



Le marché des vins et spiritueux au Canada

1^{er} octobre 2010

© 2010 – UBIFRANCE et les Missions Economiques Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001 : 2008

Présentation générale

Le Canada, un marché incontournable pour le vin

Le Canada est l'un des seuls marchés au monde où les ventes françaises de vins et spiritueux sont en progression

En 2009, le Canada était le **8^{ème} client mondial en valeur** et le **7^{ème} en volume pour les vins français**. En 2009, le Canada était le **7^{ème} importateur mondial de vin en volume** (328 millions de litres) et le **4^{ème} en valeur** avec un montant de près de 1,4 milliard CAD. Cette même année, le vin de raisin représentait le premier poste d'importation de produits agroalimentaires au Canada.

Selon l'étude Vinexpo/IWSR, la **croissance des ventes de vins tranquilles au détail au Canada entre 2008 et 2012 (+26,05 %)** représentera presque le triple de celle prévue à l'échelle mondiale (+9,56 %).

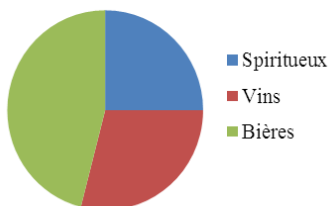
En outre, les principales commissions d'alcool provinciales, LCBO (Ontario) et SAQ (Québec), sont respectivement le **premier acheteur mondial de vins et spiritueux**, et le **premier acheteur mondial de vins français**. En moyenne, 1 bouteille sur 3 vendue au Québec vient de France (soit 31 196 L de vins tranquilles).

Le dynamisme de l'économie canadienne, le pouvoir d'achat d'une population dont le PIB par habitant est l'un des plus élevés au monde, l'évolution et le raffinement du goût des consommateurs canadiens dans ce domaine, sont autant de sources d'opportunités pour l'offre française, qui doit néanmoins faire face à une vive concurrence des produits du Nouveau Monde.

La demande

Une consommation en évolution

Répartition des ventes d'alcool en 2008



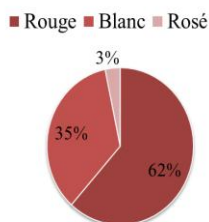
Source : Statistiques Canada

L'Ontario représente le premier marché du Canada pour les boissons alcoolisées. Le chiffre d'affaires réalisé par le monopole provincial s'élève en effet à environ 4 Mds CAD en 2009 contre 2.8 Mds CAD en Colombie Britannique et 2.4 Mds CAD au Québec.

Même si le secteur connaît une croissance globale régulière, les ventes des trois catégories de produits que sont la bière, le vin et les spiritueux n'évoluent pas au même rythme. On note en effet que **la part représentée par les ventes de vins augmente plus rapidement** que les deux autres. En 2008, si la bière représente encore près de la moitié de ce marché (46%), les ventes de spiritueux et surtout de vins progressent, accaparant respectivement 25% et 29% du marché. Plusieurs facteurs expliquent cette évolution : l'intérêt grandissant des baby-boomers pour les produits vinicoles, le dynamisme commercial des monopoles, la diversité des vins présents sur le marché, la montée en

En 2012, les Canadiens devraient consommer près de **360 millions de bouteilles de vin rouge**, soit 25 % de plus qu'en 2008. Le vin blanc est logé à la même enseigne, avec **195 millions de bouteilles**, soit une progression de 20 %. Le rosé devrait quant à lui progresser de 59 % soit **23 millions de bouteilles** vendues.

Consommation par catégorie



puissance des vins du Nouveau Monde avec une offre-produit orientée cépage, etc.

En 2009, la consommation annuelle de bière et de spiritueux par habitant n'avait pas progressé par rapport à 2007 (respectivement 77,2 litres et 77,1 litres par personne). Dans le même temps, celle de vin affichait une **nette croissance passant de 11.3 à 16.7 litres** plaçant ainsi le Canada au 18^{ème} rang mondial des pays consommateurs de vin.

Selon l'analyse d'IWSR dévoilée en janvier 2009, **les Canadiens devraient, malgré la crise économique, accroître considérablement leur consommation de vin et de spiritueux dans les cinq prochaines années.** Ils se préparent en effet à déboucher en 2012 pas moins de 600 millions de bouteilles, contre 479 millions en 2009, soit une croissance trois fois supérieure à la moyenne mondiale.

Sur 10 ans, la consommation canadienne de vin devrait ainsi afficher une croissance de 6,5 % par an en moyenne, comparativement à une moyenne mondiale annuelle de seulement 1,4 %.

Cet engouement s'exprime également sur le plan qualitatif avec une **montée en gamme des produits consommés.** La vague verte des produits biologiques se propage également dans le secteur du vin, soutenue par des consommateurs canadiens de plus en plus exigeants.

