

Les opportunités d'affaires dans le secteur agroalimentaire au Canada



Cette étude a été menée par Business France avec le soutien du ministère de l'Agriculture et la Souveraineté alimentaire. Elle été réalisée entre septembre et mars 2023, conjointement menée par les bureaux Business France au Canada et une chargée d'études internationales basée à Paris. Une quarantaine d'entretiens ont été réalisés. Leurs propos illustrent tout au long de l'étude l'image de la France et les recommandations à l'égard des exportateurs français.

Pour tout renseignement relatif à cette étude, s'adresser à :

Margot LE GUERNIGOU
margot.leguernigou@businessfrance.fr
Tél : 01 40 73 31 87

- **BVP** Boulangerie, viennoiserie, pâtisserie
- **AOC** Appellation d'origine contrôlée
- **AOP** Appellation d'origine protégée
- **CA** Chiffre d'affaires
- **CAD** Dollar canadien
- **CHR** Cafés, hôtels, restaurants
- **DLC** Date limite de consommation
- **EUR** Euro(s)
- **GD** Grande distribution
- **GMS** Grandes et moyennes surfaces
- **HORECA** Hôtellerie, restauration, catering
- **IGP** Indication géographique protégée
- **MDD** Marque de distributeur
- **M** Million(s)
- **Md** Milliard(s)
- **PDM** Part(s) de marché
- **PIB** Produit intérieur brut
- **RHD** Restauration hors-domicile
- **t** Tonne(s)
- **USD** Dollar(s) américain(s)

Ouvrages de référence

- Business France, « Agro, Où Exporter en 2023 » et fiches marché.
- Publications sectorielles diverses des interprofessions des filières à l'étude

Média, presse, revues spécialisées

- Presse professionnelle
- Presse économique

Sites Internet

- Sites des entreprises
- Statcan
- Interprofessions
- Rapports annuels des entreprises figurant dans l'étude

Bases de données

- Entretiens professionnels
- Euromonitor
- FiBL
- Interprofessions
- Kantar
- GTA Connect
- Eurostat

Introduction

- I. Le marché
- II. Les fromages
- III. La charcuterie
- IV. Les fruits et légumes
- V. Les produits d'épicerie
- VI. Les vins et spiritueux
- VII. Annexe : réglementation des produits alimentaires et vins et spiritueux au Canada

INTRODUCTION



Géographie



SUPERFICIE

9 985 000 km²



CAPITALE

Ottawa
1,1 M habitants
(agglomération)



LANGUE

Anglais
Français

Économie



PIB

1 998 Md USD

PIB / hab.

52 789

Taux de chômage

7,5 %



Croissance

+3,5 % en 2022 (est.)

Inflation

+5,9 % en janvier 2023



Environnement des affaires

A1 (Coface)



10,1 % du revenu

est consacré à l'alimentation
(hors boissons alcoolisées)

1,9 % du revenu

est consacré aux
boissons alcoolisées

Démographie



POPULATION

38,2 millions
+0,5 % par rapport à 2020



POPULATION

URBAINE

82 %



ÂGE MOYEN

41,7 ans

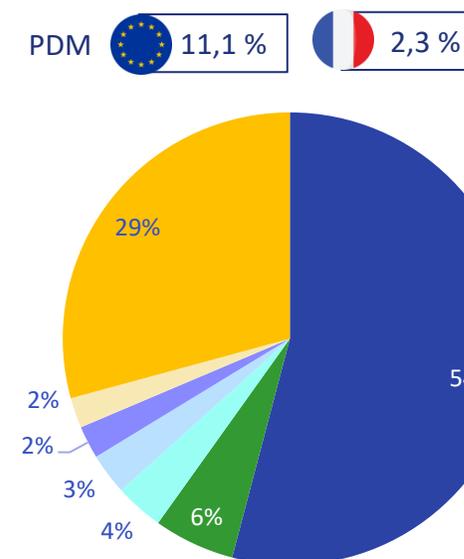
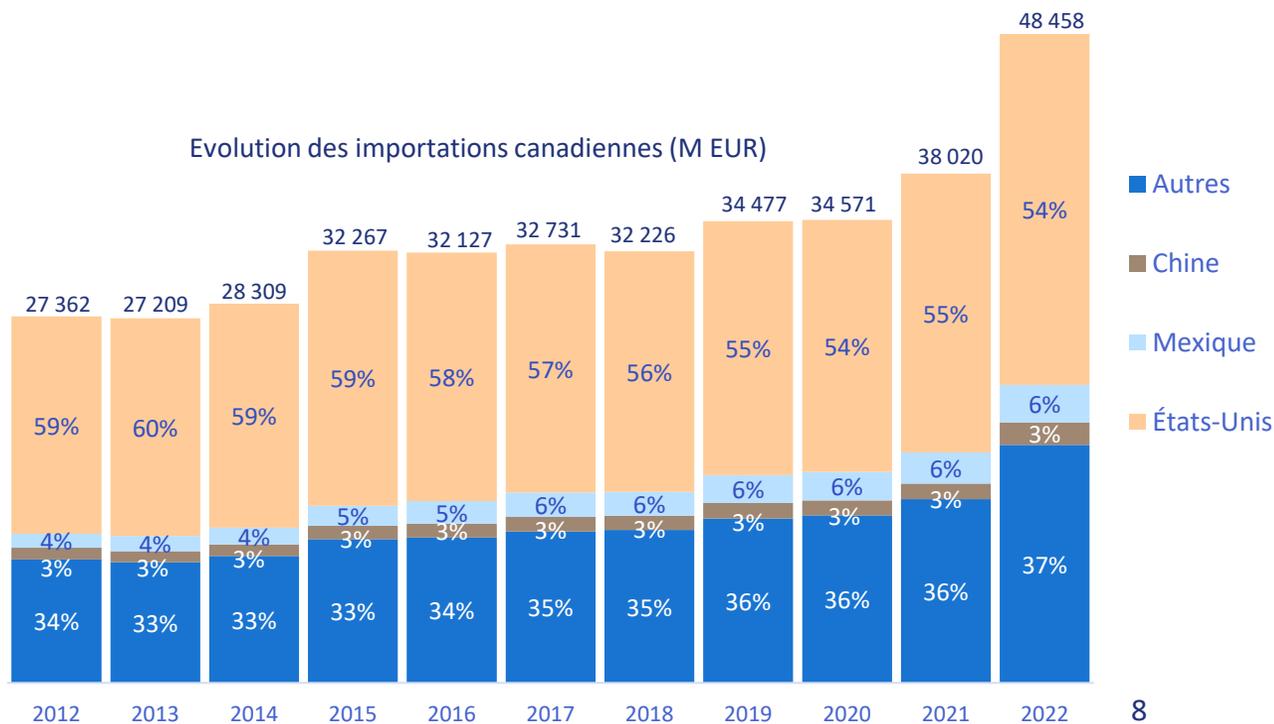
ESPÉRANCE DE VIE

81,7 ans

- Le Canada est le 11^{ème} importateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires avec des importations qui ont atteint 48,5 Md EUR en 2022, la croissance significative (+27,5 %) par rapport à l'année précédente s'expliquant en partie par la forte inflation qui a tiré à la hausse les échanges mondiaux.
- Membre de l'ACEUM, la plus vaste région de libre-échange au monde, le Canada s'approvisionne en premier lieu auprès des deux autres pays membres, à commencer par les Etats-Unis qui détiennent plus de la moitié des parts de marché dans les importations canadiennes de produits agricoles et agroalimentaires.
- Bien que toujours largement majoritaire, la part des Etats-Unis et du Mexique est en léger recul sur la dernières années (63 % cumulés en 2016 contre 60 % en 2022) quand dans le même temps, les fournisseurs européens, en premier lieu l'Italie, la France et l'Espagne, enregistrent de légères hausses de leurs parts de marché respectives. L'UE (27) détenait ainsi 11,1 % de PDM dans les importations canadiennes agricoles et agroalimentaires en 2022 contre 9,9 % en 2016.

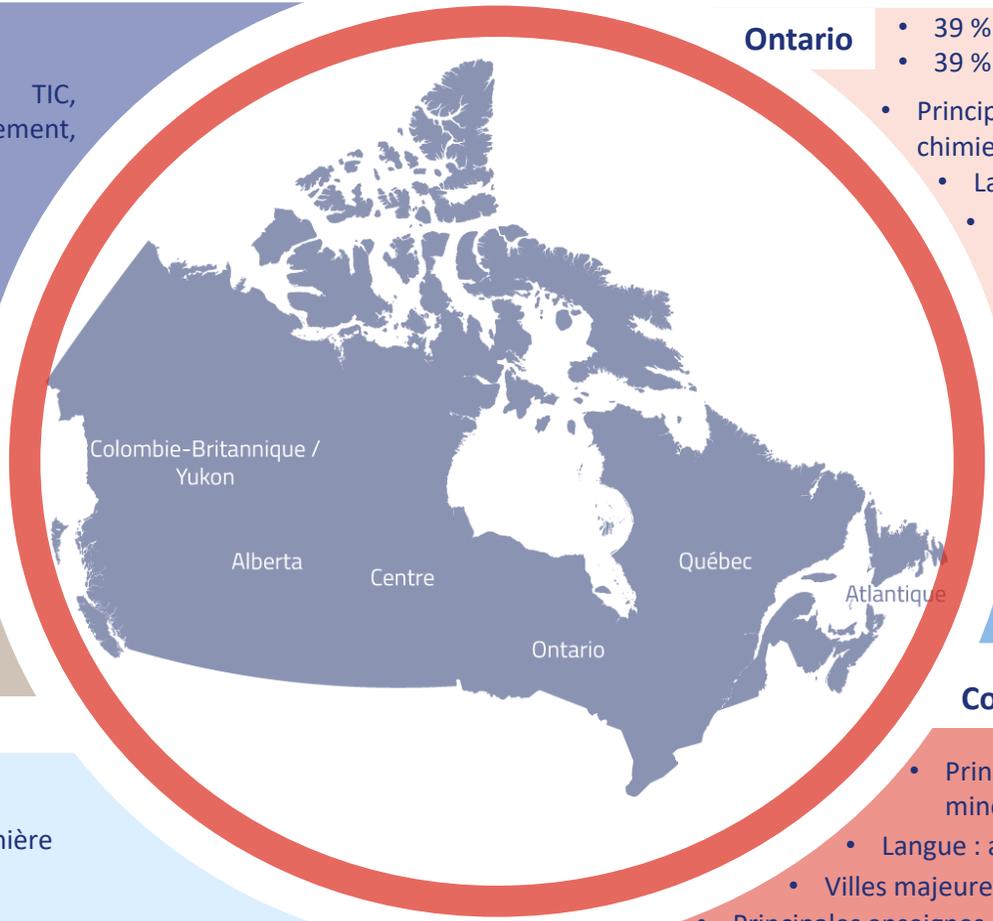
Principaux produits importés

- 11,0 % • Fruits
- 7,9 % • Préparations à base de céréales
- 7,2 % • Légumes
- 7,1 % • Préparations alimentaires diverses
- 5,6 % • Alimentation animale
- 5,5 % • Produits de la mer
- 5,4 % • Préparations de fruits et légumes
- 5,1 % • Viandes
- 4,7 % • Café et thé
- 4,5 % • Vins



- Le Canada s'étend sur près de 10 millions de km², soit 18 fois la surface de la France et plus de deux fois la surface de l'Union européenne. Les 38 millions d'habitants se répartissent sur 10 provinces et 3 territoires. Près de 5 500 km et 6 fuseaux horaires séparent la côte Est et la côte Ouest du 2^{ème} plus grand pays au monde derrière la Russie.
- Neuvième puissance mondiale, l'économie canadienne a subi comme de nombreuses autres un coup d'arrêt avec la pandémie (-5,2 % en 2020) avant d'amorcer un rebond l'année suivante (+4,5 %) qui devrait se poursuivre en 2022. L'économie canadienne repose avant tout sur ses ressources naturelles (5^{ème} producteur mondial de pétrole) avec un secteur de l'énergie qui représente près de 10 % du PIB canadien. Le pays est aussi une puissance agricole de grande envergure, notamment grâce à sa production céréalières (blé, orge, maïs, avoine, seigle) et d'oléagineux (canola, soja et graines de lin).
- De par la taille du pays, les différentes provinces du Canada sont à considérer comme des marchés à part entière aux réseaux de distribution et aux habitudes de consommation distincts. Le marché se caractérise aussi par sa logistique complexe : les principaux bassins de consommation sont éloignés les uns des autres, il faut compter près de 7 jours de transit entre Montréal et Vancouver, et l'approvisionnement devient vite onéreux et peu rentable pour livrer les zones hors des grandes agglomérations.
- La langue est aussi un facteur important à prendre en compte : le Canada apparaît souvent comme un marché facilement abordable grâce au français, l'une des deux langues officielles. Près de 30 % de la population canadienne est francophone ou bilingue dont une grande majorité qui se concentre au Québec. Hors de cette province, il est pratiquement impossible de se passer de l'anglais pour les relations d'affaires ou les packagings. La distribution se fait également rarement à l'échelle fédérale : les importateurs concentrent avant tout leur activité sur une province et ont parfois des activités annexes dans les autres régions, souvent via des intermédiaires (au moins logistiques).





Québec

- 22 % de la population
- 20 % du PIB
- Principaux secteurs d'activité : aéronautique, TIC, audiovisuel, santé et biotechnologies, environnement, agroalimentaire, énergie
- Langue : anglais 14 % ; français 85 % ; **bilingue 44 %**
- Villes majeures : Montréal, Québec, Laval
- Principales enseignes de supermarchés : Métro, IGA, Maxi, Provigo et Super C

Ontario

- 39 % de la population
- 39 % du PIB
- Principaux secteurs d'activité : services, industries, santé, chimie, sidérurgie, agroalimentaire
 - Langue : anglais 93 % ; français 4 % ; **bilingue 11 %**
- Villes majeures : Toronto, Mississauga, Ottawa, Brampton, Hamilton
 - Principales enseignes de supermarchés : Real Canadian Superstore, Loblaws, Metro, Longo's et Sobeys

Alberta

- 12 % de la population
- 15 % du PIB
- Principaux secteurs d'activité : énergie, agriculture, transports, nouvelles technologies, biotechnologies
- Langue : anglais 97 % ; français 2 % ; **bilingue 6 %**
- Villes majeures : Edmonton, Calgary

Provinces maritimes

- 5 % de la population
- 4 % du PIB
- Principaux secteurs d'activité : agriculture, pêche, agroalimentaire, énergie, TIC, services

Manitoba et Saskatchewan

- 7 % de la population
- 7 % du PIB
- Principaux secteurs d'activité : agriculture, extraction minière
- Langue : anglais 95 % ; français 2 % ; **bilingue 7 %**
- Villes majeures : Winnipeg, Saskatoon

Colombie britannique

- 14 % de la population
- 13 % du PIB
- Principaux secteurs d'activité : industrie forestière, mines, énergie, TIC, biotechnologies, environnement
 - Langue : anglais 95 % ; français 1 % ; **bilingue 7 %**
- Villes majeures : Vancouver, Victoria
 - Principales enseignes de supermarchés : Real Canadian Superstore , Loblaws , Safeway , IGA MarketPlace et Sobeys

- L'Ontario et le Québec sont les deux principales provinces : elles cumulent à elles deux 61 % de la population et 59 % du PIB canadien. Ce sont également, de loin, les premiers marchés pour les produits européens, les quelques importations destinées à l'Est du Canada transitant presque systématiquement par un importateur localisé dans une de ces provinces.
- Le Québec, tête de pont de la francophonie outre-Atlantique, se distingue largement du Canada anglophone et surtout de l'Ontario, sous forte influence américaine. Il en résulte des différences significatives entre les deux marchés dont les points suivants :



Dans les habitudes de consommation

- La production locale québécoise s'est diversifiée et a gagné en qualité ces 20 dernières années. Le Québec est aujourd'hui doté d'une gamme étendue de produits de spécialité et / ou artisanaux, parfois en concurrence directe avec les produits français (fromages, charcuterie) et dont le développement a contribué à ramener les consommateurs vers les équivalents français. Montréal est aussi largement perçue comme « la capitale européenne du Canada » tandis que la consommation à Toronto correspond davantage aux habitudes américaines.
- Les rares importateurs qui opèrent à l'échelle nationale remarquent également d'importantes différences dans leurs produits les plus vendus dans le Canada anglophone et francophone (par exemple, succès des produits sucrés et les produits de spécialité au Québec, grand marché pour les produits santé à Toronto).



Dans la distribution

- Les enseignes dominantes ne sont pas les mêmes au Québec (Metro, IGA, Maxi, Provigo) et en Ontario (Loblaws, Metro, Longo's, Sobeys), bien qu'elles soient la propriété des mêmes groupes (Empire détient par exemple IGA et Sobeys tandis que Loblaw détient, entre autres, Maxi, Loblaws et Provigo).
- Le Québec se démarque aussi par la forte proportion d'indépendants dans la distribution : ce système implique une livraison régulière à chaque point de vente et rend le passage par un importateur presque obligatoire.
- Enfin, le Québec se démarque aussi par ses nombreux commerces spécialisés (épicerie fines, boucheries, fromageries, primeurs, etc.), bien moins répandus en Ontario. Les quelques épicerie fines ontariennes sont toutefois bien supérieures en taille aux épicerie fines québécoises et demandent des volumes de marchandise significativement plus élevés.



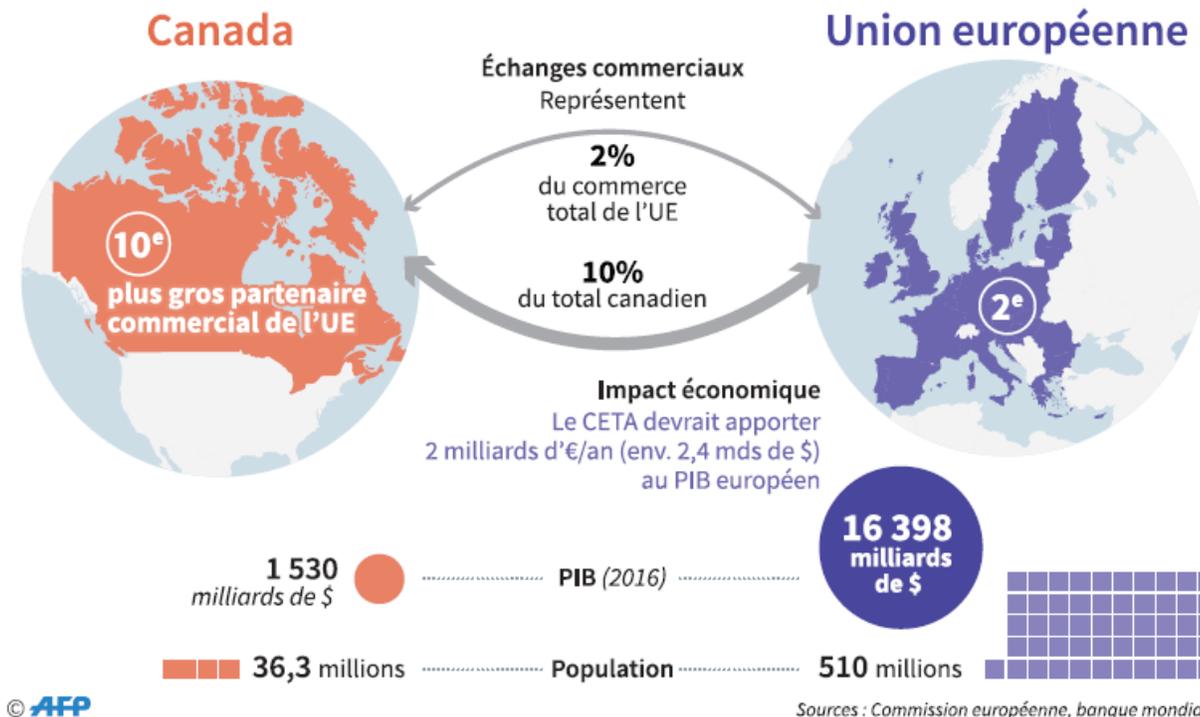
Dans l'approvisionnement

- Le Québec est résolument tourné vers l'Europe, notamment la France, et est un marché de choix pour les produits tricolores. La grande majorité des marques françaises classiques sont présentes dans les rayons de supermarchés, issues de l'importation voire d'une production locale. Les nombreuses épicerie indépendantes proposent également un assortiment très large de produits français, avec une gamme proposée parfois plus large qu'en France (par exemple, 6 ou 7 arômes différents).
- A l'inverse, le poids des produits américains, y compris dans l'épicerie fine, est bien plus important en Ontario. Des distributeurs ontariens s'approvisionnent d'ailleurs via des intermédiaires américains pour leurs produits français. L'Ontario se distingue aussi par une importante communauté italienne qui a largement contribué à la domination des produits italiens sur le segment premium.

Cet accord signé le 30 octobre 2016, a été approuvé par le Parlement européen le 15 février 2017 et a été ratifié par le Canada en mai 2017. L'accord, qui favorise le commerce entre l'UE et le Canada, est entré en application provisoire le 21 septembre 2017, une application qui porte sur l'ensemble des dispositions commerciales.

- Dans le secteur agricole et agroalimentaire, l'accord AECG-CETA permet notamment de :

- Faciliter nos exportations de produits agricoles et agroalimentaires (notamment les vins et spiritueux) et industriels grâce à la suppression progressive des droits de douanes : la suppression immédiate des droits de douane a bénéficié à plusieurs produits agroalimentaires tels que les chocolats et préparations à base de cacao, le sucre et les sucreries, les préparations à base de céréales (pâtes et biscuits), les confitures et autres préparations à base de fruits, ainsi qu'au secteur viticole.
- Dans le secteur de la confiserie, les droits de douane passent de 6,5 % (en moyenne) à 0 %. Dans le domaine des vins et spiritueux, les droits de douane, de 10 % en moyenne, ont été entièrement supprimés dès la mise en œuvre de l'accord.



- La suppression des droits de douane doit également permettre aux entreprises européennes d'accéder à de nouveaux marchés dans le secteur de l'industrie agroalimentaire où les droits de douanes atteignaient entre 10 et 25 % sur la plupart des produits agroalimentaires avec des pics de l'ordre de 227 % pour le fromage. Les fromages restent toutefois soumis à des quotas de l'ordre de 16 000 tonnes pour le contingent de fromages de tous types et de 1 700 tonnes pour le fromage industriel.
- L'accord permet aussi d'obtenir la reconnaissance et la protection d'indications géographiques : l'accord consacre la protection au Canada de 173 indications géographiques (IG) européennes, dont 42 IG agroalimentaires françaises (dont 28 fromages). La liste des IG françaises (et européennes) désormais protégées au Canada est disponible [ici](#).

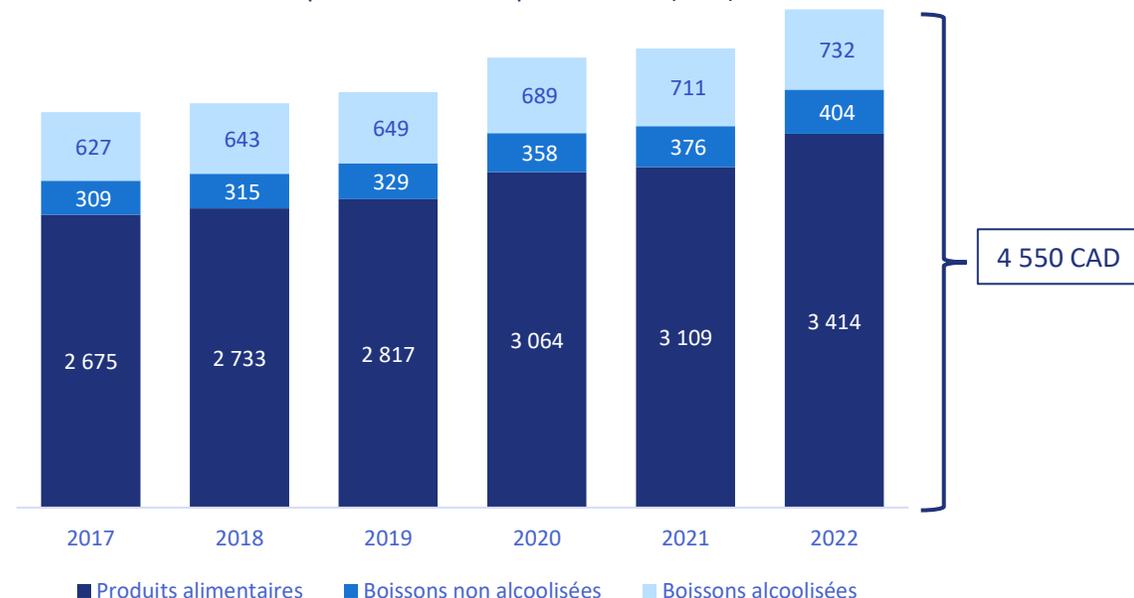
I. La distribution



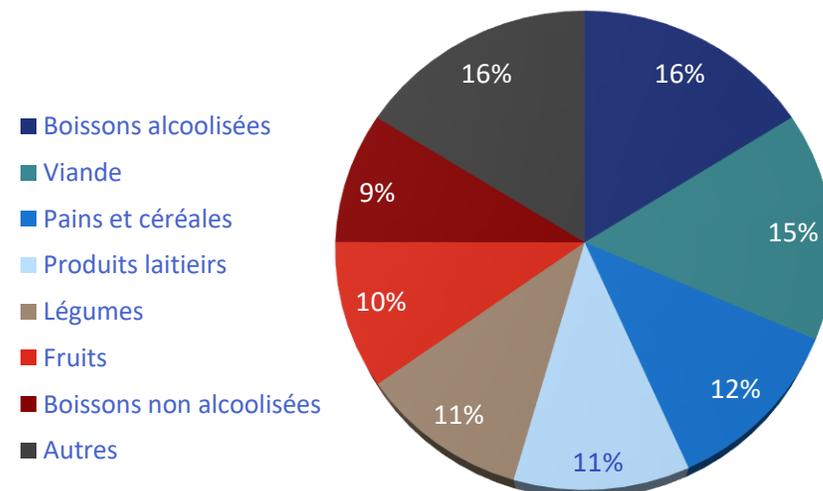
Les circuits de distribution au Canada

- En 2022 les dépenses moyennes pour l'alimentation et les boissons alcoolisées ont atteint 4 550 CAD par habitant, une hausse de 9,1 % par rapport à l'année précédente qui s'explique notamment par la forte inflation enregistrée sur l'année.
- Les circuits de distribution sont multiples : la grande distribution traditionnelle domine et les supermarchés et hypermarchés concentrent près de 40 % des ventes de produits d'épicerie. Le marché canadien se démarque également par le poids des clubs-entrepôts (Costco, etc.) qui permettent d'acheter en gros des grandes marques à prix réduits et qui concurrencent de fait les discounters. Les magasins spécialisés se distinguent également, bien que leur part de marché s'explique en partie par un quasi monopole sur la distribution de boissons alcoolisées dans la majorité des provinces.
- En 2022, l'inflation alimentaire au Canada a atteint +8,9%. Les conditions météorologiques extrêmes se sont ajoutées à la hausse des coûts des intrants et les perturbations de la chaîne d'approvisionnement pour atteindre un record de hausse des prix des aliments depuis 1981, après une année 2021 relativement stable (+2,2 %). En conséquence, les comportements d'achat ont commencé à évoluer :
 - Si la hausse des ventes en valeur touche pratiquement tous les segments, les volumes vendus déclinent dans certaines catégories (par exemple, cerises, avocats, fruits de mer ou encore fromages de spécialité au Québec)
 - Les consommateurs cuisinent davantage et sortent moins. Les achats en magasins conventionnels et en magasins de proximité sont en recul au profit des club-entrepôts, de la vente en ligne et des discounters.

Evolution des dépenses annuelles par habitant (CAD)



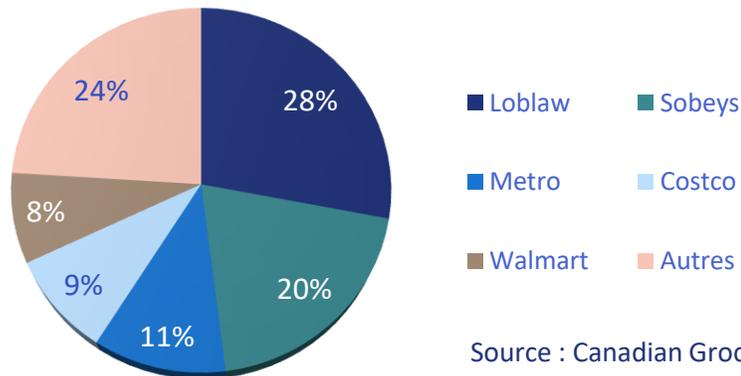
Répartition des dépenses annuelles en 2022



Les circuits de distribution au Canada



Part de marché des principales enseignes de GD



Source : Canadian Grocer, 2021

Chiffre d'affaires (2021)

51,8 Md CAD

Effectif

200 000 personnes

Enseignes et nombres de points de vente

- 75 supermarchés sous enseigne Provigo
- 42 supermarchés sous enseigne Zehrs Markets
- 121 hypermarchés sous enseigne The Real Canadian Superstore
- 54 hypermarchés sous enseigne Atlantic Superstore
- 44 hypermarchés sous enseigne Loblaws
- 11 hypermarchés sous enseigne Dominion
- 275 supermarchés discount sous enseigne No Frills
- 124 supermarchés discount sous enseigne Maxi
- Autres : T&T, Extra foods, etc.

A retenir

- Avec ses nombreuses enseignes qui couvrent tous les segments, Loblaw est le premier groupe de distribution au Canada.
- Le groupe est avant tout connu pour ses enseignes discount (No Frills et Maxi) et de supermarchés / hypermarchés Provigo (Québec) et Loblaws (Ontario, Alberta, Colombie britannique).
- Les hypermarchés Loblaws sont dotés de comptoirs de produits frais (viandes, fromages, charcuteries, produits de la mer) et proposent un large assortiment de produits gourmets (compter par exemple des dizaines de références de fromages de spécialité).
- Loblaw exige les frais de référencement (listing fees) parmi les plus élevés d'Amérique du Nord (jusqu'à 70k CAD pour une grande marque à l'échelle nationale). Les référencements sont également possibles à l'échelle provinciale ou encore en « backdoor » (part de l'assortiment laissée à la décision du magasin). Certaines enseignes sont également dotées de programmes régionaux dans les grandes villes (par exemple, une quinzaine de magasins dans les zones les plus aisées) pour faire rentrer davantage de produits de spécialité sans frais de référencement.





Chiffre d'affaires (2022)

30 Md CAD

Effectif

123 000 personnes

Enseignes et nombre de points de vente

- 240 supermarchés sous enseigne Sobeys (Canada anglophone)
- 216 supermarchés sous enseigne Foodland (provinces atlantiques et Ontario)
- 193 supermarchés sous enseigne IGA (Québec principalement)
- 138 supermarchés sous enseigne IGA Extra (Québec principalement)
- 136 supermarchés discount sous enseigne FreshCo
- 26 supermarchés sous enseigne Thrifty Foods (Colombie britannique)
- Autres : Food Town

A retenir

- Sobeys est avant tout connu pour ses supermarchés Sobeys et IGA, implantés en centre-ville et qui proposent un large choix de produits avec un positionnement principalement axé sur le milieu de gamme.
- Les supermarchés sont dotés de comptoirs de produits frais (viandes, fromages, charcuteries, produits de la mer)
- Sobeys demande, avec Loblaw, des frais de référencement (listing fees) parmi les plus élevés d'Amérique du Nord (jusqu'à 60k/70k CAD pour une grande marque à l'échelle nationale). Les référencements sont également possible à l'échelle provinciale ou encore en « backdoor » (part de l'assortiment laissée à la décision du magasin).



metro

Chiffre d'affaires (2022)

19 Md CAD

Effectif

90 000 personnes

Enseignes et nombres de points de vente

- 198 supermarchés sous enseigne Metro Plus (principalement Québec)
- 130 supermarchés sous enseigne Metro (Québec et Ontario)
- 98 supermarchés discount sous enseigne Super C (principalement Québec)
- 139 supermarchés discount sous enseigne Food Basics (Ontario)
- Autres : marché richelieu, marché adonis

A retenir

- Troisième groupe de distribution au Canada, Metro est avant tout un groupe québécois. Il est présent via des supermarchés milieu de gamme (Metro, Metro Plus), des discounters (Super C au Québec et Food Basics en Ontario) et des supermarchés premium (Adonis).
- L'assortiment proposé est large, de l'entrée de gamme à quelques produits premium avec des comptoirs de produits frais en magasin.
- Le groupe ne charge pas de frais de référencement pour ses marques en *frontdoor* mais fonctionne par pourcentage sur les produits listés.





Chiffre d'affaires

N.D.

Effectif

3200 personnes

Enseignes et nombres de points de vente

- 107 magasins-entrepôts (dont 39 en Ontario et 23 au Québec)

A retenir

- D'origine américaine, Costco est la principale enseigne de libre-service de gros avec adhésion : les consommateurs payent des frais annuels d'adhésion (60 CAD pour les membres privilégiés, 120 CAD pour les membres exécutifs) et bénéficient de tarifs avantageux pour acheter des produits, souvent à des volumes significatifs (par exemple, pots de confiture de 950 ml ou sacs de fruits par kilo).
- L'enseigne devient de plus en plus prisée avec l'inflation alimentaire grâce à ses prix qui restent bien en-deçà de ceux proposés par la concurrence.
- Certains importateurs de taille moyenne approvisionnent également Costco : il arrive à l'enseigne de demander d'adapter les produits (contenant plus grand ou modification des ingrédients).



Walmart Canada

Chiffre d'affaires

N.D

Effectif

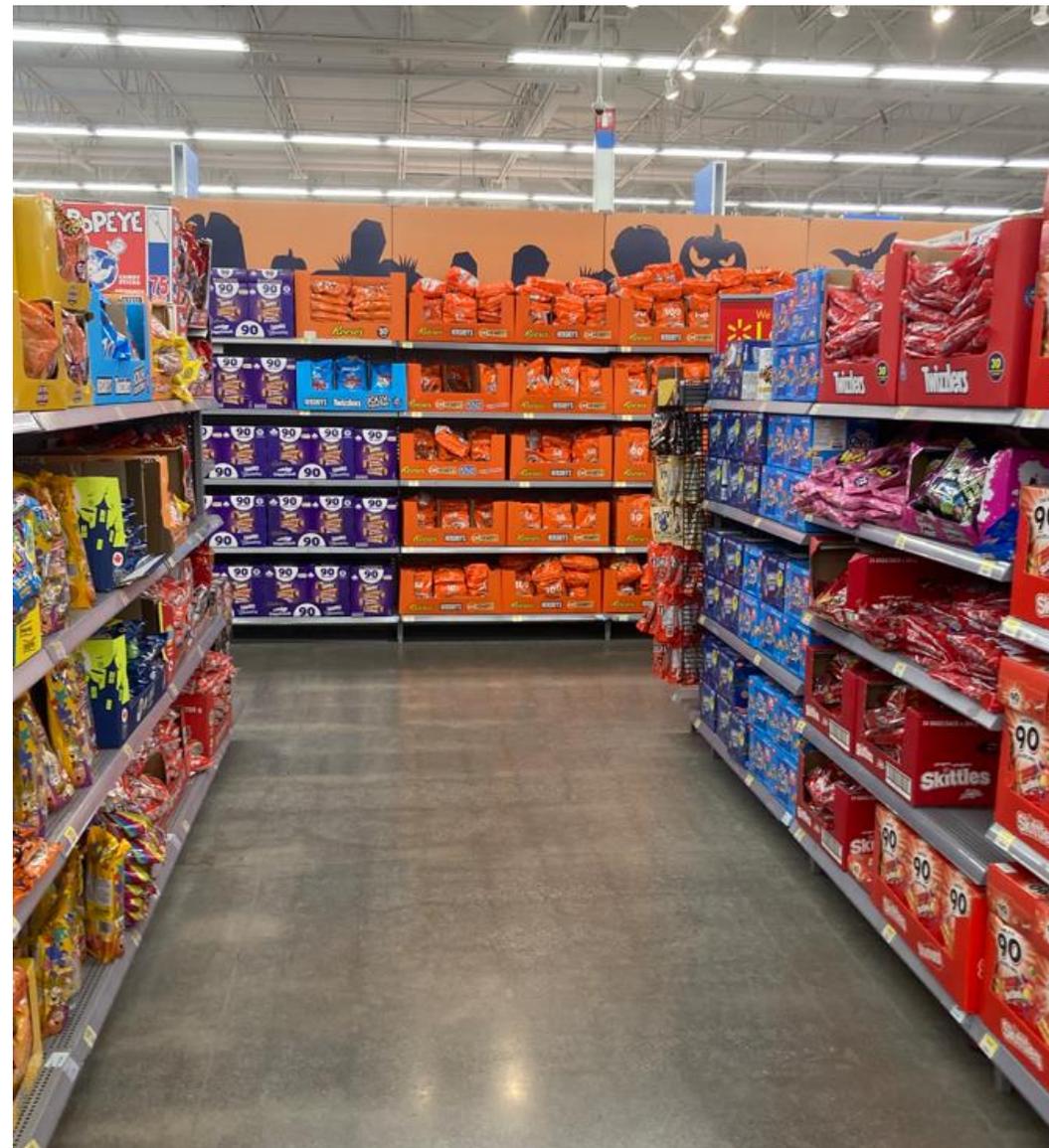
90 000 personnes

Enseignes et nombres de points de vente

- 343 hypermarchés sous enseigne Walmart Supercentre
- 59 magasins discount

A retenir

- Le modèle de Walmart repose sur des hypermarchés en périphérie avec un choix très large de produits entrée et milieu de gamme pour un positionnement qui se veut légèrement au-dessus de Walmart Etats-Unis.
- L'enseigne américaine laisse la belle part aux produits américains et notamment aux grandes marques.
- Les magasins sont dotés d'un rayon « produits importés » qui proposent avant tout des produits asiatiques et italiens
- Le choix de produits français est restreint, à l'exception de quelques marques très connues de produits d'épicerie.



• Epicerie fines

Les épicerie fines sont des débouchés de choix pour les produits français avec parfois jusqu'à plusieurs centaines de références de marques tricolores, y compris des produits de spécialité à faibles volumes.

Le Québec en compte de nombreuses, avant tout dans les villes (Montréal et ses environs, Québec) mais aussi dans les lieux touristiques. L'Ontario compte moins d'épicerie fines même si ces dernières sont souvent plus grandes qu'au Québec.

Les épicerie fines s'approvisionnent peu en direct et privilégient le passage par des importateurs. Certains importateurs, à l'image de LPB ou Raimondo Imports (La Vieille Europe), ont toutefois également des épicerie fines où ils proposent leurs produits directement aux clients.

• Magasins de produits bio et santé

Le Canada compte quelques chaînes (de l'ordre d'une quinzaine de points de vente chacune) de magasins spécialisés dans les produits santé et les produits bio, à l'image de Wholefoods (Vancouver, Toronto, Ottawa), Avril (Québec), Rachelle Béry (Montréal) ou encore Healthy Planet (Québec et Ontario). La proportion de ce type de magasin dans le paysage du retail canadien est bien en-dessous des équivalents français (type Biocoop ou La Vie Claire).

Ces magasins spécialisés, avec une offre centrée sur les produits premium, souffrent de l'inflation après une forte période de croissance pendant la crise sanitaire.

Le secteur des produits santé est par ailleurs très largement acquis aux produits américains et faire sa place dans l'une de ces enseignes est loin d'être un processus facile.

Exemples d'épicerie fines (Montréal)

- La Vieille Europe
- Cinq saisons (appartient au groupe Metro)
- Gourmet Laurier
- Marché Artwater
- Marché Jean Talon

Exemples d'épicerie fines (Montréal)

- St Lawrence Market
- Summerhill Market
- Pusateri's
- Stock T.C.



Avril, Montréal

Gourmet Laurier, Montréal

Summerhill Market, Toronto



La restauration hors domicile

- La restauration hors domicile a réalisé en 2022 un chiffre d'affaires de 65 Md CAD au Canada, retrouvant ainsi pour la première fois depuis trois ans des niveaux comparables à 2019. Cette croissance relève davantage de la hausse des prix des restaurants que du nombre de transactions, qui reste en 2022 légèrement inférieur à 2019.
- Si le circuit est revenu à première vue à ses niveaux d'avant crise (chiffre d'affaires et nombre de transactions comparables), les comportements d'achat sont toujours marqués par des habitudes prises durant la pandémie : les repas dans les établissements n'ont représenté que 26 % du chiffre d'affaires du secteur en 2022 contre 53 % avant 2020, tandis que les livraisons à domicile (18 %), les drive-in (17 %) et les ventes à emporter (38 %) affichent une hausse de près de 10 points par rapport à 2019.
- Les chaînes de restaurant, notamment la restauration rapide, restent prépondérantes dans le chiffre d'affaires. Il existe toutefois des nuances selon les provinces : le Québec se démarque par le nombre d'établissements indépendants, positionnés sur le segment milieu et haut de gamme, et dont certains affichent des produits, des plats ou encore des vins français à la carte. En Ontario, les chaînes de restauration sont incontournables sur le milieu et haut de gamme. La scène gastronomique à Toronto est aussi plus polarisée qu'à Montréal, avec de nombreux acteurs qui se positionnent sur l'entrée et le haut de gamme et moins d'établissements proposant une cuisine européenne milieu de gamme (à l'exception des restaurants italiens).
- Les grands acteurs du foodservice (Gordon, Sysco, Compass) sont présents à l'échelle nationale mais ont des divisions relativement indépendantes et la négociation pour le référencement se fait à l'échelle provinciale. Certains importateurs de produits de spécialité traitent également avec les grossistes de la restauration hors domicile.



