1.44 milliard de dollars en 1992. Il avait affiché une croissance modeste de 3.5 % par rapport à 1991, année où la croissance s'était chiffrée à 7,9 % par rapport à 1990. Une croissance soutenue et très satisfaisante pour l'industrie, surtout si l'on tient compte du

fait que 1992 a dû pâtir d'un été sans soleil.

Quels étaient les pronostics pour l'avenir immédiat? Des plus optimistes : l'industrie prévoyait une croissance vigoureuse de 10 %. Cette prévision se fondait sur des bases qui semblaient solides :

- * Plus de 93 % des répondants prévoient un accroissement de leurs ventes pour 1993.
- * 85 % des entreprises répondantes comptaient lancer de nouveaux produits.
- * 44% des répondants prévoient être soutenus par une économie plus vigoureuse.
- * 38% avaient modifié leur politique de prix en fonction de leurs objectifs de croissance.
- * 28% avaient accru le nombre de promotions destinées aux détaillants et aux consommatrices et consommateurs, de même que leurs programmes de soutien aux détaillants.

Une industrie somme toute très combative qui a les moyens de ses ambitions. Nous aurions bien aimé trouver la publication de l'an dernier afin de vérifier ces pronostics. Cependant, les effets de la concurrence se sont déjà faits sentir sur le membership de l'association : de 1984 à 1992, l'association a perdu 42 % de ses membres soit 40

entreprises qui auraient été fermées ou fusionnées aux membres les plus vigoureux de l'industrie.

Il faut donc peaufiner la réflexion stratégique afin de trouver des moyens pour éviter à l'entreprise **ARGILE EAU MER** une confrontation avec les titans de l'industrie.

3.3.2. Produits de soins de la peau et argile de Baie St-ludger

L'argile de Baie-Saint-Ludger et les produits qui pourraient en être dérivés devront se loger dans le créneau des produits des soins de la peau. Il s'agit du troisième plus gros segment du marché des cosmétiques, produits de toilette et parfums. Avec des ventes de 254 millions de dollars au Canada en 1992 et 17 % du potentiel, nous parlons du segment qui connaît la croissance la plus vigoureuse.

En 1992, le sous-segment des produits pour le visage affichait 63 % du potentiel du segment des produits pour soins de la peau avec des ventes canadiennes de plus de 160 millions de dollars, pour une croissance vigoureuse de 15 %. On peut alors en déduire que l'utilisation la plus directe pour l'argile de Baie Saint-Ludger serait probablement dans la protection de nécessaires pour la confection de masque pour le visage à domicile.

Une autre utilisation serait un écran solaire à base d'argile et un nécessaire de soins après soleil. Les propriétés cicatrisantes et régénatrices de l'argile se qualifiaient pour ce type de soin. On discute ici d'un segment plus modeste avec un potentiel canadien de 33 millions de dollars, mais doté d'une croissance spectaculaire de 37 %. On croit que cette croissance pourrait être partiellement attribuable aux discussions sur les effets

de la disparition de la couche d'ozone et sur les conséquences prévisibles du rayonnement solaire entraînant des maladies de la peau.

Il faudrait alors respecter la réglementation pour élaborer un prototype de crème solaire et/ ou nécessaire régénérateur. La préparation de sa mise en marché subséquente qui classerait ce prototype dans des produits pharmaceutiques ou de drogues nouvelles serait beaucoup plus complexe que le développement d'un nouveau masque pour le visage à base d'argile marine qui serait lui soumis à la réglementation concernant les cosmétiques.

3.3.3 Les différents types de distributeurs

Le secteur des pharmacies domine nettement la distribution des cosmétiques, parfums et produits de toilette. Elles détenaient 41 % de ce marché en 1992 et ce pour la troisième année consécutive. Leurs ventes avaient enregistrées un accroissement de 20 millions de dollars, se traduisant par un gain en pourcentage de 3,5 %.

Le deuxième segment le plus intéressant cette année-là était celui des grands magasins. Affichant une croissance de 10,9 %, ce segment avait connu une croissance en dollars supérieure à celle des pharmacies soit 28 millions de dollars, grâce à sa part de marché de 19.5 %.

Les deux autres catégories ne sont pas intéressantes pour le marché des produits d'argile marine même si elles comptent pour près de 27 % du marché puisque nos éventuels produits n'ont aucun espoir de se vendre à court terme dans les magasins d'alimentation et les grandes surfaces compte tenu du peu d'informations disponibles

pour la vente de ce type de produit. Par contre, la catégorie «autres» demeure très intéressante, avec une part de marché de 12,7 % et un taux de croissance des ventes de 11,3 % puisque ce segment a vu ses ventes se gonfler de près de 19 millions de dollars en 1992. Ce segment regroupe principalement les clubs entrepôts et les magasins spécialisés dans lesquels nous retrouvons deux intermédiaires intéressants : les distributeurs de produits naturels et les centres de beauté et d'esthétique.

3.3.4 Les centres et instituts d'esthétique et leurs relations avec l'argile

Les nombreux instituts de beauté répartis sur tout le territoire constituent un créneau possible pour la distribution de nos produits. Nous pourrions mettre à profit ce réseau pour la distribution de produits pour le visage; par exemple, un éventuel masque à base d'argile marine et des produits d'exfoliation et de cicatrisation pour le corps. Cependant, il y a plusieurs facteurs qui nous amènent à être prudents face à ce réseau. Tout d'abord, sa faible incidence dans l'ensemble de la population féminine et la fréquence peu élevée des visites de celles qui sont clientes : on parle d'un potentiel de 8 % des femmes ciblées et d'une moyenne de 2 à 3 visites par an.

De plus, même les consommatrices ont des réserves importantes sur l'accueil et les services dispensés. Elles ont trois principaux freins à leur consommation: elles n'en sentent pas le besoin, elles craignent de faire face à une pression importante de la part des esthéticiennes pour acheter de leurs produits et enfin elles dénoncent le coût des produits qui leur sont offerts.

D'ailleurs ces femmes n'achètent que 17 % de leurs produits de soin pour le visage chez l'esthéticienne même si ces produits constituent 31 % de leurs achats au salon de

beauté.

Tant que nous n'aurons pas de prototype de masque à base d'argile marine, nous n'aurons pas de raison de nous intéresser à ce segment. Et même lorsqu'il sera disponible, le développement du marché des esthéticiennes devra tenir compte des produits des relais de santé, des pharmacies et des centres de produits naturels.

4. MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE DANS LES RELAIS DE SANTÉ ET DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

L'enquête réalisée pour **ARGILE EAU MER** était purement exploratoire. Notre objectif était de baliser le potentiel de l'argile pour les soins de la peau, en enquêtant auprès des distributeurs de produits et de soins du corps à base d'argile.

Le marché de la distribution des services semblant plutôt petit, nous avons procédé à partir d'un échantillon de commodité. Celui de la distribution des produits semblait beaucoup plus important mais nos projets de prototypes n'étaient pas suffisamment élaborés pour un test de potentiel en bonne et due forme. Nous nous sommes donc concentrés sur des entrevues d'experts afin de compléter et de mettre à jour notre documentation secondaire.

De toute manière, nous étions d'abord à la recherche d'informations sur le fonctionnement, les attitudes et les tendances de ces marchés. Nous ne recherchions pas des projections à valeur statistique car nous ne disposions pas de populations suffisamment importantes pour établir les fondements des paramètres de confiance

statistique. Les données d'utilisation fournies par les centres de santé ne pourront donc s'appliquer qu'à leurs cas particuliers et nous devons être très prudent avec tout effort de projection.

4.1 LISTE DES OBJECTIFS D'INFORMATIONS

4.1.1 Informations sur les volumes et les tendances des marchés

Marché des produits

La recherche d'information a porté sur l'ensemble de la catégorie des produits de toilettes et parfums ainsi que sur des catégories de produits plus spécifiques telles que les produits pour soins de la peau, les produits naturels et l'argile.

Marché des services

La ceuillette d'information visait à identifier les tendances du volume des affaires dans les centres de santé en terme de nombre de traitements et en argent ainsi qu'à ventiler des chiffres d'affaires. Pour cela, il était nécessaire de considérer l'impact des enveloppements et l'impact des soins esthétiques.

4.1.2 Description sociodémographique des clientèles consommatrices selon l'opinion des personnes interviewées

Les questions posées lors des entrevues visaient à obtenir une description des clientèles en tenant compte des nuances entre les clients réguliers et occasionnels dans les centres

de santé et une description des bénéfices recherchés par cette clientèle dans sa consommation des produits et des services.

4.1.3 Identification des tendances dans les produits et services

Marché ds produits

L'information recherchée voulait identifier des tendances concernant les catégories et les produits appelés aux meilleures performances dans les années à venir et des moyens de promouvoir ces catégories et produits.

Marché des services

Identification des 3 services les plus importants dans les centres de santé et des services en émergence.

4.1.4 Recherche d'information sur l'utilisation et la distribution de l'argile

La recherche d'information sur l'utilisation de l'argile dans chaque traitement visait à connaître l'importance de l'argile par rapport aux autres traitements dans les relais de santé et la quantité d'argile utilisée dans chacun de ces traitements. Le questionnaire des entrevues était également conçu pour connaître le processus de la distribution de l'argile afin :

- * D'identifier les principaux fournisseurs

- * D'établir les critères d'achat des produits
- * De développer la connaissance des propriétés recherchées dans l'argile
- * De percevoir les futures tendances de consommation de l'argile

4.1.5 Présentation d'un échantillon d'argile

La présentation d'un échantillon d'argile aux personnes interviewées avait pour objectif de percevoir l'intérêt généré par cet échantillon et les intentions d'achat.

4.2 LES POPULATIONS DE RÉPONDANTES À INTERVIEWER

Deux générations de répondantes ont été identifiées :

- * Les responsables de centres de santé afin de mesurer le potentiel de notre produit d'argile.
- * Les responsables de la distribution en vente libre dans le grand public afin de mettre à jour notre dossier «tendance».

Dans les deux cas, des échantillons de commodité ont été présentés lors des entrevues puisqu'il s'agissait d'entrevues avec des experts recueillis parmi une petite population.

4.2.1 Les centres de santé

L'univers d'échantillonnage idéal

On s'intéressait à l'ensemble des thérapeutes québécois qui proposent des soins d'enveloppements à leurs clientes et clients :

- * Enveloppements localisés ou thérapies à base d'applications sur des parties du corps. Pour ce type d'enveloppement, on utilise des sédiments marins, des boues marines et de l'argile.
- * Enveloppements globaux sur le corps excluant la tête. Ce type d'application comprend la fangothérapie (sa composition contient beaucoup d'argile) et les algues.

On s'intéressait également aux soins esthétiques dans lesquels l'argile est utilisée comme les exfoliations et les masques.

L'univers opérationnel

Les relais situés au bord de la mer en Gaspésie ou dans le bas du fleuve ont été sélectionnés en raison de leur ressemblance relative avec l'environnement de Baie Saint-Ludger comme la présence du fleuve, le climat et les ressources naturelles.

Les relais où l'argile ou encore ses dérivés (tels la fango, les sédiments marins et les boues marines) sont utilisés ont été également sélectionnés à cause de la matière

première utilisée. On a alors privilégié les centres de la région de Montréal élargie parce qu'ils sont plus faciles d'accès, qu'ils font des enveloppements tout en offrant une diversité de services. Finalement, les relais situés près de l'axe routier Montréal-Bas du fleuve ont complété l'échantillonnage.

Le cadre d'échantillonnage

La liste des centres proposée par le livre de Doris Harrisson et Suzanne Barrette «Les relais de santé au Québec» a servi de référence pour faire la sélection des centres de santé.