L'offre

La France : deuxième pays fournisseur d'alcool du Canada et 1^{er} fournisseur de vin

Provenance des importations de vin au Canada (en millions de litres)	2005	2009
Italie	44,6	59,5
France	63,7	57,1
Australie	48,4	46,5
Etats-Unis	37,7	44,4
Chili	26,4	36,3
Argentine	12,7	29,9
Espagne	18,1	18,5
Afrique du Sud	11,7	11,6
Portugal	5,9	7,8
Nouvelle-Zélande	2	6,1

Source: Global Trade Information Services

En 2009, la France était le 2ème fournisseur du Canada (après les Etats-Unis) pour les produits alcoolisés (vin, bière et spiritueux) avec plus de 316 M€ (contre plus de 329 M€ pour les Etats-Unis). La France qui occupait encore le 1^{er} rang en 2008 a vu, entre 2008 et 2009, ses exportations vers le Canada (en valeur) reculer de 7% tandis que celles en provenance des Etats-Unis augmentaient de 7,8%. Viennent ensuite l'Italie, l'Australie et le Royaume-Uni.

Près de **80 % des ventes de vin rouge au Canada provenaient de pays étrangers.** La France demeure le premier pays fournisseur avec des livraisons d'une valeur de 430 millions CAD en 2008, pour une part de marché de 25,9%. Cette dernière tend cependant à s'éroder, hormis au Québec. En effet, même si les montants en valeur continuent d'augmenter, **la part de marché des vins français dans les importations totales de vins au Canada est passée de 33,6% en 2002 à 25,9% en 2008.** Sur la période 2002-2008, la progression des exportations françaises en valeur (+ 33,4%) est nettement inférieure à celle de l'Argentine (+568%), de l'Afrique du Sud (+151%), de l'Australie (+104%) ou de l'Espagne (+118%). La croissance totale des importations canadiennes de vins sur la période 2002-2008 a, quant à elle, été de l'ordre de 72%, passant de 962 M à 1,6Md CAD. Le vin français est donc fortement concurrencé par les vins du Nouveau Monde et ne profite pas pleinement de la croissance du marché canadien. Il est à noter que pour les vins haut de gamme, les produits français souffrent peu de la concurrence qui se manifeste surtout au niveau des vins vendus entre 15 et 20 CAD, soit le cœur du marché.

Concernant les ventes de vins français, les vins de pays, les rosés, le Champagne, ainsi que des Bordeaux et Bourgognes rouges connaissent les

Régions viticoles

La majeure partie des raisins canadiens sont cultivés dans quatre provinces seulement : l'Ontario (16 000 acres en 2009), la Colombie-Britannique (9100 acres et plus de 160 établissements viticoles en 2008), le Québec (460 acres) et la Nouvelle-Écosse (230 acres). Au Canada, les deux grandes régions de culture du raisin à vin sont la péninsule de Niagara, en Ontario, et la vallée de l'Okanagan en Colombie-Britannique.

Les principaux marchés d'exportation des vins canadiens sont les États-Unis et l'Asie (Chine, Corée du Sud, Japon).

croissances de ventes les plus importantes. À l'inverse, les baisses les plus significatives affectent les vins blancs ordinaires et les VDQS (vins de qualité supérieure).

Selon les professionnels, l'offre française n'est pas toujours bien adaptée au marché canadien. Les fournisseurs français manquent généralement d'expérience dans leur approche des monopoles de distribution. Les vins français souffrent également d'un moindre potentiel marketing (absence de marque forte, étiquetage souvent moins attrayant ou lisible, etc.) par rapport à leurs concurrents du Nouveau Monde.

La consommation canadienne n'est satisfaite qu'à hauteur de 14% par la production nationale en volume qui représente environ 505 000 hectolitres, soit 0.2% de la production mondiale.

Pour la première fois en 2007, la consommation de vins domestiques a atteint 10,3 millions de caisses, soit 124 millions de bouteilles (+ 16,6 % par rapport à 2003). Avec des produits spécialisés tel que le vin de glace et les normes de la Vintners Quality Alliance (organisme accrédité par le gouvernement canadien), les vins canadiens attirent de plus en plus l'attention sur le marché domestique et ailleurs dans le monde. Ce phénomène tient en bonne partie à la **transformation amorcée au début des années 1990**, au moment où les viticulteurs ont commencé à produire leurs vins à partir de raisins à vin de qualité (vinifera et variétés hybrides françaises).

La croissance des ventes peut être quasi-exclusivement attribuée aux ventes intérieures. Les exportations qui se sont également développées ne représentent en effet que des volumes modestes (22,3 millions de litres d'une valeur de 20,2 millions de CAD).

L'industrie demeure globalement de taille modeste. Elle emploie près de 2 500 personnes représentant 0,14 % du total des emplois du secteur manufacturier au Canada.

L'accès au marché

Spécificités du marché canadien

La vente de vins et spiritueux est de compétence provinciale ou territoriale au Canada, mais on peut y relever quelques particularités nationales.

Les commissions analysent les offres de nouveaux produits en fonction de critères précis (notes de dégustation, rapport qualité-prix, notoriété, positionnement, potentiel de marché, programme et budget promotionnels, etc.).