77 412

Établissements de restauration en 2022 (-3 % par rapport à 2019)



74 %

de vente à emporter (y.c. livraisons et drive-in) en 2022 contre 48 % en 2019

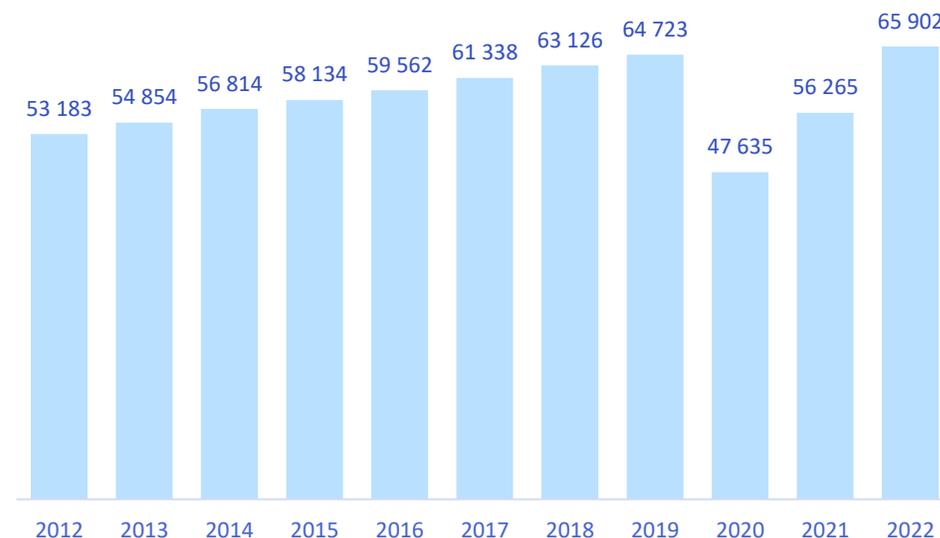


123

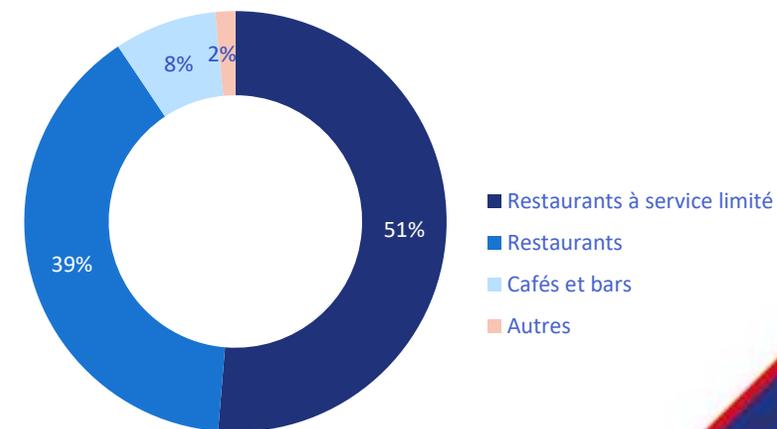
Restaurants au guide Michelin dont

20
 1

Chiffre d'affaires de la restauration hors domicile (M CAD)



Type de restaurants (par chiffre d'affaires)



	Points de vente	Chiffre d'affaires
Chaînes	50 %	26 %
Indépendants	50 %	74 %



Le consommer local

En croissance depuis les années 2000, le « consommer local » a bondi avec la crise sanitaire et ne ralentit pas. La tendance est surtout marquée au Québec où l'offre en produits de spécialité (épicerie, fromages, charcuterie) ne cesse de s'étoffer et où les productions locales sont largement mises en avant, notamment dans les supermarchés. Une partie de cette production locale est par ailleurs directement inspirée de certains produits français (on trouve par exemple des produits sous le nom de « rosette de Lyon » ou des fromages affichant des couleurs bleu blanc rouge) et en concurrence avec nos produits tricolores.

La production locale reste toutefois limitée par les pénuries de main d'œuvre dans le pays. Par ailleurs, si la production artisanale reprend les savoir-faire européens, la production industrielle est bien souvent moins qualitative, utilisant notamment davantage d'additifs et des ingrédients de qualité inférieure.



Les produits sains

Les produits sains sont parmi les segments qui enregistrent la plus forte croissance au Canada notamment dans le secteur de l'épicerie.

Si les alternatives végétariennes / végétariens ou encore le sans gluten constituent des niches en progression, le *clean label* (« étiquette nette » au Québec) se transforme aujourd'hui en véritable argument de vente pour tous les produits transformés. La qualité des ingrédients des produits européens, notamment français, a régulièrement été mise en avant par les acteurs du marché.

Le marché des produits transformés, surtout dans l'épicerie (biscuits, sauces, etc.), est largement dominé par une offre américaine peu transparente contre laquelle les produits européens ont des cartes à jouer, à condition de développer leur communication sur ce point.



L'environnement

Les dépenses en produits biologiques au Canada ont atteint 138 euros par habitant en 2021. Si le marché n'est pas encore à la hauteur de la France (187 euros par habitant) ou

des Etats-Unis (146 euros), la croissance du marché canadien a maintenu son rythme élevé en 2021 (+11 % par rapport à l'année précédente) alors même que le marché bio à l'échelle mondiale a subi un coup d'arrêt après une année 2020 au plus haut.

La prise de conscience environnementale est plus développée en Colombie britannique que dans les autres provinces mais les produits bio sont recherchés à l'échelle nationale. L'environnement devient un argument de vente et permet aux grandes enseignes de se différencier avec un large assortiment de produits bio.

Les vins et spiritueux sont de loin le secteur où les préoccupations environnementales sont les plus importantes : la SAQ les a ainsi largement intégrés à ses critères d'appels d'offre (poids des bouteilles, place accordée aux vins naturels, recherche de vins affichant à minima le label HVE, etc.).



Gastronomia

On se tourne de plus en plus vers des fournisseurs locaux plutôt que des produits d'importation, faute de valeur ajoutée. Parfois en comparant avec les entreprises locales, on se rend compte que leur produit est souvent plus cher mais parfois plus qualitatif et on s'y retrouve puisqu'on ne répercute pas les coûts logistiques.



- « Les Québécois ne sont pas des Européens, ce sont des Nord-Américains qui parlent français ». Comme aux Etats-Unis, la culture canadienne des affaires est très pragmatique. Les importateurs locaux voudront dès le départ parler de marges, de structure de prix et d'argent disponible pour soutenir la promotion du produit.



- La première approche doit se faire par email avec vos USPs (avantages concurrentiels) et un benchmark des produits déjà référencés par le prospect.
- Soyez toujours 5 mn en avance (en visio comme en présentiel).
- Les relations sont très informelles (le tutoiement est par exemple facile au Québec) mais les réunions doivent être efficaces : appelez vos prospects par leur prénom. Une fois que la partie « professionnelle » de la conversation commence, il faut cependant communiquer de façon très rigoureuse, concise, claire. Il faut s'en tenir au temps d'échange convenu.
- Soyez prêts : listes de prix, brochures, catalogues, envois d'échantillons.
- Soyez réactifs ! Toute sollicitation doit faire l'objet d'une réponse au plus tard dans les 48h.

Le déroulé d'un pitch commercial

- ✓ Courte présentation de la société
- ✓ Information produits : ingrédients / positionnement / point(s) de différenciation (USPs / Unique Selling Points)
- ✓ Aspects techniques : étiquetage / détails techniques / conditionnements / possibilité de faire de la MDD
- ✓ Quels produits peuvent correspondre au portefeuille de l'acheteur – en quoi votre offre peut répondre à un besoin
- ✓ Prix / terms of payment / MOQ / etc.
- ✓ Idées et suggestions de soutien marketing (notamment présentation du produit par le producteur et organisation de dégustations en magasin).
- ✓ Références à l'international
- ✓ Prochaines étapes : proposer d'envoyer des échantillons et d'organiser un appel de débrief sur les produits



- ✓ Les importateurs de produits de spécialité ne sont pas nombreux et collaborent parfois les uns avec les autres. En conséquence, **l'exclusivité est pratiquement toujours demandée**. Dans le cas contraire, choisir **deux importateurs bien distincts** qui ne risquent pas d'entrer en compétition (par exemple, un pour le foodservice et un pour le retail).
- ✓ L'exclusivité est provinciale : très peu d'importateurs (encore moins pour les produits de spécialité) opèrent à l'échelle fédérale, même si beaucoup ont une activité annexe sur d'autres provinces. Il est donc possible de choisir un importateur par province, en s'adaptant parfois selon les conditions de développement (par exemple, si un des importateurs parvient à référencer le produit dans une chaîne à l'échelle nationale et concurrence en conséquence les autres importateurs).



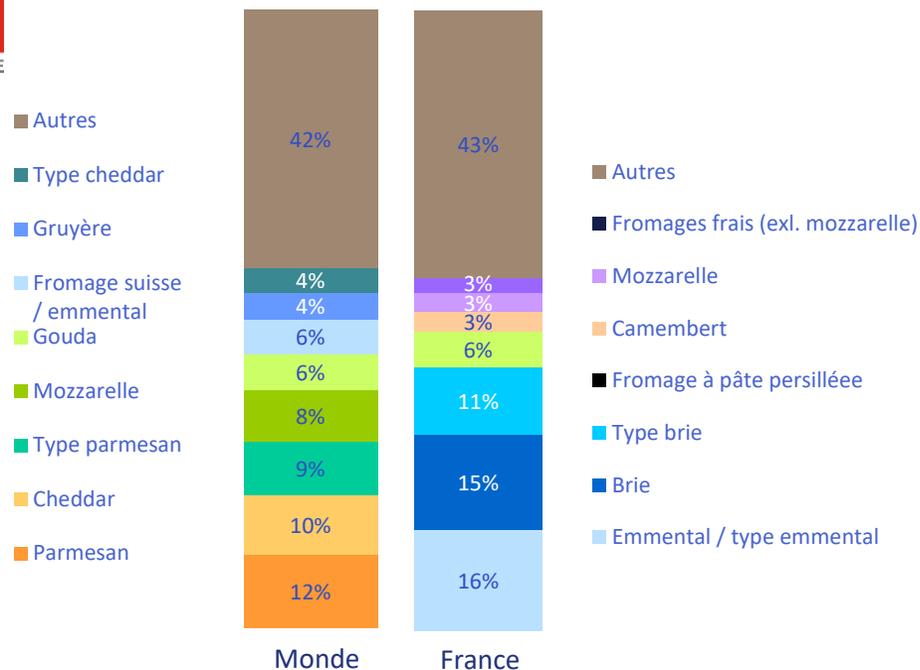
ACEMA

Notre plus grand défi avec les fournisseurs européens, c'est les questions d'escompte et de rabais. Les fournisseurs nous proposent une structure de prix qui prend en compte des réductions de prix de 2 % à 30 % à mesure que les volumes progressent, mais 2 % ce n'est clairement pas assez pour que le produit décolle sur le marché canadien.

II. LES FROMAGES

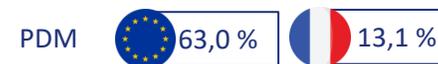
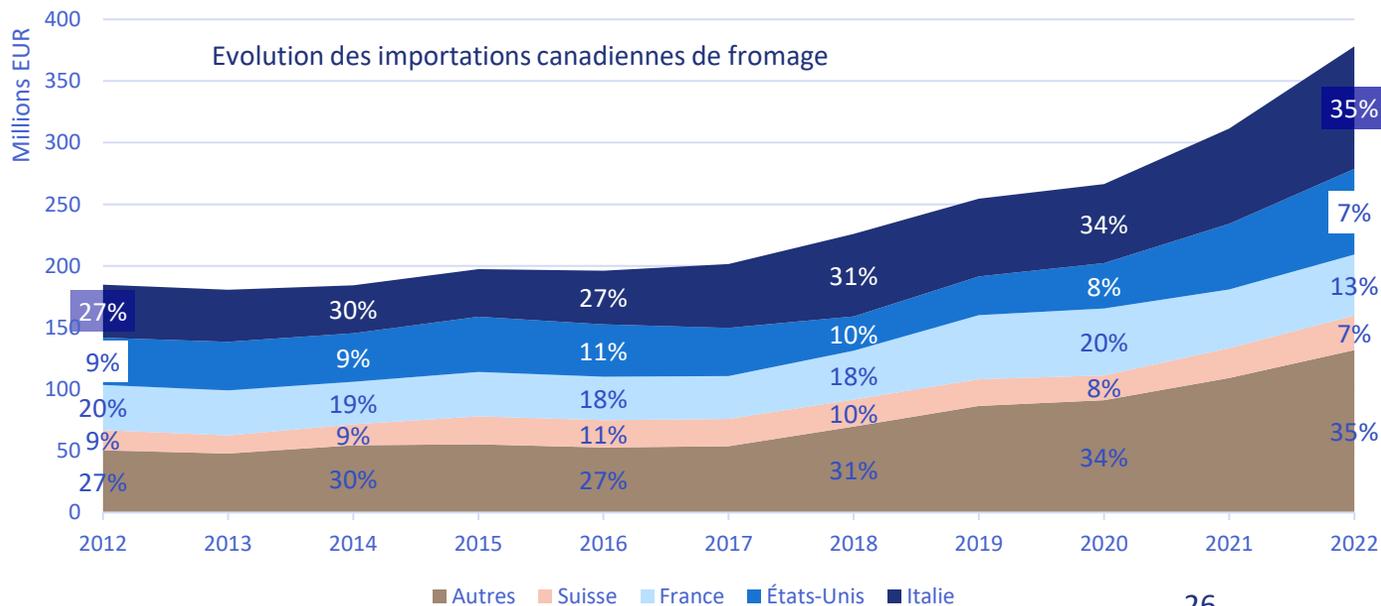


Principaux produits importés

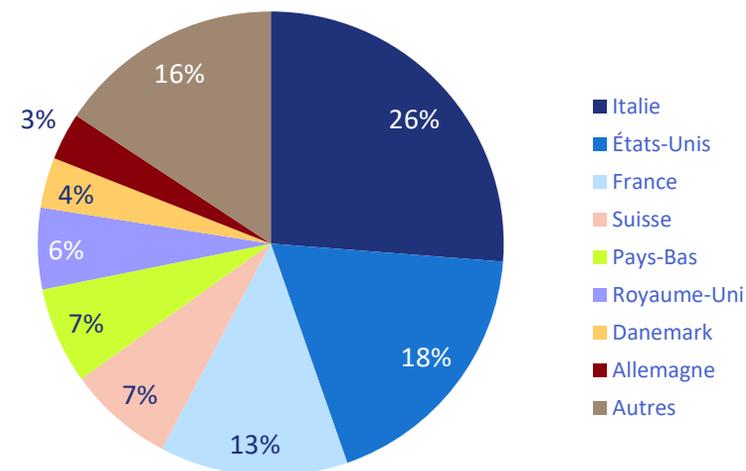


Importations canadiennes

- Les importations canadiennes de fromages (excepté fromages fondus) ont atteint 378 M EUR en 2022, en hausse significative par rapport à l'année précédente (+21,4 %). Cette évolution n'est qu'en partie due à l'inflation, la hausse étant également importante en volume (+8,7 %, pour atteindre 46 462 tonnes).
- Les importations de fromage ont bondi entre 2017 et 2022 (+87,5 % en valeur), période qui correspond à l'ouverture de nouveaux contingents pour les fromages européens dans le cadre du Ceta. Le contingent a atteint son niveau maximal en 2022 à 17 700 tonnes (16 000 tonnes de fromage affinés et 1 700 tonnes de fromages industriels) qui s'ajoutent au contingent OMC préexistant (14 200 tonnes).
- La part des fromages européens a évolué en conséquence et représentait 63 % des importations de fromages en 2022 contre 57 % en 2016, avec un pic atteint en 2019 (69 %).
- La France est l'un des débouchés phares de l'offre française au Canada : la France est le 3^{ème} fournisseur avec une part de marché de 13,1 % en 2022, contre 20 % deux ans plus tôt. Cette forte baisse est toutefois à nuancer et s'explique avant tout par la chute des exportations de gouda via la France au profit d'un passage en direct par les Pays-Bas. L'offre française reste globalement très performante sur le segment des fromages à pâte molle.



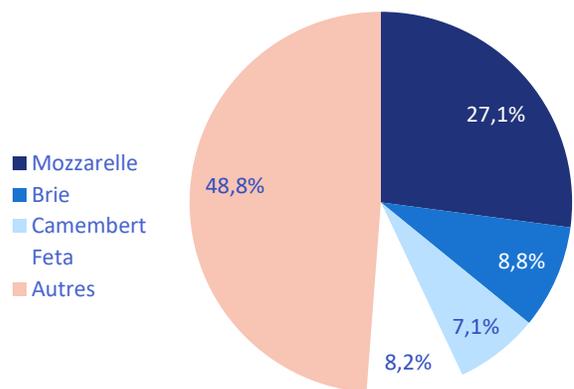
Part de marché des principaux fournisseurs de fromages (valeur)



Une consommation stable et des ventes au détail qui se maintiennent à un haut niveau

- La consommation de fromages au Canada atteint 10,1 kilos par habitant (ventes au détail et restauration), un chiffre stable sur la dernière décennie. Les ventes au détail représentent 65 % des ventes, une proportion qui a nettement progressé avec la crise sanitaire et qui s’est maintenue bien au-delà du niveau de 2019 (59 %) en dépit de la reprise de la restauration en 2022.
- Le chiffre d’affaires du secteur est en progression : les ventes au détail ont atteint 6,1 Md CAD (4,2 Md EUR) en 2022, en croissance de 25 % par rapport à 2015. Si l’inflation a contribué au renchérissement des prix des fromages ces deux dernières années, cette évolution s’explique également par la croissance des fromages de spécialité, encore minoritaires mais qui ont enregistré un essor conséquent pendant la crise sanitaire.
- Deux segments se distinguent : les fromages de grande consommation (type cheddar), produits massivement au Canada et qui dominent largement les ventes, et les fromages fins, dits fromages de haute spécialité, qui laissent davantage de place aux produits importés. La consommation sur ce segment se concentre néanmoins sur des grands classiques (mozzarella, brie, camembert, etc.) avec toutefois quelques nuances selon les provinces.

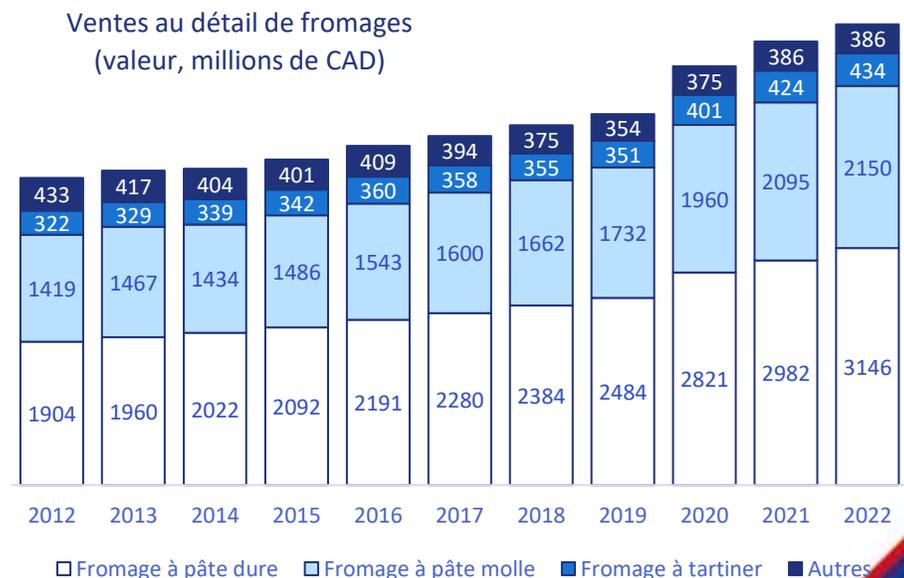
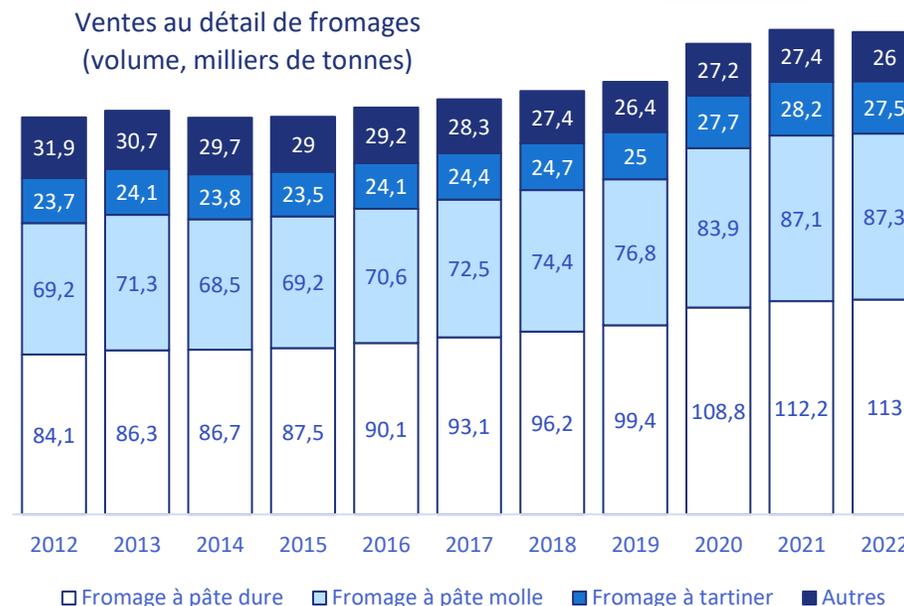
Répartition des ventes de fromages frais / à pâte molle par catégorie (valeur, 2021)



- Les fromages de spécialité enregistrent un pic de consommation à l’occasion de Thanksgiving et des fêtes de fin d’année. Le fromage est également un snack, pour les enfants comme pour les adultes, ou consommé de temps en temps au Québec en apéritif.

Agropur

Avec le Ceta, on s’attendait à de meilleures performances sur la haute spécialité. Il y a certes eu une croissance soutenue pendant le Covid mais là on revient progressivement aux niveaux d’avant-crise. Si tout se passe bien, dans deux ans on revient à une croissance de 2 à 3 % par an.



Les fromages français, omniprésents au Québec

- Les consommateurs québécois sont plus aventureux que leurs voisins anglophones et n'hésitent pas à essayer les fromages français en comparaison avec les autres provinces canadiennes. Cela s'explique tant par la proximité culturelle que par une offre locale qui s'est bien développée sur la dernière décennie en reprenant les codes des fromages français (types de fromages, noms, emballages, etc.) et qui contribue à éduquer les consommateurs à une large diversité de fromages.
- Le fromage, au même titre que le vin, fait office de marqueur de différenciation par rapport aux provinces anglophones (volonté de s'afficher comme des gastronomes, image davantage européenne, etc.). La consommation diffère néanmoins de celle de l'Hexagone : les Québécois ne sont pas des Français. Les fromages sont occasionnellement consommés lors d'apéritifs dinatoires mais cela reste bien plus rare qu'en France. La grande majorité des fromages sont achetés en supermarchés mais Montréal et Québec sont dotés de nombreuses fromageries et épicerie fines indépendantes qui proposent un choix large de tous types de fromages (pâte dure, pâte molle, fromages frais, lait pasteurisé, lait cru, etc.), qui proviennent principalement du Québec et de France.
- Si le cheddar reste le fromage le plus consommé à l'échelle nationale, les Québécois sont plus enclins à consommer des fromages à pâte molle que leurs voisins anglophones. Ils sont aussi plus ouverts à différentes variétés qui sont à la peine sur les autres provinces, à l'image des bleus dont la perception de moisissure peut freiner plus d'un consommateur ontarien.

- L'Ontario est davantage multiculturel avec notamment une grosse communauté italienne mais aussi d'Europe de l'Est, des Pays-Bas, etc. Les cheddars et plus généralement les fromages à pâte dure dominent les ventes (gouda, type suisse, etc.). La province compte également plusieurs importateurs italiens d'épicerie fine qui proposent du fromage de spécialité italien.
- L'offre française en fromages est bien moins visible en Ontario, à l'exception de quelques grandes marques et des comptoirs à fromages de quelques épicerie fines. A noter également la quasi absence de l'offre en fromages québécois en Ontario qui ne fait donc pas concurrence aux fromages français.
- La connaissance des fromages est moins développée qu'au Québec et axée autour de quelques variétés. La province compte également moins de points de vente spécialisés même si les supermarchés conservent une offre relativement large.

Les Dépendances

On a lancé il y a quelques années des brillat-savarins aromatisés. C'était un cas d'école. Au Québec, on ne vendait que celui qui était aromatisé au bleu alors que les autres consommateurs canadiens s'arrêtaient sur la moisissure.



Sortir le fromage à pâte molle du réfrigérateur et le servir immédiatement pour le déguster nature. Quand on le réchauffe au four, il fond littéralement dans la bouche !

Conseils de dégustation sur le site *fromages d'ici*

- La grande distribution traditionnelle (supermarchés et hypermarchés) concentre près de 80 % des ventes de fromage au Canada. Dans ces établissements, les rayons fromagers sont la plupart du temps séparés en deux avec d'un côté le « deli », des comptoirs proches de l'entrée des magasins où l'on peut trouver les fruits et légumes, plats à emporter, fromages de spécialité et charcuterie, et dans un autre rayon les fromages de commodités (cheddar, fromages fondus, emmental, etc.) et qui sont davantage consommés sans occasion particulière. A noter, les fromages de spécialité ne sont pas à la coupe et l'offre est principalement axée autour des grandes marques.
- Les discounteurs (Maxi, No Frills, etc.) et Costco détiennent près de 9 % de PDM dans la distribution de fromages. Si l'offre se concentre sur les produits de commodité, on peut aussi trouver dans ces établissements quelques fromages de spécialité (par exemple, fromage à raclette disponible chez Costco).
- Les autres acteurs (fromageries, épicerie fines, petites chaînes de supermarchés, détaillants indépendants, voire même boucheries) détiennent 10 % de parts de marché. Les profils de ces opérateurs sont divers : les villes de Montréal et Québec comptent plusieurs fromageries et épicerie fines qui affichent de nombreuses références de fromages à la coupe. Ce type d'établissement est moins courant en Ontario avec un choix souvent plus limité dans les épicerie fines, même si le St Lawrence Market à Toronto reste un lieu d'achat privilégié pour des fromages de spécialité.



St Lawrence Market, Toronto

Agropur

Les hautes spécialités comme le chaource ou autre... Il ne faut pas penser qu'on va commencer à en vendre partout parce qu'on a signé le Ceta. Les seuls qui peuvent développer ces produits, ce sont les fromageries. En supermarché, on va rester sur des marques fortes qui ont un budget derrière.

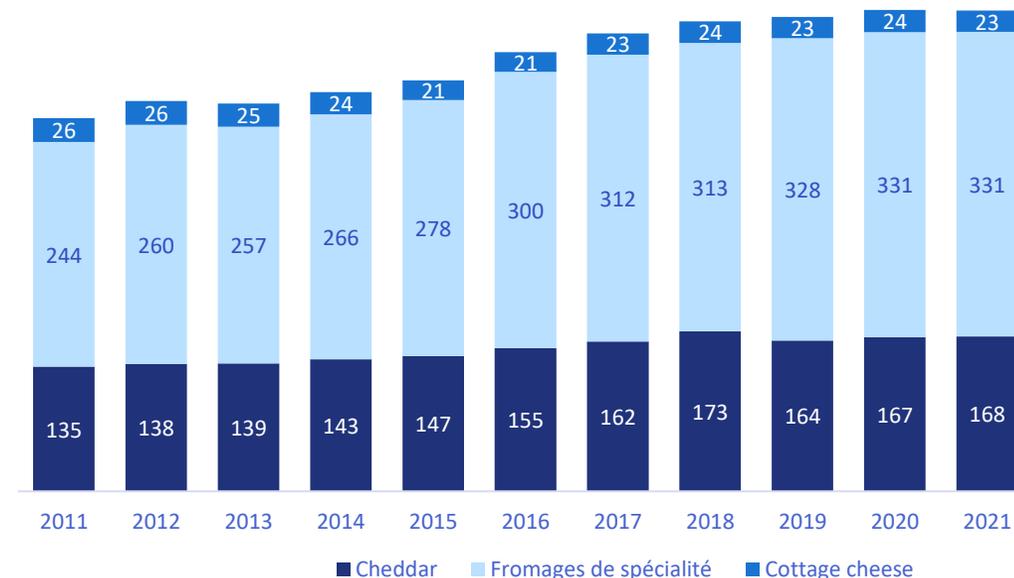
Quels produits sur quels circuits

- Tous les circuits de distribution ne sont pas adaptés à tous types de produits. Un fromage à pâte molle au lait cru trouvera par exemple difficilement preneur en supermarché : c'est un produit de niche avec une DLC plus courte que les pâtes dures et de nombreuses enseignes ne prendront pas ce risque.
- Les ventes en supermarché concernent avant tout des produits avec des marques assez fortes pour assurer un soutien promotionnel et marketing (promotions, assurer des dégustations, emballage qui simplifie la compréhension du produit, etc.) qui va leur permettre d'exister dans un assortiment très large. La plupart des consommateurs ne sont pas très fidèles et se décident une fois devant le rayon, bien souvent en fonction du prix.
- Les fromageries et les épicerie fines sont de loin les plus à même de développer l'offre française en fromages de haute spécialité.

Une production qui s'est diversifiée sur la dernière décennie

- En 2021, les produits laitiers ont représenté 11,5 % de l'industrie agroalimentaire canadienne, soit 16,2 Md CAD (11,2 Md EUR). La production fromagère locale est dominée par le cheddar et la mozzarella, des fromages qui restent principalement destinés à la transformation alimentaire.
- Les fromages de spécialité ont enregistré un essor important sur la dernière décennie, passant de 244 milliers de tonnes en 2011 à 331 000 tonnes en 2020. Cette évolution a pris fin avec la crise sanitaire avec une stagnation de la production en 2021 et un léger recul attendu en 2022.
- Le Québec et l'Ontario sont, de loin, les premières provinces productrices de fromage (77 % de la production canadienne de cheddar, de fromages de spécialité et de cottage cheese en 2021). Le Québec représente ainsi à lui-seul 53 % de la production canadienne de fromages de spécialité et 43 % de la production de cheddar.
- La production s'est largement diversifiée sur les dix dernières années et laisse désormais place à une offre particulièrement étoffée en fromages de spécialité, notamment au Québec où de nombreux fromages français ont désormais des équivalents locaux. Le manque de main d'œuvre et la réglementation locale pénalisent néanmoins le secteur. Chaque province a ses propres règles et vendre un fromage québécois à un distributeur ontarien revient ainsi à faire de l'export.
- La production fromagère québécoise se rapproche historiquement de la production française avec des fromagers français qui se sont installés et ont développé des variétés locales avec le savoir-faire français. On trouve ainsi de nombreuses pâtes molles (bries et camemberts) au Québec, bien plus qu'en Ontario où la production est principalement concentrée sur les pâtes dures.

Évolution de la production canadienne de fromages de spécialité, de cheddar et de cottage cheese (volume, milliers de tonnes)



Gastronomia

Avant, on trouvait surtout du cheddar au Québec. Il y a eu une grosse diversification de la production ces 10 dernières années. Le problème c'est que les économies d'échelle ne sont pas au rendez-vous, les fromages québécois ont du mal à se vendre en Ontario.



La production canadienne est très largement dominée par les fromages au lait de vache, la consommation de fromages de chèvre étant encore très limitée.

Le cheddar est le premier fromage canadien (Québec et Ontario), avec toutes les qualités de production (de l'ingrédient aux fromages fins). Le pays produit également des goudas, du parmesan, des bries, des camemberts, des tommes, des fromages à pâte dure type suisse, des fromages frais (mozzarella, ricotta), ou encore de la raclette. La production est plus variée au Québec, tandis que l'Ontario est davantage axé sur le segment des pâtes dures (fromages se rapprochant de l'offre britannique, italienne et hollandaise).

Le Québec compte plus de 350 variétés de fromages locaux (pâtes dures, pâtes molles, pâtes semi-dures, lait pasteurisé, lait thermisé, lait cru, etc.). De nombreux fromages québécois sont directement inspirés des produits européens – notamment français – avec des noms de fromagerie qui se rapportent aux régions productrices tricolores (« La Suisse normande » ; « La Fromagerie des Basques », etc.) et qui deviennent des marques reconnues sur le marché québécois.



Italie

L'Italie est le premier pays fournisseur du Canada en fromages depuis 2015. L'offre italienne est avant tout présent sur le segment des pâtes dures avec une large domination du parmesan (57 % des importations canadiennes de fromages italiens en 2021) et du fromage type parmesan (22 %). Le reste des importations d'Italie est constituée de divers fromages de spécialité (pecorino romano, provolone) et de mozzarella.

Les fromages italiens dominent l'offre importée en Ontario et sont visibles tant en supermarchés qu'en fromageries et épicerie fines. Au Québec, l'Italie est bien souvent la 3^{ème} origine la plus représentée en fromagerie après l'offre locale et l'offre française. Ce type d'établissements peut proposer jusqu'à une vingtaine de fromages italiens (burrata, asiago, gorgonzola, etc.).



États-Unis

Les États-Unis sont le 2^{ème} fournisseur du Canada en fromages. L'offre américaine concerne avant tout des fromages industriels destinés à la transformation (mozzarella, cheddar et fromages équivalents, parmesan) et les fromages à tartiner type *cottage cheese*.

Les fromages américains sont également visibles, dans une moindre mesure, sur le segment des fromages de spécialité (principalement des fromages à pâte dure, de type cheddar ou des fromages d'inspiration italienne).

Autres

D'autres fromages européens sont présents sur le marché canadien. Parmi les plus représentés figurent les goudas hollandais, divers fromages suisses à pâte dure, des cheddars britanniques et irlandais ou encore des fromages danois. Si les importations d'Espagne restent globalement faibles, on trouve néanmoins des fromages espagnols dans la plupart des fromageries et épicerie fines.

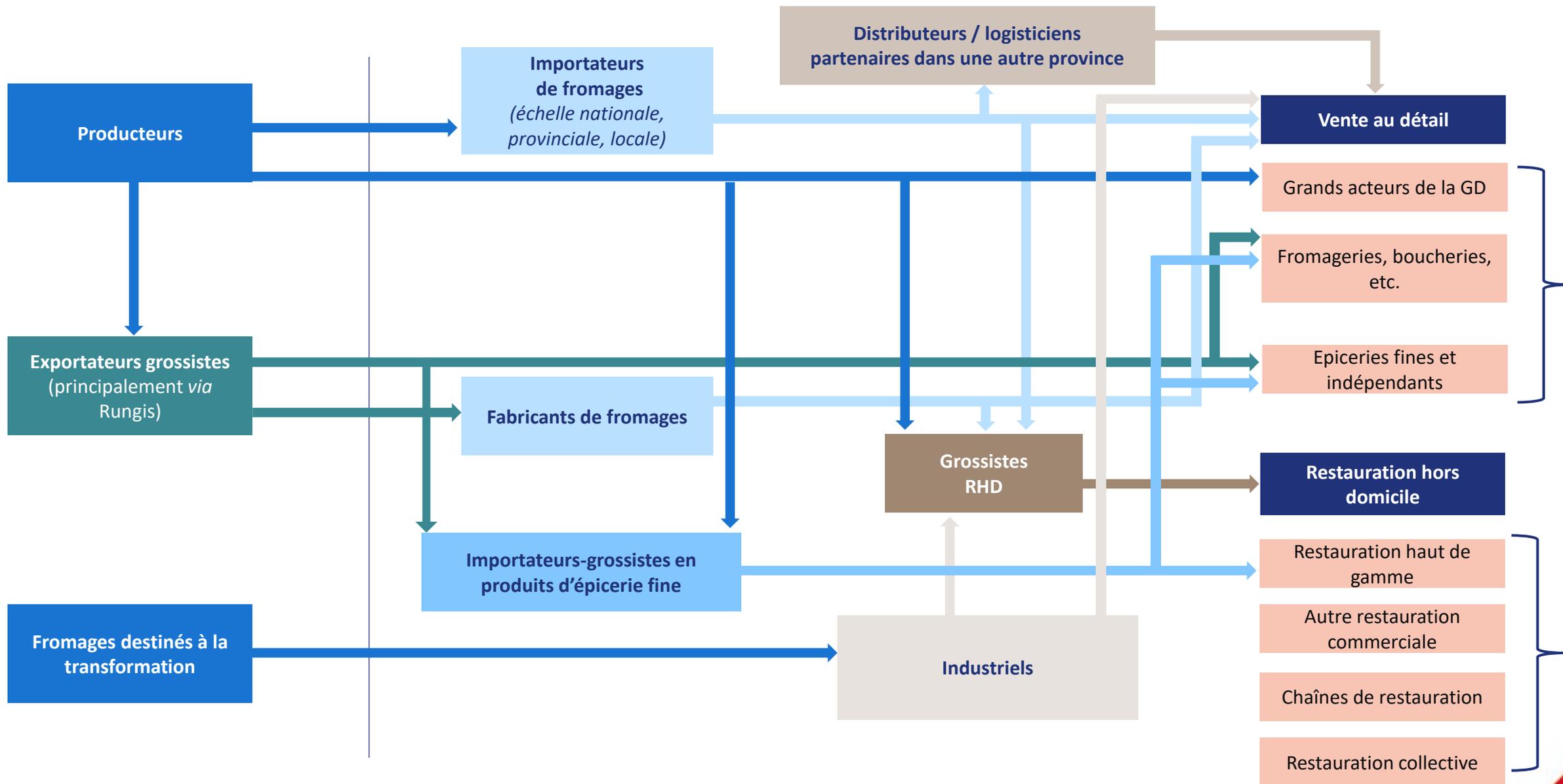


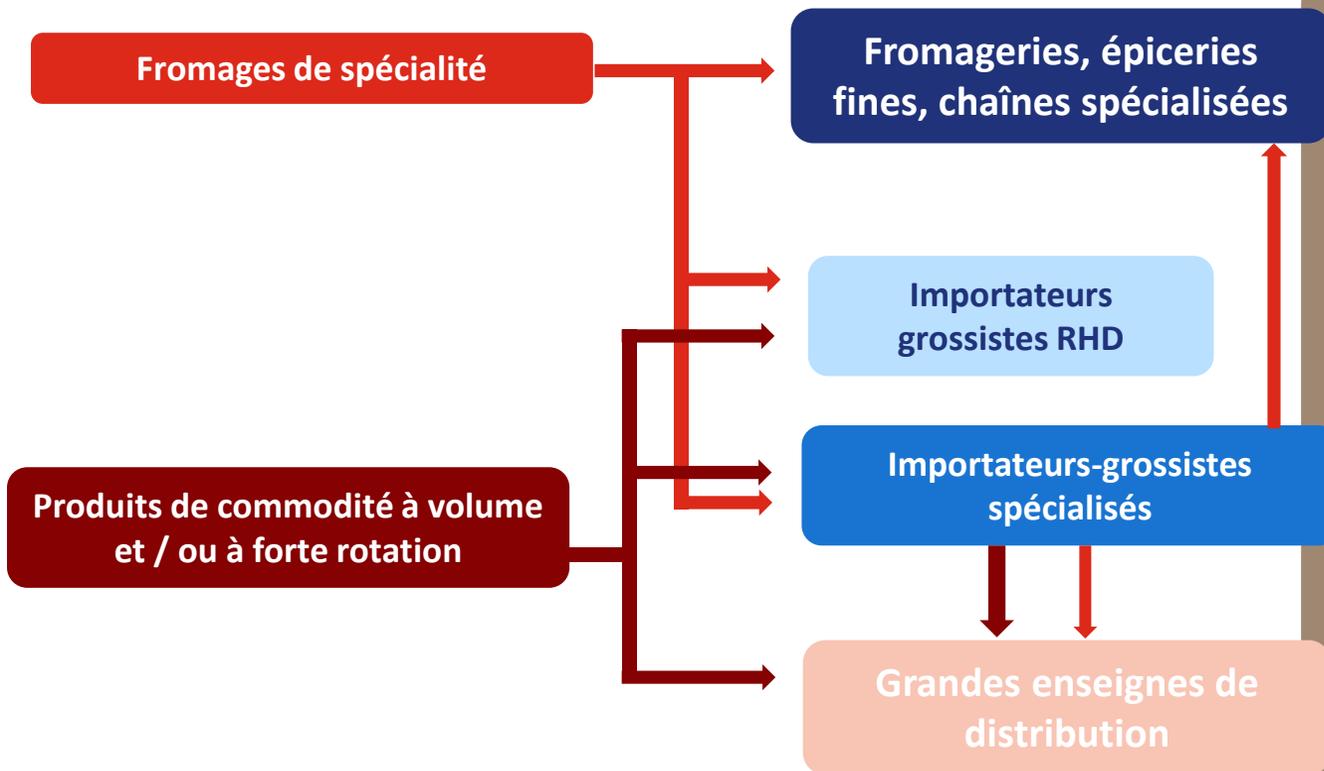
Les Dépendances

Depuis 10-12 ans, on a vu les comptoirs à fromage se réduire pour nos produits importés pour laisser plus de place aux fromages locaux.

Il y a néanmoins de l'inconstance dans la production d'ici et finalement, ça pousse la consommation de fromages : certains commencent avec les fromages québécois et passent ensuite aux fromages importés.

Circuits d'approvisionnement





De multiples acteurs canadiens détiennent des quotas d'importation et sont donc des importateurs potentiels de fromages européens. Le fromage de spécialité reste néanmoins minoritaire dans les importations et la consommation par rapport au fromage de commodité.

Les enseignes de la grande distribution ont pour la plupart un rayon de fromages de spécialité relativement étoffé mais tous les produits n'y trouvent pas leur place : la marque (celle du producteur ou de l'importateur) doit avoir une force de frappe nécessaire pour assurer la promotion du produit en magasin. Les produits affichant une DLC courte (par exemple pâte molle au lait cru) sont également délicats à gérer pour les supermarchés.

Les fromageries (mais aussi boucheries et épicerie fines dont certaines sont dotées d'une offre de fromages en complément de gamme) font figure de débouché naturel pour les fromages artisanaux français.

En dépit de la possibilité de travailler avec de nombreux acteurs en direct, le passage par un importateur est recommandé pour ce marché mature où la concurrence, locale et européenne, est forte.