La constitution de l'échantillon

Il s'agissait de déterminer un échantillon de commodité parmi les populations suivantes :

- * 12 relais qui offrent la fangothérapie, l'argile et les sédiments marins
- * 35 relais offrant l'algothérapie

Plusieurs centres font les deux thérapies.

Comme le temps disponible était limité et que le marché était plutôt restreint, son potentiel étant à développer, 9 entrevues avec des répondantes responsables de centres de santé ont été proposées :

- * 6 entrevues avec des responsables de centres offrant la fangothérapie et/ou l'argile et ses dérivés

- * 3 entrevues, dans des centres où l'algotherapie se pratique, compléteront les effectifs.

4.2.2 La grande distribution

Cinq entrevues avec des grossistes ont comblé le besoin d'informations sur la grande distribution :

- * Trois entrevues avec les responsables des achats dans 3 chaînes de pharmacies ayant leur siège social à Montréal :
 - * Obonsoins
 - * Uniprix
 - * Le groupe Jean Coutu
- * Deux entrevues avec les négociatrices des achats pour les deux grandes chaînes de distribution de produits naturels :
 - * Le Naturiste
 - * Vogel

4.3. LA MÉTHODE DE SONDAGE

Les entrevues de personne à personne ont été privilégiées dans les relais puisque nous voulions aller chercher des informations permettant une connaissance en profondeur ce qui nécessitait des temps d'entrevues de 45 minutes à 1 heure et un guide semi-structuré permettant des informations complémentaires et supplémentaires. Nous voulions également accorder beaucoup d'intérêt aux soins offerts pour élargir nos connaissances sur les relais de santé.

Le guide de discussion comprenait 14 questions semi-fermées. Nous proposons des plans de réponse pour les informations de type statistique et des sous-questions ouvertes pour permettre les commentaires, les précisions et les informations additionnelles qui pouvaient s'avérer pertinentes.

Les entrevues se sont étalées entre le 12 juin et le 5 juillet et nous n'avons essuyé que deux refus.

Les répondantes des relais de santé étaient :

- * soit propriétaires de centres
- * soit coordonnatrices de centres particulièrement dans le cas de complexes hôteliers.

Les répondantes des chaînes de distribution étaient des acheteurs spécialisés.

Nous avons aussi utilisé, pour compléter cette partie, une étude d'observation de tablettes que nous avons réalisée en visitant toute une gamme de points de services afin d'identifier la gamme des produits offerts aux consommatrices et consommateurs.

5. DÉPOUILLEMENT DES RÉSULTATS

Les résultats de l'enquête seront dépouillés en deux sections : d'abord les résultats du sondage auprès des relais de santé puis l'enquête de tablettes et les résultats d'entrevues avec les experts de la distribution.

Nous avons aussi utilisé, pour compléter cette partie, une étude d'observation de tablettes que nous avons réalisée en visitant toute une gamme de points de services afin d'identifier la gamme des produits offerts aux consommatrices et consommateurs.

5.1 Résultats du sondage auprès des relais de santé

Notre échantillon final comprenait 9 relais de santé; 5 centres pratiquant la fangothérapie et 4 pratiquant l'algothérapie. Parmi ces derniers nous avons dû éliminer le centre Osmose de Laval car ses réponses étaient trop incomplètes.

Comme vous pourrez le constater à la lecture du tableau ci-dessous, nos répondants provenaient de très gros centres. Ceux-ci se sont généralement positionnés dans la catégorie des chiffres d'affaires de 200 mille dollars et plus. Seulement deux d'entre eux se sont situés dans la catégorie de 50 à 100 mille. On parle de centres qui offrent quelques milliers de traitements par année.

Nom du centre	# Années	Volume annuelle	Ventes d'opération traitements annuelles
Auberge Handfield St-Marc-sur-Richelieu	4 ans	NSP	NSP
Auberge de la Pointe Rivière-du-Loup	6 ans	1250 *	NSP
Auberge du Portage Notre-Dame-du-Portage	10 ans	9000	200 000 \$ +
Aquacité Montréal	4.5 ans	8000 *	200 000 \$ +
Spa concept Bromont Bromont	9 ans	PDR	200 000 \$ +
Le Baluchon St-Paulin	PDR	PDR	100 000 à 199 999 \$
Le Florès Grand-Mère	4 ans	4000	200 000 \$ +
Manoir de Tilly	5 ans	1250 *	50 000 à 99 999 \$

* Estimation calculée à partir de la réponse détaillée du répondant.

Si l'on compte que notre marché dénombre environ 35 centres dispensant régulièrement des soins d'enveloppements dans le cadre de leur programme de thérapies (principalement l'algothérapie et la fangothérapie); le marché devrait pouvoir compter

sur un volume annuel de distribution de services aux environs de 196 000 traitements par année, soit un peu moins de 200 000 traitements.

Cette évaluation devrait se révéler conservatrice puisque nous ne tenons aucun compte des soins pouvant être dispensés par les autres relais de santé ni de ceux pouvant être offerts par d'autres institutions comme les nombreux centres de traitements esthétiques situés surtout en zones urbaines.

La saison s'étalerait sur les 9 premiers mois de l'année : soit de janvier à octobre. Jusqu'en mars, la clientèle serait surtout composée de personnes ayant reçu un forfait en cadeau à l'époque des Fêtes et il y aurait aussi une clientèle non-négligeable du côté du personnel provenant des milieux scolaires par exemple, durant les semaines de relâche scolaire. La haute saison irait d'avril à octobre et l'intensité de l'achalandage varierait surtout en fonction de la population des vacanciers.

A) La clientèle consommatrice

La clientèle des relais est à 70 % féminine même si l'ensemble des répondantes s'entendraient pour soutenir que la clientèle masculine est en augmentation. Les hommes auraient tendance à goûter ce type de soins à l'occasion de séminaires et de congrès tenus dans des hôtels où ces traitements sont disponibles. Ils seraient alors plus tentés de revenir par la suite avec leurs conjointes.

Du point de vue des groupes d'âges, il faudrait d'abord viser la clientèle entre 35 et 64 ans. Il s'agit de la clientèle du baby-boom, c'est-à-dire celle qui connaît présentement la plus grande croissance démographique et celle qui serait le plus à l'abri du besoin

étant donné la stabilité des carrières et la générosité des fonds de pension qui sont généralement disponibles parmi les membres de cette génération.

De plus, il s'agit d'un groupe qui bénéficie de plus de vacances que le reste de la population et qui manifeste déjà un goût marqué pour les loisirs de nature. Les plus âgés du groupe sont à l'aube d'une retraite ou d'une pré-retraite souvent assez confortable pour leur permettre de voyager à leur aise tout au long de l'année.

Du point de vue professionnel, notre clientèle semble moins monolithique. Les résultats d'entrevue nous révèlent que 60 % des consommateurs sont des cadres, des professionnels et des membres de la direction dans leur entreprise. On grimperait à 80 % de la clientèle en incluant les professionnels à contrat. La fréquentation des centres par cette clientèle s'explique par le coût des services dispensés par les relais de santé et aussi du fait que le goût pour ce type de soins s'harmonise davantage avec une sensibilité à l'écologie, aux médecines douces et à de saines habitudes de vie.

Du point de vue de la richesse, ce type de soin s'adresserait à la classe moyenne et supérieure; seulement deux des sept centres qui ont répondu à cette question, ont situés leurs clientes dans la zone des revenus au-dessous de la moyenne. Un élément d'explication viendrait des forfaits offerts en cadeau à l'époque des Fêtes. Cela permettrait à une clientèle moins fortunée d'avoir accès à une qualité de soins qu'elle n'oserait pas se payer autrement. C'est typiquement le cas d'un jeune professionnel qui offre ce genre de présent à sa mère pour Noël. Un phénomène qui contribue à remonter le taux d'occupation des centres pendant les trois premiers mois de l'année.

En terminant, précisons qu'il semble s'agir vraiment d'un réflexe de vacances. La

clientèle régulière semble plutôt rare, la fréquentation typique serait de une à trois visites par an. C'est au point où les répondantes auraient des difficultés à trier les habitués des occasionnels parmi leurs clients.

B) Les bénéfices recherchés

Qu'est-ce qui motive la cliente des relais de santé à se procurer un forfait de un ou plusieurs jours?

Nous avons offert une liste de bénéfices recherchés aux répondantes et nous leur avons demandé de les ranger en ordre d'importance. Il y avait une douzaine de bénéfices proposés, les rangements ont généralement variés de 1 à 10. En compilant les rangs moyens par facteurs nous avons obtenu les résultats suivants :

* Relaxation - Gestion du stress	2.5
* Remise en forme	
* Prévention	
* Réduction du poids	4.1
* Ressourcement	
* Prise en charge	
* Changement des habitudes de vie	5.0
* Thérapie	6.1
* Autres raisons	

- * Rajeunissement
- * Stimulation
- * Anti-tabac
- * Rééducation

9.4

L'examen détaillé des motivations apparentes des consommateurs et consommatrices nous démontre bien l'importance du positionnement vacances des relais de santé.

On y mange généralement beaucoup trop bien pour désirer y faire un régime. Par contre, on peut certainement espérer se faire proposer une nourriture saine et savoureuse qui soit en mesure de prévenir le vieillissement prématuré des organes. Il va s'en dire que les relais peuvent offrir des cures d'amaigrissement et même des cures de jeûne médicalement surveillées si la cliente le souhaite vraiment.

Un certain nombre de centres proposent des cures plus sévères dont les principes thérapeutiques reposent sur ceux des médecines douces. Cependant, la plupart des centres n'ont pas d'ambitions thérapeutiques: ils visent plutôt la saine relaxation.

Ainsi lorsque l'on parle de remise en forme dans les centres de balnéothérapies, on ne parle pas de cures de beauté avec entraînement aérobique comme dans les cures à l'américaine. On parle plutôt de soins du corps que l'on prodiguera à travers les massages, les hydrothérapies et les enveloppements. Le tout sera entrecoupé de quelques promenades dans des sentiers qui permettront d'apprécier l'environnement naturel du relais d'accueil.

Un régime de vie plus sain et une diète équilibrée compléteront la remise en forme et peut-être la perte de quelques livres.

C'est aussi en ce sens que l'on parlera de ressourcement. Tous les traitements qui sont offerts pour relaxer donneront l'occasion de méditer sur les habitudes de vie et d'échanger quelques trucs avec le personnel du centre. Tout se passera dans une atmosphère de détente car peu de centres et peu de clients et clientes veulent considérer leur séjour sous un angle véritablement thérapeutique.

C'est aussi pour cette raison que des motifs comme le rajeunissement, la stimulation, les traitements anti-tabac, et la rééducation seront fort peu populaires: la clientèle cible est composée d'abord de vacanciers et peu de centres offrent des équipements et du personnel médical.

Par contre, les centres offrent des traitements complets pour la peau et, le plus souvent, des soins esthétiques comme ceux du visage. Des attentions qui contribuent pleinement au mieux-être et à la relaxation de la clientèle.

C) La popularité des différents services

Comme nous l'avons déjà mentionné, les relais québécois s'inspirent de la tradition thermaliste à l'européenne. On propose des soins à des vacanciers désirant surtout se détendre.

Le menu des soins est composé principalement de massages, d'hydrothérapies et d'enveloppements. Dans l'ensemble, les centres proposent des soins de beauté

complémentaires; trois de ceux-ci étaient très actifs dans le champ des soins de ressourcement comme le bilan de santé et la suggestion de nouvelles habitudes de vie. Enfin la pressothérapie, des bottes pneumatiques gonflables qui activent la circulation dans les jambes, semble être une autre cure complémentaire populaire dans ces centres.