Principales commissions canadiennes des alcools :

British Columbia Liquor Distribution Branch (BCLDB) : www.bcliquorstores.com/en

Liquor Control Board of Ontario (LCBO) : www.lcbo.com

Les commissions des alcools au Canada

Ces commissions des alcools (communément appelées monopoles) existent dans chaque province et territoire canadiens, à l'exception de l'Alberta, et détiennent le **monopole de l'importation et de la distribution des vins et spiritueux**. En Alberta, le commerce et la distribution des boissons alcoolisées ont été libéralisés en 1993, la commission provinciale conservant uniquement le monopole de l'entreposage.

Pour vendre ses produits, l'exportateur français doit d'abord les présenter aux commissions qui, après examen, décident ou non de les référencer et de les commercialiser. Chaque commission possède son réseau de distribution de détail et déploie sa propre politique d'achat, de vente et de promotion des vins et spiritueux, et peut introduire des exceptions à ce schéma général. **Un producteur étranger devra souvent prévoir un budget de promotion conséquent** afin de commercialiser ses produits auprès des commissions.

Les agents

Le choix d'un agent peut être obligatoire, notamment en Ontario, mais il

© 2010 - UBIFRANCE et les Missions Economiques

Société des Alcools du Québec (SAQ) : www.saq.com

Principales associations professionnelles du secteur :

Association Québécoise des Agences de Vins, Bières et Spiritueux : bureau@aqavbs.com

Import Vintners and Spirits Association of British Columbia : www.ivsa.ca
Ontario Imported Wine-Spirit-Beer Association : www.oivwsba.com

Association Canadienne des Sommeliers Professionnels : www.acsp.info

est dans tous les cas **fortement recommandé**. En pratique les propositions faites par des maisons non représentées localement auront moins de chances d'être étudiées favorablement par les monopoles. L'agent a pour mission de représenter son commettant auprès de la commission provinciale ou territoriale et de faire la promotion des produits dans la province ou le territoire. Les monopoles passent directement leurs commandes aux fournisseurs qui sont seuls responsables du versement à l'agent des commissions ou rémunérations qui lui sont dues.

L'importation privée

Elle désigne les commandes de produits non-référencés chez les commissions émanant des particuliers, des hôteliers, des restaurateurs et des clubs de vins. Les monopoles demeurent néanmoins l'intermédiaire obligé pour ces importations privées et imposent des conditions strictes. S'il s'agit d'un marché à ne pas négliger, notamment pour les producteurs disposant de peu de budget promotionnel, les importations privées ne représentent encore qu'un faible pourcentage des ventes totales du secteur au Canada.

Pour en savoir plus

Principaux salons canadiens
- Salon des Vins et Spiritueux de Montréal : www.salondesvins.com
- Salon Gourmet Food and Wine Expo (Toronto) : www.foodandwineshow.ca
- Salon Playhouse International Wine Festival (Vancouver) : <http://www.playhousewinefest.com>

Principaux magazines du secteur
- Food and Drink magazine : www.lcbo.com/fooddrink
- Magazine Cellier : www.saq.com
- Tidings magazine : www.tidingsmag.com
- Vins & Vignobles : www.magazinevinsetvignobles.com

Votre prospection du marché canadien

Guide-répertoire : Le marché des vins et spiritueux au Canada – répertoire des principaux agents et importateurs ayant marqué un intérêt pour l'offre française

Publié fin 2008, ce Guide contient une présentation des principales tendances, des procédures d'achat et de la réglementation, ainsi qu'un répertoire complet de plus de 200 agents en vins et spiritueux dans les différentes provinces canadiennes.

Et pour vous aider dans votre prospection du marché local, Ubifrance Canada vous propose en 2011 :

- **23 - 26 mai 2011 : Opération Vignerons Indépendants au Canada & aux Etats-Unis – (New-York, Montréal, Québec), laurence.grelet@ubifrance.fr**
- **7 - 10 novembre 2011 : French Wine Connection « Vins Bio » (Toronto, Vancouver) ludovic.prevost@ubifrance.fr**

© 2010 – Ubifrance et les Missions Economiques
Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse d'Ubifrance et des Missions Economiques, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.

Clause de non-responsabilité :
Ubifrance et les Missions Economiques ne peuvent en aucun cas être tenues pour responsables de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication dans un but autre que celui qui est le sien, à savoir informer et non délivrer des conseils personnalisés. Les coordonnées (nom des organismes, adresses, téléphones, télécopies et adresses électroniques) indiquées dans ce document ont été vérifiées avec le plus grand soin. Ubifrance et les Missions Economiques ne sauraient en aucun cas être responsables d'éventuels changements.



Auteur : Mission économique-UBIFRANCE de Vancouver, en coopération avec le réseau des Missions économiques UBIFRANCE au Canada
Adresse : 1130 West Pender Street – Suite 1102 VANCOUVER, BC, V6E 4A4
Rédigée par : Bénédicte De Andrade
Revue par : Laurence Grelet

Version originelle du 3.12.2007

Ce document ne peut être revendu