Expertise de l'importateur :

- Excellente connaissance du paysage concurrentiel canadien, davantage à même de cibler les trous dans l'offre locale et de prendre le risque de tester des innovations
- Selon l'acteur, en mesure d'assurer un déploiement à l'échelle régionale ou nationale
- Aide à la qualification du produit aux normes canadiennes (personnel dédié à la conformité des produits) qui posent souvent problèmes, notamment pour certains produits artisanaux au lait cru
- Aide à la compréhension du produit pour les vendeurs / consommateurs canadiens (conseils de dégustation, explication simple du produit, etc.).
- Selon l'importateur, prise en charge de la logistique depuis Paris

Focus sur le Ceta et ses conséquences sur le marché du fromage

Le Ceta a permis à de multiples structures de détenir des quotas d'importation de fromages européens : la moitié ont été attribués aux détaillants et l'autre moitié aux fabricants de fromages.

À noter, les contingents ne font pas de distinction entre le fromage de commodité et le fromage de spécialité mais il existe un contingent spécifique (1 700 000 kg) pour les fromages destinés aux transformateurs de second cycle.

La multiplication des importateurs de fromages a entraîné une diversification de l'offre disponible mais aussi une compétitivité accrue avec une baisse des prix et donc une réduction des marges sur les produits importés.

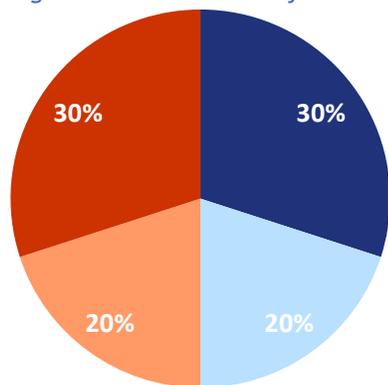
En dépit de la multitude d'acteurs, le secteur reste tout de même relativement atomisé, même si dominé par quelques grands opérateurs, parmi lesquels Agropur, Lactalis, Arla et Saputo.

Concentration du marché

Code SH	Produits	3 premiers importateurs
040610	Fromages frais	53,6 % de PDM
040640	Fromages à pâte persillée	78,2 % de PDM
040690	Autres fromages (sauf fondus et râpés)	25,9 % de PDM

Source : ic.gc.ca

Attribution de quotas par structure (hors fromages destinés à la transformation)



- Petits fabricants de fromage
- Grands fabricants de fromage
- Grands distributeurs et grands détaillants
- Petits distributeurs et petits détaillants

Il existe différentes voies d'entrée au Canada et le choix de l'importateur est à étudier consciencieusement en fonction du produit proposé. Les possibilités sont multiples avec des importateurs qui opèrent à l'échelle provinciale et à l'échelle fédérale, ou dont l'activité est concentrée sur une province mais qui sont également en mesure d'approvisionner le reste du pays via des partenariats avec des logisticiens ou d'autres distributeurs.

Plusieurs types d'importateurs se distinguent :

- Les **grosses coopératives**, importateurs de produits simples à gros volume
- Les **importateurs qui se concentrent sur quelques produits industriels emblématiques**
- Les **importateurs de fromages fins**, à l'image des Dépendances (se démarque par le travail en direct avec les producteurs)
- Les **fromageries ou épicerie fines** qui passent pour certaines en direct via des grossistes à Rungis. Ce type de modèle peut poser des problèmes lorsque les certificats sanitaires ne sont pas en règle, avec certains producteurs qui se retrouvent contactés pour des produits à risque (les normes canadiennes étant plus strictes que les françaises) sans même savoir que leurs produits étaient exportés au Canada.
- Les **importateurs ethniques** (concernent surtout les produits italiens et grecs) qui ont des produits d'épicerie fine d'un pays ou d'une zone en particulier et opèrent également pour certains une boutique en ligne

Le temps d'expédition des produits a été allongé depuis la crise sanitaire passant de 15 ou 16 jours à près de 30 jours en 2022. Il faut également prendre en compte l'acheminement vers les autres provinces pour des produits distribués à l'échelle fédérale.

Les exigences varieront en fonction des importateurs (analyses sur des lots libératoires pour des fromages au lait cru plus susceptibles d'être rejetés en douanes, facturation en euro, participation aux *listing fees* pour des référencement en grande distribution, soutien financier pour assurer la promotion du produit, etc.). Ne pas hésiter à en parler avec plusieurs importateurs afin de trouver le partenaire le plus approprié pour son produit.

Principaux importateurs spécialisés en fromage

- EMMY CANADA
- AGROPUR
- ARLA FOODS
- D TYERS FOODS INTERNATIONAL
- FROMAGERIE BERGERON
- JAN K. OVERWEEL LIMITED
- LA FROMAGERIE CHAMPETRE
- LACTALIS CANADA
- SAPUTO

Cash and carry / GD

- COSTCO
- LOBLAWS
- SOBEYS

Importateurs de produits gourmets

- FINICA FOOD SPECIALTIES
- IMPORTATION BERCHICCI
- KRINOS FOODS CANADA
- TREE OF LIFE

dont...

Principaux importateurs de fromages français

- AGROPUR
- ARLA FOODS
- D TYERS FOODS INTERNATIONAL
- FROMAGERIE BERGERON
- LA FROMAGERIE CHAMPETRE
- LACTALIS CANADA
- LES DEPENDANCES (spécialisation sur les fromages artisanaux)
- SAPUTO
- TREE OF LIFE

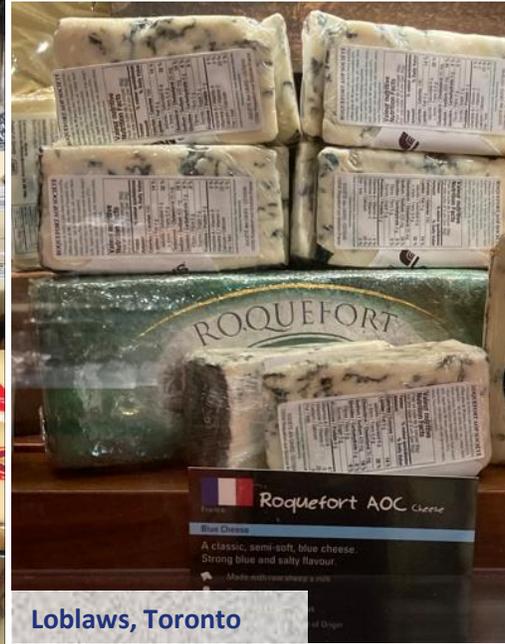
... Les Dépendances

On est un peu des outsiders, on essaye d'avoir un portefeuille le plus large possible. Près de 75 % de notre assortiment est français, on préfère travailler avec des PME familiales et être au plus proche des produits et des producteurs.

Le marché est très sectorisé (par type et origine de fromages). Il n'y a pas tant d'importateurs de fromages français que ça. La plupart des grandes marques sont là, certaines ont également une production locale.



Metro, Montréal



Loblaws, Toronto



Walmart, Mississauga



Marché Léo, Toronto

Fromages au Canada : exemples en magasins spécialisés



Fromages au Canada : exemples de produits locaux



Farm boy, Toronto



Walmart, Mississauga



Metro, Montréal



Marché Tradition, Montréal



Summerhill, Toronto



Opportunités

Le Québec est un marché mature, la grande majorité des marques françaises de fromage y sont déjà présentes avec pour certaines une part de fabrication locale. Y trouver sa place en tant que nouvel acteur et rivaliser avec la concurrence européenne et locale prend du temps et de l'engagement. L'Ontario est un marché différent avec des consommateurs aisés dans la région de Toronto qui ont l'habitude de consommer une offre principalement issue d'Italie et d'Europe du Nord (gouda, parmesan, cheddar, etc.). Toutefois, l'offre en fromages français y est encore limitée et conserve un potentiel de développement.

Pour la grande distribution

- Passage par un importateur à privilégier, étudier l'offre locale (Québec ou Ontario selon la zone visée) pour voir si le produit proposé a un équivalent.
- Les fromages AOP / IGP ont un potentiel limité dans la grande distribution, ces notions n'étaient pas maîtrisées par de nombreux consommateurs. Il est toutefois possible de vendre quelques classiques français (emmental, comté, camemberts, bries, etc.), tout en ayant conscience que les bries, camemberts ou encore fromages de chèvre vont rivaliser avec de nombreuses références locales.
- La demande en bio est en croissance et plusieurs enseignes de grande distribution recherchent des fromages bio pour étoffer leur assortiment
- Prévoir un budget consacré au marketing et à la promotion (organisation de dégustations, offres promotionnelles, etc.) et se démarquer de la concurrence importante
- Privilégier les produits simples et faciles à comprendre (emballage traditionnel, drapeau français, voire conseils de dégustation : le produit ne doit pas non plus intimider le consommateur en s'adressant uniquement à des connaisseurs). Les fromages sont chers : un format plus petit est moins onéreux et plus simple à faire tester.
- En dépit d'une offre déjà importante, les nouveaux produits peuvent toujours prétendre à une place en GD. Ne pas hésiter à miser sur des formats ou recettes innovants (snacking, fromages sans lactose, déclinaisons premium pour les fêtes de fin d'année, etc.). Le fromage étant souvent consommé en apéritif avant le repas, il est également possible de proposer des assortiments avec des petits morceaux de fromages classiques et des fromages plus originaux, ainsi que des crackers et chutneys.

Les Dépendances

On est aussi encore dans la vague du biologique contrairement à la France. On vient par exemple de lister un camembert biologique. C'est le premier produit à pâte molle biologique qui va être importé chez IGA.



« On a lancé Monsieur Gustav avec un objectif de simplifier les fromages (locaux et importés) pour les gens qui ne s'y connaissent pas trop. Le goût est décrit sur l'emballage, c'est un petit format donc c'est pas trop cher et il y a un bonhomme joyeux pour démystifier le secteur des fromages parfois un peu hautain. »



« Boursin, Babybel et La Vache qui rit sont de grosses success stories ici. Babybel produit depuis 3 ans sur place, Boursin un peu plus. Ils ont développé pas mal de saveurs locales, à commencer par pommes-érables qu'ils adaptent maintenant sur d'autres marchés. »

Tree of life

On détient l'un des principaux portefeuilles de fromages au Canada. Le fromage français est reconnu et ça reste un produit que l'on recherche. Plus généralement, nous avons un large choix de fromages européens.



« On facilite le travail du détaillant. Par exemple, on va dire « c'est une AOP, ça vient de Suède, c'est un fromage au lait de vache ». On a tout de suite une lecture simplifiée. On a aussi adopté un code couleur pour lait cru, lait thermisé et lait pasteurisé. Ce sont des étiquettes qu'on a en petit format, soit pour que les magasins l'affichent soit pour que l'emballage soit scellé avec. C'est très simple et ça sert aussi aux employés pour présenter au mieux le produit. »

Agropur

Les innovations ? C'est tout ce qu'on ne peut pas faire en domestique et qui a une valeur ajoutée. Honnêtement, il y en a 8 sur 10 qui ne fonctionnent pas. Il faut vraiment quelque chose de différenciant : que la compétition ne puisse pas répliquer facilement, ou alors à un prix défiant toute concurrence.

Pour la haute spécialité

- Le Québec compte près de 100.000 Français (150.000 sur l'ensemble du Canada) et de nombreux acteurs spécialisés (fromageries, épicerie fines, indépendants, chaînes premium) qui proposent un important assortiment de fromages dont une grande majorité de fromages locaux et de fromages français. Le Canada reste en conséquence une destination privilégiée pour les fromages artisanaux français au grand export, même si les volumes sont bien plus limités.
- L'assortiment local qui s'est largement étoffé ces dix dernières années, notamment au Québec, ne suffit pas à satisfaire la demande mais contribue à développer la curiosité fromagère. Les consommateurs québécois s'ouvrent progressivement à des fromages européens avec un goût plus marqué et ne sont par exemple pas réticents à consommer des bleus ou des fromages au lait cru.
- Rester sur l'image artisanale et traditionnelle, une vraie force pour laquelle l'offre française est reconnue, plutôt que de s'adapter à des tendances de consommation pour la plupart passagères. Ne pas hésiter à fournir des éléments de storytelling et à prendre du temps pour expliquer l'AOP / IGP. L'importateur peut fournir de précieux conseils en la matière.

Les Dépendances

On conseille aux PME de ne pas s'essayer aux tendances. Le consommateur d'ici n'est pas très fidèle et veut toujours des nouvelles choses. Quand on nous demande quels sont nos nouveaux fromages, on préfère parler de tradition et remettre au goût du jour des fromages malmenés par le passé, par exemple le cantal ou le beaufort qu'on présente comme des alternatives au cheddar.

Prérequis

Relation commerciale

- Le passage par un importateur est à privilégier pour mieux comprendre les spécificités du marché canadien et pour se lancer sur le canal de distribution le plus approprié
- *Pitch soigné* : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel.
- Etudier la concurrence en amont : de nombreux acteurs français sont déjà présents et le produit doit se démarquer de l'offre existante.
- Maîtrise de l'anglais pour cibler l'Ontario
- Envoi d'échantillons et présentation du produit
- La majorité des importateurs demandent l'exclusivité. Le Canada est un vaste pays avec quelques centres de consommation et travailler avec plusieurs importateurs est néfaste pour le développement de l'offre. Viser au minimum l'exclusivité géographique (possibilité de travailler avec un importateur par province) ou par canal (RHD et détail). Certains importateurs sont toutefois en mesure d'approvisionner tous les canaux à l'échelle fédérale.
- Prévoir un budget marketing important pour un produit en grande distribution. Le choix est vaste et le produit doit pouvoir se démarquer.

Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché :
 - Emballage bilingue, mise en avant du côté traditionnel / français (drapeau français, recette traditionnelle, informations sur les conditions de production, etc.)
 - Respect des normes sanitaires canadiennes, très strictes en la matière. L'importateur est en mesure de fournir des indications sur la marche à suivre.
- Définir un positionnement clair en fonction du circuit de distribution visé (GD, restauration commerciale, restauration haut de gamme, épicerie fines).

Autres

- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Appui promotionnel, dégustations, communication en magasin et sur les réseaux sociaux.
- Être prêts à s'investir sur la durée : le marché canadien peut être un débouché intéressant mais l'implantation passe souvent par une longue période d'essais et d'erreurs avant la réussite.



Les événements incontournables

- Le Sial Paris (19-23 oct. 2024)
- Sial Toronto (2023) et Sial Montréal (2024)
- L'Anuga (Cologne ; 7-11 oct. 2023)
- Le Sirha (Lyon, janvier 2025)

Les Dépendances

On va chercher les petits artisans. Cette année on est allé à un petit salon à Paris. Il y avait uniquement des PME françaises avec des produits d'exception, avec une histoire et un savoir-faire artisanal. C'est tout ce que l'on recherche !

On simplifie un maximum le travail de l'exportateur, on demande juste d'être livré à Paris et on prend le reste en charge. En revanche, on va être tatillons et pénibles pour nous fournir des éléments. Oui, on importe des fromages artisanaux mais on n'est pas suicidaires. Le côté sanitaire, c'est un risque majeur.

Agropur

Les Français sont souvent peu aventureux, ils demandent à être payés avant d'expédier la marchandise. Il faut qu'on ait confiance mais ça fait partie du jeu. En revanche, certains importateurs font beaucoup moins de cadeaux que nous.

Agropur

Il faut avoir une image réaliste du marché. Parfois nos fournisseurs sont déçus parce qu'ils ne font pas de gros volumes mais le Canada, ce n'est pas un gros marché pour les fromages de spécialité. Alors oui, le marché du « Dairy » est très important mais les produits européens sont peu compétitifs sur le segment.

Les Français font souvent l'erreur de penser que le Canada, c'est le Québec. Rien n'est moins vrai. Un camembert comme le Rustique, c'est un produit d'ultra-niche au Canada anglophone alors qu'au Québec il a sa petite part de marché.

La haute spécialité fromagère a une place ici et il faut continuer à la développer mais il ne faut pas qu'un producteur de chaurce se dise « demain matin je vais aller faire 50 tonnes au Canada ». Ce n'est pas réaliste.

Euroexcellence

La gastronomie française bénéficie d'une excellente réputation et reste recherchée au Québec. C'est notamment vrai dans les secteurs de la charcuterie et du fromage.

Les Dépendances

L'essai et l'erreur sont des choses qui font partie du développement commercial pour une PME au Canada mais il faut être optimiste : oser lancer le produit avec les bonnes personnes et ne pas avoir peur d'essayer !

Tous les ans, on sort près de 50 produits de notre portefeuille pour en rentrer 50 nouveaux, sur un catalogue de 150 produits.



Wholefoods, Toronto

Forces de l'offre française

- Image très qualitative de l'offre française en fromage
- Diversité de l'offre (pâtes molles, pâtes dures, fromages frais)
- Un vrai savoir-faire en matière de production industrielle pour des produits qualitatifs
- Une production artisanale valorisée et recherchée
- Possibilité d'organiser les expéditions via Rungis : les exportateurs grossistes permettent de consolider les envois et d'importer de multiples références dans des volumes restreints
- Certains fromages français sont mondialement connus
- Multiples appellations qui reposent sur la valorisation du terroir et de la production locale, une approche qu'il est possible de mettre en avant avec des éléments de storytelling

Faiblesses de l'offre française

- Un prix qui demeure relativement élevé par rapport à la concurrence continentale
- Pas ou peu de flexibilité dans les commandes (adapter les volumes, paiement en différé, envoi à Rungis plutôt que prise en charge chez le producteur, etc.)
- Manque de personnel consacré à l'export, l'anglais n'est pas toujours bien pratiqué
- Manque de soutien (marketing, promotions) pour faire connaître et promouvoir les produits français
- Manque d'intérêt et d'investissement de certains opérateurs français pour le marché canadien
- Certains opérateurs ne sont pas assez renseignés et tendent à voir l'Amérique du Nord comme un marché global, alors que les normes sanitaires et la consommation diffèrent entre le Canada et les Etats-Unis

Opportunités du marché canadien

- Grande popularité des produits français au Québec
- Un marché québécois résolument plus tourné vers l'Europe que vers les Etats-Unis
- Mise en place du Ceta qui a contribué à faire entrer davantage de fromage européen au Canada.
- Une offre locale qui s'est largement diversifiée ces deux dernières décennies (en particulier au Québec) et qui a poussé les consommateurs à essayer de nouveaux fromages de spécialité
- Pas d'auto-suffisance en fromages de spécialité
- Consommation de tous types de fromages (pâtes molles, pâtes dures, mi-dures et fromages frais), même si les fromages type cheddar restent plus faciles à aborder
- Bon pouvoir d'achat avec des bassins de consommation importants autour de Montréal et Toronto
- Peu de fidélité aux marques : les nouveaux produits peuvent trouver leur place sur le marché
- Consommateurs curieux et très sensibles au marketing
- Multiples points de vente (fromageries, épiceries fines, indépendants, grande distribution) et large choix en fromages de spécialité en GD.
- Marché francophone au Québec qui simplifie largement les échanges entre importateurs et entreprises
- Possibilité de passer par un importateur francophone québécois pour s'étendre aux autres provinces anglophones
- Les produits de niche (bio, sans lactose, etc.) sont toujours recherchés
- Baisse des coûts de fret maritime après le pic atteint en 2021 / 2022

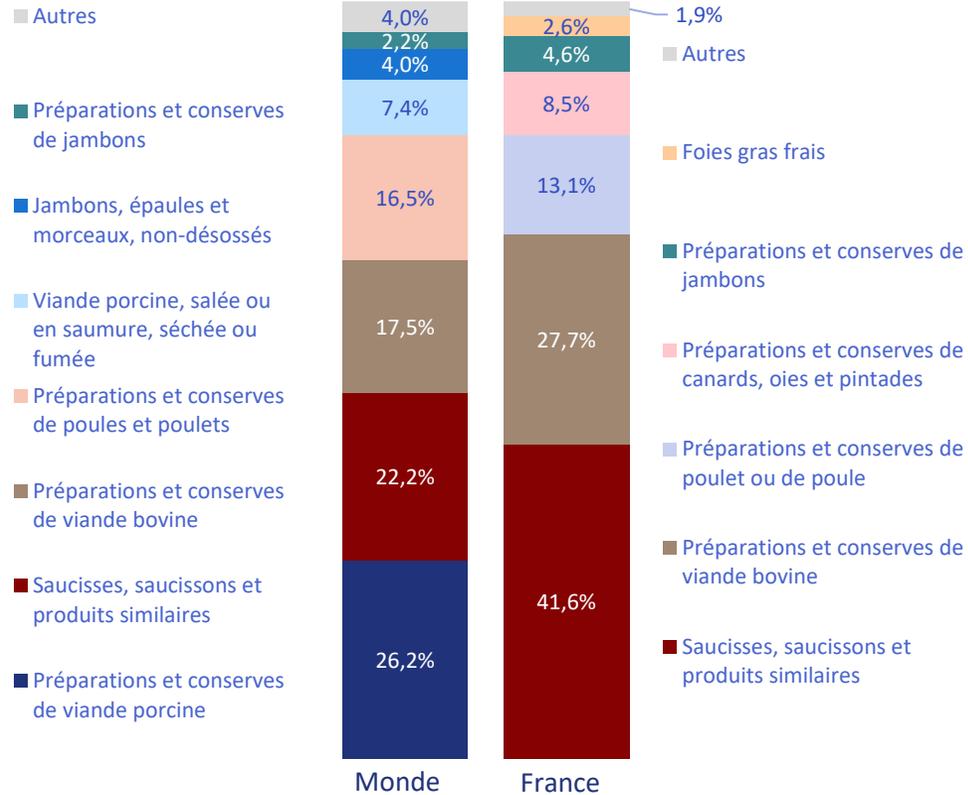
Menaces du marché canadien

- Le Québec et l'Ontario sont deux marchés à part entière avec de fortes différences de consommation
- Très peu d'importateurs qui sont compétents à l'échelle fédérale (en règle générale, activité qui se concentre principalement sur une province).
- Logistique domestique coûteuse (grands espaces et bassins de consommation éloignés les uns des autres)
- Proximité des Etats-Unis qui en font un fournisseur naturel dans tous les secteurs
- Normes sanitaires sur les produits frais très strictes qui compliquent l'entrée des fromages européens
- Packaging à adapter (emballage bilingue)
- Marché mature avec une concurrence en place déjà très étoffée
- Regain d'intérêt pour les fromages locaux après la crise sanitaire
- Omniprésence de l'offre italienne en Ontario avec de multiples importateurs ethniques qui distribuent des fromages italiens
- Peu de connaissance des AOP et de leurs implications
- Consommation encore principalement axée autour de quelques fromages classiques (cheddar, mozzarella, parmesan, brie, emmental, fromage à tartiner).

III. LA CHARCUTERIE

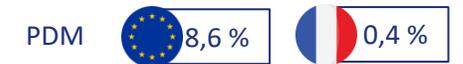
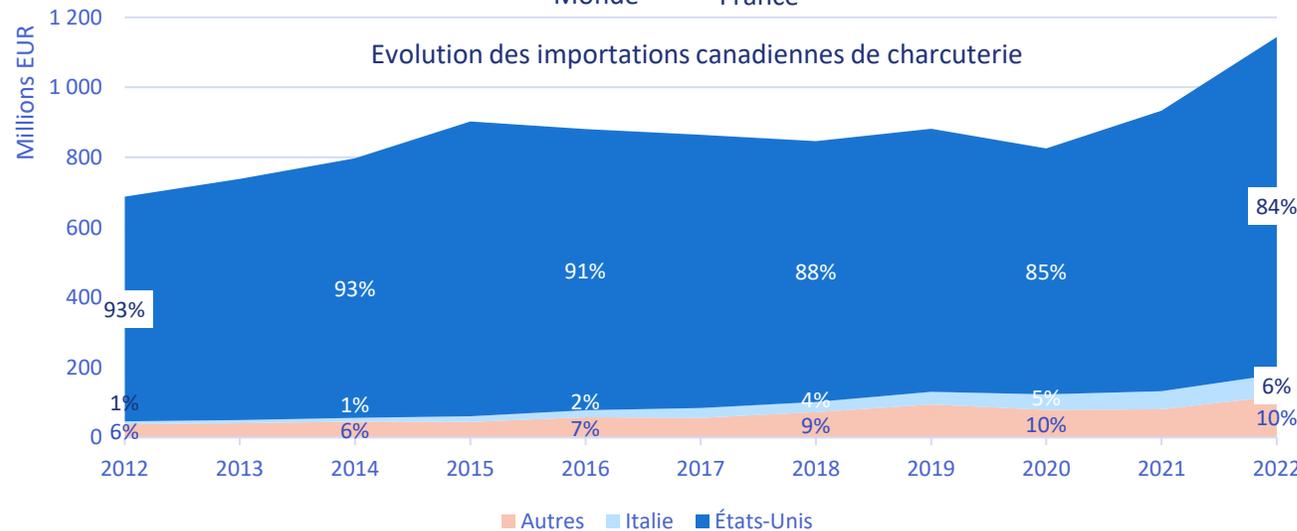


Principaux produits importés (valeur, 2022)

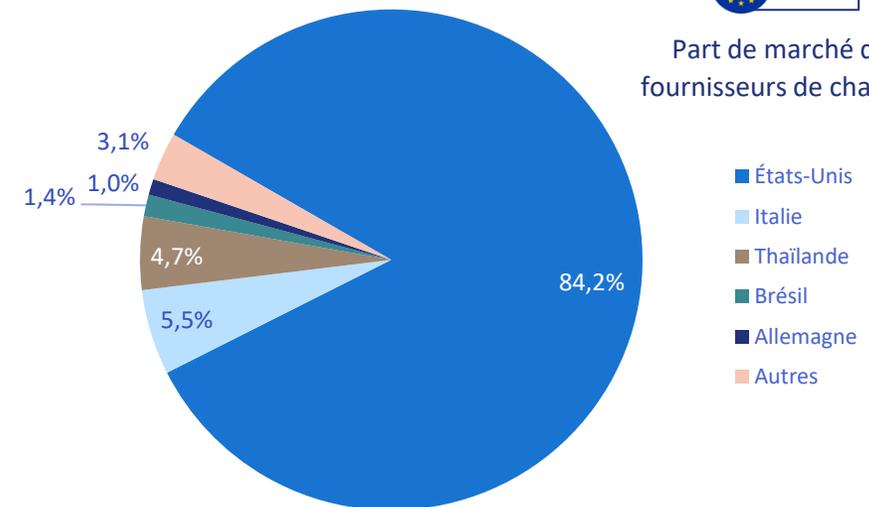


Importations canadiennes

- Les importations canadiennes de charcuterie ont atteint 1,1 Md EUR en 2022, en hausse de 22 % par rapport à l'année précédente et de 32 % par rapport à 2017. Cette forte progression s'explique avant tout par l'inflation des produits alimentaires en 2022 qui a particulièrement touché la charcuterie : dans le même temps, les volumes importés ont enregistré un léger recul (-0,7 %) pour atteindre 164 819 tonnes.
- Le secteur est largement dominé par l'offre américaine (84 % de PDM dans les importations) qui alimente notamment le marché en produits à forte rotation (entrée et milieu de gamme). L'offre européenne est limitée (8,6 % des importations, dont plus de la moitié en provenance d'Italie) mais reste relativement visible sur le segment de la charcuterie de spécialité.
- La France est le 4^{ème} fournisseur européen (valeur) après l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne. Les importations de produits français sont en recul en 2022 (-7,9 %) pour atteindre 4,8 M EUR, une baisse qui reste modérée au regard de l'évolution sur moyenne période (doublement des importations de France entre 2017 et 2022). L'offre française se concentre avant tout sur quelques produits emblématiques : les saucissons, les préparations à base de viande (type pâtés, terrines, etc.) et les foies gras.



Part de marché des principaux fournisseurs de charcuterie (valeur)

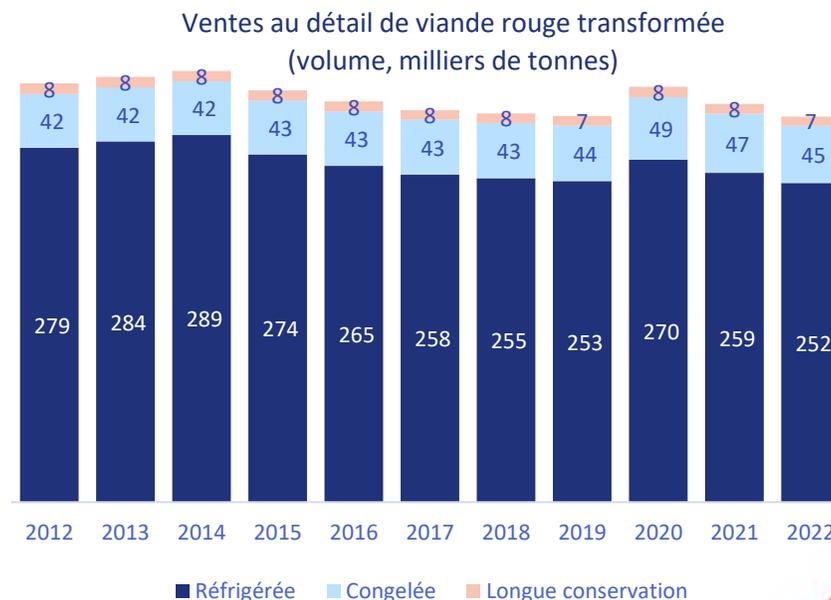
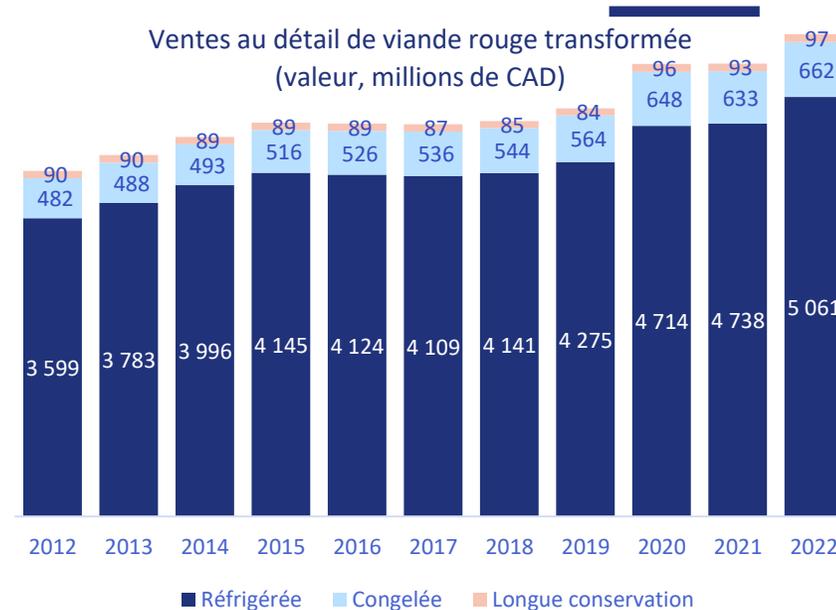


Une consommation impactée par la hausse des prix

- Les ventes au détail de viande rouge transformée (saucisses et saucissons, viandes séchées, charcuteries crues et cuites) ont atteint 304 000 tonnes en 2022, un chiffre qui évolue à la baisse depuis 2015 à l'exception d'un rebond pendant la crise sanitaire. La consommation (tous circuits) a atteint 23 kilos par habitant et par an en 2022 dont plus de la moitié sur le circuit de la restauration hors domicile (produits moins valorisés, en vaste majorité en provenance des Etats-Unis). La consommation de charcuterie suit une tendance générale de baisse de la consommation de viande sur les dix dernières années au Canada et devrait être amenée à se poursuivre dans les années à venir.
- A l'opposé de cette évolution, le chiffre d'affaires du secteur est en nette progression : les ventes au détail ont atteint 5,8 Md CAD (4 Md EUR) en 2022, en croissance de 22 % depuis 2015 et de 6 % sur la seule année 2022. Cette évolution est avant tout due aux pressions inflationnistes du secteur, la consommation de produits de spécialité étant relativement stable sur les dernières années.
- Deux segments se distinguent : les produits de masse (bacon et saucisses) qui proviennent en majorité des États-Unis et la charcuterie fine, davantage acquise à l'offre européenne (espagnole, italienne, française, est-européenne mais aussi locale, notamment au Québec). La charcuterie de spécialité est relativement peu consommée, souvent associée à des apéritifs (tendance de la *cheese and charcuterie board* / plateaux de fromages et charcuterie avec fruits secs, crackers et chutney) ou parfois en snacking / sandwich.

Des disparités de consommation par province

- Les ventes de charcuterie française sont bien plus élevées au Québec que dans les autres provinces. L'offre française au Québec ne domine pas les ventes mais est diverse avec de nombreux produits de spécialité (jambons cuits, saucisses et saucissons, jambon de Bayonne, diverses terrines et pâtés, etc.). L'offre disponible en Ontario est avant tout italienne (ou d'inspiration italienne) et espagnole. Les Canadiens anglophones ne consomment que très peu de produits français, même si certaines références de saucisses sèches, saucissons et jambons cuits peuvent trouver preneur.
- Si les produits italiens dominent la charcuterie de spécialité en Ontario, une nouvelle génération de consommateurs émerge à Toronto (30-40 ans, curieux, fort pouvoir d'achat), davantage ouverts aux nouveaux produits et susceptibles de tester des produits français.

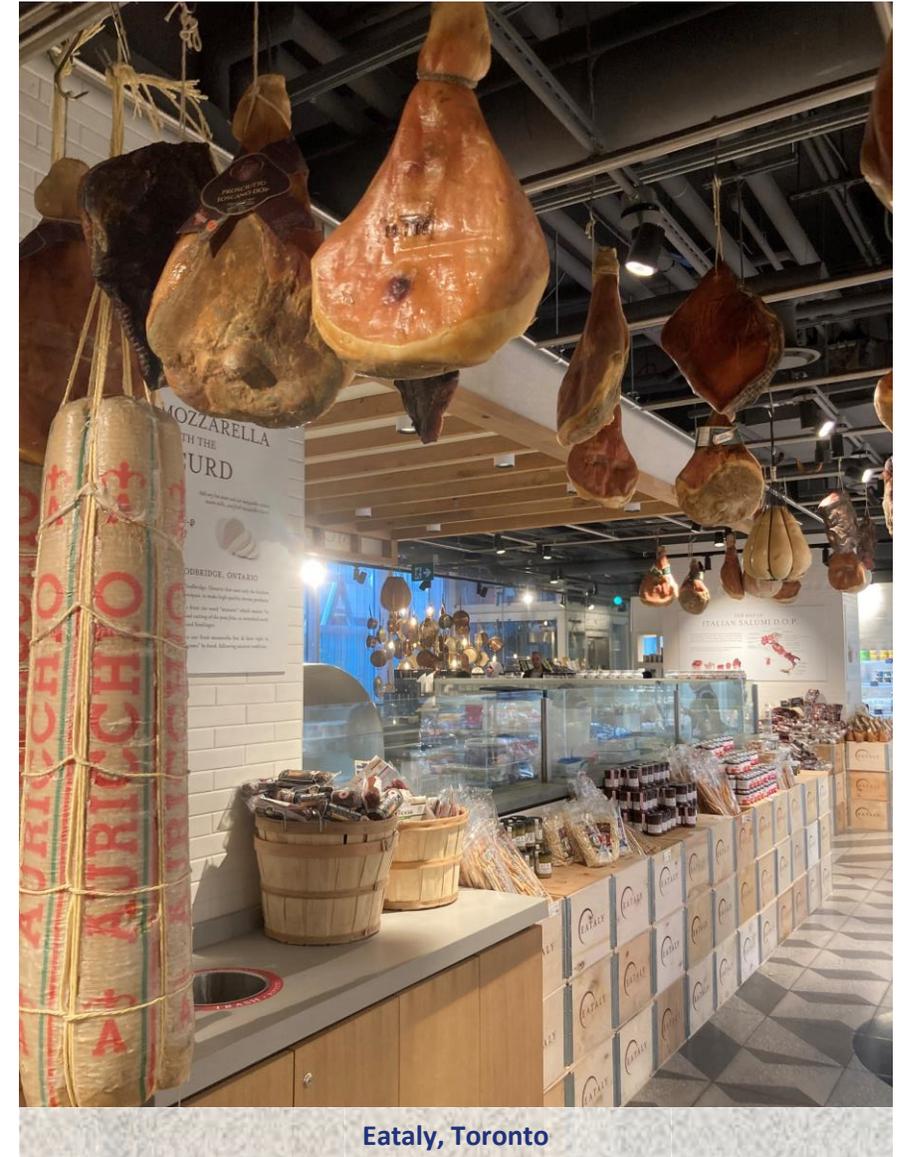


Une offre étoffée dans les principales enseignes

- La grande distribution est le premier lieu d'achat des produits de charcuterie. La charcuterie de spécialité se retrouve souvent en libre-service au rayon « déli » (rayon avec des produits gourmets type fromages, charcuterie, tartinades, crackers, etc.) voire dans certaines enseignes (comme à Loblaw's) à la coupe, à des comptoirs de boucherie – charcuterie.
- Le choix est très large avec toutes les gammes de prix disponibles mais l'offre française peine à être visible, y compris sur le premium. L'offre en charcuterie italienne mais également en charcuterie locale est en revanche étoffée avec des produits québécois qui reprennent pour certains directement les codes (voire les noms) des produits français. En Ontario, ce sont ainsi de nombreux produits québécois qui se positionnent sur le segment de la charcuterie traditionnelle d'inspiration française (rosette, saucissons, terrines, pâtés, jambons cuits, etc.).
- Les consommateurs ne sont pour la plupart pas de grands connaisseurs et vont souvent aux produits les plus simples et les moins chers, ce qui limite de fait la place pour les produits français. Les prix sont souvent significativement plus élevés des produits français dans la charcuterie, de même que leur date limite de consommation plus courte que la concurrence européenne, ralentissent également leur développement dans les grandes surfaces. Comme pour les fromages, une marque forte est essentielle pour réussir dans ce circuit.
- Certains importateurs ne travaillent que sur les circuits des commerces spécialisés (indépendants, épicerie fines, boucheries), des débouchés où les produits sont davantage valorisés et où les Français peuvent encore se positionner. A noter, le nombre d'acteurs ayant de la charcuterie française en Ontario est en croissance mais reste très en deçà du Québec.

••• *Épicerie fine Gourmet Laurier à Montréal*

La charcuterie représente à peu près 15 % de nos ventes. En ce moment, on a du jambon de Madrange qui marche très bien avec des clients qui viennent spécialement ici pour l'acheter. C'est un produit qui reste dispendieux, pas tout le monde n'en vend.



Eataly, Toronto

- La production et la transformation de viande sont le premier poste agroalimentaire au Canada. L'offre locale en viande de porc transformée est significative mais se concentre principalement autour de produits à grands volume (saucisses, jambons, etc.).
- L'interdiction d'importations de produits de charcuterie de l'Union européenne qui a couru des années 1970 au milieu des années 2000 a toutefois encouragé, notamment au Québec, le développement d'une offre de produits locaux de charcuterie de spécialité qui se substituait aux produits européens. L'offre s'est encore considérablement étoffée ces dernières années et la plupart des produits de charcuterie traditionnelle (pâtés, jambons, terrines, foie gras, viande séchée, saucisses et saucissons) ont un équivalent local. Quelques produits spécifiquement canadiens sont aussi commercialisés, à l'image des cretons de porc
- La charcuterie québécoise se positionne notamment en concurrence frontale avec l'offre française. La provenance des produits n'est pas toujours clairement indiquée et certains noms de produits prêtent à confusion : on trouve ainsi du jambon de Paris ou de la rosette de Lyon fabriquées au Canada.
- La fabrication et la diversité de l'offre de charcuterie de spécialité est particulièrement importante au Québec, davantage qu'en Ontario. Toutefois, selon les dires des opérateurs, la qualité de la production canadienne, en particulier à un niveau industriel, est encore en-dessous des produits européens et notamment français : il y a un retard en matière d'équipements, la teneur en sel et en eau est bien plus importante et les qualités gustatives sont moins importantes.
- Parmi les fabricants français significatifs figure le groupe Rougié qui est doté d'une usine de production au Québec. Le foie gras, même s'il reste un produit peu consommé, trouve sa place tant en supermarché qu'en commerces spécialisés.



Transatlantique sélection

La qualité des produits s'est nettement améliorée ces 20 dernières années. En charcuterie les producteurs canadiens ont un peu plus de mal parce qu'ils n'ont pas les mêmes équipements, les mêmes viandes, les mêmes systèmes de séchage... Ils n'arrivent pas à la qualité européenne mais il y en a quand même qui ne sont pas ridicules du tout !

Multi-déli

La production européenne est en général supérieure, les gens ont un respect pour le produit qu'on n'a pas ici. Les Canadiens n'hésitent pas à mettre plein de sel pour ajouter plus d'eau, ici on trouve des jambons avec 13 % de protéines de viande !



Canada



La production canadienne de charcuterie est variée et se positionne sur la plupart des segments, des produits industriels à bas coût à la charcuterie artisanale de haute qualité. La grande majorité des produits européens ont un équivalent local (viande séchée d'Europe de l'Est, mortadelle italienne ou encore pâté de campagne traditionnel français) même si la production varie selon les provinces avec des produits d'inspiration française principalement fabriqués au Québec.

Le positionnement prix de la charcuterie locale est comparable, si ce n'est un peu moins cher que l'offre importée grâce à des produits qui répondent plus aux attentes des consommateurs (plus petites portions). A noter également, les très nombreuses déclinaisons des produits phares (la « rosette de Lyon » de la charcuterie papille se décline par exemple en pas moins de 15 saveurs). Les produits sont également adaptés aux goûts locaux (terrines / pâtés lisses, sans gras apparent, pour ne pas effrayer les consommateurs).

La tendance bio / santé n'affecte pas particulièrement le secteur de la charcuterie (pas de discussion par exemple autour du « sans nitrite ») et les acteurs mettent davantage en avant le « local » et « artisanal ».