Les services les plus populaires sont les massages avec une moyenne de 46 % des soins dispensés, ils comptent pour 35 à 60% des traitements proposés par les relais interrogés. Les massages sont le trait d'union obligé de tous les programmes de cures, ils font généralement partie des stratégies d'accueil qui contribuent à mettre le curiste en mode de relaxation.

Il y a deux exceptions à cette règle. Les massages comptent pour 80 % des soins proposés au Manoir de Tilly, mais ils constituent seulement 20 % des soins proposés à Bromont. De fait, il s'agit d'une opposition entre un menu de soins plus dépouillé et une philosophie soucieuse de proposer un programme de cure très varié.

Les massages sont habituellement suivis de traitements d'hydrothérapie. Il s'agit de bains ou de douches qui ont pour but de relaxer ou de stimuler la circulation sanguine. L'eau des bains sera souvent rehaussée d'algues ou de sédiments marins ou d'argile. Ce type de soins compte en moyenne pour 21 % des traitements vendus aux curistes.

Deux centres se situent nettement sous la moyenne avec 10 et 15 %. Il s'agit de l'auberge Handfield et d'Aquacité, les deux seuls centres situés dans la grande région de Montréal. Comptant probablement moins sur une clientèle résidente, ces deux relais semblent proposer davantage de soins de courtes durées.

Les forfaits santé ne sont qu'une des nombreuses ressources de l'auberge Handfield pour retenir sa clientèle : elle table aussi sur des forfaits théâtre, des réunions d'affaires, des escapades amoureuses de fins de semaines au bord du Richelieu et sur une cabane à sucre.

L'auberge est sûrement d'avantage une destination d'affaires ou de fin de semaine qu'une destination vacances. On peut donc faire l'hypothèse que l'on doit mettre l'accent sur des programmes courts dans lesquels on propose davantage de soins actifs. On peut aussi supposer que la clientèle d'affaires achète davantage de soins à la carte comme des massages et des enveloppements.

Aquacité, situé en plein centre-ville, offre davantage de soins de beauté et de consultations ce qui s'explique par leur localisation commerciale qui leur permet plus facilement de pouvoir compter sur une clientèle d'habitues.

Le poids moyen des hydrothérapies pour les autres centres se situe à un peu moins de 30 % : il oscille entre 20 et 40 % des traitements proposés. L'hydrothérapie c'est la carte postale du relais de santé. C'est l'image de la cliente confortablement installée dans sa baignoire, somnolant avec un grand sourire ou profitant d'une bonne lecture. C'est aussi le coeur de la cure thermale par le contact avec l'eau minérale, les algues et l'eau de mer lorsqu'elle est disponible.

Cette forme de traitement pourrait incorporer une dose d'argile si cette dernière faisait la preuve de ses vertus minérales et hypo-allergènes.

L'hydrothérapie est suivie de près par les enveloppements : ces derniers compteraient

pour environ 17 % des traitements vendus aux curistes.

Il y a un effet de vase communicant entre les enveloppements et les bains. Dans tous les centres l'ensemble des deux totalise 40 à 45 % des traitements vendus aux curistes. L'auberge Handfield et le Manoir de Tilly sont les seuls à favoriser les enveloppements. Les autres centres semblent avoir une nette tendance à équilibrer les cures ou à favoriser les bains. Les cures de Bromont, du Baluchon et du Florès privilégient nettement les bains.

Une des raisons motivant ces choix reposerait sur la dimension potentiellement allergène des enveloppements d'algues s'expliquant entre autres par leur contenu en iode. L'argile pourrait devenir un produit de remplacement fort alléchant si ses propriétés hypo-allergènes étaient démontrées et pourrait devenir un complément obligé d'un mélange d'algues s'il était prouvé qu'elle peut neutraliser l'iode. Cependant, tout fournisseur de produits d'enveloppement devrait porter une attention spéciale aux réactions des personnes souffrant de problèmes de circulation sanguine ou de conditions cardiaques.

Enfin, il faut se rappeler que les enveloppements sont les traitements qui sont le plus utile pour développer le marché de l'argile et qu'actuellement, la majorité des centres utilisent les algues pour réaliser leurs enveloppements. Cependant, les mélanges d'enveloppements sont fait sur place par les thérapeutes et incluent généralement au moins une faible proportion d'argile. Cette tendance pourrait être renversée en notre faveur si les thérapeutes connaissaient mieux les propriétés de l'argile et qu'une formation adéquate leur était disponible.

Les trois premières catégories de traitements constituent 84 % du programme de soins des relais de santé. Les deux dernières catégories, les soins esthétiques et les autres soins de santé, se partagent presque également le reste du marché de la distribution des soins dans les centres.

Les soins esthétiques représentent un peu plus de 8 % du marché des traitements. Cependant, trois des 8 centres répondants n'offrent pas ou virtuellement pas de tels soins. Il s'agit de l'Auberge du Portage (Rivière-du-Loup), du Manoir de Tilly, et du Baluchon pour lequel les traitements ne représentent que 3 % du total des traitements offerts. Dans les autres, on parle de 10 à 15 % des soins vendus aux curistes et tous les répondants situés dans la zone d'influence de Montréal en offraient.

Ce type de traitement présente un potentiel pour l'argile dans les masques de beauté et probablement dans les sablages corporels. Les études à venir sur les produits et les prototypes à développer devraient tenir compte des prescriptions à respecter pour incorporer l'argile dans ces soins.

Les autres types de soins ne sont vraiment offerts que dans trois des huit centres interrogés. Chez Aquacité et au Baluchon on parle de 15 % des traitements. A Bromont on parle d'un peu moins de 30 % des soins. Parmi ces soins, il y a de la pressothérapie, des bilans de santé et d'hygiène du colon ainsi que différentes thérapies inspirées des médecines douces pour refaire son équilibre énergétique.

Ces traitements font partie du concept de cure axée sur la relaxation et le ressourcement que semble apprécier les curistes les plus impliqués. La présence de ce type de soins semble être un atout définitif pour le centre qui souhaite offrir une cure pleinement

satisfaisante à sa clientèle. Mais dans l'ensemble, ces traitements offrent peu de potentiel pour le développement de l'argile marine.

D) L'utilisation de l'argile dans les programmes de soins

Six des huit répondantes utilisent de l'argile pour réaliser les soins offerts à la clientèle.

Le centre de l'auberge Handfield n'utilise pas d'argile parce qu'il s'agit d'un produit dont les propriétés sont encore mal connues; la répondante estime qu'elle n'en a pas encore assez entendu parler. Le Baluchon en tient dans ses fournitures mais il en utilise peu car le centre ne semble pas avoir la clientèle pour cela. On dit s'en servir surtout en cataplasme.

À l'Auberge de la Pointe, l'argile que l'on utilise dans les traitements est celle qui fait déjà partie de la composition des boues marines.

L'argile est utilisée dans les enveloppements de fangothérapie et incorporée par les thérapeutes dans les enveloppements d'algues. Dans la région de Rivière-du-Loup, elle sera souvent remplacée par les sédiments provenant des tourbières.

Elle sert aussi à la confection de masques de beauté et dans la réalisation de sablages corporels. Elle sera incluse dans la confection de pâtes minérales lors de la fabrication de cataplasme.

Enfin, Bromont en incorpore des quantités aux eaux servant aux traitements

d'hydrothérapies.

Tel que nous l'avons déjà dit, le Baluchon en utilise peu mais la répondante s'intéresserait au produit dans la mesure où il pourrait aider à contrôler les réactions allergènes émanant des algues.

E) Les volumes d'utilisation potentiels

De quels volumes de consommation peut-on être en train de parler? Nous vous suggérons de commencer votre réflexion par l'examen du tableau suivant tiré de la compilation des questionnaires d'entrevues et nous livrant une première évaluation du volume d'argile requis pour chacun des traitements.

Quantités d'argile par traitements

Fangothérapie	1.5 à 2 litres
Algothérapie	250 ml
Hydrothérapie (Bromont)	125 ml
Masques de beauté	5 ml à 190 ml

Tel que prévu, ce sont les enveloppements de fangothérapies qui révèlent le potentiel le plus important. Une étude en profondeur de ces traitements, de leurs bénéfices, leurs

contre-indications et du protocole à suivre pour les réaliser dans les meilleures conditions pourrait se révéler très profitable pour l'avenir du produit.

Cette étude pourrait alors servir de fondement pour l'élaboration des formations qui seraient proposées aux relais afin de généraliser la pratique de la fangothérapie car les volumes d'argile ainsi utilisés sont alors 7 à 14 fois plus importants que dans les autres alternatives de traitements.

L'intégration de l'argile aux traitements d'algothérapie semble, elle aussi, fort intéressante. Par exemple, un centre offrant une moyenne de 2 000 traitements par année pourrait ainsi utiliser 250 litres (l) d'argile par an. Cela signifierait un potentiel d'un peu moins de 9 000 litres d'argile pour les 35 centres qui offrent présentement ce type de traitement .

En hydrothérapie, il y a seulement le Spa de Bromont qui enrichi ses eaux avec de l'argile. Si l'ensemble des 35 centres décidaient de les imiter on verrait s'ériger les bases d'un autre marché d'argile d'un minimum de 4 500 litres par an. D'ailleurs, on peut soupçonner que cela pourrait être un peu plus car les centres semblent avoir tendance à favoriser les bains au détriment des enveloppements.

Enfin la confection de masques de beauté mérite notre attention . En effet, selon le protocole suivi, ils pourraient révéler un marché d'argile comparable à celui de l'hydrothérapie ce qui s'avère d'autant plus intéressant qu'il s'agit d'un service offert dans presque tous les centres.

F) Les volumes d'utilisation actuels

Les volumes d'utilisation actuels varient de négligeable à 100 kg par année. Voici un tableau des projections estimées à partir des réponses au questionnaire :

Auberge Handfield (A)	100 kg	D'algues : selon les déclarations de la répondante.
Auberge de la Pointe (F)	120 kg	Les poches durent de 1 mois à 1.5 mois donc une moyenne de 1.25 par mois, durant une saison (conservatrice) de 6 mois $\frac{6 \text{ mois}}{1.25 \text{ pchs\mois}} = 4.8 \text{ pchs\an}$ $4.8 * 25 \text{ kg\pch} = 120 \text{ kg\an}$
Auberge du Portage (F)	1620 l	3 chaudières de 5 gallons par sem. : donc 67.5 l/s $67.5 \text{ l} * 4 \text{ s\m} * 6 \text{ m} = 1620 \text{ l}$
Aquacité (F)	720 kg 30 cses	Algues : 20 kg par semaine, soit 480 kg (saison haute) 120 kg (basse) Argile : 1 cse\sem.

		Relais urbain; 6 mois de saison haute et 3 mois de basse. (4 s/m)
Bromont (F)	40 kg	Une caisse d'argile dure environ une demi-année.
Baluchon (A)	0	L'argile est très peu utilisée.
Le Florès (A)	37.5 kg	5 chaudières de 7.5 kg par an.
Manoir de Tilly (F)	6 l	Une livraison de 12 l lui dure deux ans.

Estimation annuelle du marché des répondantes

Auberge Handfield	0 kg
Auberge de la Pointe	120 kg
Auberge du Portage	720 kg
Aquacité	300 kg
Bromont	40 kg
Baluchon	0 kg
Le Florès	40 kg
Manoir de Tilly	15 kg
<hr/>	
Estimation de l'actuel	1235 kg

Donc, nous disposerions déjà d'un marché de plus de 1 200 kg à l'intérieur des limites de notre échantillon.

Nous désirons d'abord attirer votre attention sur le fait que tous les centres offrent l'algotherapie. La fangothérapie n'est qu'une forme alternative d'enveloppement proposée dans une douzaine de centres. C'est ce qui explique les vastes écarts de consommation constatés entre les relais qui ont répondu au sondage.

Comment pourrions nous projeter ces résultats sur l'ensemble des 35 centres du réseau québécois? Avec beaucoup de prudence puisque rien ne garanti que les centres non visités ont un comportement équivalent à ceux qui l'ont été. Par contre, nous savons que nous dénombrons 12 centres offrant des services de fangothérapie et 23 centres n'offrant que l'algotherapie.

Si l'on fait une moyenne à partir des trois centres offrant la fangothérapie et ayant les plus petits volumes de consommation, on obtient un volume d'utilisation d'environ 60 kg d'argile par année.

Nous croyons qu'il est prudent de retirer le relais du Portage du calcul car c'est le seul centre qui possède une source privée de boues marines ce qui explique, en partie, la popularité des fangothérapies auprès des clientes de ce centre. Il est aussi plus prudent de retirer le centre Aquacité car, étant situé en centre urbain, il semble jouir d'une clientèle différente et il a sûrement besoin de se distinguer par la qualité de ses services.

Si l'on fait la moyenne des centres n'offrant pas l'algotherapie, on obtient un taux d'utilisation de 13 kg par année parce que seulement un des trois centres utilise l'argile

d'une façon appréciable dans ses programmes de traitements.

Forts de ces estimations, essayons de reconstituer le potentiel du marché global :

Estimation du potentiel actuel

Marché québécois de l'argile

Portage	720 kg
Aquacité	300 kg
Autres fangothérapies (10 centres @ 60 kg)	600 kg
Centres algothérapies (23 centres @ 13 kg)	300 kg
<hr/>	
Potentiel global	1920 kg

On pourrait donc estimer le marché actuel à un peu plus de 1900 kg par année.

Cependant, il faut bien se rappeler que le Portage est approvisionné actuellement de façon autonome et que nos taux d'utilisation par centre auraient avantage à être testés subséquentement cet automne par un sondage téléphonique rapide auprès des centres qui n'ont pas été visités.

G) Les attentes sur le ratio qualité/prix

Au niveau de la qualité, la plupart des relais font confiance au fournisseur et à leur pratique quotidienne pour juger le produit. D'ailleurs, les centres n'offrant pas la fangothérapie avaient assez peu d'idées sur le sujet étant donné qu'ils n'utilisent pas beaucoup d'argile.

On examine d'abord la texture du produit. On souhaite également l'avoir à l'état le plus naturel possible afin de lui conserver toutes ses propriétés thérapeutiques.

Le centre de L'auberge du Portage utilise l'argile locale. Celle-ci va être nettoyée mais pas purifiée artificiellement. On lui enlève tous les cailloux qu'elle contient et on lui donne une texture douce et soyeuse. La répondante spécifie que l'argile doit être grise sans odeur et élastique pour s'appliquer facilement.

Au niveau des prix, on a entendu parler de :

- * 55 \$ le sac de 5 kilos : soit 11 \$ le kilo, (nom du répondant à préciser)
- * 7,45 \$ le sac de 5 kilos : soit 14,69 \$ le kilo, (Aquacité)
- * 25 \$ la chaudière de 7,5 kilos : soit 3,30 \$ le kilo (Florès)
- * Le Portage engage un homme de métier pour récolter la tourbe dans un camion à benne, chaque chargement de 10 roues lui reviendrait aux environs de 250 \$.

On pourrait peut-être parler d'un prix moyen se situant autour de 9,70 \$ le kilo pour les fins de nos projections, mais il serait plus sage d'obtenir des échantillons de chacun afin

de bien noter les différences de qualité d'un approvisionnement à l'autre . Ces informations sont nécessaires pour connaître le niveau de qualité à viser et pour fixer les prix des futurs prototypes.

Ces prix ne se mesurent aucunement avec les produits de première transformation qui entrent dans certains soins. Par exemple, les sédiments marins, en pots de 450 g, se vendent à 32 \$ chacun. Les pâtes minérales, achetées en boîtes contenant plusieurs sachets, se vendent à 112,50 \$ la boîte pour le corps et à 117 \$ la boîte pour le visage. Les sédiments marins et les pâtes minérales sont pourtant des composés d'argile.

Il nous faudrait des échantillons de ces produits afin de connaître le procédé technique de leur leur production. Dans les meilleures conditions, ces produits pourraient constituer une production complémentaire au début en nous permettant de tirer un meilleur rendement de l'argile marine et de faire la transition progressive vers la grande distribution.

H) Les fournisseurs actuels

Qui sont les fournisseurs qui desservent actuellement ce marché d'argile?

Auberge de la Pointe

Summum Beauté International

400 boul. Kimber

St-Hubert, (Québec)

J3X 8L4

(514) 678-3231

Marque: Algologie (France)

Aqua-Cité

Laboratoire Thermique

(Affilié à Aquamer)

Rue du Pacifique,

Laval, (Québec)

(514) 629-5591

Marque: L'Estrel

Bromont

Achète dans les boutiques de produits naturels et de plusieurs fournisseurs

Le Baluchon

Achète la marque Vogel en sacs de 1 kilo.

Le Florès

Boutry Canada

Marque: Algotherme (France)

Comme vous pouvez le constater, la concurrence est très variée dans ce marché. Il y a la production autonome du Portage, les centres qui s'approvisionnent au laboratoire Thermique lié au centre Aquamer, il y en a un qui s'approvisionne chez Boutry Canada et un autre qui va tout simplement dans les boutiques de produits naturel.

Ces multiples lieux de distribution rendent la mise en marché bien imprévisible. Les

centres récoltant leurs propres produits ont probablement des intérêts promotionnels en concurrence avec les nôtres et des coûts d'approvisionnements bien en dessous de ceux que nous pourrions pratiquer.

Ceux qui s'approvisionnent de produits importés ont sûrement accès à des produits que nous ne pourrions pas produire au début et leurs distributeurs pourraient compétitionner en comparant la qualité des produits.

Ceux qui s'approvisionnent dans les boutiques de produits naturels pourraient devenir notre meilleur potentiel mais leurs volumes de consommation risquent d'être plus faibles. Il faudrait alors trouver une stratégie de service peu coûteuse afin qu'elle ne prélève pas le profit du produit.

C'est dans ce contexte que l'association des relais de santé pourrait être des plus précieuse. Elle pourrait nous aider à faire la promotion de notre produit en diffusant de l'information et en faisant connaître notre offre de formation. On pourrait aussi envisager une alliance avec un des partenaires du milieu afin d'accélérer le développement du produit et des dossiers de formation. Tous ces moyens serviraient d'ancrage dans le milieu.

1) Connaissance de l'argile

Les répondantes sont unanimement intéressées à en savoir plus sur l'argile. D'ailleurs, celles qui sont dans des centres n'offrant pas la fangothérapie, disent en connaître relativement peu sur la ressource. Un des facteurs qui allume le plus leur intérêt c'est le fait que l'argile de Baie St-Ludger soit une argile d'origine marine.

Celle de l'Auberge de la Pointe voudrait particulièrement savoir comment l'utiliser à la maison pour se faire des cataplasmes. Nos conseils judicieux pourraient certainement se révéler forts rentables auprès de celles qui lui trouve un intérêt aussi personnel. Pour elle, la propriété la plus intéressante de l'argile est son caractère «adsorbant-absorbant» car il aide à faire tenir les enveloppements sur la peau et à y faire pénétrer son effet bienfaisant. Elle rejoint sur ce point, les opinions des répondantes de Bromont, du Baluchon et du Florès.

La répondante de l'Auberge du Portage est intéressée par les informations et elle désire en plus garder le contact afin d'explorer les possibilités d'association. Comme l'autre répondante, elle croit que c'est un produit qui travaille en synergie avec d'autres éléments en raison de ses propriétés adsorbantes-absorbantes. Elle trouve aussi que ses propriétés cicatrisantes sont très importantes.

La répondante du Baluchon déclare ne pas utiliser d'argile dans le moment mais elle serait très intéressée à l'acheter à deux conditions :

- * Si l'argile neutralise les caractères allergènes de l'iode.
- * Si l'argile marine de Baie St-Ludger peut remplacer les algues en présentant le même profil de bienfaits parmi ses propriétés.

En résumé, l'ensemble des répondantes voient l'argile comme un produit complémentaire que l'on utilise en synergie avec d'autres dans les enveloppements. Elles sont très intriguées par les propriétés additionnelles que pourrait avoir l'argile de Baie St-Ludger du fait de son caractère marin. Finalement, elles avouent en savoir

relativement peu sur le produit et être très curieuses d'en apprendre davantage.

J) Futur du marché des services à base d'argile

Lorsqu'on leur a demandé si elles pensaient augmenter le volume des traitements à base d'argile offerts par leurs relais, nous avons obtenu une majorité de réponses positives :

* Oui :	4 répondantes
* Non :	2 répondantes
* Ne sait pas :	2 répondantes

Les répondantes qui ne se sont pas prononcées, disaient ne pas avoir assez d'informations sur le produit pour formuler ce genre de jugement. On sent donc ici une ouverture à nos produits si nos dossiers d'informations et nos formations devaient se révéler à la hauteur.

Celles qui sont positives posent comme condition que le produit devrait être nouveau et intéresser une nouvelle clientèle. Ce devrait être plus que de l'argile pure.

Enfin, il y a la répondante du Baluchon qui cherche un produit de remplacement moins allergène que les algues.

K) L'intérêt et les intentions d'achat suscitées par notre échantillon

A la question 12, cinq des huit répondantes se sont dites déjà très intéressées à en savoir davantage sur le produit et trois sont intéressés si la qualité et le prix sont compétitifs.

A la question 13 A, sept des huit répondantes ont dit être très impressionnées par sa qualité ce qui est fantastique puisque cette modalité représentait la côte supérieure. Il y a seulement la répondante de l'Auberge Handfield qui a choisi plus sobrement la côte «intéressée» . Il est bon de se rappeler qu'il s'agit de la répondante ayant le moins d'information sur le produit.

A la question 13 B, toutes les répondantes se sont dites prêtes à essayer le produit. La répondante de l'Auberge Handfield le voyait tout spécialement intervenir dans des traitements esthétiques comme, par exemple, pour des exfoliations.

La répondante d'Aquacité a trouvé sa particule particulièrement fine. Elle souhaitait voir se développer une façon nouvelle et différente de faire avec cette argile.

À Bromont, on serait particulièrement intéressé si cette argile faisait l'objet d'un accord d'exclusivité avec le fournisseur.

À l'Auberge de la Pointe, on est tout simplement soucieux d'essayer d'en savoir plus sur le produit.

Par contre, la question 14 sur les intentions d'achat vient refroidir nos ardeurs. Seulement trois centres sur huit seraient spontanément enclins à acheter le produit. Les cinq autres émettent des réserves et refusent de se commettre au delà du peut-être.

Voici une courte liste de ces réserves :

- * Devrait se comparer avantageusement au prix des algues et pouvoir s'y substituer. (C'est l'employeur qui achète.)
- * Devrait pouvoir donner une formation sur place, si possible, aux thérapeutes
- * Les coûts d'implantation ne devraient pas être trop élevés.
- * On doit pouvoir lui trouver de nouvelles utilités.
- * Cette argile présente-elle de nouvelles propriétés déterminantes?
- * Elle ne doit pas contenir d'iode et préférablement elle doit pouvoir maîtriser cette dernière
- * Il serait bon d'arriver avec une nouvelle formule car on utilise déjà de l'argile dans nos traitements.