Italie

2^{ème} pays d'origine de la charcuterie importée et 1^{er} dans le segment restreint de la charcuterie de spécialité. La charcuterie italienne est une référence dans tout le pays, tant au Québec, où elle est dominante sur la plupart des segments (multiples références de jambons italiens, salami, etc.) aux côtés de certains produits français, qu'en Ontario où les produits italiens et d'inspiration italienne représentent plus de 90 % de l'offre en charcuterie de spécialité et restent largement mis en avant par la forte communauté italienne de la province.

Les produits italiens se démarquent par leur simplicité gustatives (bons, faciles à essayer) mais aussi par leur simplicité d'emploi (produits vendus emballés et prétranchés dans les grandes surfaces avec une bonne durée de conservation) qui est particulièrement recherchée par les consommateurs. Les opérateurs soulignent aussi une meilleure réactivité des entreprises et une force de frappe collective des producteurs italiens à l'export qui fait parfois défaut aux entreprises françaises.



Espagne

Les produits espagnols commencent à s'imposer dans les rayons de supermarché. Les exportations espagnoles n'ont eu de cesse de progresser ces dernières années, en volume comme en valeur. L'offre espagnole se positionne avant tout sur le segment des saucisses séchées (chorizo) et des jambons fumés (principalement du Serrano), tant en grande distribution qu'en magasin spécialisé. A l'image des produits italiens, les produits espagnols se démarquent par un bon marketing qui leur permet de se positionner sur le segment premium mais surtout une facilité d'utilisation et de consommation (produits prétranchés, longue durée de conservation) qui leur permet de s'attirer les faveurs des consommateurs.

Autres

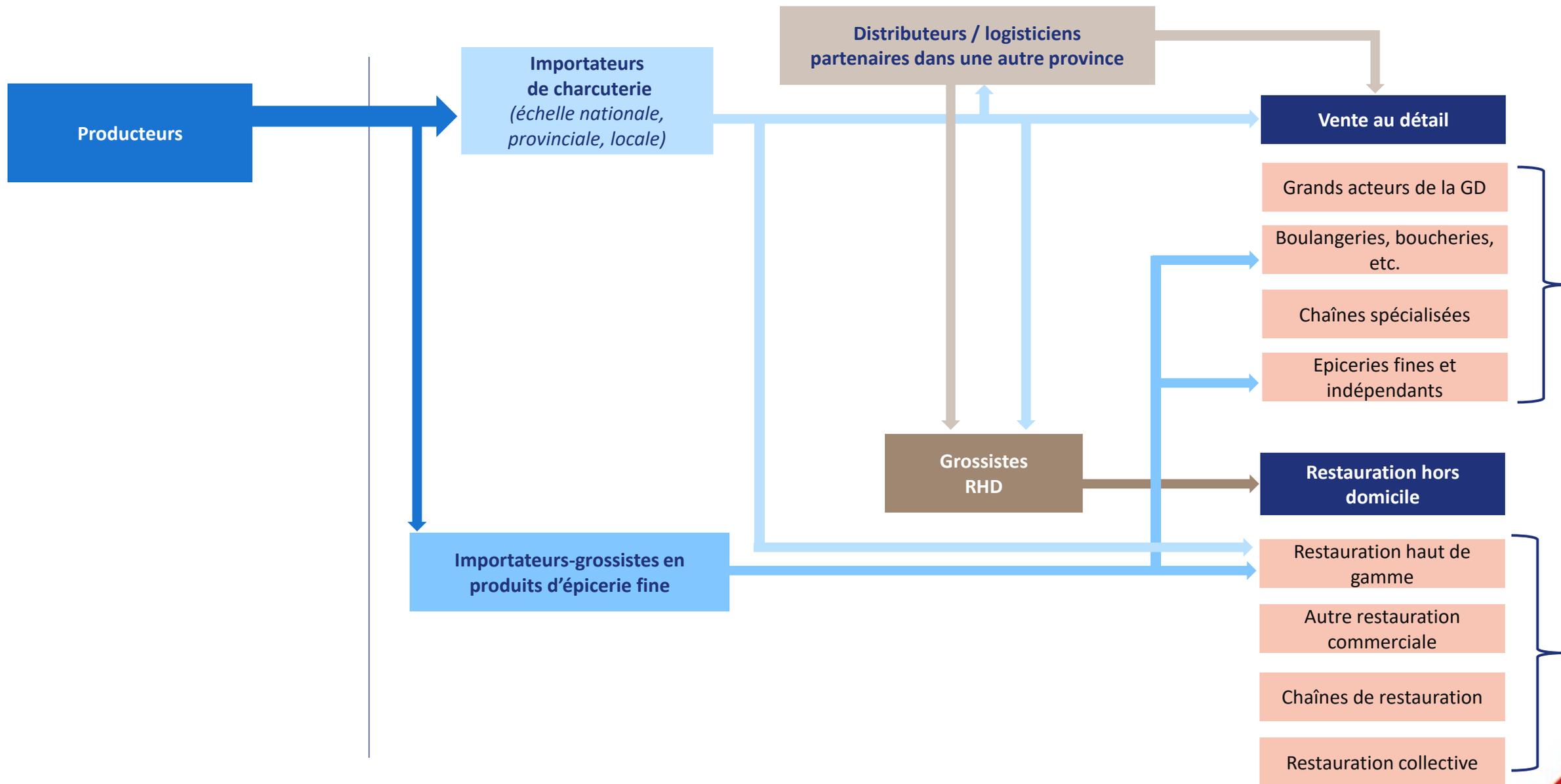
Malgré une consommation limitée, l'offre est souvent large en produits de charcuterie et l'on trouve aisément des produits de toutes qualités, allant d'un produit basique américain, à quelques références originales comme de la charcuterie allemande ou portugaise ou encore du foie gras hongrois.



Transatlantique sélection

Il n'y a pas d'agressivité de la part des Français, les Espagnols et les Italiens ça n'arrête pas de bouger, il y a plein de produits équivalents qui font mieux. Ici on trouve du Serrano tranché espagnol avec 8 mois de durée de vie, il y a l'équivalent italien et il n'y a pas un français !

Circuits d'approvisionnement



Un nombre restreint d'importateurs

Les normes sanitaires qui s'appliquent aux produits de charcuterie et les contrôles très stricts, en particulier au Québec, limitent de fait le nombre d'importateurs du secteur. La concentration des acteurs est particulièrement élevée : au Québec, on dénombre par exemple environ 5 importateurs de charcuterie française tant les barrières à l'entrée sont importantes.

Au vu de la complexité de l'import de produits carnés, il n'y a que très peu d'importation en direct. La charcuterie et la viande sont en règle générale le cœur de métier des acteurs qui importent de la charcuterie de spécialité, même s'ils sont de plus en plus amenés à se diversifier vers l'épicerie fine pour réduire leur dépendance aux produits carnés, qui subissent depuis la crise sanitaire un durcissement des contrôles et un allongement majeur des délais d'inspection.

Les acteurs opèrent plutôt à l'échelle provinciale : leur activité est concentrée en majorité sur une province même si certains sont en mesure de s'étendre à l'échelle fédérale et de fournir des produits tant au Québec qu'en Ontario.

Concentration du marché

Code SH	Produits	5 premiers importateurs
160249	Préparations de viande et abats de porc	78,5 % de PDM
160100	Saucisses, saucissons et produits similaires	62,2 % de PDM*
160239	Préparations de viandes et abats de canards, oies, pintades (y. c. foie gras)	79,0 % de PDM
160241	Jambons, préparés ou conservés	79,0 % de PDM*

* PDM des 6 premiers importateurs

- Des dires des opérateurs interrogés, l'importation de produits de charcuterie est devenue plus difficile depuis la crise sanitaire, en particulier au Québec. Les contrôles se sont intensifiés dans un contexte de manque de main d'œuvre et le délai entre l'envoi de produits français d'un établissement agréé et la réception par l'importateur prend plusieurs semaines, avec des conteneurs qui sont parfois retenus pendant plus d'un mois à la douane et la nécessité d'effectuer des analyses complémentaires.
- Dans ce contexte tendu, la DLUO souvent bien plus courte des produits français par rapport à la concurrence européenne joue clairement en leur défaveur, avec certains produits qui affichaient au départ une DLUO de 3-4 mois et qui deviennent difficilement commercialisables à leur arrivée deux mois plus tard sur le marché canadien.
- Une fois que les produits arrivent sur le marché canadien, les importateurs les stockent dans leurs entrepôts avant de les acheminer vers les clients (boucheries-charcuteries, épicerie fines, boulangeries et grande distribution), souvent avec leur propre flotte à l'échelle provinciale et en faisant appel à un partenaire logistique pour couvrir les autres provinces. Certains ont également une activité BtoC de vente en ligne.

CG Fine food

Pour les produits français, si on a 4 mois de date on a de la chance et il faut s'estimer heureux. Sauf qu'avec 4 mois, avec les problèmes logistiques et les retards à l'inspection, quand les produits arrivent ici ils sont pratiquement périmés !

Multi-déli

J'ai un peu de produits italiens mais le marché reste principalement détenu par des importateurs italiens. On doit être 4 ou 5 dans la charcuterie française au Québec. En Ontario, le marché est différent. Les importateurs font beaucoup plus de restauration que nous par exemple. Les produits qu'on vend là-bas, ce ne sont que des produits importés d'Europe (Italie, Espagne et un peu de France). Après c'est culturel, les anglophones ne mangent pratiquement pas de produits français.

Importateurs de produits de charcuterie française

- ACEMA (conserves)
- CG FINE FOOD
- EUROEXCELLENCE (conserves)
- LA MAISON DU GIBIER
- MULTI DELI
- TRANSATLANTIQUE SELECTION

Transatlantique sélection

L'avantage, c'est que c'est tellement compliqué d'importer de la charcuterie que celui qui parvient à entrer a un boulevard devant lui !

CG Fine food

Notre réseau aujourd'hui c'est principalement la grande distribution, les épicerie fines, les charcuteries et les boulangeries. On a notre licence d'importateur fédéral donc on peut être partout. On distribue nous-mêmes sur le Québec et nous avons des transporteurs partenaires pour livrer dans le reste du Canada (principalement en Ontario).

Le passage par un importateur est incontournable pour le secteur de la charcuterie, tant l'importation est complexe.

Expertise de l'importateur :

- Excellente connaissance du paysage concurrentiel canadien, davantage à même de cibler les trous dans l'offre locale et de prendre le risque de tester des innovations
- Selon l'acteur, en mesure d'assurer un déploiement à l'échelle régionale ou nationale
- Aide à la qualification du produit aux normes canadiennes (personnel dédié à la conformité des produits) qui posent souvent problèmes, notamment pour les produits carnés
- Aide à la compréhension des produits pour les vendeurs / consommateurs canadiens (conseils de dégustation, explication simple du produit, etc.).
- Aide à la promotion et éducation des consommateurs
- Développement de la marque ou possibilité de bénéficier d'une marque locale (exemple : Maison Fayard) dont les produits sont déjà bien connus du consommateur
- Selon l'importateur, prise en charge de la logistique depuis Paris

Charcuterie : exemples de rayons de supermarchés



Marché Richelieu, Montréal



Provigo, Toronto



Costco



Metro, Montréal

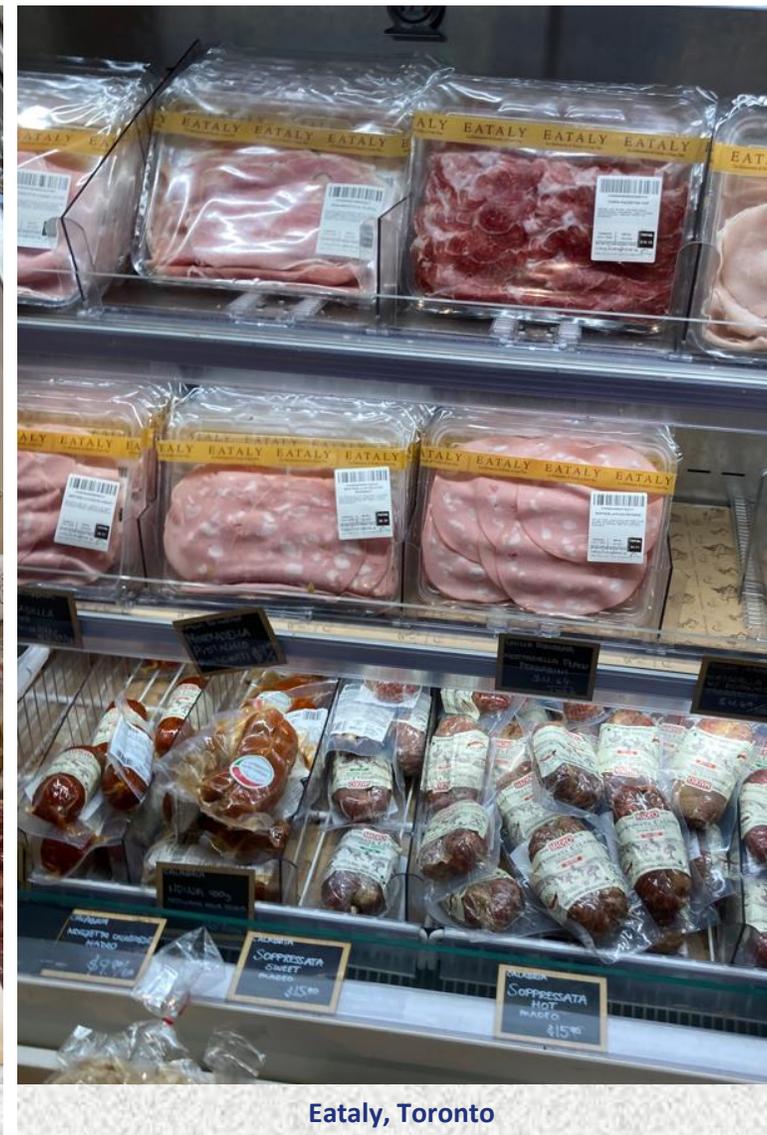
Charcuterie : exemples en magasins spécialisés



Marché Jean Talon, Montréal



St Lawrence Market, Toronto



Eataly, Toronto

Charcuterie : exemples de produits locaux



Opportunités

Si la charcuterie traditionnelle française est souvent méconnue à l'export, le Québec est une exception notable. L'appétence des Québécois pour les produits français, la fabrication locale de produits similaires et l'importante communauté française sont autant de facteurs qui favorisent l'une des offres les plus diverses de charcuterie traditionnelle française sur un marché international. La situation est toutefois bien différente dès lors que la frontière avec l'Ontario est franchie : les produits français de charcuterie deviennent alors invisibles, à l'exception de quelques épicerie fines ou boucheries dans les grandes villes pour une offre qui reste axée sur quelques produits phares, principalement le foie gras et le saucisson sec.

Des produits issus de la tradition en guise d'innovation

- Les productions locales n'hésitent pas à mettre en avant le côté « traditionnel », un atout recherché des consommateurs et qui est l'une des plus grandes forces de l'offre française de charcuterie. Le principe des AOP / IGP n'est pas maîtrisé mais le storytelling qui s'y rapporte est un indéniable argument de vente. Ne pas hésiter à présenter un peu le terroir, la région et les méthodes de production (une frange de la population québécoise est déjà ouverte à la connaissance des régions françaises grâce à une expertise particulièrement pointue en vins tricolores).
- Si les volumes de la charcuterie traditionnelle ne sont pas très importants, l'offre présente est toutefois très diverse et peu de produits ne sont pas encore sur le marché. Le marché garde un peu de place pour des produits innovants, peu ou pas présents (ex : petits formats, multiples saveurs, etc.). A noter, les produits traditionnels peuvent bénéficier de cet aspect « innovation » s'ils ne sont pas encore sur le marché canadien.
- S'adresser à une nouvelle génération de consommateurs (30-40 ans) avec un certain pouvoir d'achat et en quête de produits qualitatifs pour se faire plaisir chez soi. Proposer des assortiments de charcuterie qui peuvent trouver leur place dans la fameuse « *charcuterie board* », une tendance de plus en plus visible.
- Le prétranché devient aussi incontournable et représente un gain de temps significatif, et pour les opérateurs et pour les consommateurs qui n'ont pas d'objection à payer un peu plus pour des produits sous cette forme. Des dires des opérateurs, le manque de produits prétranchés avec une DLC convenable (plus de 4 mois) constitue aujourd'hui l'un des obstacles les plus importants au développement des produits français par rapport à la concurrence espagnole et italienne.

Rosette de Lyon

Maison de Savoie are the specialists of the Alps in fine French charcuterie. Imported from France.

Price [Sign in to view pricing](#)

Size [Multiple options](#)

Producer [MULTI-DELI](#)

Origin [France](#)



CG Fine food

On essaye de se différencier en mettant en avant les terroirs de France, en promouvant les régions. Avant on mettait simplement « confit de canard », aujourd'hui on va mettre « confit de canard du Sud-Ouest » ou « d'Alsace ». Il y a un gros travail d'éducation à faire mais le marché en vaut la peine !



Transatlantique sélection

Ici il y a un vrai problème de main d'œuvre, les entreprises ne vont pas s'amuser à embaucher des gens pour trancher !

- Adapter son prix au marché : entre l'offre locale, les produits italiens et les produits espagnols, la concurrence est particulièrement intense. Même si les produits français sont appréciés, ils ne se vendront pas automatiquement. Des efforts à faire en matière d'éducation des consommateurs et de promotion (en collaboration avec l'importateur) mais aussi en matière de positionnement prix (le prix psychologique à ne pas dépasser) seront indispensables. Le prix est d'autant plus important qu'une offre locale, moins onéreuse, est disponible. La qualité des produits industriels locaux est en-dessous des produits européens mais le consommateur ne le sait pas automatiquement et doit pouvoir être amené vers cette montée en gamme avec des prix qui restent raisonnables.



IMPORTANT

Le concept de DLUO (durée optimale de consommation du produit) **n'existe pas** au Canada, où les produits affichent seulement la mention « best before / à consommer avant ».

Plusieurs opérateurs ont regretté le manque de flexibilité des Français sur le sujet : les Italiens et Espagnols arrivent, par leurs procédés industriels, à pousser la date de certains produits de charcuterie jusqu'à plus d'un an, quand l'équivalent français affiche 4 mois et a déjà écoulé la moitié de sa durée de vie en arrivant sur le marché canadien.



Provigo, Montréal



Provigo, Montréal
(10,10 CAD / 125g)

Transatlantique sélection

Souvent les produits locaux sont un peu moins chers et pas très bons. On essaye de s'aligner sur les prix du local pendant 1 an pour faire découvrir les produits étrangers aux consommateurs et ensuite on remonte un peu les prix.

Les Québécois sont très ouverts aux nouveautés. Par le passé, il y avait de nombreux produits moyens où on mettait un drapeau français en se disant que ça allait se vendre mais maintenant ça ne marche plus.



Metro, Montréal



Source de fer

Relation commerciale

- Le passage par un importateur est pratiquement incontournable pour les produits de charcuterie. Le Québec reste la meilleure porte d'entrée avec une relative connaissance des produits traditionnels français et des importateurs qui ont une activité à l'échelle nationale.
- *Pitch soigné* : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel.
- Etudier la concurrence en amont : de nombreux acteurs français sont déjà présents et le produit doit se démarquer de l'offre existante.
- Envoi d'échantillons et présentation du produit
- Les importateurs demandent l'exclusivité. Le Canada est un vaste pays avec quelques centres de consommation et travailler avec plusieurs importateurs est néfaste pour le développement de l'offre. Viser au minimum l'exclusivité géographique (possibilité de travailler avec un importateur par province) ou par canal (RHD et détail). Certains importateurs sont toutefois en mesure d'approvisionner tous les canaux à l'échelle fédérale.
- Flexibilité et réactivité

Produit et emballage

- **Production agréée pour l'export vers le Canada**
- Adaptation du produit au marché :
 - Emballage bilingue (aide fournie par l'importateur), mise en avant du côté traditionnel / français (drapeau français, recette traditionnelle, informations sur les conditions de production, etc.)
 - Respect des normes sanitaires canadiennes, très strictes en la matière. L'importateur est en mesure de fournir des indications sur la marche à suivre.
 - Produit prétranché pour faciliter la consommation / DLC longue pour anticiper les délais d'approvisionnement et les retards à l'inspection
- Soigner le positionnement prix : les produits de charcuterie restent en moyenne bien plus chers que la concurrence, une différence qui n'est pas toujours justifiée

Autres

- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Appui promotionnel, dégustations, communication en magasin et sur les réseaux sociaux.
- Être prêts à s'investir sur la durée : le marché canadien peut être un débouché intéressant mais l'implantation passe souvent par une longue période d'essais et d'erreurs avant la réussite

Prérequis



Les événements incontournables

- Le Sial Paris (19-23 oct. 2024)
- Le Sial Toronto (2023) et le Sial Montréal (2024)
- Le Sirha (Lyon, janvier 2025)



CG Fine food

Sur le marché canadien, la durée de vie des produits c'est la clé du succès ! Si vous livrez un produit avec moins de trois mois de date, il sera refusé.

La FICT nous avait envoyé des stands pour un programme de promotions. Ce genre d'aide, c'est super ! On les mettait dans les magasins en remplissant des caquettes de saucissons et tout de suite ça fait monter les ventes.



Transatlantique sélection

On demande l'exclusivité, on n'a pas trop le choix. C'est un grand pays mais il y a trois villes. Si on est 3 à Montréal avec le même produit ça ne marche pas.



CG Fine Food

Le Canada est souvent perçu comme un marché simple, avec le Québec qui est culturellement assez proche de la France. Malheureusement les procédures d'importation sont extrêmement lourdes. Il faudrait un contact unique en France que les entreprises puissent appeler quand elles veulent monter un dossier d'agrément pour le Canada.

On pense de plus en plus à jouer sur l'aspect environnemental mais c'est pas vraiment entré dans les mœurs ici. On est en train de voir pour développer de nouvelles barquettes en carton mais le problème, c'est que ça rajoute un surcoût 20 à 30 % sur l'emballage. Aujourd'hui, on peut pas se le permettre, les prix sont déjà tellement élevés.

C'est important d'avoir une personne en face qui connaît le marché et qui vous dit le prix psychologique à ne pas dépasser. On veut avant tout des produits qui se démarquent, en important on va clairement à l'encontre de la tendance au « consommer local » qui a explosé avec le covid.



Transatlantique sélection

J'ai trouvé un producteur français top avec l'agrément en congelé au Canada. Je l'ai contacté et il n'a jamais donné suite. En comparaison, j'ai été approchée par mail par un opérateur espagnol pour me vendre du Serrano. Je lui ai demandé un produit sans antibiotique et il est revenu trois jours après avec le produit. Pour les Français, ça peut prendre trois mois pour une réponse !

J'ai testé récemment les pâtés Henaff. J'avais une vision négative mais la qualité s'est nettement améliorée. Quand on regarde la liste des ingrédients, elle est propre. Le prix est correct. C'est typiquement le genre de produits que les Québécois ne connaissent pas mais peuvent comprendre et apprécier.



Boucherie-charcuterie au marché Jean Talon, à Montréal

Forces de l'offre française

- Image très qualitative de l'offre française en charcuterie
- Diversité de l'offre (jambons, pâtés, saucissons, porc, gibier, volaille, etc.)
- Un vrai savoir-faire en matière de production industrielle pour des produits qualitatifs
- Une production artisanale valorisée et recherchée
- Multiples appellations qui reposent sur la valorisation du terroir et de la production locale, une approche qu'il est possible de mettre en avant avec des éléments de storytelling

Faiblesses de l'offre française

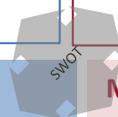
- Un prix plus élevé que la concurrence européenne
- Une production artisanale qui peut perdre en qualité lorsque les volumes augmentent
- Pas ou peu de flexibilité dans les commandes (prétranché, etc.)
- Les exportateurs français ne maîtrisent pas toujours le processus d'export : agrément de la production, logistique, déclaration en douane, etc.
- Manque de personnel consacré à l'export
- Manque de soutien (marketing, promotionnel) pour pousser les produits français
- Manque d'unité et d'image de marque pour aborder certains segments (par exemple, marché du jambon cru dominé par les Espagnols et les Italiens)

Opportunités du marché canadien

- Grande popularité des produits français au Québec
- Un marché québécois résolument tourné vers l'Europe
- Emergence d'une nouvelle classe de consommateurs ontariens à la recherche de produits gourmets qualitatifs et goûteux
- Une offre québécoise qui s'est diversifiée et améliorée ces 20 dernières années et a contribué à éduquer les consommateurs
- Consommation de produits très variés, souvent européens ou d'inspiration européenne
- Bon pouvoir d'achat avec des bassins de consommation importants autour de Montréal et Toronto
- Peu de fidélité aux marques et intérêt pour essayer de nouveaux produits
- Multiples canaux pertinents pour aborder le marché (boucheries, GD, foodservice, boulangeries, indépendants, épicerie fines...)
- Marché francophone au Québec qui simplifie les échanges entre importateurs et producteurs
- Importateurs québécois qui sont également en mesure d'opérer à l'échelle fédérale (peuvent développer les produits dans les provinces anglophones)
- Marché qui a plusieurs années de retard par rapport à l'Europe
- Baisse des coûts de fret maritime après le pic atteint en 2021 / 2022
- Relative connaissance des régions françaises au Québec et approche terroir / tradition appréciée du consommateur
- Offre locale existante souvent moins qualitative que l'offre européenne

Menaces du marché canadien

- Le Québec et l'Ontario sont deux marchés à part entière avec de fortes différences de consommation
- Logistique domestique coûteuse (grands espaces et bassins de consommation éloignés les uns des autres)
- Proximité des Etats-Unis qui en font un fournisseur naturel dans tous les secteurs
- Domination de la charcuterie type italienne dans le secteur de la charcuterie de spécialité en Ontario
- Nécessité d'obtenir un agrément pour exporter des produits carnés au Canada
- Dysfonctionnements et délais importants au passage de la douane canadienne
- Packaging à adapter (emballage bilingue)
- Marché mature avec une concurrence en place déjà très étoffée
- Le « consommer local » a largement été mis en avant avec la crise sanitaire (notamment au Québec)
- Peu de connaissance des AOP et de leurs implications
- Consommation encore principalement axée autour de quelques produits classiques

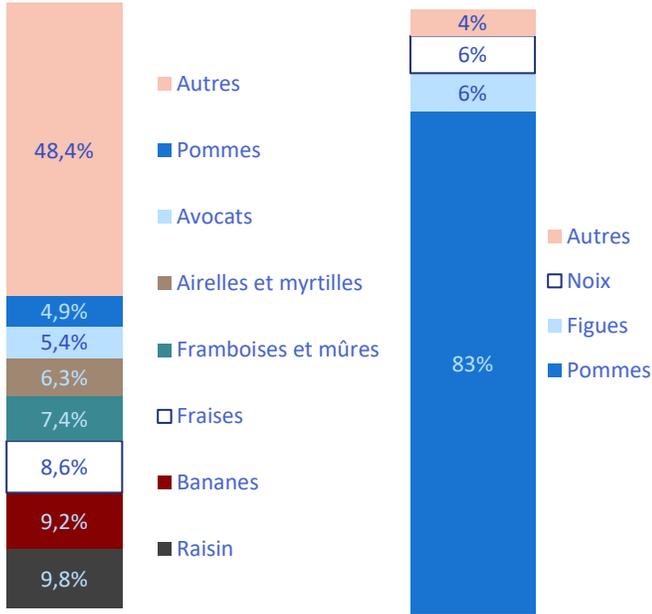


IV. LES FRUITS ET LÉGUMES

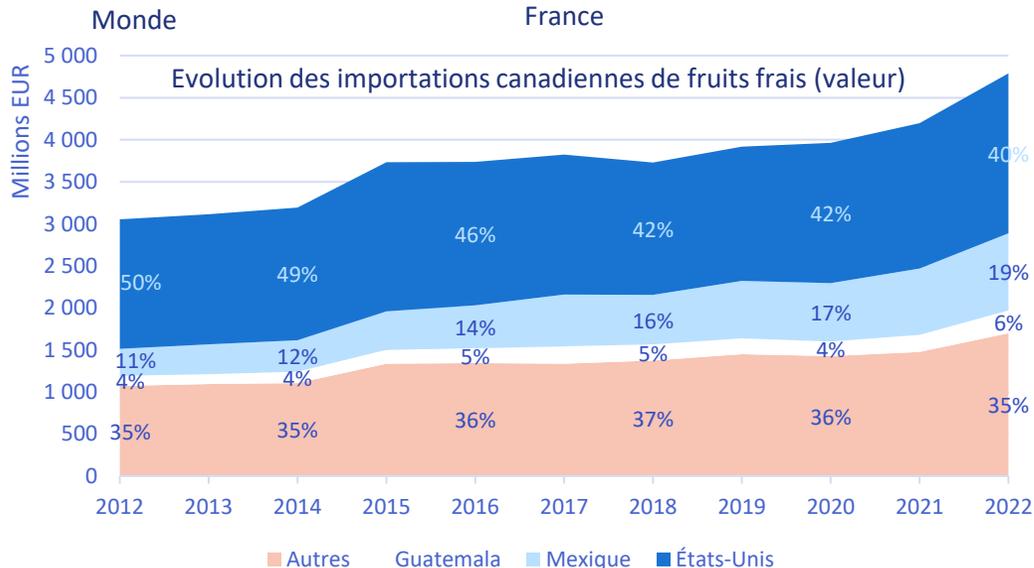


Importations canadiennes de fruits

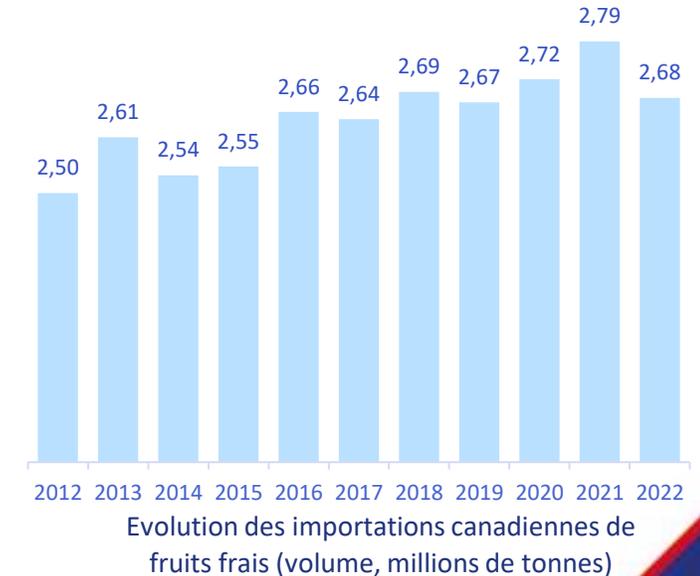
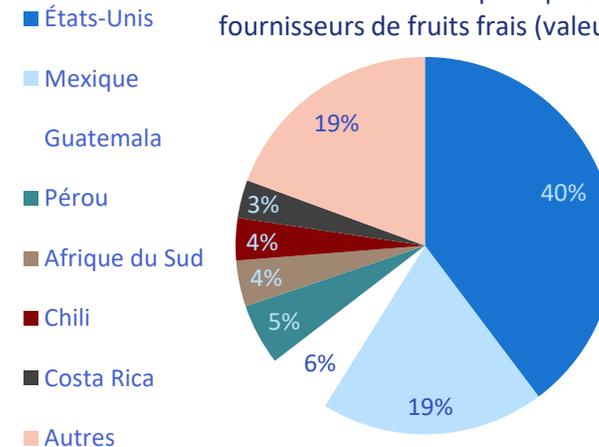
Principaux produits importés (valeur, 2022)



- Les importations canadiennes de fruits frais ont atteint 4,8 Md EUR en 2022, en progression de 14,1 % par rapport à l'année précédente et de +25,0 % par rapport à 2017. La forte hausse de 2022 s'explique avant tout par l'inflation, comme en témoigne la baisse des volumes importés pour atteindre 2,7 M tonnes (-3,8 % sur un an), un niveau comparable à 2019.
- Avec 2,5 % de parts de marché, l'Union européenne n'occupe qu'une place minime dans les importations canadiennes de fruits frais. Le pays s'approvisionne avant tout auprès des Etats-Unis et du Mexique (59 % des fruits canadiens importés à eux deux) et en grande majorité auprès des pays du continent américain (à l'exception notable de l'Afrique du Sud), ces derniers étant en mesure de fournir une offre complète (y compris fruits tropicaux et fruits en contre-saison).
- Au 50^{ème} rang des fournisseurs, la France est un acteur négligeable du marché canadien des fruits frais (721.000 EUR importés en 2022). L'offre française est en majorité axée sur la pomme (83 % des importations de fruits français). L'Espagne est le premier fournisseur européen (77 M EUR, dont 75 % d'agrumes), suivie de l'Italie (25 M EUR, principalement des kiwis, des châtaignes / marrons et des pommes).

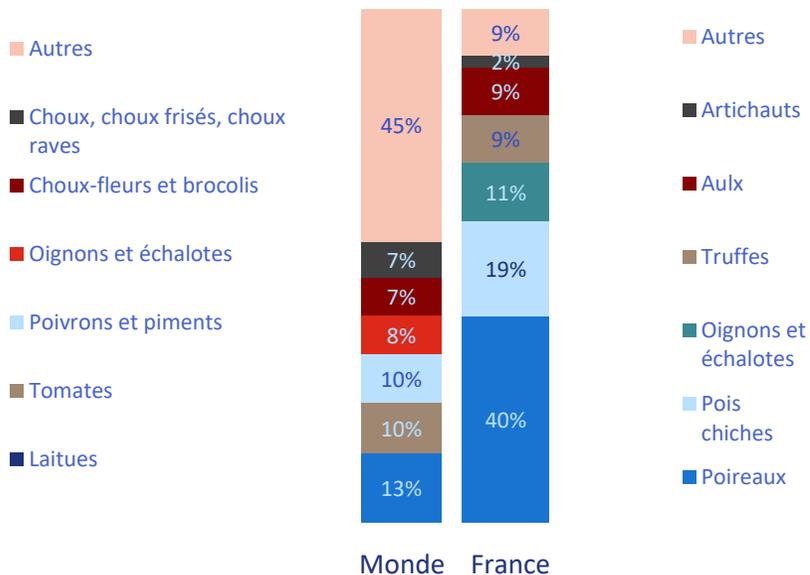


Part de marché des principaux fournisseurs de fruits frais (valeur)

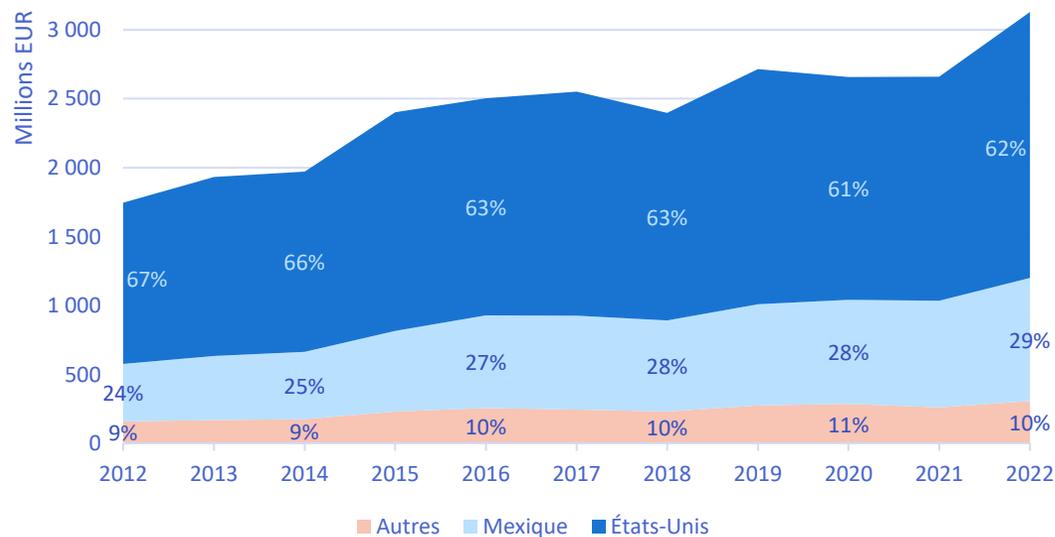


Importations canadiennes de légumes

Principaux produits importés (valeur, 2022)



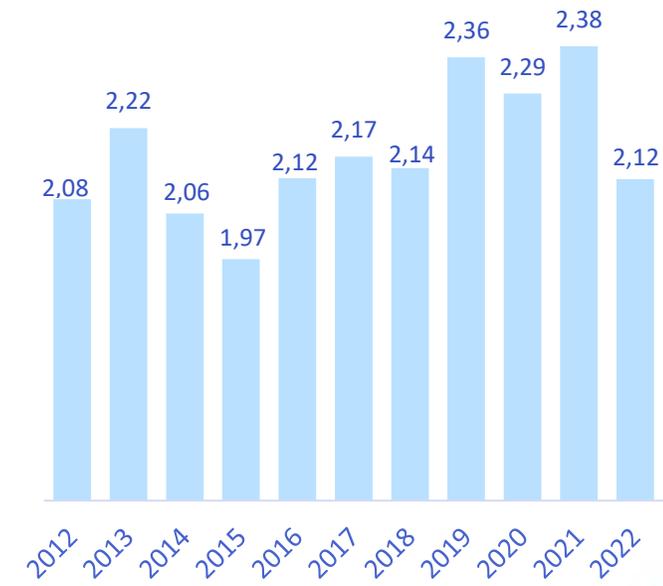
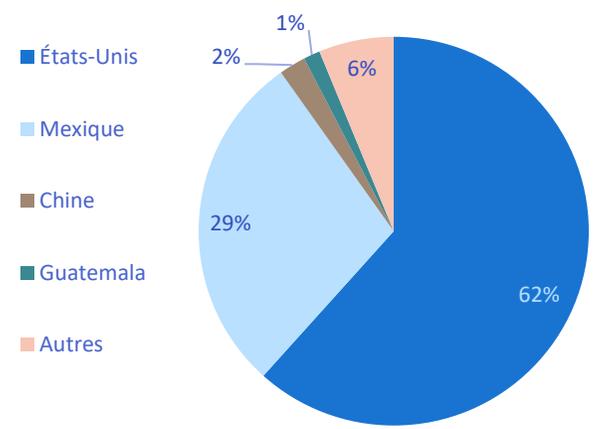
- Les importations canadiennes de légumes ont atteint 3,1 Md EUR en 2022, en hausse de 17,6 % par rapport à 2021. A l'image des fruits, cette hausse s'explique largement par les pressions inflationnistes des denrées alimentaires l'année passée, les volumes importés ayant quant à eux diminué (-10,8 %) pour atteindre 2,1 M tonnes, un chiffre au plus bas depuis 2016.
- Les Etats-Unis et le Mexique représentent à eux seuls 90 % de l'offre importée, une part de marché qui n'a pas varié cette dernière décennie et qui laisse peu de place à la concurrence. Les légumes européens sont très peu présents sur le marché canadien (1,1 % de PDM dans les importations).
- L'offre française reste négligeable (25^{ème} fournisseur, 2,3 M EUR) mais fait figure d'alternative européenne aux produits nord-américains sur certains segments de niche, à l'image des poireaux (3^{ème} fournisseur avec 7 % de PDM en 2022 derrière les Etats-Unis et le Mexique, respectivement 27 % et 55 % de PDM) ou encore des artichauts (3^{ème} fournisseur avec 2,2 % de PDM). A noter, l'importance de la saisonnalité pour l'offre française avec un pic d'importation entre février et mai, près de 60 % des exportations françaises de légumes vers le Canada ayant été réalisées durant ces 4 mois en 2021 et 2022.



Evolution des importations canadiennes de légumes frais (valeur)



Part de marché des principaux fournisseurs de légumes frais (valeur)



Evolution des importations canadiennes de légumes frais (volume, millions de tonnes)

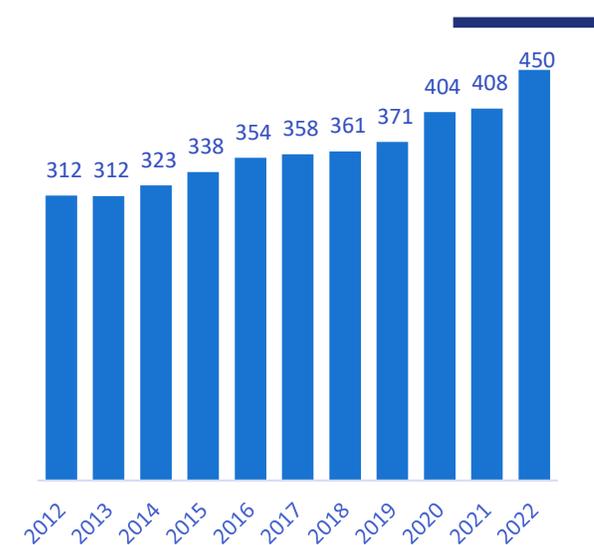
La consommation de fruits et légumes

Une consommation stable et homogène

- La consommation de fruits et légumes au Canada est restée relativement stable sur les dernières années et s'est élevée à 34 kg/hab./an pour les légumes et 36 kg/hab./an pour les fruits. Il n'y a pas de différence significative de consommation selon les provinces, à l'exception des fruits et légumes produits localement.
- Le secteur des fruits et légumes n'a pas échappé à la recrudescence du « consommer local » avec la crise sanitaire : les consommateurs sont prêts à dépenser plus pour soutenir la production locale à l'échelle provinciale. La qualité de cette dernière s'est nettement améliorée et diversifiée ces vingt dernières années et permet aujourd'hui de répondre à une partie significative de la demande en légumes et fruits tempérés qualitatifs. Parmi les produits les plus emblématiques figurent par exemple les bleuets (myrtilles), les fraises québécoises ou encore les pêches ontariennes.
- Le « consommer local » est également plus important que la production biologique, que les opérateurs n'ont pas identifiée comme une tendance importante dans les fruits et légumes au Canada. Les produits bio sont avant tout destinés à la vente au détail mais le marché reste faible pour ce type de produits.