Donc, les répondantes sont intéressées au produit mais il n'est pas évident qu'elles soient déjà prêtes à se le procurer. Elles demandent à être impressionnées par ses qualités particulières et à être rassurées sur un certain nombre de points. Et surtout, il faudrait être en mesure de leur apporter de l'information précise sur l'impact de l'argile de Baie St-Ludger dans le cadre de leurs protocoles de traitements.

5.2 Résultats des entrevues auprès des experts en distribution

Nos experts, au niveau des pharmacies et des centres de produits naturels, étaient des acheteurs chargés de négocier avec les fournisseurs au niveau du siège social.

Nous avons pu compléter 4 des cinq entrevues qui étaient planifiées :

Lise Dubé
Directrice des achats
Le Naturiste

Suzie Tremblay
Acheteuse
O'BONSOINS

Danielle Rodrigue
Acheteuse
Uniprix

Serge Ouellette
Acheteur
Pharmacies Jean Coutu

Il est certain que les centres de produits naturel semblent sous représentés, mais il faut se rappeler que plusieurs boutiques indépendantes ont été vues durant la phase de recherche secondaire et à l'occasion de l'enquête d'observation de tablettes. De toute

façon, il n'y a que deux chaînes dans ce marché et, comme nous l'avons déjà dit, le répondant de Vogel se sentait trop néophyte pour hasarder des opinions sur le sujet de l'argile.

Il faut aussi se rappeler que toutes les réponses ne peuvent s'interpréter qu'à titre indicatif et exploratoire. Nous sommes très loin d'échantillon à valeur statistiques et les entrevues avec la distribution ont été beaucoup plus rapides que celles menées auprès des relais de santé.

A) Les principaux résultats

Les répondants sont unanimes à affirmer que le marché des produits de beauté et parfums est en augmentation; ils auraient tendance à situer cette croissance autour de 10 à 15 %. Madame Lise Dubé, du Naturiste, semble nettement plus optimiste que ses collègues sur ce sujet.

Les répondants sont aussi unanimes à croire que la valeur de ce marché se situe toujours autour de 1,4 milliards de dollars en 1995. Les pharmacies feraient toujours autour de 41 % de part de marché pour la distribution de l'ensemble de ces produits. Madame Dubé pense que les centres de produits naturels seraient à 15 % de part de marché et que cette part serait en augmentation.

Il y a unanimité sur l'opinion que les produits naturels constituent une catégorie stratégique. Madame Suzie Tremblay, d'Obonsoins, croit, pour sa part, que cette catégorie doit être développée. Cependant, elle est la seule à évaluer sa part de marché sous les dix pourcent. Tous les autres répondants se positionnent dans la

catégorie des 10 à 15 %.

Ils sont toujours aussi d'accord pour voir le marché des produits pour soins de la peau et du corps à 14 % du potentiel de la catégorie. Ils sont aussi unanimes à dire que c'est une catégorie en croissance même s'il sont plus avarés de chiffres sur cette dernière. Madame Tremblay la verrait entre 7 et 10 % et madame Dubé, du Naturiste, la verrait davantage entre 15 et 20 %.

Il faut dire que des centres comme le Naturiste sont probablement mieux placés que les pharmacies pour profiter de la croissance du marché des soins de la peau. En effet, nous avons vus précédemment qu'il y a des relais de santé qui s'approvisionnent dans ce type de boutique. Cela pourrait aussi être le cas pour des entreprises qui utilisent des produits naturels.

Il apparaît qu'évaluer le marché des produits naturels, dans le segment des produits des soins de la peau, entre 5 et 10 % du potentiel total du marché soit une position conservatrice. Si madame Tremblay semble plus optimiste, monsieur Ouellette, de Jean Coutu, semble plutôt pessimiste. Admettons aussi que la taille du segment des produits naturels dans une institution peut varier en fonction de ses choix d'assortiments et de la formation du personnel. Nous devons d'ailleurs en tenir compte lorsque nous formulerons nos objectifs de choix de partenaires.

Les répondants ont eu du mal à proposer une part de marché pour l'argile dans le segment des produits naturels. Il faut dire que nous ne leur suggérons aucune échelle n'ayant eu accès à aucune documentation sur ce sujet. À part le répondant, de Jean Coutu, qui avoue n'avoir aucune opinion sur le sujet, tous les autres répondants voient

l'argile comme un produit important dans le segment des soins de la peau.

Madame Dubé, du Naturiste, est la seule à proposer un chiffre pour la part de l'argile dans la catégorie des produits naturels qu'elle évalue à environ 3 %. Madame Tremblay, d'Obonsoms, pense que c'est un produit de base présent dans l'ensemble des lignes de produits de beauté. À l'état naturel, il sert surtout dans les masques de beauté. Madame Rodrigue, d'Uniprix, parle d'un produit proposé par l'ensemble des compagnies comme Cabot (Nouveau Brunswick), Andréa, et le Naturiste. Il s'agit d'un produit qui sert surtout dans les masques de beauté et qui est bon pour toutes les peaux.

Il s'agirait d'un produit qui jouit d'une croissance assez agressive voisinant les 15 % (Mesdames Dubé et Tremblay). Les répondantes sont unanimes à croire que l'argile est un produit d'avenir surtout si on arrive à le faire connaître davantage et à éduquer le public et les cosméticiennes des magasins.

D'ailleurs, Madame Dubé du Naturiste, attend pour octobre des containers d'argile importée de France. Cette argile est conditionnée sous forme de poudre en sacs de 25 kilos, un container contiendrait 624 sacs. Le Naturiste attends 15 600 sacs qu'elle aurait acheté 7 francs le kilo. Au cours du franc pour le 7 juillet dernier, on parlerait d'un prix de 1,97 \$ le kilo.

Les répondants n'ont pas voulu révéler les noms de leur fournisseurs, à part celui d'algologie qui fut confié par madame Tremblay.

L'avenir : les produits, les clientèles

Les répondants sont unanimes à souligner l'importance des masques pour le visage . D'après madame Dubé, il faut insister sur les propriétés distinctives de l'argile surtout sur ses propriétés cicatrisantes.

Le deuxième produit le plus populaire serait les écrans solaires selon deux répondants, ceux d'Uniprix et de Jean Coutu. Un shampoing pour les hommes qui perdent leurs cheveux devrait également connaître beaucoup de succès selon madame Rodrigue d'Uniprix.

La promotion de ces produits devrait se faire à partir d'échantillons, de démonstrations ou de vidéos disponibles en succursales. Il faudrait bien documenter tout le matériel et s'assurer de former le personnel en magasin.

Une promotion consommateur complémentaire serait hautement souhaitable. Elle pourrait être fondée sur des publicités magazines et des alliances avec ces revues pourraient être organisées pour assurer une distribution complémentaires d'échantillons à leurs lectrices.

Les répondants sont unanimes à décrire la cible comme féminine et gravitant autour du groupe d'âge de 35 à 49 ans.

5.3 Enquête d'observation de tablettes

L'enquête d'observation de tablettes fut réalisée au printemps dernier. A cette occasion nous avons visités 22 détaillants que nous avons classés dans les catégories suivantes :

Centres de soins et détaillants spécialisés en produits d'hygiène et beauté	11
Détaillants de produits naturels	6
Pharmacies (plus un laboratoire)	3
Grands magasins	2
<hr/>	
Total	22

Nous avons trouvé une grande variété de produits que nous avons classés en deux catégories : nous avons trouvés 41 produits naturels qui sont essentiellement des variantes de conditionnement et de provenances de quatre grands types de produits et 22 produits dérivés fabriqués par divers laboratoires spécialisés et que nous avons classés aussi en quatre catégories.

La très grande majorité de ces produits sont importés, sauf quelques produits d'argile naturelle.

A) Les produits naturels

Les 41 «produits» faisant partie de cette catégorie se détaillaient en moyenne 20 \$ dans un format moyen de 450 g. L'argile naturelle se détaillait dans un format moyen de 1.5 kg pour un prix moyen de 6,95 \$.

Le tableau suivant résume nos principales observations, toutefois vous trouverez le tableau en annexe de ce travail.

Produit	Centres de soins	Produits naturels	Pharmacies	Grands magasins	Total
Argile		7	1		8
Masques	2	17	6	1	26
Boues					
Marines	2				2
Algues	3	1	1		5
<hr/>					
Total	7	25	8	1	41
Moyenne					
par magasin :					
	0.6	4.2	2.7	0.5	1.9

La bonne nouvelle c'est que les masques et l'argile naturelle semble constituer 80 % des produits d'argile disponibles en distribution: les différentes formules de masques en regrouperaient 63 % à elles seules.

Les distributeurs de produits naturels seraient responsables de la distribution de 60 % des produits de cette catégorie, 73 % des produits d'argiles et de masques. De plus, étant un de nos alliés naturels dans le développement des relais de santé, on voit tout de suite l'importance stratégique des boutiques de produit naturels pour l'avenir de notre produit.

Avec une moyenne de 4.2 produits par boutique, il s'agit du créneau de distribution potentiellement le plus ouvert à nos produits d'autant que l'on ne parle pas d'institution de la taille des pharmacies et que nos contacts dans ce marché semblent révéler une grande ouverture d'esprit à notre type de produits.

Les pharmacies devraient faire l'objet de la projection suivante : disposant d'un réseau beaucoup plus étendu, elles sont seules capables d'assurer une distribution provinciale de nos produits au consommateur. Cependant, c'est dans ce réseau que nous aurons à concurrencer avec les grands laboratoires. De plus, les chaînes de pharmacies seront en mesure d'exiger des frais d'intégration et des investissements de mise en marché. Ces différents aspects montrent que ce réseau est plus difficile à occuper à court terme.

B) Les produits dérivés

Les produits dérivés sont des produits beaucoup plus profitables, mais ils sont généralement la chasse gardée des grands laboratoires. Nous les avons divisés en quatre catégories :

- * Les savons, les produits nettoyants et les démaquillants
- * Les traitements capillaires et les shampoings
- * Les différentes crèmes pour le corps
- * Les autres produits: notamment les dentifrices, les déodorisants.

Fait remarquable, nous n'avons remarqué aucun écran solaire : il serait bon de révérier cette donnée vu le potentiel de la catégorie surtout si les produits dérivés nous intéressent.

Ces produits se vendent en moyenne dans un conditionnement de 100 g ou de 100 ml, à un prix moyen de 15 \$ le pot ou le tube selon le cas.

Le tableau suivant résume nos principales observations pour le segment des produits dérivés :

Type	Centres de soins	Produit naturels	Pharmacies	Grand magasins	Total
Savons...	1	8		1	10
Capillaires	1	4	1		6
Crèmes		3			3
Autres	1	1			2
<hr/>					
Total	3	16	1	1	21
Moyenne par magasin	0.3	2.7	0.3	0.5	1.0

Encore une fois, on observe la nette prédominance des boutiques de produits naturels pour la distribution de ces produits. On peut donc en déduire qu'une de ces boutiques de produits naturels a en moyenne 7 produits à base d'argile offerts en étalage si l'on combine les produits naturels et ceux qui sont dérivés.

Il y aurait peut-être un créneau à long terme pour Argile Eau Mer. Seulement, le développement de ces produits aura à suivre une mise au point beaucoup plus longue,

des investissements de production beaucoup plus significatifs et toutes les étapes légales d'approbation.

Il pourrait s'agir d'une avenue de développement intéressante une fois que nous aurons établi les bases de notre commerce d'argile. Il serait alors pertinent de développer des alliances stratégiques pour préparer cette éventualité.

6. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

6.1 SYNTHÈSE DES INFORMATIONS CONTENUES DANS LE SONDAGE

L'argile semble être un produit d'avenir pour le marché québécois des soins de la peau. Son potentiel résiderait principalement dans trois circuits de distribution :

- * La distribution des soins offerts par le circuit québécois des relais de santé. L'origine marine de l'argile de Baie St-Ludger semble être un atout particulièrement intéressant.
- * Le réseau québécois de boutiques de produits naturels. Elles sont d'ailleurs un des fournisseurs du réseau des relais de santé.
- * Le réseau québécois des pharmacies. Bien qu'il offre des perspectives intéressantes, ce réseau semble beaucoup plus compliqué et coûteux à exploiter. Il s'agirait d'une option à plus long terme à explorer. Il nous faudrait d'abord, trouver du financement pour le développement d'un produit compatible avec l'assortiment et la formation du personnel des

pharmacies et planifier une stratégie qui nous évite une confrontation trop directe avec les grands laboratoires.

Dans un premier temps, nous compterons principalement sur les deux premiers circuits dans les premières phases de notre projet d'entreprise. Si nous avons peu de données précises pour évaluer plus exactement le marché consommateur de l'argile naturelle et des masques de beauté, nous savons par contre que le marché des soins de la peau est :

- * Le troisième créneau en importance dans le grand marché des parfums et produits de toilette : on parlait de ventes de 254 millions de dollars et d'une croissance vigoureuse de 14 % par année au Canada en 1992.
- * Chiffres qui seraient toujours valables en 1995 selon nos experts.
- * Le segment des produits naturels occuperait de 5 à 10 % du potentiel de ce créneau.
- * L'argile serait un produit important dans l'assortiment des produits naturels pour soins de la peau, elle profiterait d'une croissance voisinant les 15 %. Il s'agirait d'un produit de base présent dans la majorité des lignes et offert par l'ensemble des compagnies.

De plus, on sait que Le Naturiste attend un arrivage de près de 15 600 kg en octobre prochain : une livraison d'environ 30 700 de dollars.

D'après nos observations, 75 % de l'argile naturelle et des masques seraient distribués par les boutiques de produits naturels : les masques seraient trois fois plus importants que l'argile naturelle si l'importance du marché devait se révéler proportionnelle au nombre de produits en distribution.

Si l'on part du fait que madame Dubé, responsable des achats pour le Naturiste, situe la part de marché de ce centre entre 10 et 15 % : cela pourrait signifier un marché d'argile, dans les boutiques de produits naturels, au voisinage de 100 000 kg par an et un marché pour les masques de 200 000 kg par année.

Mais tous ces chiffres devraient être validés à l'automne avant de donner lieu à des investissements marketing. On pourrait alors acheter des sondages syndiqués auprès d'agences comme A.C. Nielsen ou ISL ou encore mener un sondage auprès des consommateurs pour préparer notre entrée chez Le Naturiste et Vogel. Ces informations pourraient par la suite nous ouvrir les portes des boutiques indépendantes de produits naturels.

6.2 LE MARCHÉ DE L'ARGILE DANS LES RELAIS DE SANTÉ

À partir des informations obtenues lors des entrevues, nous évaluons que la consommation de l'argile dans les centres de santé est d'environ 1,235 kg par année. Cependant, le potentiel d'utilisation augmente de 1,920 kg par an lorsque nous projetons les taux d'utilisation obtenus sur l'ensemble du réseau des 35 relais qui proposent des enveloppements.

Il est donc tout à fait possible que nous puissions compter sur un marché actuel

légèrement inférieur à 2 tonnes métriques par an. Cependant, cette évaluation devrait, elle aussi, faire l'objet d'une vérification par le biais d'un sondage cet automne. Nous n'aurions alors que 35 centres à rejoindre au total et après les entrevues en profondeur de cet été, nous aurions la connaissance adéquate pour monter un bon questionnaire téléphonique.

Sous un autre aspect, s'il y a un commentaire qui fait l'unanimité parmi les répondantes c'est celui qui souligne le sous-développement de ce marché. Quel pourrait être le potentiel de ce marché si l'argile était utilisée à sa pleine capacité dans l'ensemble des traitements proposés par les relais de santé? Formulons donc une réponse.

L'argile est couramment utilisée dans trois types de traitements :

* Les enveloppements :

- * Algothérapies 1.75 l par traitement
- * Fangothérapies 250 ml par traitement

* L'hydrothérapie 125 ml par traitement

* Les soins esthétiques :

- * Masques 100 ml par masque
- * Sablages corporels

Pour les fins de nos calculs de potentiel il serait imprudent de compter sur plus de 20 % de fangothérapies dans le marché des enveloppements; donc, il faudra en allouer 80 %

aux algothérapies. On parlerait alors d'une utilisation d'argile de 550 ml par traitement en moyenne.

Pour le créneau des soins esthétiques, on comptera que seulement la moitié des traitements sont des masques ou des sablages et que ces deux traitements utilisent la même quantité d'argile. On tablerait ainsi sur une utilisation moyenne de 50 ml par traitements.

Si ces hypothèses sont acceptables, le tableau suivant pourrait résumer nos calculs sur le marché potentiel de l'argile dans le réseau des relais de santé québécois.

Type de traitement	% de traitement	Nombre traitement	Quantité argile	Potentiel d'utilisation annuel litre	Traitement annuel litres
Massothérapie	46 %	90 600		0	0
Hydrothérapies	21 %	41 160		0,125	5 145
Enveloppements	17 %	33 320		0,55	18 326
Esthétiques	8 %	15 680		0,05	784
Divers	8 %	15 680		0	0
Totaux	100 %	196 440		0,185	24 255

Si l'on maintient l'hypothèse qu'une chaudière de 5 gallons pèse environ 10 kilo, on obtient un taux de conversion de 445 g par litre; soit un marché potentiel de 10 800 kg.

Le marché est cependant plus difficile à évaluer en argent. Dans deux des centres on dit s'approvisionner pour 11 \$ et pour 1,69 \$ le kilo alors qu'un autre centre, le Florès, paierait 3,30 le kilo à son fournisseur Boutry Canada. Dans les centres de produits naturels, notre observation de tablettes nous a donné des prix qui oscillaient de 3,80 à 11,50 le kilo avec un produit d'argile «surfine» à 1,60 le kilo.

Avec ces variations de prix, il devient évident qu'il nous faut être très prudent dans nos évaluations puisque les prix changent énormément en fonction de la provenance, du type d'argile et du conditionnement du produit. Nous nous sommes donc fiés à la moyenne des prix relevés à l'occasion de l'enquête de tablette soit à 4,60 \$ le kilo.

À ce prix, le marché d'argile dans les relais de santé pourrait se chiffrer à tout près de 50 000 \$ au niveau du détail. Si on devait vendre au prix du gros et passer par un distributeur, on parlerait plutôt d'un prix d'environ 2 \$ le kilo. On obtiendrait alors un potentiel d'environ 21,600 \$ pour l'ensemble de ce marché.

6.3 RÉCONCILIATION DU POTENTIEL GLOBAL DU MARCHÉ

Avant d'aller plus loin, tentons d'effectuer une réconciliation globale du marché. Les relais de santé consomment environ 2 000 kg d'argile par an. Ces derniers pourraient réceler un potentiel de consommation légèrement inférieur à 11,000 kg si on pouvait les convaincre d'intégrer l'argile à l'ensemble des traitements qu'ils proposent. Cela pourrait être possible par le biais de la diffusion de dossiers d'informations adéquats et

par la propagation d'une formation pouvant inspirer un certain renouvellement des programmes de soins. Ce dernier aspect aurait aussi l'avantage d'attirer une nouvelle clientèle dans les relais.

Les boutiques de produits naturels auraient un potentiel de consommation d'argile apparent de 100,000 kg. Si on considère seulement l'argile brute dans cette consommation, les relais et les cliniques de beauté devraient être de gros utilisateurs de cette catégorie d'argile provenant des boutiques de produits naturels. Supposons que leur consommation se compare à l'importance des réseaux institutionnels dans les circuits d'alimentation et de produits de consommation impulsifs : leur consommation devrait alors représenter un minimum de 5 à 10 % du potentiel global du réseau.

À 2 000 kg pour les relais de santé, 10 % impliquerait un potentiel global de 20 000 kg; ce qui semble peu lorsque l'on tient en compte que le Naturiste attends une livraison de 15 600 kg en octobre prochain. Par contre, 5 % signifierait un potentiel de 40 000 kg: ce qui semble plus raisonnable, allouant une part de marché minimale de 39 % au Naturiste et un potentiel global moins idéaliste pour les fins de nos projections.

À 15 % de croissance annuelle, le marché augmenterait d'un peu moins d'un demi container par an. Perspective intéressante puisqu'on pourrait ainsi éviter la concurrence, du moins dans les débuts de notre installation. Cela peut s'avérer très important pour éviter la surenchère au niveau des prix, des budgets de mise en marché ou du service.

En résumé, on pourrait évaluer le potentiel global du marché de l'argile brute à 40 000 kg par année dont 2 000 kg pour le réseau des relais de santé. Ces derniers pouvant

réceler un potentiel de 11 000 kg par an.

6.4 CONDITIONS DE RÉALISATIONS POUR LE MARCHÉ DE L'ARGILE DANS LES RELAIS DE SANTÉ

Ce marché pourrait se révéler plus difficile à exploiter qu'il n'y paraît, car pour six centres qui utilisent couramment l'argile dans leurs programmes de soins nous avons rencontré quatre types de fournisseurs :

- * Les deux plus gros utilisateurs, soit le Portage et Aquacité, représentent un potentiel annuel de 1020 kg (80% du potentiel existant), et ils sont déjà liés à des sources d'approvisionnements.
- * Le Portage est autonome et Aquacité a une liaison d'exclusivité avec le laboratoire thermique, propriété du centre Aquamer de Carleton
- * Les autres ont une faible consommation annuelle et s'approvisionnent soit dans des centres de produits naturels soit chez Summum Beauté ou Boutry Canada comme c'est le cas pour le centre Le Florès.
- * Enfin, le prix de l'argile en distribution est très variable, pouvant passer de 3,30 \$ à 16,60 \$ le kilo. Il serait donc très important de bien évaluer le produit et de bien le présenter aux centres pour en tirer le prix le plus honnête possible et éviter la guerre

de prix avec la concurrence.

Notre grande opportunité semble résider dans le fait que nous offrons une argile marine de grande qualité pouvant peut-être remplacer les algues dans les traitements d'enveloppements en apportant les bienfaits des sédiments marins sans les effets allergènes des algues causés notamment par la présence de l'iode. Un potentiel additionnel pourrait donc être réalisé si, à la suite de tests adéquats, nous étions capables de démontrer cette hypothèse.

6.5 RECOMMANDATIONS SPÉCIFIQUES AUX CENTRES DE SANTÉ

L'axe de recherche prioritaire à court terme, consisterait donc à tester notre argile dans le contexte des soins dispensés dans les relais de santé. Pour réaliser cette recommandation il serait important :

- * d'évaluer objectivement la présence des propriétés recherchées par les répondantes tout en étudiant l'impact de ce nouveau produit sur les protocoles de soins proposés à la clientèle
- * de connaître l'effet de l'argile de Baie St-Ludger sur le bien-être ressenti par les patientes durant les traitements
- * de vérifier la possibilité de développer de nouveaux traitements pour la clientèle.

Durant la période de rodage et de développement, il serait bon d'associer un petit nombre de relais à nos expériences afin de :

- * recueillir une plus grande variété d'observations et de tester quelques alternatives de conditionnement.
- * recruter des formateurs et formatrices à l'intérieur des relais
- * profiter au maximum des témoignages de thérapeutes qui ont déjà des alternatives de soins à proposer

Il faut considérer globalement le potentiel du réseau et réfléchir aux demandes d'exclusivité et aux offres d'association qui nous ont déjà été formulées. Dans cette perspective, il serait sûrement avantageux de s'associer à un centre réputé pour son expérience dans les boues marines au moins pour la phase de développement du produit.

- * Des liens avec des centres réputés ou encore avec l'association des relais de santé pourrait se révéler cruciaux pour le succès initial du produit.

Finalement, la mise sur pied d'un centre de thalassothérapie ou d'un relais de soins à base d'enveloppements d'argile marine à Baie Saint-Ludger permettrait :

- * de rentabiliser l'utilisation de l'argile en évitant les frais de transport et d'emballage

- * d'offrir une exclusivité régionale temporaire et bien circonscrite
- * de promouvoir notre produit sur une base régionale en créant une appellation d'origine
- * de constituer une sorte de laboratoire pour le développement de produits destinés à la distribution
- * de générer une demande des autres centres.

Si cette recommandation était retenue, cette étude de marché apporterait beaucoup de connaissance pour aider à sa réalisation.

Un sondage téléphonique, à l'automne, auprès des autres relais de santé permettrait comme je l'ai déjà mentionné, de mieux vérifier le potentiel réel de ce marché.

6.6 RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES

Le marché de l'argile marine pour les produits d'usage humains renferme beaucoup de potentiel mais celui-ci doit être développé.

Pour être en mesure d'évaluer correctement l'ensemble des possibilités que peut contenir ce marché, il est nécessaire que l'entreprise **ARGILE EAU MER** procède le plus tôt possible à :

- * la caractérisation du gisement en surface et en profondeur
- * des analyses physiques, chimiques, minéralogiques et bactériologiques

Cette caractérisation et ces analyses s'avèrent maintenant très importantes pour :

- * développer l'argumentaire de vente d'un produit d'argile naturelle dans les centres de santé mais aussi dans les boutiques indépendantes , les chaînes de produits naturels et les pharmacies
- * projeter, dans les prochaines années, la fabrication de produits cosmétiques à base d'argile tels les masques de beauté. Les perspectives pour le marché de ces produits sont très bonnes comme celles pour les écrans solaires et les nécessaires après-soleil
- * poursuivre la recherche au niveau de produits pharmaceutiques. Il serait intéressant d'entreprendre des démarches auprès des laboratoires pour connaître les perspectives dans ce domaine
- * envisager des débouchés au niveau des marchés extérieurs advenant le cas où les analyses révéleraient des propriétés exclusives et nouvelles dans l'argile de Baie Saint-Ludger
- * considérer la diversification des usages de l'argile pour rentabiliser

l'exploitation du gisement. Les usages industriels de l'argile dans le papier et les sites d'enfouissement font déjà d'une demande au niveau régional. Il faut continuer d'inventorier les possibilités dans ce domaine.

Ces diverses recommandations générales montrent que la présente étude de marché doit déboucher sur des études de faisabilité.

BIBLIOGRAPHIE

ALLARD, J.D. Étude des berges en bordure de la rivière Outardes et du fleuve St-Laurent. MER, Rapport interne, 1980.

ANDREW, Paul. Argiles : étude pour le secteur de la politique minérale, EMR Canada.

BARRETTE, Suzanne et Doris HARRISSON. Les relais de Santé au Québec. Québecor, 1992.

BÉLANGER, Julie et Manon BRIAND. Rapport de stage au centre de thalassothérapie, La Baulne - Les Pins, avril 1993.

Canadian Chemical Buyers Guide. 1992-1993.

Chemical Marketing Reporter : Chemical Buyers Directives. USA, 1994.

Cosmetics, Toiletry and Retailers in Berlin and the New German States. Berlin, Canadian Consulate General, June 1994.

Documentation issue du Salon International du Thermalisme et de la Thalassothérapie. Paris, mars 1995 .

Données Statistiques au Canada pour l'argile de 1983 à 1995. Statistique Canada

Étude sur l'argile dans les produits cosmétiques, pharmaceutiques et les nettoyants aux États-Unis. USA, Groupe minéral de KLIME, 1988.

Études sur les débouchés canadiens aux États-Unis : produits de beauté. Ottawa, Groupe conseil Peat Marwick, MIST Canada, juillet 1991.

GAME, Robert. Savons de toilette. Division des renseignements commerciaux, MIST, Canada, juillet 1991.

LABBÉ, Gleason. Répertoire de l'industrie des produits naturels. MICT, 1992.

LEFEBVRE, G. Détermination de la résistance au cisaillement des argiles de Chuteaux-Outardes. Rapport à l'intention d'Hydro-Québec, Université de Sherbrooke.

Les Fabricants Québécois de produits de toilette : Répertoire québécois.,
Québec, décembre 1993.

L'esthéticienne connue mais méconnue : revue Esthétique. Étude de marché,
automne 1988

ODIN, G.S. Green Marine Clays. CNRS, Université Pierre et Marie Curie, Paris.

PRINCE, Monique. Les milles et un visage de la cure de santé. Article paru dans la
presse, 19 juin 1994. (c-2)

PRUD'HOMME, Michel et Diana FRANCIS. Profil du marché des minéraux industriels dans les secteurs manufacturiers au Canada : L'industrie des produits d'argile, Division des minéraux industriels. MEMR Canada, 1986.

WILSON, Michel H. Produits de Toilette, Ministère Industrie Science et Technologie Canada. 1990-1991

SEPTEMBRE - OCTOBRE 1994

ANGLE EAU MEN

IDENTIFICATION: NOM, ADRESSE, TEL. REFERENCE	VOCATION, SERVICE	TYPE DE PRODUIT	FOR- MAT	PRIX	CONTENANT	CONTENU	DISTRIBUTEUR, FABRICANT...	ORIGINE
ITALI (SUITE)	ALIMENTS NATURELS BOISSON COLGOREL	SHAMPOING GELLULE REVITALISANT (PA LE CORPS) (BOISSON) LOTION DE MAQUILLAGE MASQUE	200ml 64 x. 32g 125ml	4.50 15.58 9.97 \$ 16.75 \$	BOULLE POT LIQUIDE ?	CHASSON ANGLE 60% PROPOLIS 20% ANGLE MONTMORILLONITE 29.7% ANGLE BLANCHE ALGUE ANGLE	TENNA - FRANCE IMP. MAXIME INC. MTL. LABO HOLLICA LE MOULIN, FRANCE NEW ROOTS HERB BEALONSFIELD QC H.9.W. 4.U.8 FLORE DE ST-ONOV 17470 LA VILLETIER 24.46.33.30.82 FRANCE	
LES THEMES DE LA BIENNE HANDFIELD ST-MARC-SUR-LE-NICHELEU (514) 384-2226	RELAI SANTÉ	ANGLE						
USHAPROXY AVENUE PALC MTL	PHARMACIE	MASQUE FACIAL MASQUE MASQUE MASQUE	10g. 70ml 30ml 80g	.99 \$ 5.00 \$ 2.25 \$	ENVELOPPE PAPIER CISE POT PLASTIQUE POT PLASTIQUE	ANGLE % + MAOLIN OHT BENTONITE SELON TYPE DEAU ANGLE 100% PURE ANGLE 100% ANGLE (BENTONITE) MINERALE	ANDREA INTERNATIONAL LOS ANGELES CA 900 400 E-11 LONDON ENGLAND UBA 011 CHATEM CANADIAN MISSISSAUGA ONT L5N 2K7 VICHY CANADA MTL H4T. 1K5 NATURESSENCE AVANZA CIE USA	
VOGEL CENTRE HOLLAND MTL	PRODUITS NATURELS	CAPSULES 100X ANGLE POUSSÉ CAPSULES 100X	650mg 225g 900g 700mg	 5.87 \$	- SAC PAPIER -	ANGLE VENTE EAU PUR RELATIVE CUIVRE ANGLE BLANCHE ANGLE VENTE ANGLE SECHEE AL SOLEIL - A L'AIL. MOMIFIEE	BIO FORCE CANADA (USA) INC MTL H4R 1R5 (514) 515.93 " BIO ANGLE VOGEL	

SEPTEMBRE OCTOBRE 1994

ANGILE - Eau - Mer

IDENTIFICATION: NOM, MARQUE, TEL, REFERENCE	VOCATION (SERVICES)	TYPE DE PRODUIT	FOR- MAT	PRIX	CONTENANT	CONTENU	DISTRIBUTEUR, FABRICANT...	ORIGINE
TAN (SUITE)	ALIMENTS NATURELS SANS CONSERVES	MASQUE CAPILLAIRE SHAMPOING MARQUE MARQUE MASQUE CAPILLAIRE MARQUE MARQUE - GOMMAGE SAVON COSMOLOGIQUE SAVON SAVON	125ml 250ml 500ml 75g 75g 100ml 125ml 250g 100g 100g 100g	14,50\$ 840\$ 13,90\$ 26,90\$ 14,90\$ 14,90\$ 280\$ 245\$ 275\$	POT BOUTELLE TUBE POT MARQUE TUBE METAL "PATE A DENTS" PAIN DE SAVON PAIN DE SAVON PAIN DE SAVON	ANGILE BLANCHE 5% EXTRAIT: PROPOLIS ROMAIN HUILES ESSENTIELLES: SAUGE MENTHE CERISE RHASSOUL, EXTRAITS: D'HERBE CASIS HUILE ESSENTIELLE DE LAVANDE, EXTRAITS PROTEINE DE SOIE ANGILE VERTE 45% HUILE OLIVE 6% CIRE ABEILLE 1,25% ANGILE 24% EX. LEVURE 4% RHASSOUL SAUGE EXT. BISTARTE ANGILE BLANCHE 25% ALOE VERA 5% JEROME DESPECULÉ, HUILE AVOCAT ALGUES. RHASSOUL 3% ANGILE VERTE 7% ORANGE 12% GUYER 2% HUILE AMANDE DORCE 0% ESSENCE ORANGE ANGILE PURIFIÉE GRASSE - HUILE VEGETALE HUILES ESSENTIELLES: CITRONNE - KASHEH ANGILE VERTE LEVURE BEURRE DE CARTE ANGILE ... DE CARTE	L'OCCLITANE EN PROVENCE BP 307 - 04103 MANDON ALPES DE HAUTE PROVENCE FRANCE " " PLENNE CARTE PHYTARGILE LABO HYDROSOLVA PARIS FRANCE D'OCCLITANE INC POINTE-CLAIRE QC H9R 1A8 (514) 425-7227 FRANCE IMP. NATRIUM INC (514) 623-5555 L'OCCLITANE	