Dépenses par habitant en légumes (CAD)



Dépenses par habitant en fruits (CAD)

	2017	2021
Tomates	5,7	5,2
Oignons et échalotes	4,2	4,5
Laitues	4,5	4,1
Carottes	3,9	3,5
Choux	2,2	2,4
Poivrons	1,9	2,1
Céleri	1,4	1,3
Brocoli	1,2	1,3
Concombres	1,4	1,3
Champignons	1,4	1,1
Total	35,3	34,3

	2017	2021
Bananes	7,8	7,5
Pommes	6,4	4,9
Oranges	3,5	3,5
Melons	3,1	3,1
Raisin	2,6	2,6
Canneberges	1,3	1,7
Fraises	1,8	1,6
Myrtilles	0,9	1,5
Dattes	1,1	1,2
Avocats	0,8	1,1
Poires	1,1	1,1
Total	36,5	36,1

Est. consommation / habitant (kg)

	% des consommateurs qui achètent avant tout des produits locaux	% qui respectent les recommandations quotidiennes (5 fruits / légumes)
Québec	30,7 %	30,7 %
Ontario	29,2 %	31,0 %

Global MJL

Le bio, ce n'est pas une grosse tendance pour nous. Avant on avait une certification pour vendre du bio à l'occasion mais on a laissé tomber, ce n'était pas la peine. Le local, ça compte davantage.

La production canadienne de légumes

- Le secteur des fruits et légumes se caractérise par la saisonnalité de la production, un phénomène plus important au Canada que dans de nombreux autres pays au regard des températures glaciales qui peuvent frapper le pays en hiver et qui empêchent, de fait, une production en terre une partie de l'année. La production sous serre est en expansion mais les coûts de l'énergie restent importants et compromettent la compétitivité de l'offre locale pendant les mois d'hiver.
- En tête des légumes consommés, les tomates dominent également la production de légumes en plein champ et de légumes sous serre. Le pays est également un important producteur de carottes et d'oignons et la production reste globalement diversifiée : à titre d'exemple, le Québec pourrait ainsi être autosuffisant à plus de 80 % en légumes, une réalité qui ne tient néanmoins pas compte de la saisonnalité de la production. Le pic d'importation de légumes a ainsi lieu entre les mois de novembre et mars (voire même entre février et avril pour les produits français).
- Avec 56 % de la production de légumes en plein champ et 71 % des légumes sous serre, l'Ontario est la 1^{ère} région horticole du Canada, devant le Québec. La différence est toutefois moins marquée en valeur : la part de l'Ontario descend ainsi à 41 % (légumes plein champ) contre 40 % pour le Québec.

Evolution de la production de légumes en plein champ
(milliers de tonnes métriques)

	2017	2018	2019	2020	2021
Tomates	492	497	490	492	515
Carottes	386	362	363	360	362
Oignons secs	236	242	251	233	244
Maïs sucré	197	190	190	198	196
Choux	162	170	164	170	175
Citrouilles	83	76	76	97	84
Laitue	87	86	85	67	76
Poivrons	71	67	63	68	70
Concombres et cornichons	62	57	59	58	58
Betteraves	41	43	46	48	56
Total	2 240	2 266	2 271	2 245	2 277

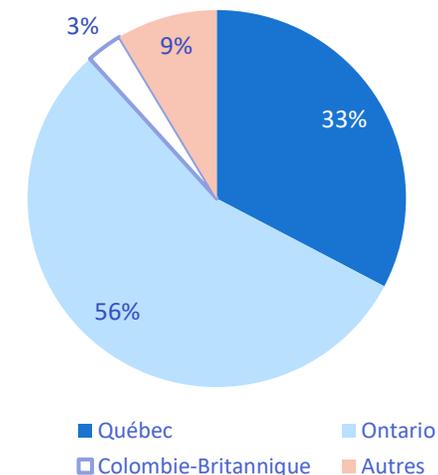
+1,6 %

Evolution de la production de fruits et légumes sous serre
(milliers de tonnes métriques)

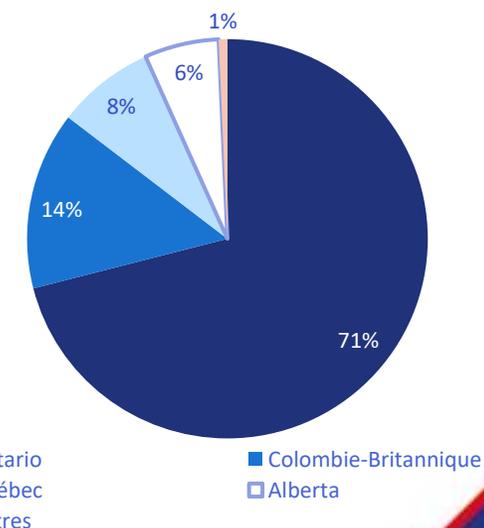
	2017	2018	2019	2020	2021
Tomates	279	279	265	258	280
Concombres	206	229	232	253	238
Poivrons	139	139	146	152	177
Laitues	6	7	12	15	19
Aubergines	3	3	3	4	4
Total	637	660	660	687	723

+13,5 %

Répartition par province (% volume)



Répartition par province (% volume)



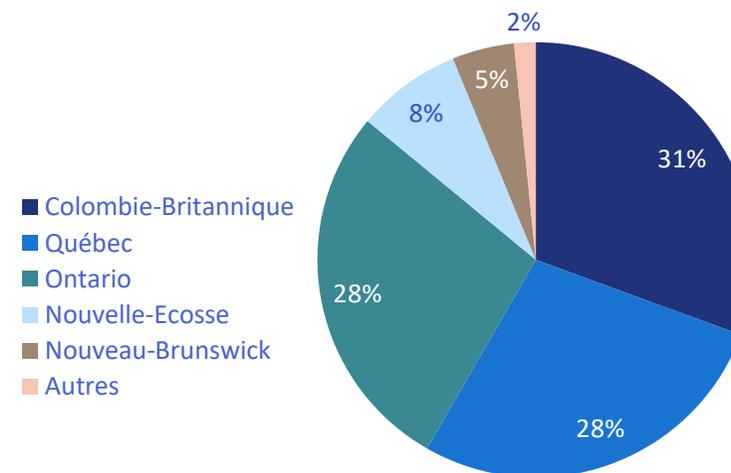
- Après un pic atteint en 2019, la production canadienne de fruits a enregistré deux années de baisse pour atteindre 847 milliers de tonnes en 2021. La Colombie-Britannique, qui bénéficie de températures plus clémentes, est la première région productrice, devant le Québec et l'Ontario qui se partagent la seconde place.
- La production est avant tout axée sur les pommes (41 % des volumes), les fruits tendres (pêches, nectarines, poires, prunes, pruneaux, cerises), les raisins, les canneberges, des myrtilles (bleuets), des fraises et des framboises. A noter, le Canada est le 2^{ème} producteur mondial de myrtilles (bleuets nains et bleuets géants) et de canneberges (cranberries) après les Etats-Unis.
- Le Canada reste fortement dépendant des importations en fruits : la production est moins diversifiée qu'en légumes et davantage soumise aux aléas climatiques (gel, inondations, vagues de chaleurs et sécheresses). En conséquence, les pics d'importation sont moins marqués que pour les légumes, les importations étant toutefois légèrement plus élevées entre les mois d'avril et juin. Dans l'ensemble, le Canada est loin de l'autosuffisance et importe environ 80 % des fruits frais consommés sur le marché.

Evolution de la production de fruits
(milliers de tonnes métriques)

	2017	2018	2019	2020	2021
Pommes	368	403	383	391	352
Canneberges	127	179	157	161	157
Raisins	121	111	122	105	104
Bleuets nains	93	82	88	71	75
Bleuets géants	70	73	89	77	72
Fraises	28	28	27	24	25
Pêches	24	24	23	16	19
Cerises, douces	26	26	22	19	16
Total	892	962	945	895	847



Répartition par province (% volume)



Courchesne Larose

Actuellement [octobre], nous sommes en pleine saison des pommes. Les grandes surfaces ne vont pas s'amuser à mettre en avant des pommes qui viennent de loin. Quand la saison sera terminée, on ira vers l'importation : d'abord la pomme chilienne, puis quand ça se terminera on passera à la pomme européenne.

Il faut aussi tenir compte des variétés : par exemple, la granny smith est importée à l'année.

Canada

- Production variée, en particulier en légumes mais fortement marquée par la saisonnalité avec une offre inexistante ou peu compétitive une partie de l'année (le Québec compte par exemple environ 120 jours sans gel chaque année, contre 180 pour le Sud de l'Ontario et le Sud-Ouest de la Colombie-Britannique). L'offre locale est la plus importante en rayons pendant les mois d'été et le début de l'automne.
- Les tomates, les concombres, les carottes, les poivrons, les oignons, les pommes et les canneberges sont les fruits et légumes les plus produits au Canada. La production diffère toutefois selon les provinces et des fruits et légumes de Colombie-Britannique seront par exemple rares sur les étals du Québec, du fait d'une logistique coûteuse et de la distance importante entre les provinces.
- Quelques produits locaux sont particulièrement reconnus à l'image des fraises québécoises (saison courte), des myrtilles (et plus généralement, des baies) ou encore des pêches et des raisins ontariens.



Etats-Unis

Les Etats-Unis dominent largement l'offre importée de fruits et légumes : les acteurs américains considèrent le Canada comme leur marché local et traitent en direct avec les grossistes, contrairement aux produits européens qui transitent bien souvent par un importateur. En conséquence, l'offre américaine se positionne pratiquement sur tous les fruits et légumes, à l'exception de certains fruits tropicaux. L'offre est parfois moins qualitative : les fruits ne sont par exemple souvent pas cueillis à maturité et affichent un goût moins prononcé mais la majorité des consommateurs sont davantage sensibles aux prix qu'aux goûts.



Mexique

Le Mexique est le 2^{ème} fournisseur du Canada en fruits et légumes. L'offre mexicaine se concentre avant tout sur quelques produits : les avocats, les mûres et les framboises (50 % des importations de fruits mexicains en valeur) et sur les piments, poivrons et tomates (50 % des importations de légumes mexicains). La production ne se limite toutefois pas à ces produits phares : le pays est aussi un important fournisseur de quelques produits moins consommés, à l'image des asperges (72 % de PDM dans les importations canadiennes) ou encore des concombres (74 % de PDM).



UE

Les produits européens ne sont que très peu représentés sur le marché des fruits et légumes au Canada. Avec 1,3 % de PDM, l'Espagne est le premier fournisseur européen (10^{ème} mondial) avec une offre axée avant tout sur les agrumes (oranges, clémentines, citrons) et dans une moindre mesure, les poivrons et l'ail. Les Européens sont également présents sur quelques segments de niche : l'offre en kiwi provient par exemple principalement d'Italie et de Grèce durant l'hiver, tandis que l'offre en châtaigne provient notamment d'Italie.

Autres

De nombreux autres pays fournisseurs approvisionnent le marché canadien des fruits et légumes : les offres d'Amérique du Sud et d'Océanie se positionnent sur les fruits et légumes tropicaux et de contre-saison tandis que la Chine s'impose progressivement comme un important fournisseur de légumes (ail, carottes) et de poires. Le prix reste le principal argument dans le référencement de fruits et légumes et la notion d'empreinte carbone n'est pas une préoccupation majeure chez de nombreux consommateurs.

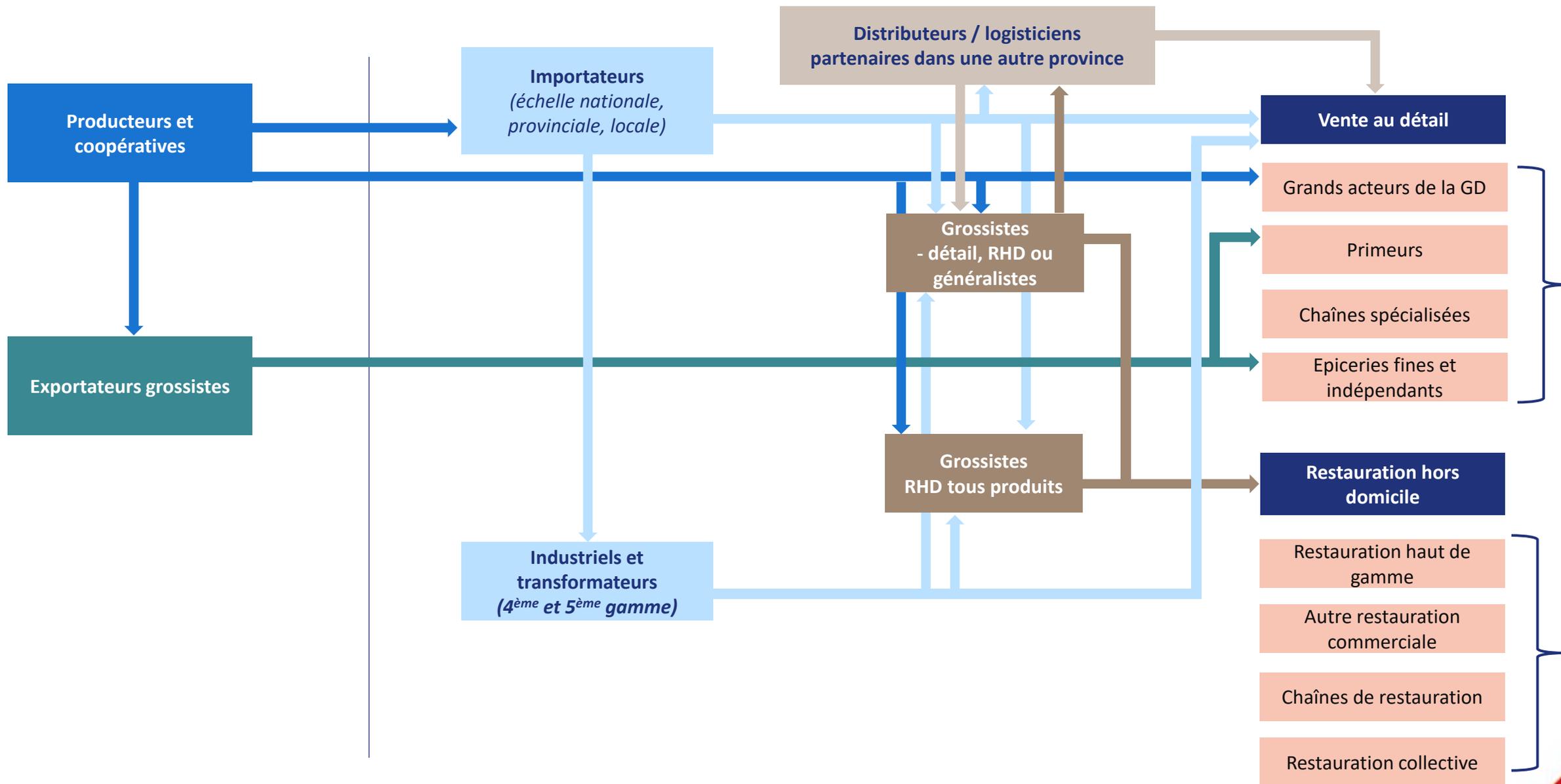


Courchesne Larose

On faisait des kiwis français, maintenant nous sommes passés aux kiwis italiens et nous commençons tout juste à faire des kiwis grecs.

Dans les fruits et légumes, sauf pour le local, c'est rare d'afficher la provenance en magasins à quelques exceptions près, par exemple les clémentines marocaines sont très reconnues.

Circuits d'approvisionnement



De multiples acteurs se partagent le marché

- Comparativement à d'autres secteurs, le marché des fruits et légumes au Canada est éclaté : quelques grands importateurs opèrent à l'échelle fédérale mais le pays compte par ailleurs de multiples importateurs de petite et moyenne envergure qui opèrent souvent à l'échelle provinciale, avec une activité parfois spécialisée par type de produits ou par circuit de distribution.
- Les grandes enseignes de distribution traitent en direct avec une partie de leurs fournisseurs (notamment américains). Toutefois, cette option est plus pertinente lorsque les volumes d'importation sont de l'ordre de plusieurs conteneurs, ce qui n'est pas toujours le cas pour les produits européens. A noter, les primeurs avec une activité de grossistes passent l'importation en direct pour des faibles volumes très qualitatifs (importation par avion). Il est néanmoins conseillé de passer par un importateur ayant l'habitude de traiter avec les pays tiers (qualifié d'importateur « d'outre-mer ») pour se lancer sur le marché.

Concentration du marché pour quelques produits phares de l'offre européenne

Code SH	Produits	6 premiers importateurs
081050	Kiwis	78,8 % de PDM
080510	Oranges	37,2 % de PDM
080810	Pommes	48,8 % de PDM

Code SH	Produits	6 premiers importateurs
070310	Oignons et échalotes	26,9 % de PDM
070960	Poivrons et piments	52,1 % de PDM
070320	Ail	45,6 % de PDM
070390	Poireaux	56,9 % de PDM

- Le Canada est, par rapport à d'autres pays tiers, un marché qui reste relativement ouvert aux fruits et légumes. Néanmoins, la logistique a évolué ces dernières années pour laisser davantage de place aux arrivées par conteneurs, quand l'avion était auparavant très prisé.
- Ce mode d'approvisionnement limite de fait les opportunités pour les produits européens aux fruits et légumes se conservant dans la durée : il faut ainsi compter parfois près d'un mois (avec le rallongement des temps de transport qui a suivi la crise sanitaire) pour que les produits traversent l'océan, auquel peut s'ajouter une semaine si le produit est destiné à traverser le pays.
- Le secteur se démarque également par les multiples maillons de la chaîne logistique : il compte de nombreux importateurs, en mesure d'approvisionner les distributeurs en direct (parfois par l'intermédiaire d'un grossiste), ou des grossistes spécialisés en restauration (ou avec une activité de détail et de restauration). Les importateurs sont également en mesure de se fournir auprès d'autres importateurs spécialisés pour des lignes de produits spécifiques (fruits et légumes rares ou très qualitatifs). Il est également possible de passer par des partenariats pour approvisionner d'autres provinces (par exemple, lancer un produit au Québec et passer par un partenaire logistique de l'importateur pour approvisionner l'Ontario) mais le chemin le plus direct (traitement en direct avec un importateur ontarien) reste souvent le plus efficace.
- Le passage par un importateur offre un certain confort : celui-ci est doté de ses entrepôts et d'entrepôts satellites et a déjà des contacts bien établis avec les grands acteurs de la distribution. L'importateur est également en mesure d'assurer une présence constante, avec bien souvent une équipe de commerciaux en mesure de se déplacer à travers toute la province et maîtrise l'approvisionnement du marché canadien qui reste complexe et coûteux hors des grandes villes.

Importateurs ontariens

- Broadview produce
- Burnac produce (*dont pommes et kiwis français*)
- F. G. Lister & Co.
- Fresh Taste Produce
- Fresh Advancements

Grande distribution

- Costco wholesale
- Loblaws
- Metro
- Sobeys
- Longo's

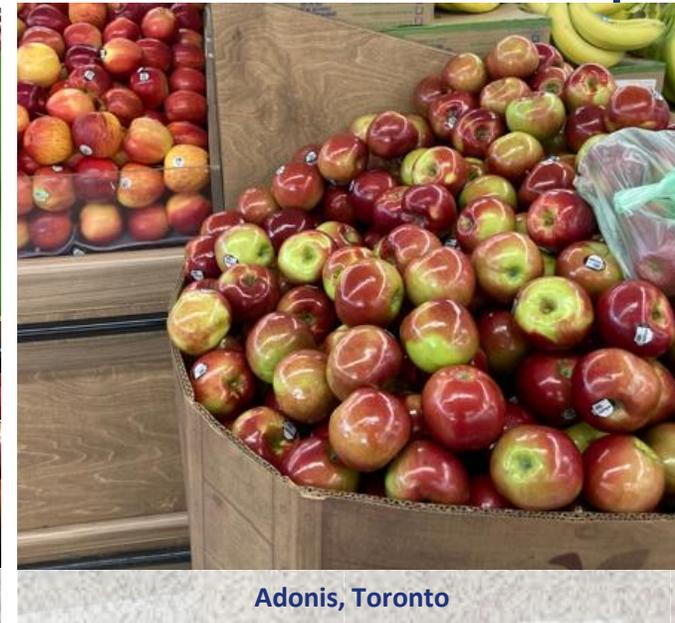
Importateurs québécois

- Canadawide
- Chenail Fruits & Légumes
- Fruits et légumes Gaetan Bono
- Go Fresh Produce
- Global MJL
- Courschesne Larose
- Fruit dome



Adonis, Toronto

Fruits et légumes au Canada : exemples de rayons de supermarchés



Fruits et légumes : exemples en magasins spécialisés



« Chez Louis », primeur du marché Jean Talon à Montréal



Marché Jean Talon à Montréal



Avril, Montréal

Fruits et légumes : exemples de produits locaux



Provigo, Montréal



Metro, Montréal



Metro, Montréal



Farm boy, Toronto

Les débouchés pour les produits français sont limités dans le secteur des fruits et légumes au Canada. Le voyage par conteneur durant deux à quatre semaines ne convient qu'à certains produits (légumes racines, légumineuses, agrumes, pommes, etc.). L'offre française peine également à être compétitive dans un secteur où la concurrence est mondiale, dominée par les Etats-Unis et le Mexique qui proposent une offre complète avec de moindres contraintes logistiques.

- Certains produits français trouvent malgré tout leur place sur le marché canadien : la France est ainsi le 1^{er} fournisseur européen de poireaux et a, par le passé, été un acteur important dans la distribution de kiwis, une place cédée depuis à l'Italie. En 2022, les pommes françaises ont également réalisé une percée notable (600.000 EUR de pommes françaises importées au Canada contre 29 000 EUR l'année précédente) mais restent loin derrière la concurrence, y compris européenne (2,9 M EUR de pommes italiennes importées par le Canada).
- Si les produits transformés français bénéficient d'une excellente image, notamment au Québec, la même chose ne se vérifie pas pour les fruits et légumes. Les produits français sont avant tout pénalisés par leur prix et sont principalement utilisés en complément de gamme lorsque l'offre locale ne permet plus de répondre à la demande.
- Il est également possible de trouver des fruits et légumes français importés directement par avion chez certains primeurs haut de gamme (exemple ci-contre) mais ces derniers représentent des volumes négligeables et bien souvent achetés par des consommateurs français.
- La communication autour de la qualité supérieure des fruits et légumes est inexistante (ou alors axée avant tout sur la production locale) et les importateurs et consommateurs voient avant tout dans les produits français des fruits et légumes plus chers que la concurrence. Il y aurait toutefois, des dires des opérateurs, un marché à construire pour ce genre de produit (fruits et légumes sous SIQO, etc.) mais cela nécessite un investissement sur la durée avec un travail conséquent de communication et de promotion.

Global MJL

Par le passé, on a acheté des betteraves, des échalotes, des panais, des poireaux et des topinambours de France. Mais il y a déjà une production locale une partie de l'année, ce sont des besoins qui restent très saisonniers.



« Chez Louis », primeur du marché Jean Talon à Montréal

Les Français aiment bien aller faire leurs achats au marché Jean Talon mais les volumes sont tous petits. Il y a une clientèle nostalgique des gens qui viennent du pays.



Les pommes

- Produite massivement au Québec, la pomme reste néanmoins une valeur sûre pour les fournisseurs étrangers, le Canada ne produisant que certaines variétés.
- Les variétés gala et granny smith sont les plus importées (respectivement 37 600 tonnes et 18 400 tonnes en 2022), avec une offre européenne (Italie, France, Espagne) qui arrive en complément de gamme, après les pommes américaines et celles de l'hémisphère Sud (Afrique du Sud et Chili).
- L'offre européenne est restreinte mais l'Italie parvient à maintenir une part de marché relativement stable, notamment en se pliant aux spécificités du marché canadien.
- La granny smith française apparaît comme challenger mais elle a des points gris / blancs qui ne passent désormais plus sur le marché canadien. Par le passé, cet aspect faisait la différence entre une pomme française et américaine. Aujourd'hui, les importateurs ont cessé de s'investir pour défendre cette caractéristique sur le marché canadien au vu du caractère trop sporadique de l'approvisionnement.
- La pomme polonaise n'est pour l'instant pas un concurrent sérieux, les importateurs s'étant plaint du manque de régularité dans les produits livrés.



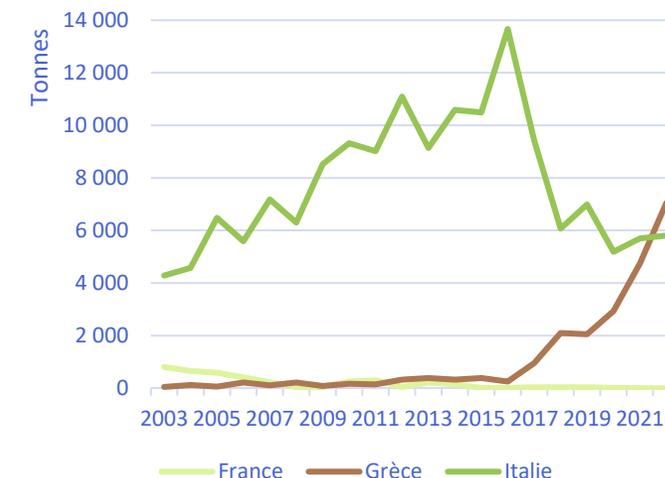
Metro, Montréal



Les kiwis

- Auparavant présent de manière marginale, le kiwi français s'est effondré sur le marché canadien, passant de 216 tonnes en 2013 à quelques dizaines de kilos en 2021 et 2022.
- Le kiwi français a avant tout été pénalisé par son prix par rapport au kiwi italien. Depuis quelques années, la Grèce devient un acteur important du secteur, allant jusqu'à devancer l'Italie en 2022.

Evolution des importations de kiwi (France, Italie, Grèce)



Courchesne Larose

On a arrêté de faire du kiwi français. On en faisait 7 conteneurs par an et le volume n'augmentait jamais. Le prix n'était pas compétitif. Quand on est passé aux kiwis italiens, on a rapidement atteint 60 à 80 conteneurs par an !

Un marché plus proche des Etats-Unis que de l'Europe

- Comme aux Etats-Unis, les fruits (notamment les pommes) sont cirés (pour protéger / rendre le produit plus attractif). Le marché québécois commence tout juste à tolérer les pommes non cirées mais cela reste un aspect incontournable dans de nombreux supermarchés et primeurs.
- Se méfier des calibres : la vision du « bigger is better » est encore bien ancrée dans l'esprit des consommateurs. Plus un fruit est gros, plus il sera perçu comme qualitatif. En conséquence (et parce que l'offre importée provient avant tout des Etats-Unis), les fruits et légumes sont en moyenne bien plus imposants sur le marché canadien qu'en Europe. Cela ne pénalise toutefois pas les calibres européens classiques (par exemple, besoin de fruits ou légumes pour la « boîte à lunch » des enfants).

Relation commerciale

- Le passage par un importateur est à privilégier pour mieux comprendre les spécificités du marché canadien et pour se lancer sur le canal de distribution le plus approprié. Le passage en direct est toutefois également possible, surtout pour les volumes importants.
- *Pitch soigné* : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel.
- Etudier la concurrence en amont, en particulier le positionnement prix
- Maîtrise de l'anglais pour cibler l'Ontario
- Envoi d'échantillons et présentation du produit
- La majorité des importateurs demandent l'exclusivité. Le Canada est un vaste pays avec quelques bassins de consommation et travailler avec plusieurs importateurs est néfaste pour le développement de l'offre. Viser au minimum l'exclusivité géographique (possibilité de travailler avec un importateur par province) ou par canal (RHD et détail). Certains importateurs sont toutefois en mesure d'approvisionner tous les canaux à l'échelle fédérale.
- Prévoir un budget marketing important pour un produit en grande distribution.
- Ne pas hésiter à se déplacer : le marché des fruits et légumes reste traditionnel et la rencontre en face à face est très appréciée. Les acheteurs se déplacent à l'occasion sur le Fruit Logistica et le Fruit Attraction, ou sur les principaux salons canadiens.

Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché :
 - Emballage bilingue
 - Spécificités d'étiquetage à respecter
 - Calibres adaptés au marché canadien
- Définir un positionnement clair en fonction du circuit de distribution visé (GD, restauration commerciale, restauration haut de gamme, épicerie fines).

Autres

- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Appui promotionnel, dégustations, communication en magasin et sur les réseaux sociaux.
- Être prêts à s'investir sur la durée : le marché canadien peut être un débouché intéressant mais l'implantation passe souvent par une longue période d'essais et d'erreurs avant la réussite

Prérequis



Les événements incontournables

- Fruit Logistica : 7-9 fév. 2024 (Berlin)
- Fruit Attraction : 3-5 oct. 2023 (Madrid)
- Sial Toronto (2023) et Sial Montréal (2024)



Farm boy, Toronto

Courchesne Larose

Beaucoup d'Européens se sont installés au Mexique et produisent les mêmes variétés qu'en Europe avec la même expertise. En conséquence, on voit de plus en plus de fruits et légumes mexicains sur le marché canadien.

Est-ce qu'on cherche de nouveaux produits ? Pas nécessairement. Les nouvelles variétés viennent principalement des producteurs qui travaillent déjà avec nous.

Le marché canadien est petit et très éparpillé, d'où l'intérêt de passer par un importateur. Il faut compter 7 jours de transit entre Montréal et Vancouver, auxquels s'ajoutent les 3 semaines entre l'Espagne et le Canada. Pas tous les produits ne peuvent affronter un tel voyage mais les kiwis, les agrumes, les pommes et les poires résistent plutôt bien.

Les produits européens deviennent compétitifs quand les produits d'ici augmentent, à l'approche de la période hivernale. Le problème c'est que les cycles sont très courts, on a autour de deux semaines pour anticiper les besoins en approvisionnement.

MJL

On ne fait pas venir beaucoup de produits d'Europe, à part les agrumes. En règle générale, ce sont plutôt des légumes racines qui voyagent mieux.

Paroles d'opérateur



Marché Jean Talon, Montréal

Forces de l'offre française

- Une offre française en fruits et en légumes qualitative
- Diversité et capacités de production importantes pour certains produits (pommes poireaux, carottes, choux fleurs, légumes anciens etc.)
- Conditions climatiques favorables avec des fruits et légumes disponibles à l'année
- Nombreuses productions de niche (produits AOP, Label Rouge, IGP) qui peuvent trouver preneur si correctement mises en avant

Faiblesses de l'offre française

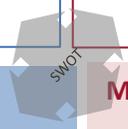
- Un prix plus élevé que la concurrence européenne
- Parfois, manque de flexibilité dans les commandes (calibres, paiement en différé, volumes minimums, etc.).
- Manque de personnel consacré à l'export, l'anglais n'est pas toujours bien pratiqué
- Manque de soutien (marketing, promotions) pour faire connaître les produits français
- Manque d'intérêt et d'investissement des opérateurs français pour le marché canadien, parfois associé au marché américain (bien plus fermé).

Opportunités du marché canadien

- Des conditions climatiques qui rendent le pays dépendant des importations pendant plusieurs mois de l'année
- Le Québec reste très tourné vers l'Europe, notamment vers la France
- Les opérateurs québécois parlent français
- Grosse communauté française au Québec qui cherche parfois à acheter français pour se faire plaisir
- Une production locale relativement qualitative qui contribue à ouvrir les consommateurs à de nouveaux produits (légumes oubliés, etc.)
- Peu de conscience écologique, les consommateurs sont habitués à consommer des produits qui viennent de loin.

Menaces du marché canadien

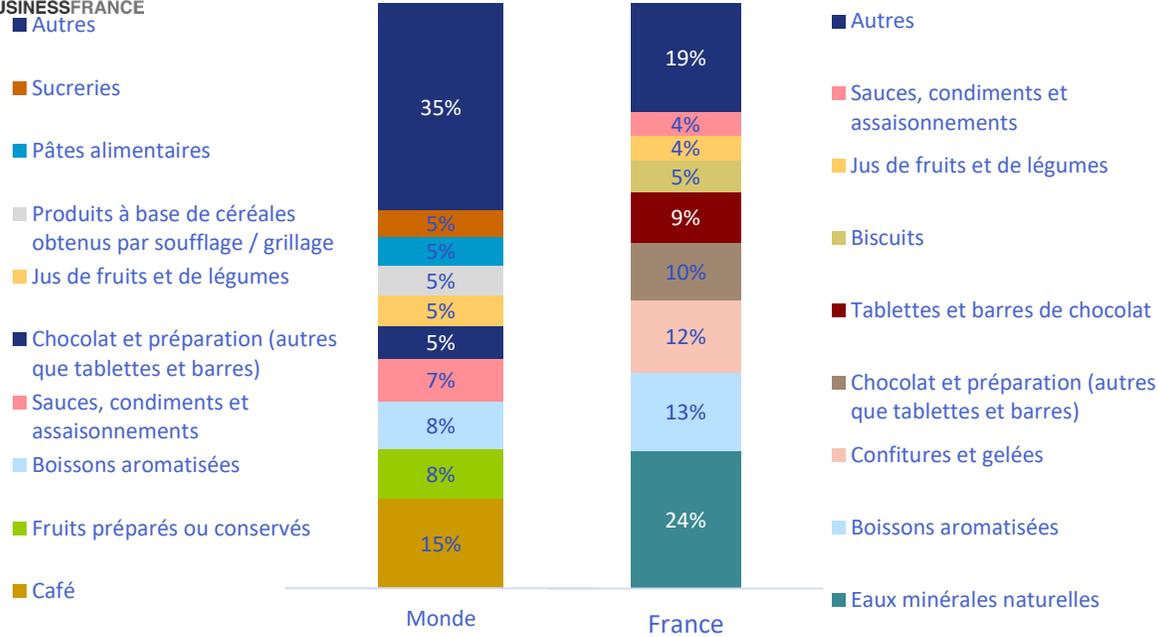
- Hausse des coûts de transport qui rend les produits européens difficilement compétitifs
- Le prix reste le premier facteur de décision dans les fruits et légumes
- Le concept des SIQO n'est pas maîtrisé par le consommateur, particulièrement dans le secteur des fruits et légumes
- Omniprésence de l'offre américaine et mexicaine qui ont un accès facile au marché canadien, avec une production très variée qui couvre une grande partie des besoins en fruits et légumes tempérés à l'année
- Recrudescence du « consommer local » après la crise sanitaire
- Temps de transport de trois semaines entre l'Europe et le Canada, ce qui limite les débouchés à quelques produits très qualitatifs par avion ou des produits résistants (pommes, légumes racines, poires, poireaux...) en mesure de supporter le trajet par bateau.



V. LES PRODUITS D'ÉPICERIE

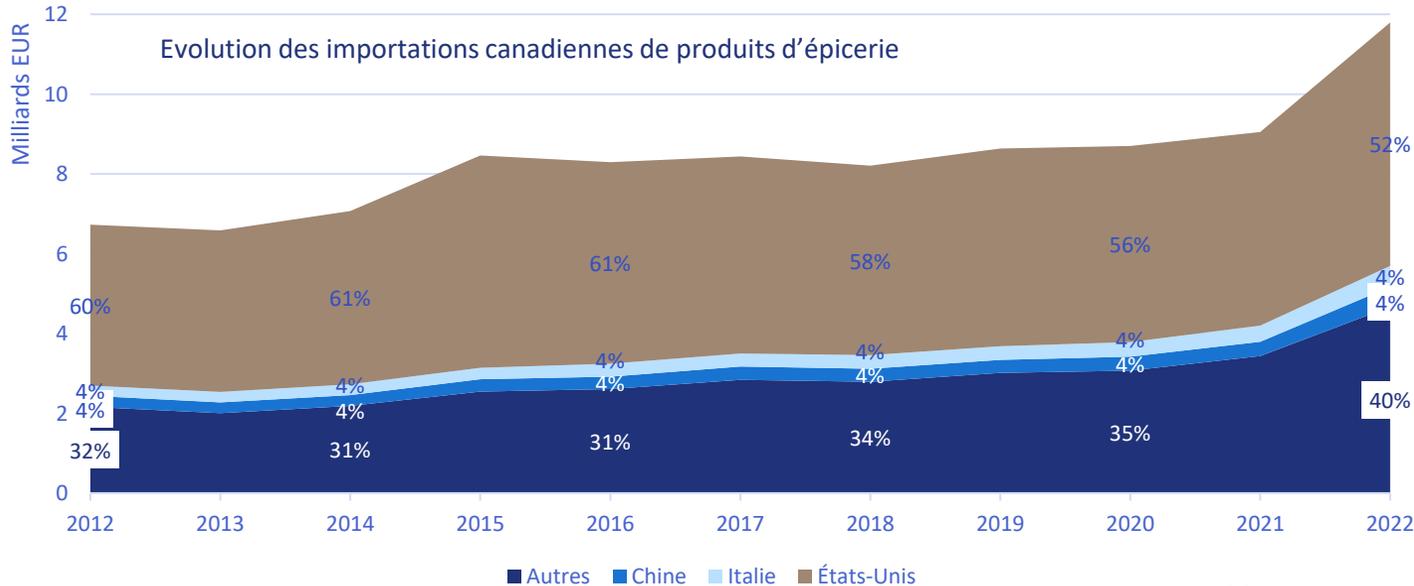
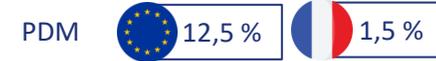


Principaux produits importés

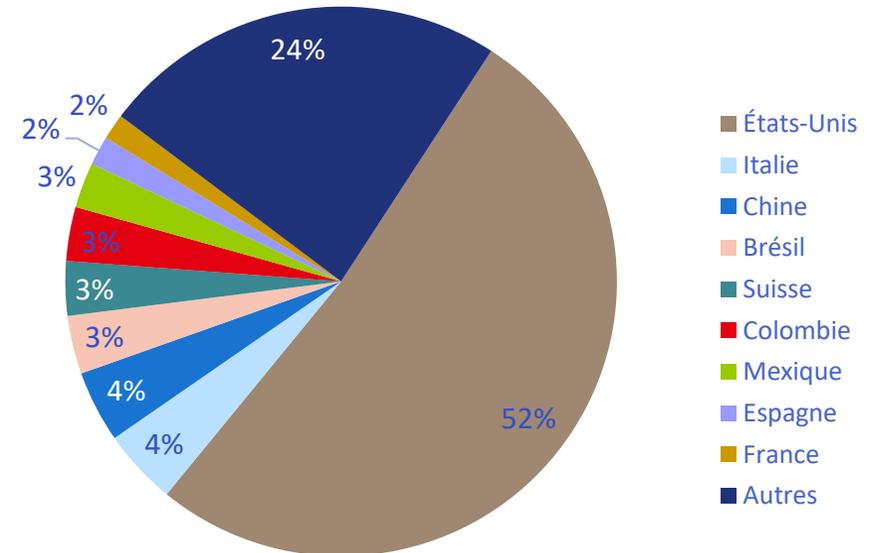


Importations canadiennes

- Les importations canadiennes de produits d'épicerie (épicerie sucrée, conserves de légumes et condiments) ont atteint 11,8 Md EUR en 2022, en hausse de +30,2 % par rapport à l'année précédente et de +39,8 % par rapport à 2017.
- Si les Etats-Unis font figure de fournisseur privilégié avec 52 % de PDM, les autres sources d'approvisionnement en produits d'épicerie sont très diverses (Europe, Asie, Amérique du Sud). En 2022, l'Union européenne a affiché une PDM de 12,5 % avec des importations provenant majoritairement d'Italie, d'Espagne et de France.
- La France est le 9^{ème} fournisseur du secteur (179 M EUR importés de France en 2022, soit 1,5 % de PDM) et est notamment un acteur important des eaux minérales naturelles (1^{er} fournisseur), des boissons aromatisées (4^{ème} fournisseur) et de l'épicerie sucrée (2^{ème} fournisseur de confitures). Les importations de produits français sont en croissance et s'inscrivent dans la dynamique globale (+9,3 % en 2022, +42,0 % entre 2017 et 2022).



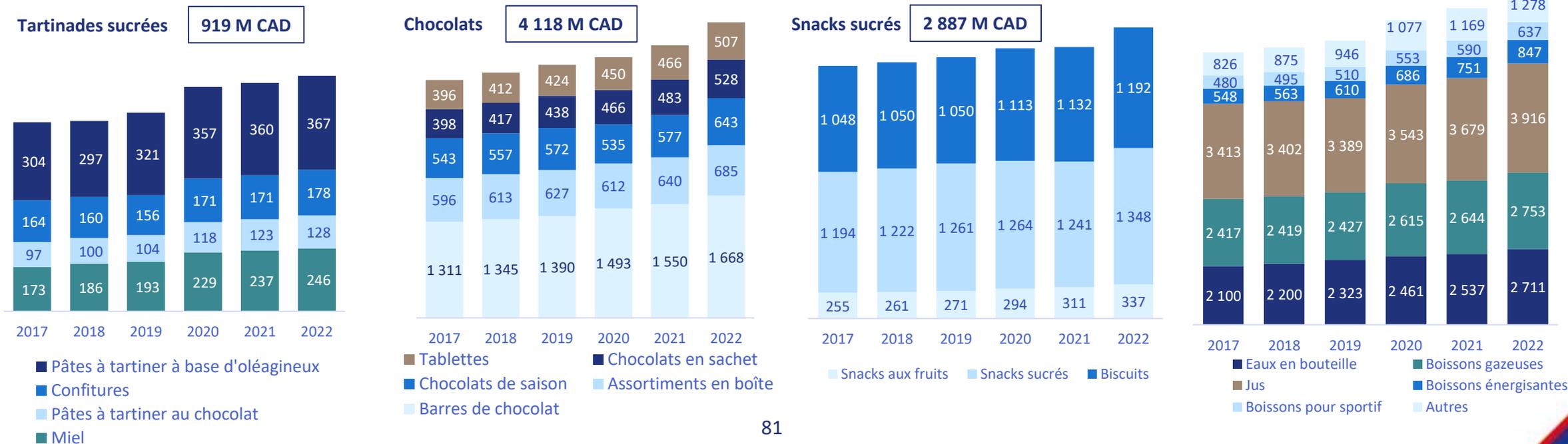
Part de marché des principaux fournisseurs de produits d'épicerie (valeur)



Une progression amenée à se poursuivre dans les années à venir

- Le secteur de l'épicerie sucrée connaît une croissance faible mais stable au Canada, une tendance qui devrait se poursuivre sur les prochaines années. Le marché reste une valeur sûre pour de multiples types de produits, allant de la confiture (consommée massivement au petit déjeuner par les Québécois) aux barres de céréales et autres formes de snacking sains.
- Si l'offre est particulièrement large (grandes marques européennes, production locale et très nombreux produits en provenance des Etats-Unis), le secteur est, des dires des opérateurs, en retard de plusieurs années par rapport à l'Europe sur des tendances de consommation aujourd'hui durablement implantées sur le vieux continent : l'offre en bio, sans gluten, végan est encore limitée mais en forte croissance.
- Comme dans de nombreux pays, la crise sanitaire a entraîné un essor des produits « santé » qui va de pair avec le développement du « clean label » (ou « étiquette nette » au Québec) : si la qualité de certains produits (fruits et légumes ou encore fromages) s'est considérablement améliorée ces vingt dernières années, le secteur de l'épicerie sucrée n'a pas suivi la même tendance et la prise de conscience est bien plus récente. De nombreux produits transformés sur le marché ont une composition encore floue (beaucoup d'additifs, pas d'équivalent du nutriscore et étiquetage nutritionnel par portion recommandée plutôt que par 100g). Dans ce contexte, les produits européens, bien plus avancés sur la question, sont en mesure de tirer leur épingle du jeu sur le milieu / haut de gamme.

Evolution des ventes au détail par segment (valeur, 2022)



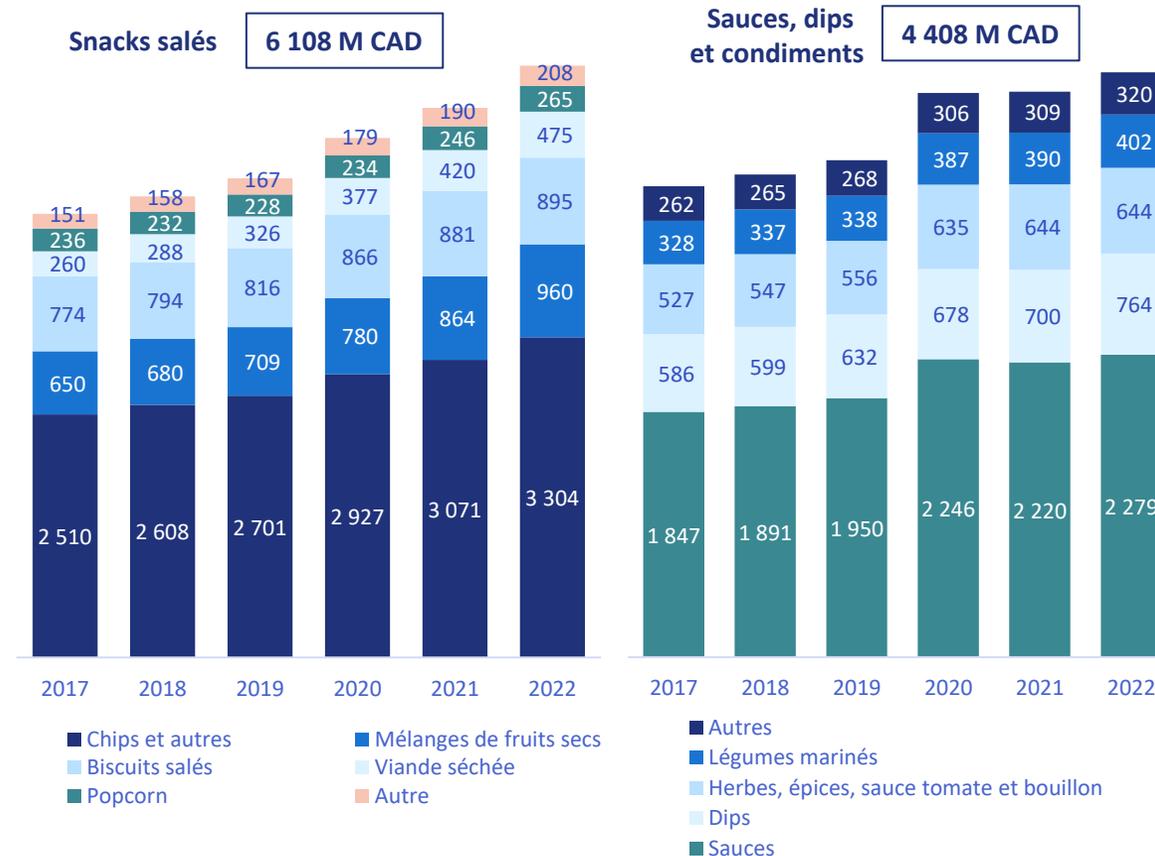
Des consommateurs habitués à un vaste choix

- Comme l'épicerie sucrée, l'épicerie salée reste sur une tendance croissante ces dernières années qui n'a pas été entamée par la crise sanitaire. Tous les types de produits peuvent présenter un intérêt pour le marché canadien, y compris quand de nombreux concurrents sont déjà présents sur le marché.
- A l'image des consommateurs aux Etats-Unis, les Canadiens sont habitués à un choix bien plus large qu'en Europe : un supermarché en Ontario peut par exemple proposer à ses clients plus d'une cinquantaine de références d'huile d'olive, qui couvrent l'entrée de gamme au haut de gamme (y compris deux ou trois références d'huiles françaises, même si la majorité proviennent d'Italie).
- Le snacking salé est également un marché significativement plus développé qu'en France : les chips, les crackers ou encore la viande séchée (*beef jerkys*) sont des en-cas communs durant la journée. Là encore, l'offre est conséquente et les produits français, bien qu'un peu plus chers, représentent une alternative bienvenue et trouvent leur place tant en supermarchés qu'en magasins spécialisés.

... Gourmet Trading

On est beaucoup sur le clean label, ça devient de plus en plus important. On travaille principalement avec des petites marques qui pour se démarquer proposent des produits sans OGM / bio / sans gluten. Tout ça doit se voir clairement sur l'emballage.

Evolution des ventes au détail par segment (valeur, 2022)



Les produits européens, valeurs sûres au Québec et innovations à Toronto

Si les grandes tendances de consommation (snacking, clean label, etc.) sont communes à tout le Canada, les distinctions entre provinces sont significatives :

- Les goûts et les attentes de consommateurs sont différents : le palais des Québécois est ainsi plus tourné vers le sucre que celui de leurs compatriotes et ces derniers sont d'ailleurs de plus grands consommateurs de desserts et de produits sucrés. Les Québécois seront également plus exigeants en matière de goûts et de qualité des produits (attentes similaires à des consommateurs européens).
- Les Québécois sont aussi moins enclins à cuisiner (et donc davantage à la recherche de produits pratiques / snacking) que les Ontariens.
- L'ouverture globale du Québec à l'Europe, en particulier à la France, permet aussi à de nombreux produits régionaux français de trouver facilement leur place sur le marché. L'offre française en produits sucrés est notamment dominante dans de nombreuses épicerie fines de Montréal où l'on peut facilement trouver des produits typiques (macarons, biscuits, sucreries, confitures, etc.).
- La situation est différente en Ontario où les produits français se positionnent davantage comme challengers face à l'offre américaine et italienne. Les produits sucrés français sont moins populaires et les perspectives de croissance reposent surtout dans des alternatives à produits d'épicerie fine largement consommés (condiments comme des vinaigres, de la moutarde, des sauces ou encore des chips très qualitatifs).
- Le bio a été souligné par tous les opérateurs comme une tendance de plus en plus recherchée dans les produits transformés, même si le marché est plus avancé au Québec et en Colombie Britannique qu'en Ontario, où les produits biologiques amorcent tout juste leur croissance.
- En dépit de cette ouverture massive aux produits français, le Québec n'est pas nécessairement la meilleure porte d'entrée pour se lancer sur les produits d'épicerie. Le marché québécois est particulièrement concurrentiel : aux grandes marques s'ajoutent de très nombreux acteurs régionaux français de petite et de moyenne taille, pour une offre finale qui ressemble beaucoup à ce que l'on peut trouver en France. Le marché ontarien est en mesure d'offrir davantage de perspectives de croissance pour une offre toutefois plus limitée (moins d'opportunités pour les produits régionaux).



Loblaws, Toronto

●●● Gastronomía

C'est flagrant, dès que vous passez la frontière avec l'Ontario, c'est le visuel avant tout et l'on délaisse le goût ! Maintenant, on peut quand même trouver de beaux produits à Toronto.

●●● ACEMA

L'affinité du Québec pour la France n'est plus à démontrer. On y fait 85 % de notre chiffre d'affaires. On a ouvert une représentation en Ontario il y a 5 ans et aujourd'hui ça représente 15 % de notre activité mais l'on doute que ça aille au-delà.

●●● Gourmet Trading

Les Ontariens sont des *foodies*, peut-être davantage ouverts aux produits du monde entier que les Québécois. C'est aussi une province où il y a beaucoup d'importateurs qui font du « Ontario only » depuis plus de 60 ans, surtout pour des produits italiens !

- Même si le facteur prix est crucial pour la grande distribution, les supermarchés n'en demeurent pas moins un débouché à considérer pour les produits d'épicerie premium. Les gammes qui s'étoffent parfois jusqu'à une cinquantaine de références pour un même produit (confitures, huiles, vinaigres, etc.) affichent ainsi souvent quelques produits haut de gamme dont certains en provenance de France.
- Un référencement en supermarché pour des produits d'épicerie premium peut aussi se faire via le *backdoor* (partie de l'assortiment décidée indépendamment par le magasin), qui s'ajoute à l'assortiment imposé à l'échelle provinciale. Les magasins situés dans les quartiers aisés et les grandes villes se retrouvent ainsi avec une gamme comparable à certaines épicerie fines.
- Les multiples épicerie fines, à l'image de La Vieille Europe ou de Gourmet Laurier à Montréal, ou encore du *Summerhill market* à Toronto, font figure de débouchés de prédilection pour les produits de spécialité français. Le choix y est particulièrement large (dizaines voire centaines de références) et les consommateurs qui se rendent dans ces magasins sont bien souvent à la recherche d'alternatives européennes aux produits américains massivement accessibles en supermarché.
- D'autres types de magasins sont également ouverts à ce type de produits, à l'image des boucheries ou fromageries qui ouvrent également leurs rayons à des produits d'épicerie fine comme des moutardes, des condiments, des confitures, des chutney, des crackers, etc. pour agrémenter leur offre principale. Beaucoup de ces commerces proposent aussi des paniers gourmands à Noël.
- Le prix reste toutefois une préoccupation majeure qui sera déterminante pour le circuit choisi : un produit vendu sous MDD française est parfois bien trop cher pour la grande distribution canadienne et trouvera par exemple plutôt sa place en épicerie fine.



Loblaws, Toronto

••• LPB

On est présents dans les supermarchés mais ce n'est pas notre positionnement favori. Ils vont nous prendre 5 produits alors qu'on a plus de 1000 références. Parfois on a de petits indépendants qui nous prennent bien plus de références que les grandes chaînes !

••• LPB

On veut être sûr des capacités de production et on préfère attendre que l'approvisionnement se stabilise avant de proposer des produits à la grande distribution parce qu'il n'est pas question de ne pas livrer des produits à un supermarché.

- La production canadienne en produits d'épicerie est relativement limitée, même si certaines marques sont tout de même omniprésentes en rayons. Quelques grandes marques se positionnent sur l'épicerie sucrée et concurrencent directement les produits européens et américains.
- Parmi les concurrents directs aux produits français figurent notamment les biscuits Leclerc qui proposent par exemple sous sa marque « Célébration » des équivalents locaux des *petits écoliers* et des *Pim's*, des sablés au beurre, ou encore de nombreux cookies ou biscuits enrobés de chocolat ou au sirop d'érable. Le groupe a repris de nombreux classiques européens qu'il a « américanisé » (format, goût, sucre, etc.) et qui sont proposés à un prix abordable en grande distribution.
- Beaucoup de produits transformés affichent encore un retard en matière d'ingrédients (additifs, colorants artificiels, matières grasses, sucre) et s'inspirent davantage des méthodes de production américaine. Il y a toutefois, en particulier au Québec et en Colombie britannique, une production restreinte de produits qualitatifs qui concurrencent directement les produits européens d'épicerie fine (confitures avec un pourcentage élevé de fruits, craquelins, tartinades, biscuits sucrés).
- Ces produits premium sont souvent proposés à un prix similaire, voire plus élevé, que les produits européens en raison des coûts de production élevés (manque de main d'œuvre, faibles volumes, etc.). Ils ont néanmoins connu un regain d'intérêt avec la crise sanitaire, même si leur capacité d'expansion sur le marché canadien reste limitée.



Les biscuits Crème Française, de la gamme « Tradition » des biscuits Leclerc



La confiture de Lefruit (produite au Québec)

EuroExcellence

Ici, la concurrence sur les produits premium reste tout de même beaucoup dans l'artisanal et les gains de production sont limités. Quelques produits locaux arrivent à percer mais ne rivalisent pas avec les produits importés

Epicerie Gourmet Laurier

On a quelques produits locaux comme de la confiture, du miel ou des biscuits. Le problème c'est qu'ils sont très chers. On essaye d'en rentrer de nouveaux pour encourager les consommateurs à en acheter mais souvent, après 3-4 mois, les ventes chutent.

Canada

- Quelques grandes marques canadiennes, à l'image de Dare ou des biscuits Leclerc, se positionnent sur l'épicerie sucrée (avec une partie de la production qui se déroule parfois aux Etats-Unis).
- Production à l'échelle provinciale pour les produits d'épicerie fine et qui se positionne sur quelques créneaux spécifiques : biscuits sucrés et salés, sauces, confitures et gelées, confiseries, viande séchée.
- Beaucoup de produits classiques (biscuits, thés, infusions, sauces, tartinades, confiseries) déclinés en version à l'érable.
- Production qui répond bien souvent aux codes américains (ingrédients, goûts, formats, packaging, types de produits), en dépit d'allégations comme « produit à la façon européenne » ou de noms qui ramènent à des producteurs traditionnels européens (biscuits « crèmes françaises », gaufres et chocolats « belges »).



États-Unis

Les produits américains sont omniprésents dans la grande distribution et les magasins spécialisés (magasins bio type Wholefoods, Avril, etc.) et restent une référence pour la grande majorité des consommateurs. Si la majorité de la production se positionne sur le segment des produits à forte rotation et des grandes marques abordables, des importateurs ontariens se spécialisent également dans l'approvisionnement de produits d'épicerie fine (sauces, condiments, crackers, etc.) à forte valeur ajoutée (bio, végétarien, clean label, sans OGM, etc.). L'offre américaine laisse également peu de place à la concurrence nationale et internationale sur le marché du snacking (sucré, salé, santé, etc.) avec de multiples formats, saveurs et types de produits.



Italie

Les produits italiens d'épicerie sont perçus comme une référence en matière de produits d'épicerie fine abordables en provenance d'Europe, notamment pour l'épicerie salée (gressins, huile d'olive, sauces tomates, sauces pour les pâtes, herbes aromatiques, etc.). Les produits italiens sont au coude à coude avec les produits français au Québec (les premiers sont une référence pour l'épicerie salée, les seconds pour l'épicerie sucrée) cette rivalité s'arrête à la frontière avec l'Ontario. De nombreux produits italiens typiques (pâtes, sauces, huile d'olive, vinaigre) sont durablement implantés dans les habitudes de consommation des Ontariens, à tel point que de nombreux produits italiens (sucrés comme salés) sont proposés au rayon des produits sucrés classiques et non des « international snacks » en supermarché.

Autres

L'assortiment large laisse une place pour la plupart des classiques européens, notamment dans l'épicerie sucrée : on retrouve ainsi dans les rayons quelques produits à base de chocolat belge ou suisse, ainsi que la plupart des grandes marques européennes (Lindt, Lotus, Walker, etc.). Quelques huiles d'olives grecques et espagnoles sont également présentes sur le marché canadien.



Gourmet Trading

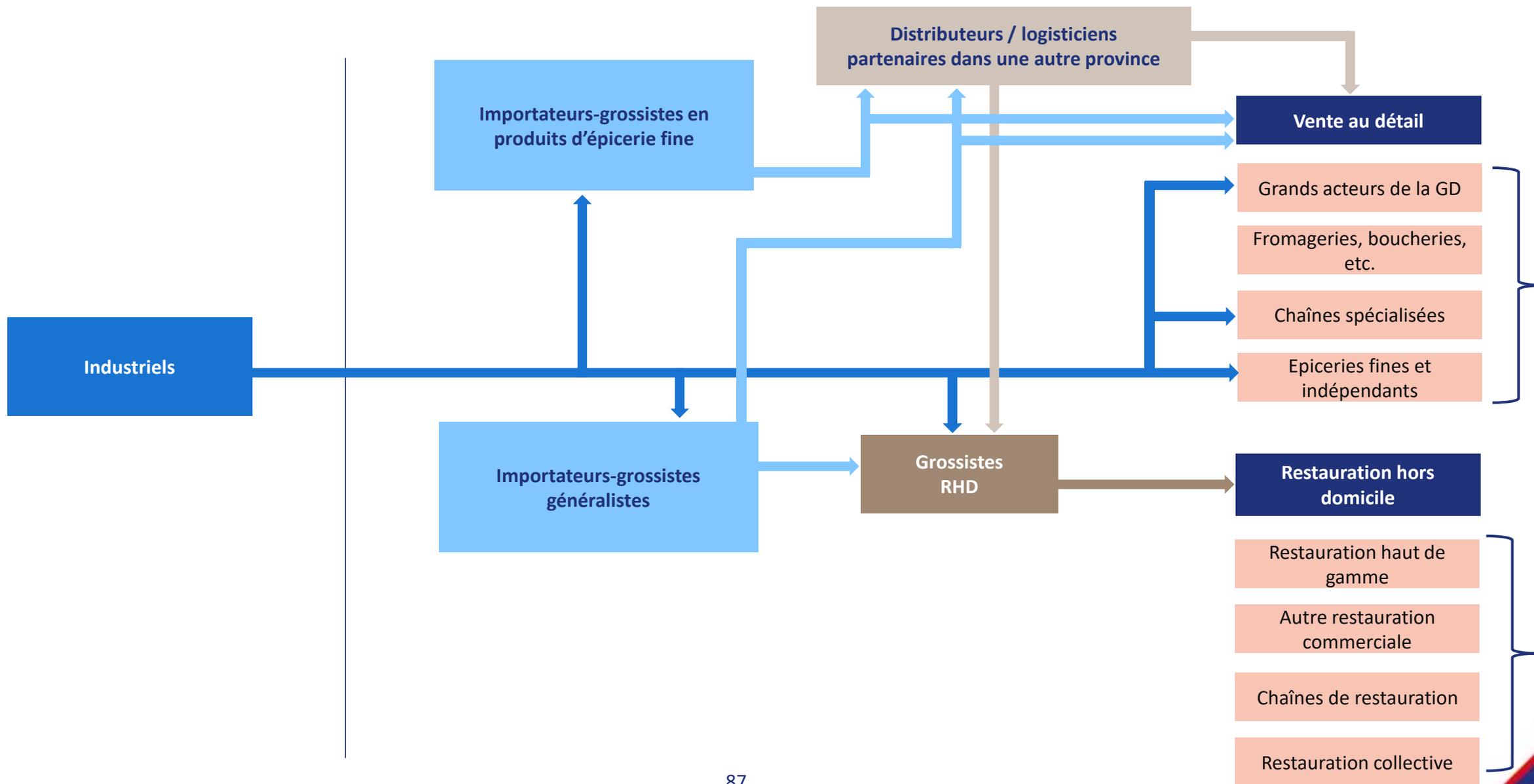
Beaucoup de produits qu'on importe viennent des Etats-Unis. Les gens ne le savent pas forcément, mais là-bas il y a beaucoup de productions artisanales intéressantes avec des ingrédients propres, bio et sans OGM.

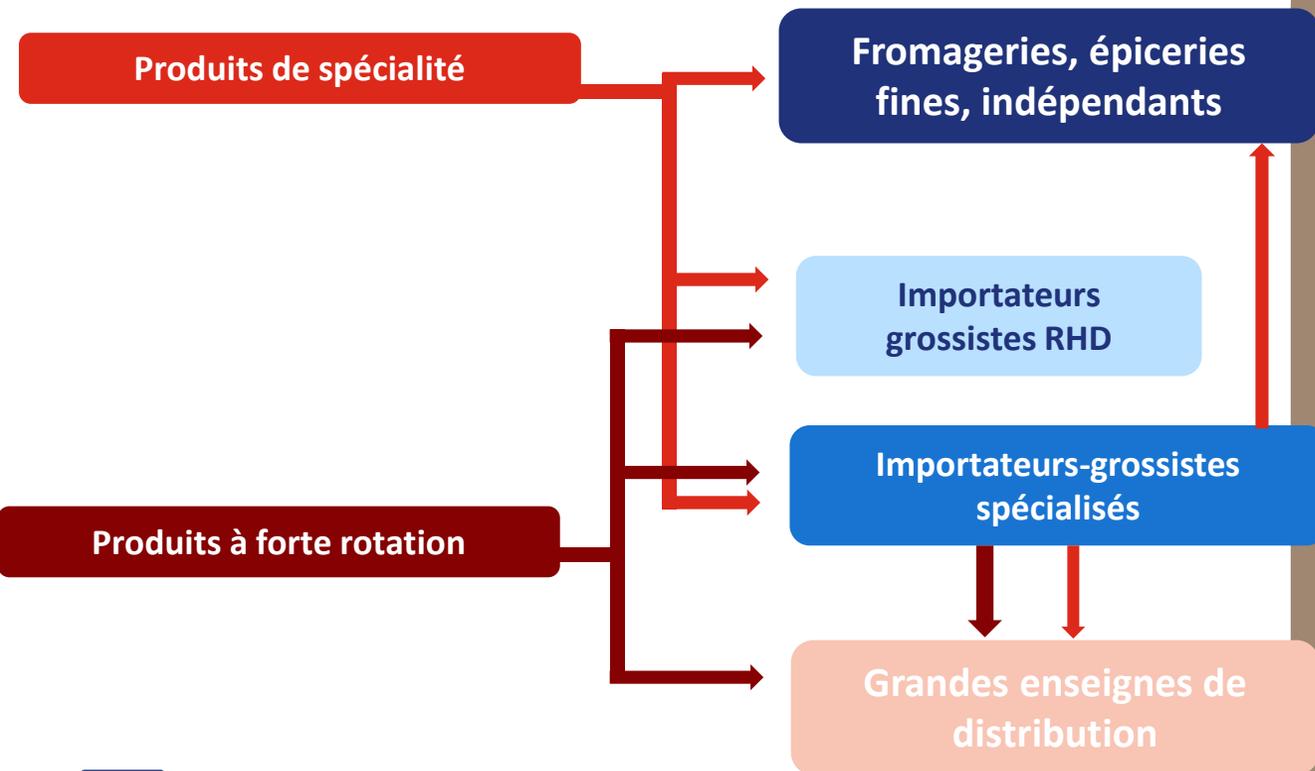


Gourmet Trading

Les Américains, c'est du prix et du volume. On ne pense même pas à chercher des muffins qui viennent d'Europe, il n'y a pas de compétition possible avec les Etats-Unis.

Circuits d'approvisionnement





Tree of Life

On aide nos marques à construire une histoire et pour leur marketing. On approche les distributeurs, on recommande une structure de prix en adoptant la perspective des distributeurs et des consommateurs.

Les produits français se positionnent sur le segment des produits de spécialité au Canada. La quasi-totalité des acteurs pour ce type de produits concentrent leurs opérations sur une seule province, combinée éventuellement avec une activité annexe sur une ou plusieurs autres provinces.

Les importateurs se spécialisent également par canal : certains ne traitent qu'avec les indépendants, d'autres avec la grande distribution et certains sont en mesure d'approvisionner tous les canaux, en s'adaptant selon le type de produits.

Dans ce pays où la culture des affaires est plus proche des habitudes américaines qu'européennes, l'importateur se mue souvent en véritable agent commercial : démarchage, construction de la marque, marketing, commerciaux qui visitent très régulièrement les magasins pour s'assurer que les produits sont bien référencés, informations sur la concurrence en place, conseil sur les prix, etc. Un soutien financier, plus ou moins important selon les circuits visés, sera inévitablement demandé par l'importateur pour assurer toutes ces étapes de la construction de la marque.

Expertise de l'importateur :

- Excellente connaissance du paysage concurrentiel canadien, davantage à même de cibler les trous dans l'offre locale et de prendre le risque de tester des innovations
- Selon l'acteur, en mesure d'assurer un déploiement à l'échelle régionale ou nationale
- Aide à la qualification du produit aux normes canadiennes (aide à l'étiquetage pour assurer la conformité des produits)
- Aide à la compréhension du produit pour les vendeurs / consommateurs canadiens (conseils de dégustation, explication simple du produit, etc.)
- Assurer la logistique domestique
- Commerciaux qui assurent des visites régulières en points de vente
- Connaissance des méthodes pour construire au mieux une marque au Canada
- Choix approprié du circuit de distribution : garder en tête que, même dans le circuit des indépendants / épicerie fine, les volumes peuvent être importants

De multiples importateurs se partagent le marché

- Les produits d'épicerie étant parmi les produits alimentaires les plus simples à importer, de multiples acteurs opèrent sur ce segment. Le choix de l'importateurs est stratégique et il est recommandé d'en rencontrer plusieurs pour étudier différentes propositions.
- Certains importateurs ciblent par exemple avant tout la grande distribution, d'autres les épiceries fines et les indépendants, ou se spécialisent par zone géographique (importateur de produits français, de produits italiens, de produits américains, etc.). Tenir également compte des « listing fees » (frais de référencement) qui peuvent vite être très élevés pour la grande distribution. Les acteurs majeurs, à l'image de Tree of Life, demandent au producteur d'assurer la totalité de ces frais (qui peuvent atteindre plusieurs dizaines de milliers de dollars), tandis que des importateurs de taille moyenne peuvent proposer de partager ces frais, voire de les assurer eux-mêmes.
- L'exclusivité sera demandée mais il est possible de la négocier à l'échelle de la province : à l'exception de Tree of Life ou des grandes chaînes de distribution, les acteurs ont avant tout une couverture provinciale avec une activité annexe dans les autres zones. Pour couvrir au mieux le territoire, il est possible de s'appuyer sur un distributeur en Ontario et un distributeur au Québec.

Concentration du marché

Code SH	Produits	10 premiers importateurs
220210	Boissons aromatisées	66,5 % de PDM
200799	Confitures, gelées, purées et pâtes de fruits	64,4 % de PDM
040690	Chocolats et articles en chocolat autre que barres et tablettes	63,8 % de PDM
190531	Biscuits additionnés d'édulcorant	42,6 % de PDM

- Il faut compter approximativement un mois pour que les produits transitent de la France au Canada, et jusqu'à deux semaines supplémentaires pour l'approvisionnement domestique. Les produits sont expédiés par conteneurs complets ou par consolidation et arrivent à Toronto ou à Montréal, en fonction de la province d'implantation de l'importateur.
- Les importations en direct sont possibles pour la grande distribution mais sont simplifiées par la présence d'une filiale locale. Le passage par un importateur reste recommandé, au moins dans un premier temps. Attention également aux circuits visés : les épiceries fines et les indépendants, où les produits sont davantage valorisés, préfèrent se fournir auprès d'importateurs pour ne pas avoir à s'encombrer des procédures d'importation.
- Les importateurs seront les plus à même de déterminer quel circuit est le plus pertinent pour le produit proposé. Contrairement à d'autres marchés, il n'est pas improbable qu'un produit se retrouve à la fois en grande distribution et en magasin spécialisé, les magasins spécialisés pouvant par exemple proposer le produit de base (chips ou autre) et plusieurs déclinaisons de goût, plus rares sur le marché.

••• *Epicerie Gourmet Laurier*

Quitte à choisir, on préfère passer par un importateur pour enlever le risque lié à l'approvisionnement. Il y a déjà beaucoup d'importateurs sur le segment et on a accès à énormément de produits. Avant, on importait en direct 3 conteneurs par an, aujourd'hui on est davantage autour de 1,5.

••• *EuroExcellence*

Tous nos produits français sont importés du Havre, en consolidation ou en conteneurs complets. On organise tout et on demande des prix FOB. Les conteneurs arrivent à Montréal ou à Toronto et sont ensuite dispatchés sur tout le territoire canadien.

Organisation du marché (2/2)



Adonis, Toronto



Le « marché gris » et ses conséquences

- L'approvisionnement au Canada est complexe. Si les métropoles de Toronto, Montréal et Vancouver accueillent près du tiers de la population, la logistique doit également s'étendre aux autres, nombreuses, villes de moindre importance avec une distance parfois conséquente par rapport à la capitale provinciale. En conséquence, l'exclusivité est automatiquement demandée par un importateur.
- Même si un accord d'exclusivité a été conclu entre l'entreprise et l'importateur, il est possible que les produits, notamment français, se retrouvent au Canada par d'autres canaux. La barrière de la langue n'étant pas un obstacle au Québec, certains acteurs n'hésitent pas à aller se fournir en direct auprès de Cash & Carry français pour obtenir des produits de marque proches de dates de péremption où à prix cassé et les relâcher sur le marché canadien à un prix bien inférieur à celui proposé par l'importateur officiel. Ce procédé est appelé « marché gris ».
- Ces produits se reconnaissent bien souvent par une simple contre-étiquette canadienne apposée sur l'emballage français (un produit destiné au marché canadien est idéalement sous emballage bilingue), voire un emballage simplement français (normalement illégal mais trouvable dans certaines boutiques de Montréal).
- Ce cas de figure entraîne une guerre des prix et met à mal la stratégie de marché (par exemple, un produit peut se retrouver sur tous les canaux de distribution) construite aux côtés de l'importateur. Plusieurs acteurs ont dû faire face à cette concurrence déloyale, qui a parfois entraîné un déréférencement du produit concerné après des années passées à construire la marque au Canada. Pour contrer ce risque, certains importateurs décident de passer les produits importés sous leur propre marque.



Gourmet Trading

Il y a une zone grise, des fois on parvient à accéder à des produits qui ne sont pas tout à fait aux normes d'étiquetage canadiennes, des fois non. Beaucoup de produits français à Montréal se retrouvent à Ottawa et des fois ils arrivent jusqu'à Toronto. Parfois on peut également les obtenir via nos fournisseurs américains, même si nous préférons les avoir en direct pour ne pas avoir à payer les droits de douanes américains.

Mais aussi...

Importateurs

- CTS FOODS
- DOVRE SPECIALTY FOOD
- FIORE FOOD
- ID FOODS
- GLOUCESTER FINE FOODS
- GOURMET TRADING
- HUSKY FOOD IMPORTERS
- MORGAN WILLIAMS
- ONTARIO NATURAL FOODS CANADA
- TREE OF LIFE

Cash and carry / GD

- COSTCO
- LOBLAWS
- SOBEYS

Importateurs de produits français

- ACEMA
- CLARK DROUIN LEFEBVRE
- CANADIAN FOOD WHOLESALER
- CG FINE FOODS
- EUROEXCELLENCE
- LPB
- RAIMONDO IMPORTS
- TRANSATLANTIQUE SELECTION

Et de nombreux autres



Eataly, Toronto

ACEMA

Il y a deux grands importateurs qui peuvent revendiquer une vraie couverture nationale : Tree of Life et ID Foods. Mais ils ne prennent que des produits à forte rotation, des marques déjà bien établies. Ce type d'acteur a au moins une équipe en Ontario et une équipe au Québec, parce que se sont souvent des gammes différentes qui marchent dans chaque province.

Raimondo imports

Les importateurs de produits de spécialité français, c'est un petit monde. On se connaît tous. Alors qu'on est surtout axé produits italiens, espagnols et français, LPB sera plus sur des produits français, et surtout très fort sur le segment des indépendants.

Epicerie au Canada : exemples de rayons de supermarchés



Costco, Toronto



Adonis, Toronto



Loblaws, Toronto



Provigo, Montréal



Metro, Montréal

Epicerie au Canada : exemples en magasins spécialisés



Wholefoods, Toronto



Epicerie Gourmet Laurier, Montréal



Summerhill market, Toronto



Gourmet Laurier, Montréal



Eataly, Toronto

Epicerie au Canada : exemples de produits locaux



- Les produits français sont une valeur sûre et recherchée, notamment sur le segment des classiques et des produits traditionnels. Plusieurs marques de confitures françaises se démarquent par exemple avec une couverture nationale, à l'image de Bonne Maman, St-Dalfour ou encore Valade. Pour autant, la consommation de confiture est massive (en particulier au Québec) et les produits français ont encore de la place pour se développer.
- Les produits européens sont aussi reconnus pour leur aspect « innovant », l'Amérique du Nord étant en retard sur les principales tendances de consommation. Le marché du sans-OGM, moins de sucre ajouté, clean label, bio et dans une moindre mesure le sans gluten ou végétal est en pleine expansion.
- Véritable marché test, le Québec est particulièrement réceptif aux produits sucrés français, l'origine France y étant un argument de vente à part entière. Le Canada ne se limite toutefois pas au Québec et les perspectives de croissance des produits français sont souvent limitées par le manque d'investissement dans la promotion. Le Canada reste, à ce niveau, un marché très nord-américain : un importateur parlera avant tout de marges, de structure de prix et de l'argent que l'entreprise sera prête à débloquer pour développer son produit.



Summerhill market, Toronto

Exemples de produits recherchés cités en entretien

- Confitures à haute teneur en fruits
- Desserts et pâtisseries surgelées
- Palets bretons
- Galettes au beurre
- Boissons premium
- Crackers (craquelins) pour accompagner du fromage
- Condiments type vinaigre et sauces
- Conserves de poisson
- Soupes

⚠ Le manque de promotion a été reproché aux entreprises françaises à l'occasion de plusieurs entretiens et pénalise, selon les dires des opérateurs, le développement des produits français sur ce qui est pourtant l'un de leurs marchés de prédilection. À l'inverse, les produits italiens sont souvent revenus comme des références en la matière, allant jusqu'à investir des milliers de dollars pour la promotion d'un produit (publicités dans divers media spécialisés, organisation de dégustations, etc.) ou garantissant chaque année à l'importateur un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par le produit en budget marketing pour l'année N+1 (par exemple, le budget promotion et marketing de 2022 représentera 25 % des ventes du produit réalisées par l'importateur en 2021).

••• Raimondo imports

Leoni [marque italienne] nous donne 20 000 CAD chaque année juste pour faire des dégustations. On voit que l'argent investi donne des résultats significatifs. Les Français nous donnent souvent des produits mais concrètement, il nous faut de l'argent pour développer les ventes.

••• Raimondo imports

À La Vieille Europe [épicerie fine de Montréal], on voit que les clients cherchent avant tout des produits français ou italiens

••• Raimondo imports

L'an passé, on a fait 8 conteneurs avec une marque de confiture française. Les clients aimeraient en faire plus et il y a de la place pour croître mais ce n'est pas à l'importateur d'investir massivement pour le marketing.



L'engouement pour le bio

Le bio est encore limité au Canada (3,3 % des ventes au détail) mais connaît une croissance fulgurante qui approche 10 % par an ces dernières années. Les produits d'épicerie ne font pas exception à la règle et plusieurs importateurs ont noté une demande significative pour des versions bio de produits massivement consommés (biscuits, snacks, pâtes, boissons, etc.).

Attention toutefois : les produits bio européens occupent une place limitée dans les chaînes spécialisées (Wholefoods, Avril, etc.). Ces enseignes américaines proposent avant tout des produits américains (notamment californiens) et canadiens et ont leurs propres circuits d'approvisionnement qui passent bien souvent par les Etats-Unis.



Un marché saturé qui offre néanmoins des perspectives

L'abondance de produits dans les rayons laisse penser que les opportunités de développement sont limitées. Les importateurs de produits d'épicerie sont pourtant toujours à la recherche de nouveaux produits à référencer, leur principal critère restant le prix (pas trop élevé par rapport à la concurrence) et l'absence de produits concurrents directs (pas de produits « me too »).

Les produits français sont très visibles sur certains créneaux (pâtisseries, desserts, confitures, etc.) mais ont aussi des cartes à jouer en tant qu'alternatives qualitatives à des produits classiques habituellement acquis à d'autres pays (par exemple : chips et biscuits salés, pâtes aux œufs, vinaigres, limonades, sauces, etc.).



Organic garage, Toronto

●●● *Gastronomia*

Tout ce qui est lié à l'environnement, c'est quand même un avantage. En tant qu'importateur, ça devient différenciant. La qualité supérieure organoleptique ne suffit plus. Il faut quand même veiller à rester compétitif sur les prix.

●●● *Canadian Food Wholesaler*

Il y a un marché pour les produits français pas trop chers. On recherche des produits similaires à ceux d'ici mais qui se distinguent. Par exemple des pâtes françaises ou des gâteaux sans gluten, on n'en a pas beaucoup sur le marché canadien.

Les produits d'épicerie : exemples de produits français



DESCRIPTION

Des pommes de terre françaises, fabrication Bretonne, de l'huile de tournesol, des arômes justes et authentiques, du sel de Guérande... Et c'est tout !

CAD4,79

« Les chips Brets sont parmi nos « best-sellers », on les vend sur tous les circuits. Il y a un côté qualitatif super, ils se distinguent des autres chips par leurs ingrédients. On est les seuls à avoir toutes les références au Canada. Le produit est plus cher, on a mis un peu de temps à le démarrer mais les dégustations ont bien aidé. »



« Quand je regarde les produits proposés par ABCD nutrition, c'est très accessible. Un sac de madeleines sera proposé au public à environ 5 CAD, contre 4,8 CAD pour le même produit québécois. Il n'y a pas une grande différence de prix alors que la qualité n'a rien à voir, c'est typiquement un produit qui devrait bien marcher. »



APPLE ORGANIC SPARKLING JUICE

IN STOCK SKU VF101

APPLE ORGANIC SPARKLING JUICE

VAL DE FRANCE SPARKLING JUICE

\$9.49

« On a deux marques françaises, dont les jus Val de France. L'aspect « production familiale », tradition, ingrédients qualitatifs, ça parle aux consommateurs. »

EXEMPLE

Le parcours de référencement d'une confiture française

1^{ère} étape

Proposé aux circuits indépendants, à des chaînes spécialisées haut de gamme type Adonis et référencement en backdoor dans certains magasins québécois des groupes Loblaw, Metro et Sobey's. L'importateur peut décider d'approvisionner les magasins individuellement ou via les entrepôts auxquels ils sont rattachés.

2^{ème} étape

Après de très bonnes performances sur tous les circuits, un listing en frontdoor est de mise. Le listing garantit une place à plein temps dans tous les magasins du groupe. Il est convenu que l'importateur et l'entreprise française se partageront les frais, qui sont par exemple compris entre 16 000 et 18 000 CAD pour chaque référence de confiture à Sobey's. Toute l'année, l'importateur investit, avec le soutien de l'entreprise française, dans des campagnes de promotion pour construire et renforcer la marque.

3^{ème} étape

L'année suivante, l'enseigne fait ses comptes. Elle n'hésite pas à déréférencer les produits qui performant le moins. Si c'est le cas, les *listing fees* sont perdus.



EuroExcellence

Les listing fees chez Loblaw's peuvent aller jusqu'à 80 000 – 100 000 CAD et 60 000 – 70 000 CAD chez Sobey's par produit pour un référencement national. Vous avez alors accès aux centaines de magasins des groupes. Il y a aussi la possibilité d'avoir des listing régionaux (calculés au prorata selon la province visée). Par le passé, on les prenait en charge, maintenant ce n'est plus le cas.



ACEMA

On ne paye jamais les listing fees pour les 5 % de volume qu'on fait avec les grandes enseignes. Ils développent des programmes en local pour des acteurs qui, comme nous, ont des produits élaborés et ne les approcheraient pas naturellement. Résultat, aujourd'hui on a plus de 200 produits référencés sur le circuit.

L'épicerie est l'un des segments où les produits français performant le mieux en grande distribution au Canada. Beaucoup d'importateurs, même si spécialisés sur le segment des indépendants et épicerie fines, ont également des activités annexes en grande distribution avec quelques lignes de produits référencés dans les grandes enseignes.

Quelques informations clés à connaître

- Deux portes d'entrée : le *backdoor* et le *frontdoor*. Entre 85 % et 90 % de l'assortiment est identique à l'échelle provinciale dans les magasins d'une même enseigne. Ces produits représentent le *frontdoor*. Beaucoup d'importateurs intermédiaires approvisionnent le *backdoor*, les 10 à 15 % décidés au niveau du magasin (jusqu'à 20 % dans certains magasins ontariens) et sur lesquels peuvent se positionner les produits français de spécialité.
- Avantages du *backdoor* : c'est l'occasion de tester un produit sur le marché, il n'y a pas de frais de référencement (parmi les plus élevés au monde au Canada), de solides performances en *backdoor* sont souvent une condition sine qua non avant de pouvoir viser un référencement à l'échelle provinciale, voire fédérale.
- Ce sont parfois les groupes eux-mêmes qui démarchent les importateurs à la recherche de produits inédits pour des programmes locaux (par exemple, un assortiment destiné à 25 magasins à Toronto).
- Attention aux *listing fees* (frais de référencement) qui sont parmi les plus élevés en Amérique du Nord (notamment Loblaw et Sobey's). Ces frais sont bien souvent à la charge de l'entreprise et dépendent de l'échelle (locale, provinciale, fédérale) ou partagés avec l'importateur. Dans de plus rares cas, l'importateur les assure. Il est également courant de négocier pour les faire baisser légèrement.

Les clients achètent d'abord avec les yeux. Si un emballage attractif est essentiel pour le succès d'un produit sur n'importe quel marché, la question est d'autant plus importante au Canada. Trois éléments à prendre en compte :

- **Le choix très large de produits en supermarché**

Compter par exemple 54 références d'huiles olives et presque autant en vinaigre dans un Provigo dans le centre de Toronto. Dans ce contexte, le produit doit se démarquer parmi toutes les marques. Le prix et l'emballage sont les deux grands premiers marqueurs de différenciation, en particulier dans un contexte de supermarché où les consommateurs prennent une décision rapide.