SEPTEMBRE - OCTOBRE 1994

ARGILE · EAU · MEN

IDENTIFICATION: NOM, ADRESSE, TEL. REFERENCE	VOCATION SERVICES	TYPE DE PRODUIT	FOR- MAT	PRIX	CONTENANT	CONTENU	DISTRIBUTEUR, FABRICANT ...	ORIGINE
PHARMACIE SEAN-COULT (SUITE)	PHARMACIE (COSMETIQUE)	MASQUE	100ml	9.03\$	TUBE	EAN, ETALD HAMA- MELIS, BENTONITE, KAOLIN GLYCERINE, GOMME CELLULONIQUE, MI- DIAZOLIDINE UREIQUE, ALLANTOINE	MARCELLE	
PLANTY LIFE M. PELLAN 1-800-858-4356	DISTRIBUTEUR	VOIR TAU OPTIMUM				ARGILE DONT ARGILE GLACIALE OU GLACIALE? C.B. CANADA	ENTREPOTS EN ONTARIO	
RELAYS DES MONTS PIEDMONT QC (514) 227-5181	RELAYS D'ARTS?							
YVES ROCHER CENTRE ROCKLAND MTL (514) 743-9455	CENTRE DE BEAUTE	CREME DE SOIN	50ml	11.25\$	PASTIQUE	ACACIA 40% ARGILE ROUGE 2% HAMAMELIS 0.5%	YVES ROCHER LA GACILLY FRANCE	
TAU RUE ST-PAUL MTL	ALUMANS NATURELS (SOINS CORPORAUX)	ARGILE PONDRE " MASQUE CREME MASQUE REGENERANT MASQUE FACIAL	250g 500g 30g 50g	2.80\$ 4.95\$ 10.95\$ 15.85\$ 2.95\$	SAC PAPIER " POT PLASTIQUE POT PLASTIQUE TUBE	ARGILE VERTE ARGILE BLANCHE COMPLEXE ARGILE (DE CALG), EXTRAIT GISEG · ANONE NATUREL ARGILE BLANCHE, EXTRAIT ALGUES (MATURES) ARGILE GLACIALE CAMOMILLE	310-PLEX GESTION BIO PLEX INC WETDELET QC J02 220 GOURMET NUTRITION INC STE-JULIE QC OAVIS NUTRITION INC MTL QC H4C 3N9 C514) 936-5830 SCENTED GARDEN SIPAMIS FRANCE CAMO CARE ABKIT INC 130 EAST 93RD STREET, SUITE 18, NEW YORK NY 10128 USA	OCEAN PACIFIQUE NORTH

SEPTEMBRE - OCTOBRE 1994

ARGILE - EAU - MEN

IDENTIFICATION: NOM, ADRESSE, TEL, REFERENCE	VOCATION, SERVICES	TYPE DE PRODUIT	FOR- MAT	PRIX	CONTENANT	CONTENU	DISTRIBUTEUR FABRICANT...	ORIGINE
<u>OPTIMUM</u> (SUITE)	PRODUITS NATURELS SANTÉ - COSMÉTIQUE + RESTAURANT	CRÈME COFFRANTE	75g	14.69\$	TUBE PLASTIQUE	ARGILE 13% TILLEUL	ANGI GOMM PIERRE CATTIEN	
		BANDE PARGILE	2 BANDES 5x2cm	19.19\$	GAZE BONDÉE JAC CELLOPHANE	ARGILE 100%	ARGILET PERUVE DE MAUREPAN FRANCE	
		CATAPLASME ARGILE EN PÂTE	150g	15.35\$	BAC PLASTIQUE CELLOPHANE	ARGILE LENTE HYDRATÉE	PIERRE CATTIEN	
		BAIN ALGUES ET ARGILE	750g	16.25\$	POT PLASTIQUE CYLINDRIQUE	ARGILE 25% ALGUES 50%	PIERRE CATTIEN	
		MASQUE KENTAUZAI	50g	11.35\$		ARGILE GINSENG	RACHEL PERRY	
		MASQUE	250ml	(13.99) 11.19\$	POT PLASTIQUE	ARGILE ^{MARON} JORDANIAN FARUNE SEIGLE	BWC USA ?	JORDANIE
		MASQUE VEGETAL	30g	20.75\$	POT VITRE CONVEXE PLASTIQUE	ARGILE EXCIPIENT HUILES ESSENTIELLES: CANOTE 0.35% YLANG YLANG 0.35% LAVANDE 0.30%	TRIOXN FRANCE	
OJMOSE HOTEL DES GOUVERNEURS LAVAL (514) 682-2225	RELAX SANTÉ ?	ALGUES						
PHARMACIE JEAN COUTU AV. MONTROYAL MB	PHARMACIE (SECTION PRODUITS NATURELS) (SOINS PEAU)	SHAMPOING	180ml	6.98\$	POT VERRE BLEU	GHASSOUL, FLEURS D'ORANGER	C. LEMANT ST-CASPIAN - AN. BOIS (SEINE) FRANCE 117P. CANADA NATURAL ST-JOSEPH - M. LAC JONAS (514) 623-5555	
		MASQUE PURIFIANT	80g	3.79\$	POT PLASTIQUE	ARGILE - MINERAI EXTRAITS DE PLANTES ALLANTOIN	HEAUEA CORP. RANCHO CUCAMONGA CA 91730 E.U	

SEPTEMBRE OCTOBRE 1994

ANGILE EAU-MER

IDENTIFICATION nom, adresse, tel, référenc	VOCATION, SERVICES	TYPE DE PRODUIT	FOR- MAT	PAIX	CONTENANT	CONTENU	DISTRIBUTEUR, FABRICANT...	ORIGINE
<u>KILO PAIX</u> (suite)	ALIMENT NATUREL	ANGILE UN CASIÈRE	1kg	4.98 \$	SAC PAPIER	ANGILE	PIERRE CATTEN LABO 91270 VIGNEVY-SUR-SEINE FRANCE	
		ANGILE VENTE SUPERIEURE UN CASIÈRE	3kg	11.48 \$	SAC PAPIER	ANGILE: MONTMORILLONITE 75% ILLITE 25%	"	
		SHAMPOING	250ml	(7.00) 5.99 \$	PLASTIQUE	ANGILE VENTE 5% HUILE ESSENTIELLE CITRON	MAXIME NATURE	
		DENTIFRICE	100g	5.50 \$	TUBE PLASTIQUE	ANGILE VENTE 70% SEC MANGUS 1.16% HUILE ESSENTIELLE CITRON ou MENTHE 0.40% ANIS ou PROPOUS ou SAUGE	DENTANGILE PIERRE CATTEN	
		ANGILE VENTE SURFINE	300g	4.98 \$	SAC PAPIER	MONTMORILLONITE		
<u>LABO THERMIQUE</u> LABAL (514) 629-5591	LABO	ALGUES, ANGILE POUR ENVELOPPEMENT	1kg					EUROPE
10 MEN DE SEVRE SIE LATHELINE MTL (514) 842-6637	MATERIEL D'ARTISTE	ANGILE (POTTERIE)	3 LBs 11 LBs	5.50 \$ 16.80 \$	EN BLOC	ANGILE		CANAL COU
<u>OPTIMUNA</u> 630 SHELDONVILLE O MTL	PRODUITS NATURELS SANTÉ COSMÉTIQUE + RESTAURANT	CRÈME DE JOUR LAIT DÉMAQUILLANT SAVON SAVON	14ml 200ml 150g 150g	12.99 \$ 14.45 \$ 4.49 \$ 4.49 \$	TUBE BOUTEILLE PAIN DE SAVON PAIN DE SAVON	ANGILE VENTE 2% ANGILE VENTE 2% ANGILE ANGILE VENTE 10% HUILE OLIVE 5% MIEL 0.5%	PIERRE CATTEN " ALALGIC " ANGIMIEL "	

SEPTEMBRE - OCTOBRE 1994

ANGILE EAU-MEN

IDENTIFICATION: NOM, ADRESSE, TEL, REFERENCE	VOCATION, SERVICES	TYPE DE PRODUIT	FOR- MAT	PRIX	CONTENANT	CONTENU	DISTRIBUTEUR, FABRICANT...	ORIGINE
FANNY DE WEST MOUNT 4891, SHELDON RD. O. MTL (514) 480-5824 SYLVIE	COIFFURE	TOURBE, ALGUES					LABO TORONTO	QUEBEC?
HERBORISTERIE CHANTAL SAINT-ROBERT 1317 AVE MT ROYAL, MTL H2S 1Y6 (514) 522-4918	HERBORISTERIE	ARGILE EN POUDRE MASQUE CAPSULES SOINS CORPORELS (VISAGE)	50g 100x 415mg 50ml	6.50 \$ 3.95 \$ 5.99 \$ 10.95 \$ 7.95 \$ 9.95 \$	UNAC " " POT PLASTIQUE POT PLASTIQUE SCELLE TUBE TUBOPE PLASTIQUE	ARGILE 100% BLANCHE GRUPE VENTE ARGILE DE CHINE ARGILE BLANCHE GELATINE ARGILE BLANCHE 20% PROPOLIS 5% VITAMINE E	OASIS PHYTOVIE GOURMET NUTRITION FB INC STE JULIE QC JBE R2 BIO WAY FRANCE 83 700 ST RAPHAEL	ANGLETEN ?
HOLT-RENFREW voir p. 8								
KILO Pharm ST-VIAZEM, MTL	ALIMENTS NATURELS SOINS CORPORELS	MASQUE REVITALISANT MASQUE BEAUTE ARGILE NATURE MASQUE SHAMPOING CREME ARGILE PONDRE "	50ml 250g 400g	10.95 \$ 9.49 \$ 10.95 \$ 2.75 \$ 2.05 \$	POT PLASTIQUE TUBE PLASTIQUE PLASTIQUE	ARGILE, GINSENG ARGILE VERTE, EAU PURIFIEE, PROLINE LAIT HUILE PEPPERMINT, EXTRAITS 7 HERBES FRANCHES ARGILE VERTE ARGILE GIRASSOL 48% PARFUME AU GERANIUM 100% ARGILE BLANCHE SECHEE AU SOLEIL GRUPE	RACHEL PERRY CHATWORTH CA 91311 E-U. AQUA SPA PIERRE CATTEN VIGNEUX SUR SEINE 91270 FRANCE ABLUITO AMIX MTL H2M 1X9 BIO ARGILE VOGEL BIO FORCE CANADA LTD LANGUEUIL	SUISSE

SEPTEMBRE - OCTOBRE 1997

ARGILE FAU-MER

IDENTIFICATION: NOM, ADRESSE, TÉL., RÉFÉRENCE	VOCATION. SERVICES	TYPE DE PRODUIT	FOR- MAT	PRIX	CONTENANT	CONTENU	DISTRIBUTEUR, FABRICANT...	ORIGINE
AQUA RITE 666, SHERBROOKE O., MTL (514) 845 8455	BALNÉOTHÉRAPIE	ALGUES				PETIT % ARGILE		
ART ET BEAUTE 259, JEAN TALON O., MTL (514) 271 3900	SPA	POUVE						EUROPE
LE BODY SHOP CENTRE ROCKLAND, MTL (514) 731-3782	SOINS CORPORELS	MASQUE DESIN- CRUSTANT MASQUE NETTOYANT RESOURISANT TRAITEMENT CAPILLAIRE NETTOYANT	100 ml 50 ml 12 ml	12.75\$ 13.25\$ 7.50\$ 2.95\$	POT PLASTIQUE BATON POT PLASTIQUE	KAOLIN (ARGILE) MAÏS BLEU KAOLIN, MIEL, AVOINE KAOLIN ARGILE, PYRANE ARGILE, CALCOMÈNE	INDIENNES PUEBLO SUD OUEST E-U. IMPORTÉ: 94272 CANADIAN LIMITED, POW MILLS, M38-158	
CLÉO SPA 5133 BOUL. ST-LAURENT, MTL (514) 278-2536 DELPHINE	SOINS ESTHÉTIQUES	MASQUE ALGUES				ARGILE VERTE		
LEATON CENTRE ROCKLAND, MTL	GRANDE SURFACE (COMESTIQUE)	MASQUE Amande PURIFIANT MASQUE CRÈME MOUTÈRE NETTOYANTE	75 ml 100 ml 100 ml	30 \$ 265 \$ 26 \$	POT PLASTIQUE PLASTIQUE	ARGILE ARGILE AMANDE ARGILE	STENDHAL, 62 AVE 2 ^e PARIS 71114 ESTÉE LAUDER STENDHAL...	
FFPI CORP HOTEL DELTA, MTL (514) 284-4357 JEAN-FRANCOIS ROBERT	RELAX SANTÉ ?	POUVE MATURE				% ARGILE POWDRE	PHYTOMEN ST-MALO, FRANCE	