- **L'aspect réglementaire**

Les normes d'étiquetage canadiennes sont différentes des normes européennes (étiquetage bilingue, informations nutritionnelles, etc.). Selon le marché et les produits, une tolérance est encore accordée avec une possibilité d'apposer une contre-étiquette sur l'emballage original. C'est notamment l'occasion de tester le potentiel d'un produit sans avoir à demander à l'entreprise d'investir pour un étiquetage dédié.

- **L'aspect culturel**

Un emballage français, avec ou sans contre-étiquette bilingue, trouvera un marché au Québec. En revanche, un emballage anglophone ou bilingue est essentiel pour se lancer à la conquête de l'Ontario, d'autant plus que les produits français y sont bien moins connus. Certaines épicerie fines en Ontario se satisfont de l'emballage francophone mais les perspectives de croissance restent très limitées.

Outre ces aspects, les emballages des produits français sont globalement assez bien perçus, avec un positionnement notamment très fort sur le segment de la tradition (drapeau français, illustrations, savoir-faire, etc.). Les importateurs proposent également bien souvent une aide pour la mise aux normes de l'emballage.



Gourmet Trading

On est ouverts aux emballages traditionnels comme à ceux plus innovants, il faut que ça donne une image à la fois jeune et artisanale. Je n'ai pas de souci avec le drapeau français si c'est bien fait.



ACEMA

Les produits français ont toujours une belle histoire à raconter mais pas beaucoup de temps à investir pour la faire connaître. Il faut que l'emballage soit assez attractif pour que le choix du consommateur soit instinctif et qu'il se dise « oui, je vais essayer ».

L'emballage, c'est un souci pour l'Ontario. Nos produits français ont souvent une simple contre-étiquette en anglais et ça ne pose aucun souci au Québec. En Ontario, c'est bien plus dur à vendre. Même si certains sont intéressés parce que ça montre bien que le produit vient de France, on est brimés dans l'ensemble.

Relation commerciale

- Le passage par un importateur est à privilégier pour se lancer sur le marché canadien. Ne pas hésiter à en démarcher plusieurs, ces derniers n'ayant pas nécessairement les mêmes expertises.
- *Pitch soigné* : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel.
- Etudier la concurrence en amont : de nombreux acteurs français sont déjà présents et le produit doit se démarquer de l'offre existante.
- Maîtrise de l'anglais pour cibler l'Ontario
- Envoi d'échantillons et présentation du produit
- Accorder l'exclusivité : le Canada est un vaste pays avec quelques centres de consommation et travailler avec plusieurs importateurs est néfaste pour le développement du produit. Viser au minimum l'exclusivité géographique (travailler avec un importateur par province) ou par canal (RHD ou détail). Certains importateurs sont toutefois en mesure d'approvisionner tous les canaux à l'échelle fédérale.
- Prévoir un budget marketing important pour un produit en grande distribution. Le choix est vaste et le produit doit pouvoir se démarquer.

Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché :
 - Emballage bilingue, mise en avant du côté traditionnel / français (drapeau français, recette traditionnelle, informations sur les conditions de production, etc.)
 - Respect des normes d'étiquetage canadienne
- Attention au prix, principal point noir de beaucoup de produits français et qui les pénalise dans l'épicerie. Adapter sa gamme en fonction du circuit visé (pas de produits trop cher en grande distribution)

Autres

- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Appui financier pour assurer la promotion, les dégustations en magasin, la communication et les réseaux sociaux.
- Être prêts à s'investir sur la durée : le marché canadien peut être un débouché intéressant mais l'implantation passe souvent par une longue période d'essais et d'erreurs avant la réussite.



Les événements incontournables

- Le Summer Fancy Food show (New York, juin 2023)
- Le Winter Fancy Food show (Las Vegas, janvier 2024)
- Le Sial Paris (19-23 oct. 2024)
- Le Sial Toronto (2023) et Sial Montréal (2024)
- L'Anuga (Cologne ; 7-11 oct. 2023)
- Le Sirha (Lyon, janvier 2025)



Gastronomia

La qualité perçue doit être très nette, on a un « comité papille » qui approuve tous nos produits. Le produit doit se tenir, voyager facilement, résister aux multiples ruptures de charges. Le carton doit être solide et l'emballage impeccable. Les Français ont parfois du mal avec ça.



EuroExcellence

Pour vendre au Canada, il faut accepter les contraintes du marché : les emballages spécifiques, prévoir un gros soutien marketing et avoir une structure de prix compétitive. Les Italiens y arrivent très bien !

CG Fine Food

On va ouvrir notre première boutique à Mont Tremblant. On s'ouvre sur beaucoup de choses : le sucré, le salé, l'apéritif, le surgelé... L'objectif c'est de remplir cette boutique. Si le concept fonctionne, on ouvrira des franchises.

Gastronomia

Dans notre catalogue, on essaye de parler de la qualité et de présenter les produits. Les fournisseurs aimeraient que les consommateurs d'ici soient comme les Français mais ce n'est pas le cas. Ils ont une autre culture, la « surqualité » n'est pas perçue. Or ce qui compte, c'est la qualité perçue et pas réelle. Un moment, le discours des Français ne fonctionne plus parce que le prix est trop élevé.

Clark Drouin Lefebvre

Comment on choisit nos fournisseurs ? L'un de mes premiers critères, c'est la personne. Je vais très rapidement sentir si ça va fonctionner. On est une entreprise très réputée et on accompagne des grandes marques mais j'aime aussi donner une chance aux jeunes entrepreneurs qui sont dynamiques et innovants.

Raimondo Imports

Si les entreprises françaises étaient aussi entreprenantes que les italiennes, on pourrait vraiment faire beaucoup de choses. Vos produits sont formidables et les consommateurs en sont très satisfaits mais on a toujours l'impression que l'investissement et l'adaptation au marché pose problème.

Canadian Food Wholesaler

On a l'impression que dès qu'on relance des Français, ils ne nous répondent jamais. On est prêts à accompagner les entreprises mais peu de gens veulent se risquer à l'export. Oui, il faut un peu de flexibilité dans les délais de paiement, du soutien marketing, de belles photos. En bref, il faut être prêt !



Adonis, Toronto

Forces de l'offre française

- L'offre française en produits d'épicerie bénéficie d'une image très qualitative
- Une production artisanale valorisée et recherchée
- Diversité de l'offre, tant sur le segment de l'épicerie salée que de l'épicerie sucrée, portée notamment par des spécialités régionales très variées
- Un vrai savoir-faire en matière de production industrielle pour des produits qualitatifs (confitures, biscuits, chocolat)
- Des ingrédients très qualitatifs (œufs, beurre, etc.) qui permettent à la France de se positionner sur le segment premium et sur le *clean label*
- Certains produits best-sellers (macarons, pâtisseries, confitures, etc.) pour lesquels la France est mondialement reconnue

Faiblesses de l'offre française

- Un prix élevé par rapport à concurrence européenne et qui dépasse souvent le prix psychologique des consommateurs canadiens
- Pas ou peu de flexibilité dans les commandes (adaptation des volumes, paiement en différé, etc.)
- Manque de personnel consacré à l'export, l'anglais n'est pas toujours bien pratiqué
- Manque d'investissement financier pour assurer un soutien marketing et promotionnel en vue de faire connaître et promouvoir les produits français
- Certains opérateurs ne sont pas assez renseignés : le marché canadien est différent du marché américain, le marché québécois n'est pas une extension du marché français et les différences de consommation sont significatives entre le Canada francophone et le Canada anglophone
- Nette augmentation des prix avec l'inflation

Opportunités du marché canadien

- Grande popularité des produits français au Québec
- Des consommateurs habitués à un choix très vaste et à tester de nouveaux produits
- Multiples circuits de distribution pour les produits d'épicerie (épiceries fines, indépendants, grandes bannières en backdoor / frontdoor, commerces spécialisés type boucheries et boulangeries, chaînes haut de gamme, etc.)
- Recherche constante de nouvelles alternatives à des produits populaires (par exemple : pâtes aux œufs, vinaigre à différentes saveurs, chips haut de gamme, équivalents bio, sans gluten, végan, etc.)
- Possibilité de lancer un produit avec un emballage français au Québec
- Connaissance raisonnable des régions françaises et possibilité de jouer sur l'aspect traditionnel / terroir au Québec
- Un marché québécois résolument plus tourné vers l'Europe que vers les Etats-Unis
- Une production locale moins qualitative à échelle industrielle
- Peu de fidélité aux marques : les nouveaux produits trouvent facilement leur place sur le marché
- Bon pouvoir d'achat avec des bassins de consommation importants autour de Montréal et Toronto
- Baisse des coûts de fret maritime après le pic atteint en 2021 / 2022
- Intérêt des consommateurs de Toronto pour la cuisine du monde qui pourrait profiter aux produits français, à condition d'investir pour les faire connaître.

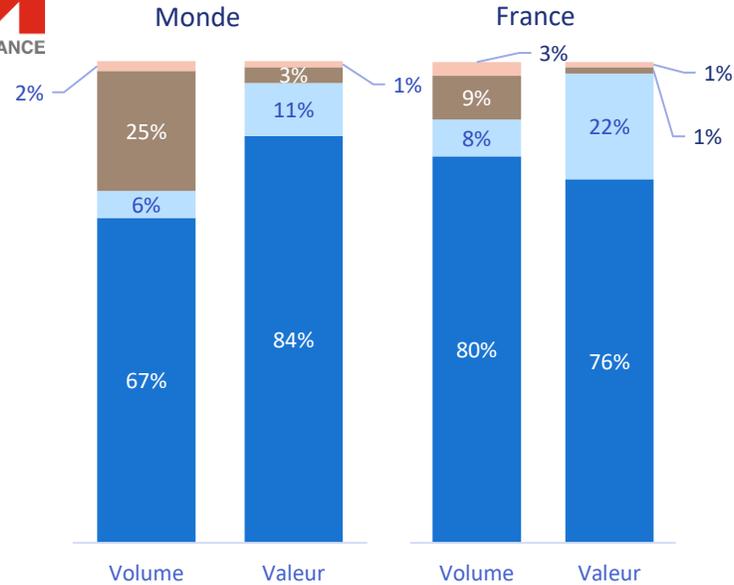
Menaces du marché canadien

- Le Québec et l'Ontario sont deux marchés à part entière avec de fortes différences de consommation
- Très peu d'importateurs sont compétents à l'échelle fédérale (en règle générale, activité qui se concentre principalement sur une province).
- Logistique domestique coûteuse (grands espaces et bassins de consommation éloignés les uns des autres)
- Proximité des Etats-Unis qui en font un fournisseur naturel dans tous les secteurs
- Complexité de se faire référencer auprès des grandes chaînes de magasin bio, acquises aux produits américains
- Normes d'étiquetage propres au marché canadien
- Packaging à adapter (emballage bilingue)
- Marché mature avec une concurrence en place déjà très étoffée
- Regain d'intérêt pour les produits locaux après la crise sanitaire
- Omniprésence de l'offre italienne en Ontario avec de multiples importateurs ethniques qui distribuent des produits italiens
- Offre locale étoffée sur certains segments (biscuits, sauces, etc.) qui limite les perspectives sur les produits d'importation

VI. LES VINS ET SPIRITUEUX

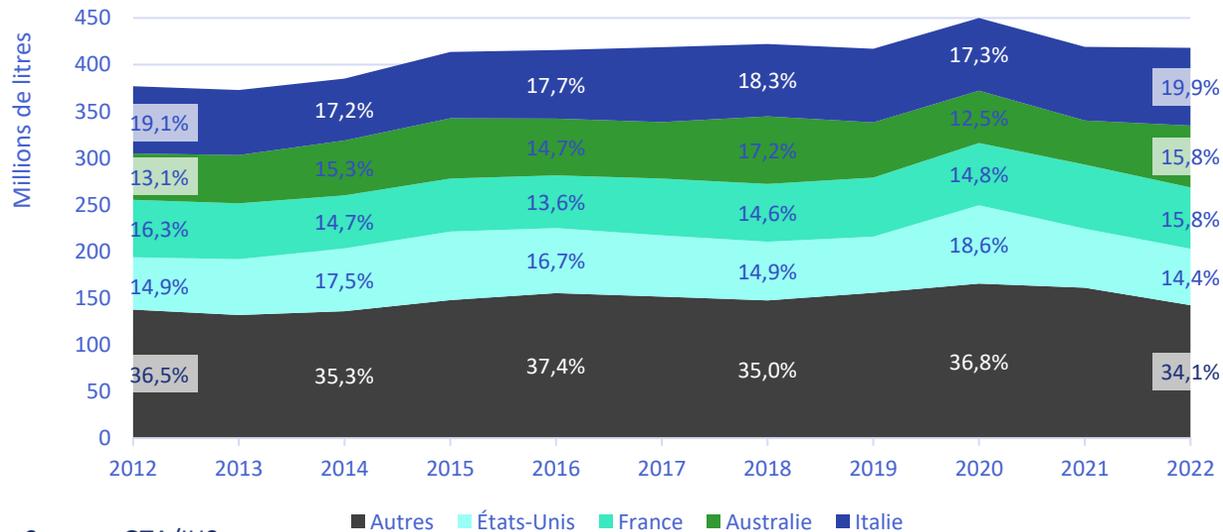


Principaux produits importés



■ Autres
■ Vins tranquilles (contenance sup. à 10 litres)
■ Vins moussoux
■ Vins tranquilles (contenance inf. à 2 litres)

Evolution des importations canadiennes de vin (volume)



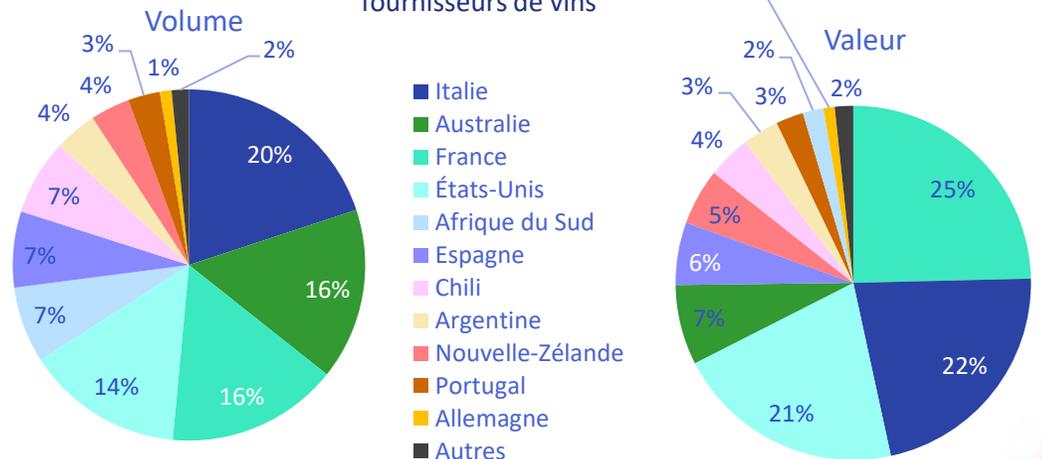
Source : GTA/IHS

Importations canadiennes de vins

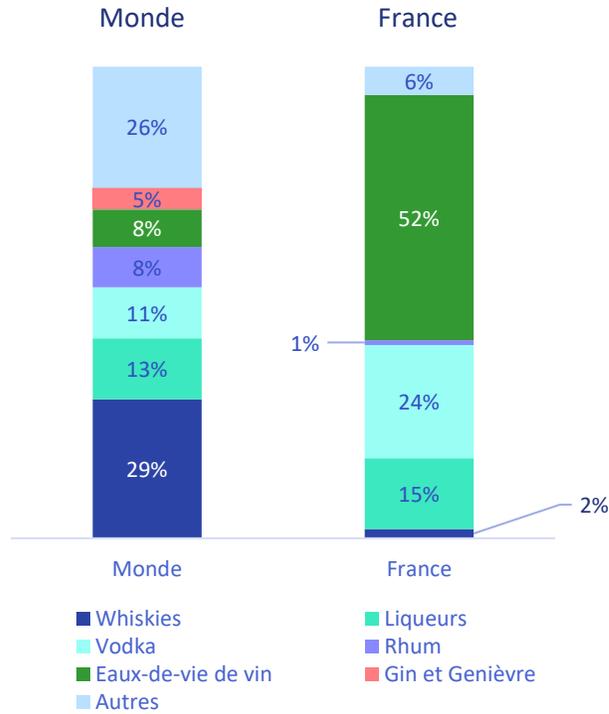
- Avec 418 M de litres importés en 2022 pour une valeur de 2,2 Md EUR, le Canada est un acteur majeur des échanges de vins. Le pays occupe respectivement le 7^{ème} et le 4^{ème} rang mondial des importateurs de vins en volume et en valeur.
- Les pays de l'Union européenne font figure de fournisseurs privilégiés avec une part de marché de l'UE qui demeure stable sur la dernière décennie en volume et qui progresse en valeur (57 % des importations canadiennes en 2022 contre 50 % en 2015).
- La France est un des fournisseurs incontournables du Canada en vins : le pays occupe le 3^{ème} rang des fournisseurs en volume et le 1^{er} en valeur avec une part de marché qui tend à s'accroître ces dernières années. Les vins français sont toutefois directement concurrencés par les vins de l'Italie, 1^{er} fournisseur en volume et 2^{ème} en valeur et dont les parts de marché sont également en légère progression. Cette croissance des vins européens se fait notamment aux dépens des vins américains, en recul faible mais continu depuis 2015, l'année 2020 marquant une exception.



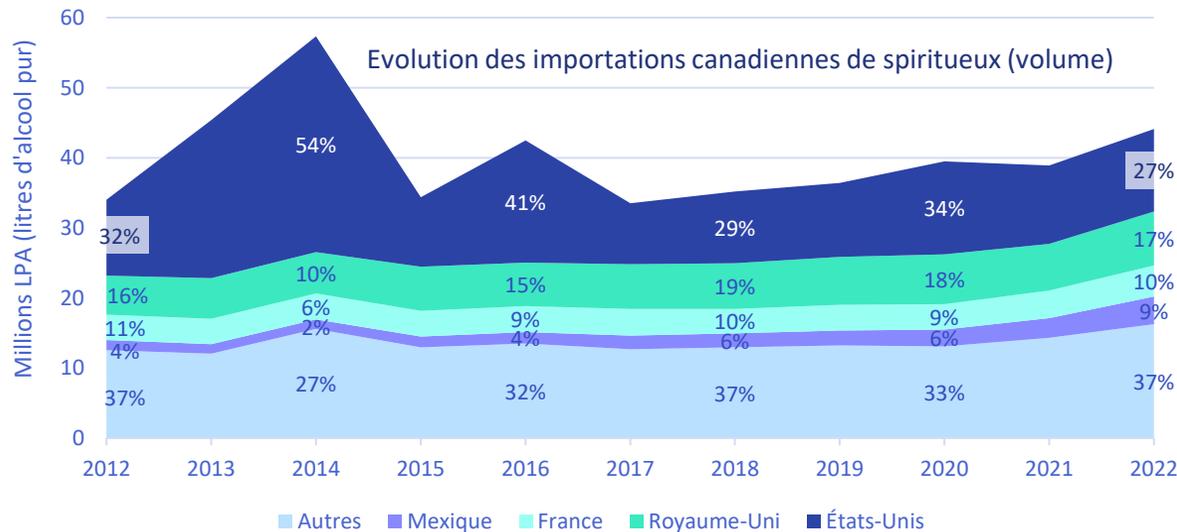
Part de marché des principaux fournisseurs de vins



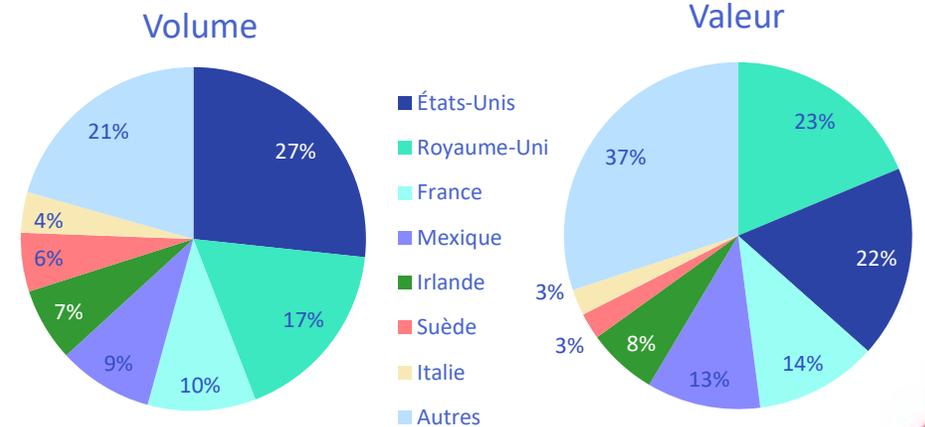
Importations canadiennes de spiritueux



- Le Canada est le 9^{ème} importateur mondial de spiritueux, avec des importations qui ont atteint 1,1 Md EUR en 2022, en forte hausse ces dernières années (+73 % en valeur entre 2015 et 2022).
- Près du tiers des importations provient de l'Union européenne, une PDM en léger recul sur la dernière décennie (33 % en 2022 contre 37 % pour l'UE 27 en 2017). La France est le 3^{ème} fournisseur mondial et le 2^{ème} fournisseur européen après le Royaume-Uni avec une part de marché stable ces dernières années, tant en volume qu'en valeur.
- Les importations sont variées avec des fournisseurs qui se spécialisent sur un ou deux produits clés : plus de 60 % des importations canadiennes (valeur) de whisky proviennent ainsi du Royaume-Uni tandis que les deux tiers des importations en provenance de France sont constituées d'eaux-de-vie de vin (notamment cognac) et de vodka.
- Si la consommation est en hausse, le whisky et le rhum se démarquent en tant que produits particulièrement performants (respectivement +38 % et +50 % en volume et +81 % et +70 % en valeur entre 2017 et 2022).

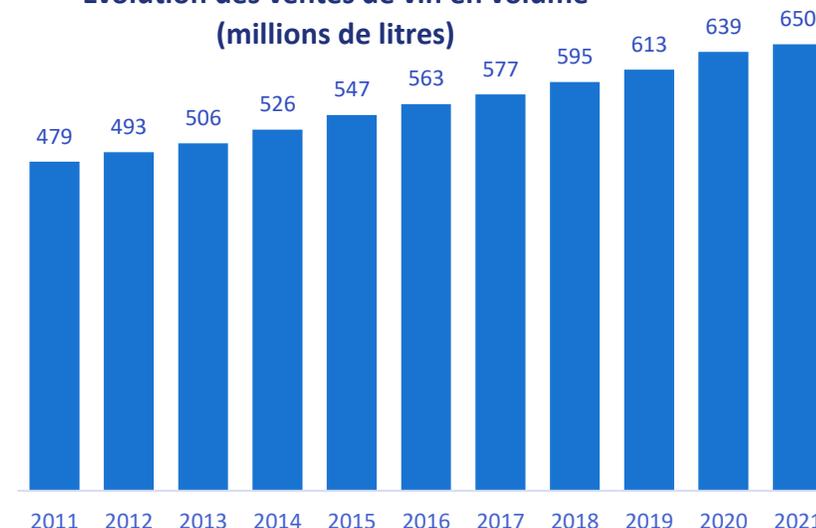


Part de marché des principaux fournisseurs de vins

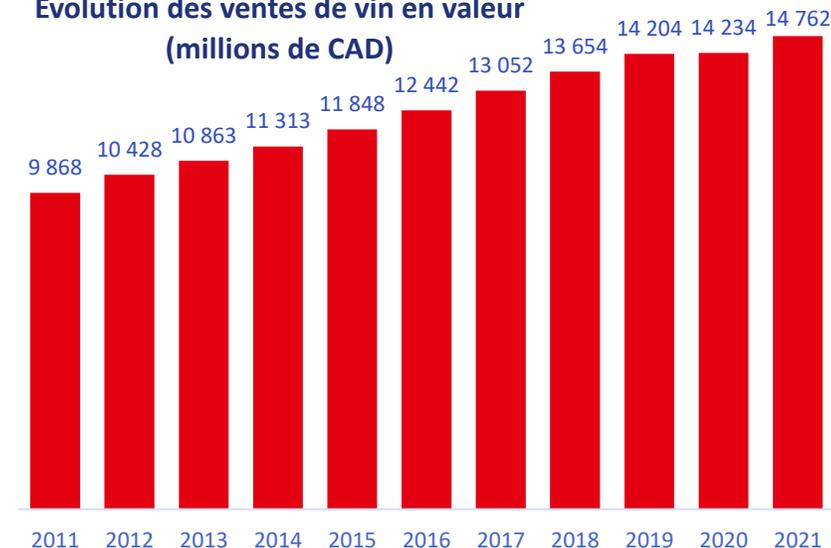


- En 2021, les ventes de vin au Canada ont atteint 14 761 M CAD, un chiffre qui ne cesse de progresser ces dernières années (+4 % par rapport à 2020, +19 % par rapport à 2016). La tendance, bien que moins marquée, est également visible en volume (respectivement +2 % et +15 %, pour atteindre 650 M litres).
- Le Canada est le 12^{ème} marché mondial du vin avec une consommation qui s'élève en moyenne à 17 litres par habitant et par an en 2021 (contre 11 litres aux Etats-Unis) et qui n'a eu de cesse de progresser la dernière décennie (14 litres en 2011, 15,6 en 2016). Le pays reste avant tout un marché de vins rouges, qui représentent près de 60 % des vins tranquilles et plus de la moitié de tous les vins consommés.
- A l'exception des vins fortifiés, toutes les catégories sont en nette progression sur la période 2016-2021. Les vins rouges enregistrent toutefois une croissance moindre que les vins rosés, les vins blancs et les vins mousseux mais ces chiffres s'expliquent avant tout par la domination de la catégorie sur le marché : les parts de marché des vins blancs, vins rouges, vins rosés et vins mousseux sont restées stables ces six dernières années.
- Le circuit on-trade (hôtellerie-restauration) représentait 24 % des ventes de vin en valeur et 12 % des ventes en volume en 2021, des chiffres encore influencés par la crise sanitaire et dont l'évolution est difficile à estimer avec l'influence de l'inflation sur les repas à l'extérieur. La part de la restauration avant la pandémie s'élevait toutefois à 28 % en valeur et à 15 % en volume.

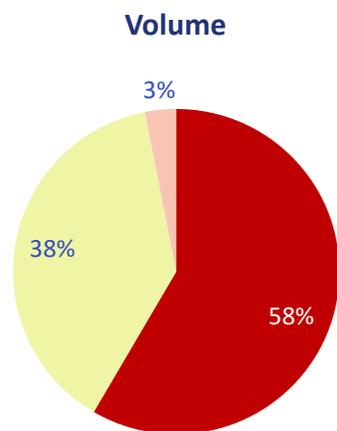
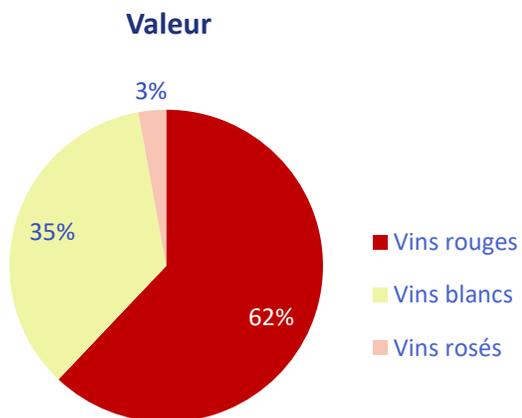
Evolution des ventes de vin en volume (millions de litres)



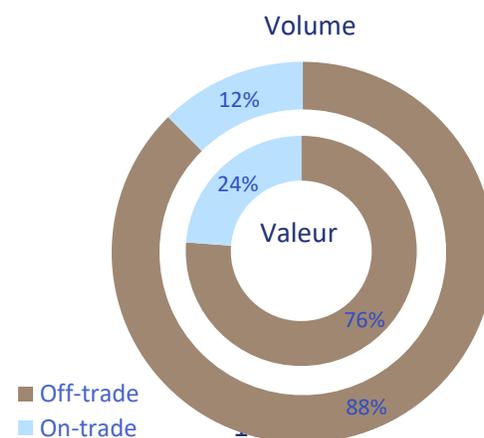
Evolution des ventes de vin en valeur (millions de CAD)



Consommation de vins tranquilles



Répartition on trade / off trade



Evolution des ventes de vins en volume
(millions de litres)

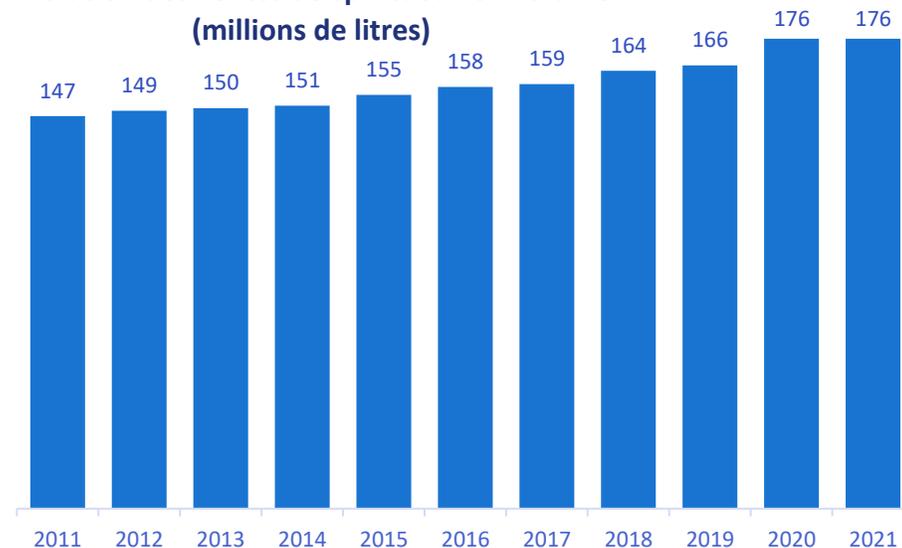
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vins fortifiés et Vermouth	13,9	13,6	13,4	13,2	13,4	13,1
Porto	3,1	3,0	2,9	2,8	2,9	2,8
Sherry	2,3	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1
Vermouth	3,2	3,2	3,3	3,3	3,3	3,2
Autres vins fortifiés	5,2	5,2	5,1	5,1	5,3	5,0
Vins pétillants	19,4	20,9	22,4	24,0	25,2	27,1
Champagnes	1,2	1,2	1,3	1,4	1,3	1,4
Autres vins pétillants	18,3	19,7	21,1	22,6	23,8	25,7
Vins tranquilles	529,1	541,9	558,5	574,5	598,9	608,7
Rouges	311,7	316,6	325,5	334,3	348,2	355,7
Rosés	15,6	16,1	16,7	17,4	18,6	18,8
Blancs	201,7	209,3	216,2	222,7	232,1	234,2
Autres	0,9	1	1,1	1,2	1,1	1,2
Total	563,3	577,4	595,4	612,8	638,6	650,2

Evolution des ventes de vins en valeur
(millions de CAD)

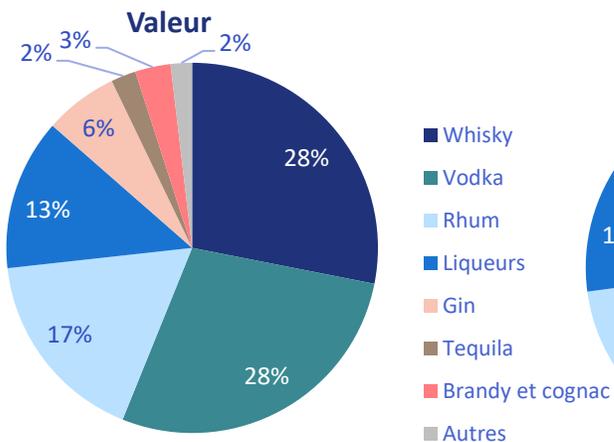
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vins fortifiés et Vermouth	360,1	356,3	351,8	347,4	326,9	335,8
Porto	129,7	126,2	122,9	119,7	113,4	115,1
Sherry	82,2	79,7	77,7	75,7	64,4	71,4
Vermouth	62,1	63,8	65,0	66,3	60,3	62,8
Autres vins fortifiés	86,1	86,6	86,2	85,7	88,7	86,5
Vins pétillants	706,0	771,8	842,0	912,5	897,5	995,6
Champagnes	175,1	186,5	200,0	213,6	189,3	208,2
Autres vins pétillants	530,9	585,3	642,0	699,0	708,2	787,5
Vins tranquilles	11 343,9	11 889,0	12 421,0	12 902,3	12 973,8	13 389,0
Rouges	7 118,2	7 396,1	7 709,4	7 996,6	8 009,3	8 308,5
Rosés	301,9	319,0	338,4	357,3	367,3	381,7
Blancs	3 923,8	4 174,0	4 373,2	4 548,5	4 597,2	4 698,8
Autres	31,6	35,1	38,6	42,0	35,7	41,1
Total	12 441,5	13 052,1	13 653,5	14 204,2	14 233,9	14 761,6

- Les spiritueux représentent un quart des ventes de boissons alcoolisées au Canada. Le segment a réalisé un chiffre d'affaires de 11 Md CAD en 2021, un résultat qui s'inscrit dans la tendance croissante de la dernière décennie. Les ventes sont en progression en valeur (+6 % par rapport à 2020, année notamment marquée par la fermeture de la restauration, et +15 % par rapport à 2016) et, dans une moindre mesure, en volume (stable entre 2020 et 2021, +12 % entre 2016 et 2021).
- La consommation est marquée par la domination du whisky et de la vodka (plus de la moitié des ventes en valeur et en volume). Le whisky figure également parmi les spiritueux qui affichent la croissance la plus importante (+23 en valeur et +14 % en volume entre 2016 et 2022), porté entre autres par le succès des whiskys irlandais et des single malt scotch.
- Bien que de moindre importance, le gin et la tequila font l'objet d'un important phénomène de mode et ont tous deux enregistré des croissances significatives sur la période 2016-2021 qui ne devraient pas se tarir dans les années à venir. La consommation de gin est notamment poussée par le succès et la diversité de la production locale, en particulier au Québec.

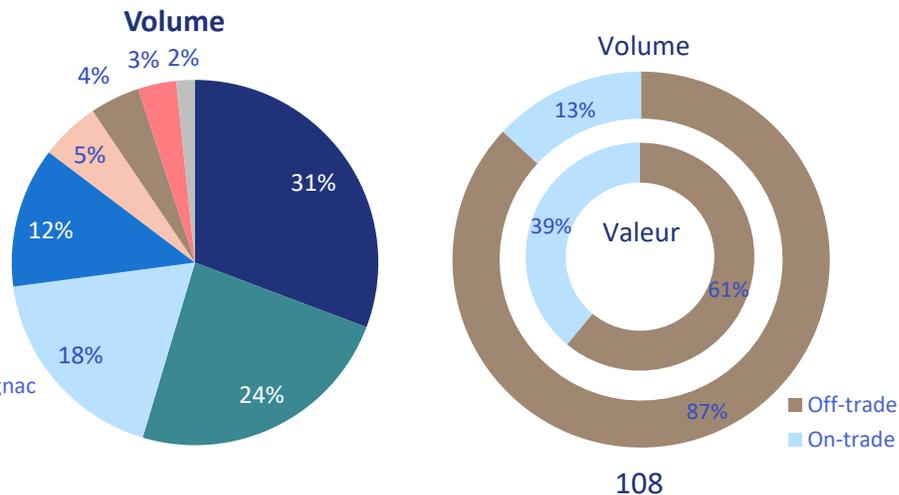
Evolution des ventes de spiritueux en volume
(millions de litres)



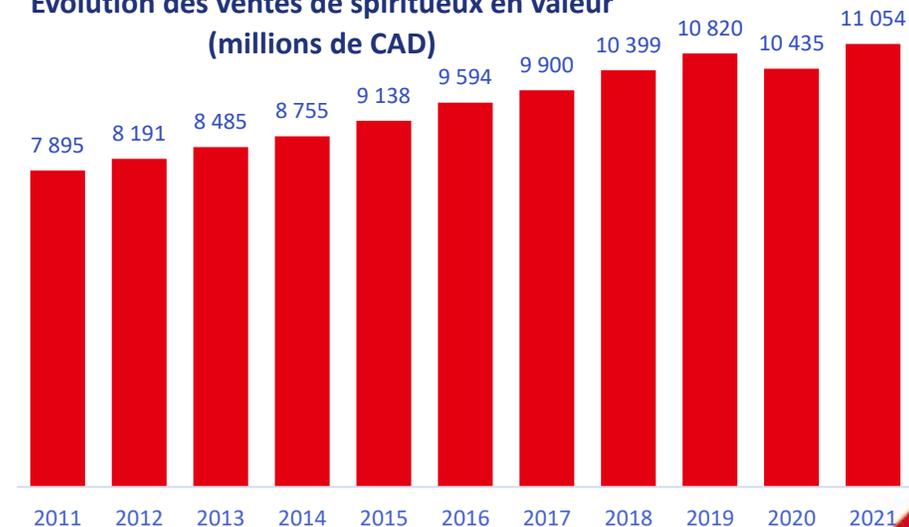
Consommation de spiritueux



Répartition on trade / off trade



Evolution des ventes de spiritueux en valeur
(millions de CAD)



Evolution des ventes de spiritueux en volume
(millions de litres)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Brandy et cognac	5,1	5,2	5,3	5,3	5,5	5,4
Brandy	4,3	4,3	4,4	4,3	4,5	4,4
Cognac	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0
Liqueurs	20,5	20,6	21,7	21,3	22,7	23,3
Bitters	1,7	1,6	1,7	1,6	1,3	1,5
Liqueurs crèmes	6,7	6,8	7,2	7,1	7,7	7,8
Autres Liqueurs	12,1	12,2	12,8	12,6	13,6	13,9
Rhum	29,6	28,9	28,7	28,4	29,4	30,2
Rhum ambré	17,7	17,6	17,6	17,4	18,4	19,0
Rhum blanc	11,9	11,4	11,2	11,0	11,0	11,2
Tequila	2,8	3,1	3,4	3,7	3,8	3,8
Whisky	43,5	43,8	45,0	46,0	48,5	49,5
Bourbon / autres US	3,7	3,9	4,0	4,6	4,7	4,7
Whisky canadien	30,0	29,8	30,2	30,2	32,2	32,8
Whisky irlandais	1,7	2,0	2,4	2,7	2,7	2,9
Blended Scotch Whisky	5,8	5,7	5,7	5,5	5,6	5,7
Single Malt Scotch	2,2	2,5	2,8	3,1	3,3	3,5
Spiritueux Blancs	53,6	54,6	57,0	58,7	62,5	60,6
Gin	8,3	8,8	9,8	10,7	11,5	11,3
Vodka	45,3	45,8	47,2	48,0	51,0	49,3
Autres spiritueux	2,8	2,8	2,8	2,9	3,2	3,3
Total	157,8	159,0	164,0	166,3	175,6	176,1

Evolution des ventes de spiritueux en valeur
(millions de CAD)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Brandy et cognac	344,3	359,7	375,7	386,2	362,7	371,7
Brandy	217,2	226,0	234,1	235,5	218,9	225,8
Cognac	127,1	133,6	141,6	150,8	143,8	145,9
Liqueurs	1 189,1	1 201,7	1 275,0	1 286,7	1 271,2	1 373,0
Bitters	110,5	100,6	111,8	109,6	72,5	94,0
Liqueurs crèmes	429,6	438,4	465,5	474,6	477,0	512,4
Autres Liqueurs	649,1	662,8	697,7	702,6	721,7	766,6
Rhum	1 949,7	1 948,5	1 982,4	2 002,4	1 876,6	2 021,4
Rhum ambré	1 278,5	1 299,5	1 336,4	1 355,6	1 307,6	1 428,5
Rhum blanc	671,2	648,9	646,0	646,8	569,0	592,9
Tequila	340,7	389,2	440,0	498,0	442,8	487,8
Whisky	2 761,5	2 884,9	3 044,2	3 211,5	3 122,9	3 399,6
Bourbon / autres US	266,4	278,4	292,4	336,3	319,0	329,2
Whisky canadien	1 637,1	1 679,5	1 734,4	1 773,8	1 745,3	1 874,8
Whisky irlandais	168,9	197,8	234,2	268,5	246,7	284,9
Blended Scotch Whisky	340,1	340,5	342,6	340,0	320,8	345,6
Single Malt Scotch	349,1	388,7	440,6	492,9	491,1	565,0
Spiritueux Blancs	2 862,0	2 963,4	3 125,4	3 268,2	3 191,7	3 218,8
Gin	426,8	462,1	514,4	569,2	572,6	581,7
Vodka	2 435,2	2 501,3	2 611,0	2 698,9	2 619,2	2 637,0
Autres spiritueux	146,2	149,9	152,9	157,1	154,0	155,2
Total	9 593,7	9 899,5	10 399,1	10 819,5	10 434,8	11 054,4

- Dans les vins et spiritueux encore plus que dans les autres secteurs, le Canada est à aborder non comme un pays mais comme plusieurs marchés distincts. Les exportateurs doivent se plier aux spécificités des 13 lois provinciales qui régissent la distribution et la vente d'alcool sur leur territoire. Un vin ou un spiritueux référencé à la SAQ (société des alcools du Québec), monopole d'Etat du Québec, n'est ainsi absolument pas garanti de passer la phase des appels d'offre à la LCBO (Liquor Control Board of Ontario), monopole d'état de l'Ontario, et inversement.
- Les vins français ne suivent par ailleurs pas du tout les mêmes tendances de consommation : l'origine France est encore dominante et conserve une PDM stable dans les provinces francophones, Québec en tête, qui sont résolument tournées vers l'Europe. Le marché ontarien est bien plus proche du marché américain, avec des consommateurs pour la plupart peu connaisseurs, qui raisonnent avant tout par cépages et qui sont plus enclins à choisir des vins du Nouveau Monde.
- Le Québec est, avec la Colombie Britannique, la seule province où les ventes de vin dominant la consommation de boissons alcoolisées. La part des spiritueux dans les ventes de boissons alcoolisées y est par ailleurs bien en-deçà de la moyenne nationale (16 % contre 25 % en moyenne).
- Les chiffres sont plus équilibrés en Ontario où la consommation de vins et de spiritueux représentent respectivement 30 % et 27 % des ventes de boissons alcoolisées.

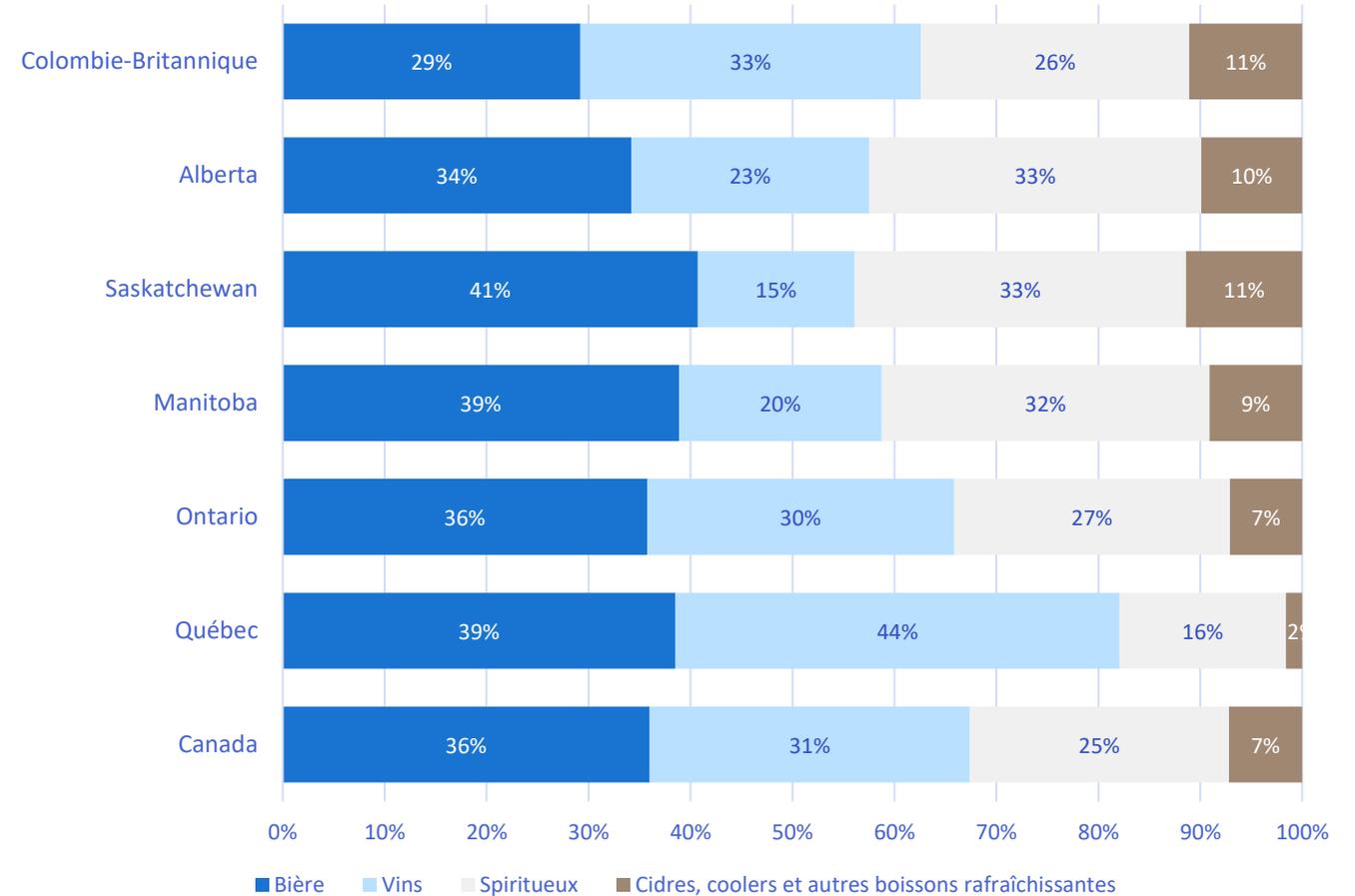


Kinetic brands

Le palais anglophone adore le goût sucré. Les consommateurs pensent qu'ils ne veulent pas de sucre mais ce n'est pas vrai. A Montréal, on est bien plus sur un palais européen par rapport à l'Ontario. Ça nous est arrivé qu'on nous demande de retirer le mot « sucré » d'une étiquette !

Les différences provinciales

Répartition des ventes de boissons alcoolisées par province (volume, 2020-2021)



- Le Québec est la première région consommatrice de vins au Canada. Sur l'exercice clos fin mars 2022, la SAQ a déclaré des ventes qui s'élèvent à 3 854 M CAD et 226,2 M de litres, soit des hausses respectives de +7,4 % et +1,8 % par rapport à l'exercice précédent.
- La consommation de vin par habitant au Québec a atteint 24 litres par habitant en 2022 (17 litres en 2004), un chiffre significativement plus élevé que la moyenne nationale (17 litres par habitant et par an). Les Québécois se démarquent par une connaissance moyenne des vins bien supérieure à celle de beaucoup de Canadiens anglophones, qui se caractérise, entre autres, par une bonne connaissance des différentes régions françaises qui n'a que peu d'équivalents sur les autres marchés à l'export.
- Cette connaissance couvre non seulement les principales régions (Loire, Bordeaux, Bourgogne, Rhône, Languedoc) mais profite également à d'autres régions, plus confidentielles, dont les vins bénéficient d'un effet de nouveauté et qui attirent des nouvelles générations de consommateurs, curieux de découvrir de nouveaux vins (Alsace, Savoie, etc.).
- Le Québec se démarque également par la prépondérance des vins européens dans l'assortiment : la France est au premier rang des fournisseurs avec une part de marché stable (34 % en volume), l'Europe dans son ensemble représentant l'origine de près des deux tiers des vins vendus dans la province.
- Le « consommer local » prend une place croissante dans les habitudes des Québécois : le Canada a pour la première fois dépassé le Chili dans les origines les plus vendues en 2022. La tendance est aussi marquée pour les spiritueux avec une explosion des distilleries artisanales qui assurent notamment une production de qualité en gin et whisky.



A3

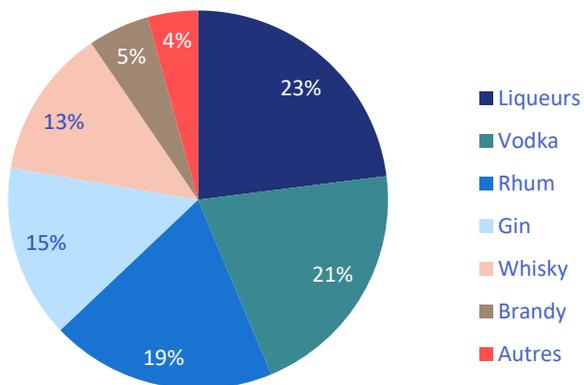
On a une consommation qui se prémiumise au Québec. Le consommateur y est vraiment très avisé, encore plus sur le vin que sur les spiritueux. Il y a deux segments : les appellations traditionnelles de Bordeaux, Bourgogne, etc. et les nouvelles régions comme l'Alsace.



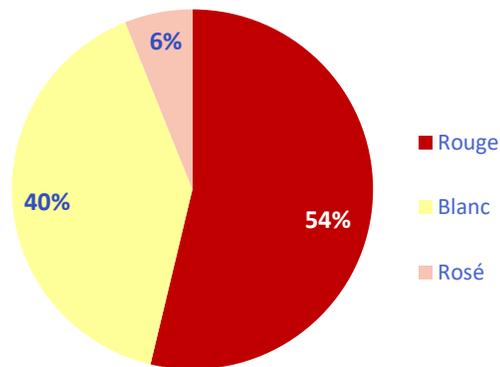
Restaurant « Chez Victoire »

La clientèle connaît la France et ses grandes régions. Ils savent à quoi s'attendre. En ce moment, on vend beaucoup de Loire avec le retour du muscadet et le saumur qui reste un classique.

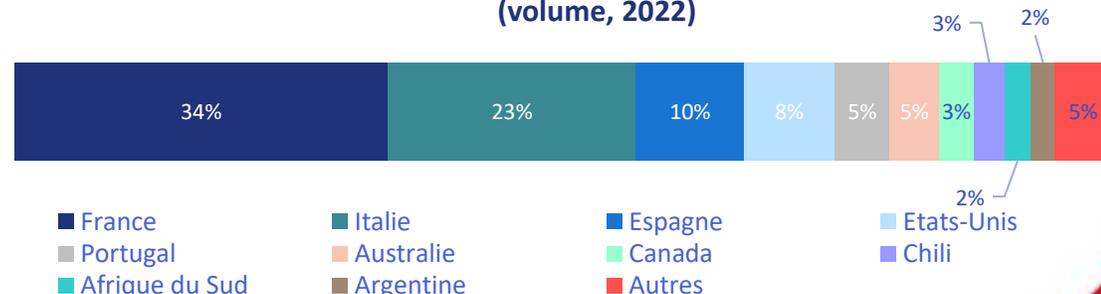
30,2 M
de litres de spiritueux vendus dont



172,9 M
de litres de vins vendus dont



Origine des vins consommés (volume, 2022)



- La LCBO a déclaré un chiffre d'affaires de 7,2 Md CAD en 2021. La province se caractérise par le poids prépondérant des spiritueux, qui dominent les ventes de LCBO en volume comme en valeur et qui continuent de bénéficier d'une croissance significative.
- La production ontarienne domine les ventes locales en vins et spiritueux et est largement mise en valeur dans les points de vente LCBO. La France n'occupe qu'une place restreinte sur le marché (6 % des ventes de vins en volume et 3 % des ventes de spiritueux) et est principalement présente via ses produits traditionnels : principales régions viticoles (Bordeaux, Bourgogne, Languedoc et Rhône) et le cognac et l'armagnac.
- A l'inverse du Québec, les vins du Nouveau Monde affichent de bonnes performances sur le marché ontarien. Les Etats-Unis, l'Australie ou encore le Chili et la Nouvelle-Zélande figurent parmi les principaux fournisseurs. L'importante communauté italienne présente à Toronto permet également à l'Italie de se démarquer en étant, de loin, le premier fournisseur européen, à égalité avec les Etats-Unis.
- Si la connaissance de base est moins développée qu'au Québec, l'Ontario ne doit toutefois pas être négligé : l'essor des bars à vin et restaurants à Toronto permet de mettre en avant des vins français pour toute une frange de consommateurs aisés, pas nécessairement connaisseurs, mais qui cherchent avant tout à goûter de nouveaux produits.
- Dans ce contexte de manque de connaissance, il est toutefois essentiel d'adopter une étiquette claire avec toutes les informations de dégustation et les cépages (l'un des principaux critères de choix des consommateurs).

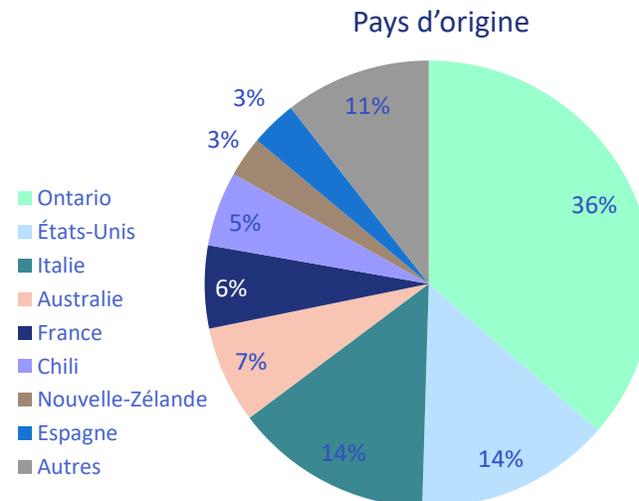
Restaurant Pompette

Le vin n'est pas culturel ici, ce qui fait que toutes les régions sont à égalité : nos clients peuvent tester aussi bien un champagne qu'un crémant du jura, il n'y a pas de notion d'un vin qui est plus noble que l'autre. Certains vins que je vendais très mal en France se vendent très bien en Ontario !

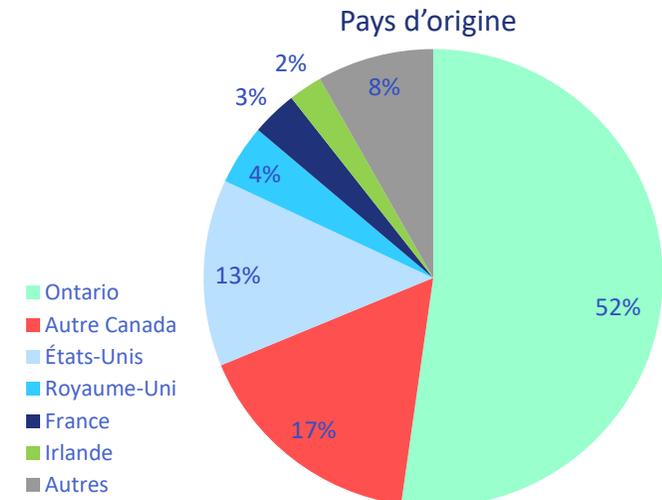
Agence United Star

Le grand public a peur de se ridiculiser à cause de son manque de connaissance en achetant un vin français. Il faut que l'étiquette soit plus simple, plus transparente.

168 M
de litres de vins vendus par la LCBO en 2021



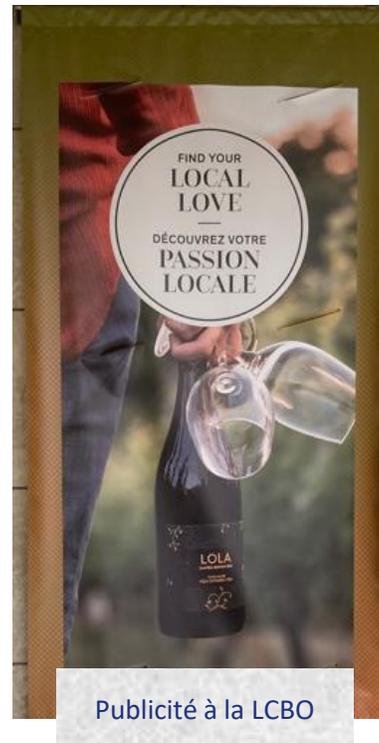
170 M
de litres de spiritueux vendus par la LCBO en 2021



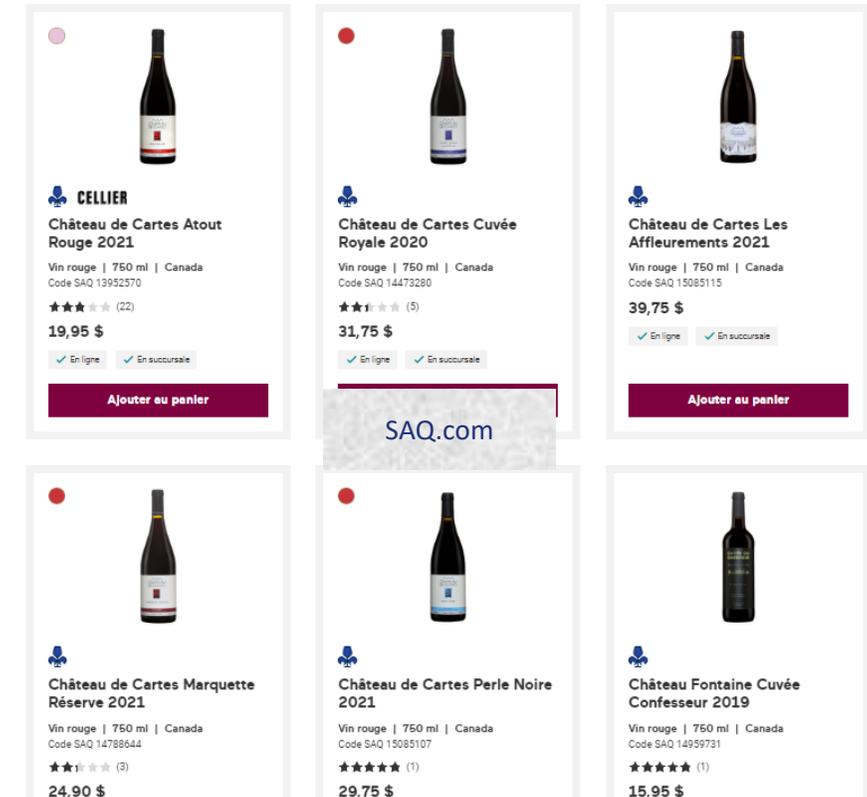
Une production en croissance

- Les vins au Canada proviennent de 4 grandes zones viticoles, les deux plus importantes étant situées dans le Sud de l'Ontario et de la Colombie-Britannique. L'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec produisent à elles trois 95 % du vin canadien, l'Ontario concentrant à lui-seul 70 % des cultures de vignes canadiennes.
- La viticulture canadienne est en pleine croissance : le Canada comptait, en 2021, 12 565 hectares de terres viticoles (+3 % par rapport à 2015) et 616 exploitations. Aujourd'hui concentrées sur quelques régions au climat plus clément, les zones de production devraient être amenées à s'étendre à mesure que les étés se prolongent et les hivers se radoucissent sous l'influence du réchauffement climatique.
- Deux catégories se distinguent : les vins de table, d'entrée ou milieu de gamme (dominants en volume) qui sont souvent des vins assemblés à partir de moûts locaux et importés, et les vins de marque, milieu ou haut de gamme, produits à partir de raisins canadiens. Ces vins portent bien souvent l'appellation d'origine contrôlée VQA (Vintners Quality Alliance) et respectent des normes strictes de qualité.
- La production est variée : le Canada est l'un des principaux producteurs mondiaux de vin de glace, réputé à l'échelle internationale et qui provient à 90 % de l'Ontario. Outre le vin de glace, le Canada est également doté d'une production locale de vins rouges, blancs, rosés, mousseux, vins de desserts et vins fortifiés.

PROVINCES	SOUS-RÉGIONS
Ontario	Péninsule du Niagara – Rive Nord du Lac Erié - Comté du Prince Edward
Colombie-Britannique	Île de Vancouver - Îles Gulf - Vallée du Fraser - Vallée de la Similkameen - Vallée de l'Okanagan
Québec	Cantons de l'Est - Montérégie - Ouest du Québec - Est du Québec - Centre du Québec
Nouvelle-Ecosse	Vallée d'Annapolis - Vallée de la rivière Avon - Péninsule Malagash - Vallée de la rivière LaHave - Vallée de la rivière Bear



Publicité à la LCBO



SAQ.com

<p>CELLIER</p> <p>Château de Cartes Atout Rouge 2021</p> <p>Vin rouge 750 ml Canada Code SAQ 13952570</p> <p>★★★☆☆ (22)</p> <p>19,95 \$</p> <p>✓ En ligne ✓ En succursale</p> <p>Ajouter au panier</p>	<p>CELLIER</p> <p>Château de Cartes Cuvée Royale 2020</p> <p>Vin rouge 750 ml Canada Code SAQ 14473280</p> <p>★★★★☆ (5)</p> <p>31,75 \$</p> <p>✓ En ligne ✓ En succursale</p> <p>Ajouter au panier</p>	<p>CELLIER</p> <p>Château de Cartes Les Affleurements 2021</p> <p>Vin rouge 750 ml Canada Code SAQ 15085115</p> <p>39,75 \$</p> <p>✓ En ligne ✓ En succursale</p> <p>Ajouter au panier</p>
<p>CELLIER</p> <p>Château de Cartes Marquette Réserve 2021</p> <p>Vin rouge 750 ml Canada Code SAQ 14788644</p> <p>★★★★☆ (3)</p> <p>24,90 \$</p>	<p>CELLIER</p> <p>Château de Cartes Perle Noire 2021</p> <p>Vin rouge 750 ml Canada Code SAQ 15085107</p> <p>★★★★★ (1)</p> <p>29,75 \$</p>	<p>CELLIER</p> <p>Château Fontaine Cuvée Confesseur 2019</p> <p>Vin rouge 750 ml Canada Code SAQ 14959731</p> <p>★★★★★ (1)</p> <p>15,95 \$</p>

L'essor des distilleries artisanales entraîne une diversification de la production

- La grande majorité de la production canadienne de spiritueux est concentrée sur quatre provinces : la Colombie-Britannique, l'Ontario, le Québec et l'Alberta. Le whisky reste aujourd'hui la principale production canadienne de spiritueux. Les whiskies canadiens sont généralement plus doux que ceux des États-Unis et d'Écosse, dû à leur mélange de grains, notamment du maïs. Le pays est également un important producteur de gins et de vodka.
- Le pays comptait en 2022 plus de 170 distilleries de petite et moyenne envergure, dont 45 en Ontario et 41 au Québec. La tendance des spiritueux artisanaux (*craft*) devrait poursuivre sa croissance dans les années à venir.
- Autrefois en retrait par rapport à l'Ontario, la production de spiritueux au Québec est en pleine effervescence, comme en témoigne l'explosion des variétés de gins québécois, portée par l'attrait pour la mixologie. Entre 2016 et 2021, le nombre de références est ainsi passé d'une dizaine à plus de 140, dont des produits classiques mais également plus originaux, à l'image d'un gin au panais, au citron, ou encore au tournesol.
- La production artisanale s'est également ouverte à d'autres spiritueux : le marché propose désormais du rhum mais aussi diverses eaux de vie aromatisées ou encore de nombreuses liqueurs.

Restaurant « Chez Victoire »

On a actuellement 8 gins québécois à la carte. Le Québec est très bon pour les gins et les vodkas. On a aussi trouvé des équivalents locaux de rhums, de liqueur de cassis, de vanille et d'amaretto.



Canada

- Le Canada produit avant tout des vins blancs et des vins rouges et, dans une moindre mesure, des vins rosés et effervescents.
- Cépages les plus utilisés :
 - Vins rouges : merlot, cabernet sauvignon, cabernet franc, petit verdot, malbec, syrah
 - Vins blancs : chardonnay, viognier, sauvignon blanc, muscat blanc, muscat of alexandria
 - Vins effervescents : chardonnay, pinot noir, riesling, pinot blanc, cabernet franc
 - Vins de glace : riesling
- Les vins canadiens couvrent toutes les gammes, de l'entrée de gamme à certains vins très qualitatifs de la vallée de l'Okanagan à plus de 100 CAD la bouteille.
- La production canadienne est également variée dans les spiritueux : plus de 200 gins sont désormais distillés ou embouteillés au Canada, le pays est également producteur de whiskys, de liqueurs (fruits, amandes, érable...), de vodka (y compris aromatisée), d'eaux-de-vie et dans une moindre mesure, de rhum (préparé au Canada) et de brandy.



Italie

- L'Italie est le 1^{er} fournisseur du Canada en vins en volume et le 2^{ème} fournisseur en valeur, après la France. Le vin italien est prisé tant au Québec (23 % des ventes) qu'en Ontario (premier fournisseur européen avec 14 % des ventes).
- Les vins italiens sont reconnus pour leurs étiquettes simples mais élégantes qui attirent une frange des consommateurs qui ne sont pas nécessairement des connaisseurs. S'ils ne rivalisent pas tout à fait avec l'offre française au Québec (positionnement prix équivalent, moins de diversité, etc.), ils sont en revanche bien plus performants en Ontario avec une présence renforcée dans les multiples restaurants italiens de la province, ou encore dans des points de vente spécialisés comme Eataly.



États-Unis

- Voisins du Canada, les États-Unis sont un de ses fournisseurs majeurs tant en vins qu'en spiritueux. L'offre américaine en vins (notamment de Californie) a encore une PDM limitée au Québec (8 % des ventes) mais correspond davantage au palais ontarien, plus axé sur les vins riches, fruités, puissants et qui affichent un degré d'alcool élevé par rapport aux vins européens.
- L'offre américaine en spiritueux se concentre avant tout sur les whiskeys (notamment les bourbons et les whiskeys du Tennessee).
- A l'image de l'offre canadienne, l'offre américaine est principalement une offre de marques : les consommateurs doivent pouvoir identifier le produit facilement et les marques permettent notamment une communication et un marketing efficaces.



Royaume-Uni

- Les scotch single malt et blended ont fait l'objet d'une tendance marquée sur le marché canadien ces dernières années, en particulier en Ontario. Le Royaume-Uni a aussi tiré parti de l'explosion de la consommation de gin et se démarque dans l'offre de dry gins (première origine étrangère sur le segment).



Evol consulting

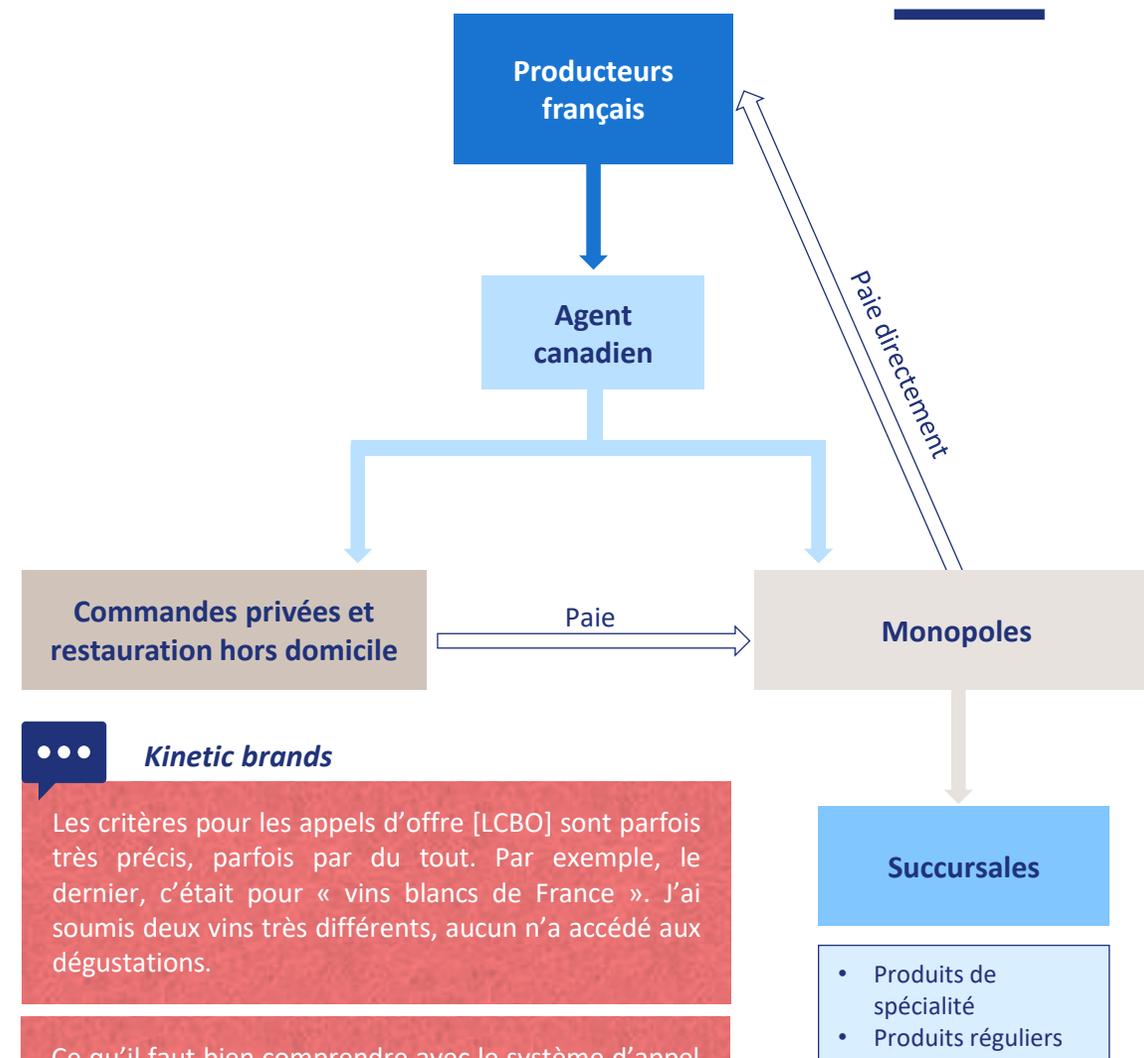
Sur le marché québécois, les vins italiens sont parfois même plus chers que les vins français et en matière de marketing, ils ne font pas mieux !

Autres

- Le marché canadien des vins et spiritueux se démarque par la multitude d'origines proposées en magasins et par la forte influence des phénomènes de mode, tant dans les vins que dans les spiritueux. Si les grands pays producteurs sont bien implantés sur le marché (Nouvelle-Zélande, Espagne, Australie, Chili en vins ou encore Mexique et Irlande en spiritueux), on peut également y trouver des origines bien plus confidentielles (spiritueux chinois, vins grecs ou autrichiens, etc.).

- Le marché des boissons alcoolisées au Canada est segmenté par province et strictement réglementé. Les Commissions des Alcools (monopoles), présentes dans chaque province et territoire canadiens, ont le monopole sur l'importation et la distribution des vins et spiritueux même si la vente tend à se libéraliser dans certaines provinces : cavistes privés en Alberta, Colombie-Britannique et Manitoba, alcool disponible en supermarchés en Ontario, etc.
- Afin d'exporter ses vins au Canada, chaque producteur **doit avoir un agent de représentation (ou importateur), souvent un pour chaque province**. L'agence de représentation est l'ambassadeur ou représentant d'un producteur auprès du monopole, des vendeurs privés et des restaurateurs. Il contribue au développement des affaires en travaillant conjointement avec le monopole. Deux canaux se distinguent : les appels d'offre émis par les monopoles pour la vente au détail et les importations privées pour la restauration hors domicile. Dans les deux options, le monopole est impliqué (prise en charge de l'acheminement des bouteilles dans le cadre des importations privées).
- Exemple de fonctionnement des appels d'offres :
 - Les monopoles ont un calendrier de besoins émis chaque année où toutes les catégories sont listées (par exemple, pour la SAQ, « vins rouges de Bordeaux », « vins du Piémont », etc.). Les agences québécoises ont un pool de vins à disposition et choisissent les produits à présenter en fonction des besoins annoncés. Pour chaque vin présenté, le producteur doit payer des frais de présentation (de l'ordre de 200 à 220 CAD).
 - Un vin passe la première étape de sélection, il est alors dégusté par les acheteurs de la SAQ.
 - Le vin est choisi : la SAQ passe commande, par exemple 400 caisses, qui vont être ramassées, acheminées et entreposées par le monopole avant d'être livrées aux succursales.
- Cette logistique peut prendre plusieurs mois (compter parfois jusqu'à quinze mois entre la présentation à l'appel d'offre et l'arrivée des caisses au Canada). Toutefois, les volumes de commande sont significatifs et le producteur a la garantie d'être payé au bout du processus, les monopoles étant des sociétés d'Etat.

Accès au marché



De multiples profils pour s'adapter à tous types de produits

- Les agences sont des intermédiaires essentiels pour se lancer sur le marché canadien des boissons alcoolisées. Les provinces du Québec et de l'Ontario comptent chacune plus d'une centaine d'agences dont certaines sont regroupées en association, notamment A3 (Québec) et DrinksOntario (Ontario) qui, entre autres, organisent des événements et proposent un répertoire de leurs membres. Les agences sont de toute taille et ont une identité qui leur est propre : certaines se spécialisent sur un canal (importations privées pour la restauration ou appel d'offre pour les ventes au détail), sur un pays (France, Italie, Amérique, etc.) ou encore sur un segment (entrée, milieu, haut de gamme). Il est recommandé d'en rencontrer plusieurs avant de faire son choix.
- Les agences jouent un rôle clé de présélection et de filtre qui facilite le processus d'appel d'offres mis en place par certains monopoles. Elles analysent les tendances du marché, les interprètent en fonction des goûts des consommateurs et se chargent de faire connaître les produits qu'elles représentent aux détaillants et aux consommateurs. Leur rôle est également d'informer le producteur sur le fonctionnement du marché canadien : un produit représenté peut parfois prendre des années avant une première commande et l'agence a connaissance des détails (médailles, notation par un professionnel, etc.) qui maximiseront les chances d'un produit.
- Une fois que le produit a été sélectionné, l'agent intervient également pour développer les ventes, même si les actions sont strictement encadrées par le monopole. Elle peut par exemple aller à la rencontre des équipes des points de vente pour présenter les fiches techniques ou leur faire déguster le produit, ou encore décider, en accord avec le producteur, de prendre part à des offres promotionnelles (très coûteuses mais rentables).
- Sur le circuit de la restauration hors domicile, le rôle des agences consiste davantage à du démarchage commercial en allant à la rencontre des restaurateurs sur le terrain pour présenter les produits (éléments de storytelling, etc.), organiser des dégustations et convaincre les sommeliers d'acheter puis de recommander les références à leur clientèle.
- Les agences opèrent en majorité à l'échelle provinciale : il sera donc bien souvent nécessaire de trouver deux agences distinctes en Ontario et au Québec pour commercialiser ses produits dans les deux provinces.



Kinetic Brand

Je m'assure que chaque nouveau produit que je prends dans mon portefeuille bénéficie d'une critique locale reconnue. Il y a deux journalistes avec qui je fonctionne très bien en Ontario, c'est souvent un moyen efficace de se démarquer.

Marchand des Amériques

Quand un vin a été sélectionné pour un appel d'offres et a été acheminé au Québec, notre rôle, c'est de vider les entrepôts au plus vite pour que la SAQ soit satisfaite et nous le commande de nouveau la fois suivante.



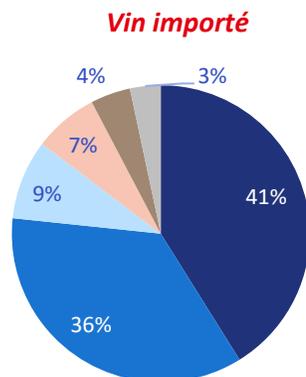
- Créée en 1921, la SAQ est le premier acheteur de vins français au monde.
- Au Québec, la SAQ compte 410 succursales et 426 magasins agence (là où la SAQ ne peut s’implanter, elle octroie des licences aux épicerie rurales) et propose un assortiment de 15 900 produits en provenance de 76 pays.
- Le réseau est segmenté en trois enseignes : SAQ Express, SAQ classique et SAQ sélection, avec un assortiment choisi parmi 15 900 références et qui s’adapte en fonction de la taille et de la localisation de la succursale. **La SAQ dispose de plusieurs enseignes :**
 - SAQ classique : vins courants et quelques vins plus recherchés (espace « cellier ») – c’est le type de magasin le plus répandu
 - SAQ Express : surface de vente restreinte et horaires étendus
 - SAQ Sélection : les vins les plus populaires côtoient un large assortiment de vins de l’espace cellier
 - SAQ Dépôt : offre limitée mais produits qui affichent un rabais de 15 % pour l’achat de 12 bouteilles
 - SAQ.com : le canal en ligne est davantage développé à la SAQ qu’à la LCBO
- La SAQ se distingue des autres monopoles par sa stratégie d’achat résolument tournée vers l’environnement (certification biologique, poids des bouteilles limité pour réduire l’empreinte carbone, place accordée aux vins bio / biodynamique / nature).

MAGASIN	TYPE D’ALCOOL VENDU
Succursales SAQ	Bières locales et internationales (choix restreint) Vins canadiens et internationaux Spiritueux
Dépanneurs/Cavistes privés	Bières locales et internationales (choix plus large que dans les monopoles) Vins canadiens Vins internationaux embouteillés au Québec

Exemple issu du plan d’assortiment de la SAQ en novembre 2022 – les produits en rouge ne sont pas recherchés, en jaune moyennement recherchés et en vert très demandés

Vin bl France Alsace	Produits courants	Aucun besoin spécifique identifié.	
	Produits de spécialité	Vin orange toutes gammes. Vin nature. Atouts : vin certifié issu d'une agriculture biologique et/ou «vin méthode nature».	T1 2022 T3 2022
Vin bl France Sud-Ouest	Produits courants	Entrée de gamme avec concept innovateur. Seules les offres de vin certifié issu d’une agriculture biologique seront considérées.	T1 2022 T3 2022
	Produits de spécialité	Entrée et milieu de gamme. Vin orange et vin nature. Seules les offres de vin certifié issu d’une agriculture biologique seront considérées. Atout : vin certifié «vin méthode nature».	T1 2022 T3 2022

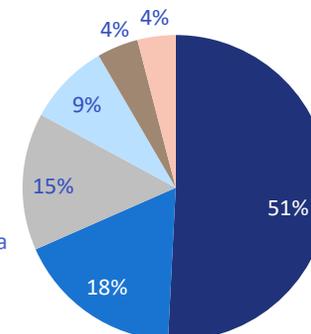
	CAD
Majoration	6,17
Prix du fournisseur en dollars canadiens incluant le transport	5,33
Taxe de vente provinciale	1,30
Taxe spécifique versée au gouvernement du Québec	1,05
Taxe fédérale sur les produits et services	0,65
Droits d’accise et de douane versés au gouvernement du Canada	0,50
Prix de vente au détail (la bouteille)	15,00



Exemple de constitutions des prix à la SAQ

- Majoration
- Prix du fournisseur en dollars canadiens incluant le transport
- Taxe de vente provinciale
- Taxe spécifique versée au gouvernement du Québec
- Taxe fédérale sur les produits et services
- Droits d’accise et de douane versés au gouvernement du Canada

Spiritueux domestique



	CAD
Majoration	13,21
Prix du fournisseur en dollars canadiens incluant le transport	4,57
Droits d’accise et de douane versés au gouvernement du Canada	3,78
Taxe de vente provinciale	2,26
Taxe fédérale sur les produits et services	1,13
Taxe spécifique versée au gouvernement du Québec	1,05
Prix de vente au détail (la bouteille)	26,00

Les magasins SAQ

- Excellente connaissance des conseillers (souvent spécialisés dans une région ou un produit)
- Distinction des produits réguliers et des produits de spécialité (gamme « cellier »)
- La SAQ a créé des palettes pour guider les consommateurs (aromatique et charnu, délicat et léger, fruité et doux, fruité et léger, etc.)
- Jusqu'à 90 % de l'assortiment est décidé par un algorithme qui identifie les produits les plus pertinents selon la localisation du point de vente
- Importante visibilité des régions françaises
- Une place de choix et accordée aux vins naturels et plus d'une vingtaine de références de vins orange (vins blancs de macération)
- Section « nouveauté » pour les nouveaux produits





- La LCBO a été créée en 1927 et est le plus gros acheteur en vins au monde.
- En Ontario, la LCBO **exploite 669 magasins, 210 magasins agences et fournit 439 épicereries** et propose un assortiment de près de 29 000 produits.
- Les vins sont segmentés selon les catégories suivantes :
 - General Listing (environ 76 % des ventes du monopole) : références disponibles à l'année et vendues à des volumes importants. Ce segment couvre notamment les grandes marques de vins et spiritueux.
 - Vintages : vins plus premium que ceux du General Listing, les appels d'offres sont plus nombreux et les références sont régulièrement renouvelées. Ce segment laisse plus de place aux nouveautés et aux produits de spécialité.
 - Destination collection : concerne uniquement quelques points de vente qui sont dotés d'une offre étoffée en provenance d'un pays ou d'une région spécifiques (France – localisé à Ottawa ; Italie, Espagne, Grèce, Californie, etc.). Les volumes sont faibles et il n'y a pas de garantie de renouvellement mais la catégorie peut représenter une porte d'entrée sur le marché.
 - Online / e-commerce
- Les notations (notamment américaines) et les médailles sont la grande majorité du temps un prérequis incontournable pour prétendre aux appels d'offres de la LCBO.

LCBO

MAGASIN	TYPE D'ALCOOL VENDU
Succursales LCBO	Bières, cidres, boissons prêtes- à boire Vins, Spiritueux
Cavistes accrédités	Vins canadiens uniquement
Supermarchés	Bières, cidres, vins internationaux et canadiens (selon l'autorisation)

Exemple de construction du prix de vin tranquille de l'UE à destination du LCBO, en vigueur depuis 2021 (1 CAD = 0,675 EUR)

EXEMPLE DE CALCUL DU PRIX DÉTAIL PAR LE LCBO (BOUTEILLE DE VIN TRANQUILLE IMPORTÉ 750ML A 13° – EN CAD)	
Prix de départ en CAD	5,93 CAD
Transport et assurances	0,55 CAD
	6,56 CAD/caisse
Droits de douane (valeur CIF)	0% CETA
Droits d'accises	0,504 CAD
	0,672 CAD/L
Prix après taxes	6,984 CAD
Frais de base	4,99 CAD
	71,5%
Coût de service	0,284 CAD
	0,379 CAD/L
Impôt sur le vin	1,215 CAD
	1,62 CAD/L
Impôt sur le volume	0,218 CAD
	0,29 CAD/L
Impôt environnemental	0,0893 CAD/contenant
Arrondi par le LCBO (à 5cts)	15,8 CAD
TVA Provinciale	13%
Dépôt du contenant	0,20 CAD/contenant
Prix consommateur	18,05 CAD
Facteur multiplicateur (moyenne)	x3

EXEMPLE D'APPEL D'OFFRES DU LCBO, CATÉGORIE VINTAGES, 2019

PRODUCT CATEGORY	PRODUCT SPECIFICATIONS	VARIETALS	PRICE RANGE	BUYER	PRE-SUBMISSION DEADLINE	CALL BACK DEADLINE	SAMPLE DEADLINE	TASTING DATE
Bordeaux	Primarily reds. All areas, with focus on satellites/Côtes, great values from Médoc and Right Bank, some communal interest -- Pauillac, St-Julien, etc. Interest in older vintages.	Great value whites and reds. Good value Sauternes (375 ml). Looking for red from various appellations, also looking for wine with some age. Not interested in the 2013 vintage.	\$15--\$75 with great price to appellation ratios.	European Wines	February 20, 2019	March 6, 2019	April 11, 2019	April 15, 2019

Les magasins LCBO



- Les vins bio / vins naturels / vins orange sont bien moins visibles qu'en succursales SAQ. Contrairement au Québec où les vins biologiques sont placés à côté de leurs équivalents conventionnels, les magasins LCBO ont une section dédiée.
- Le consommateur moyen en Ontario est bien moins connaisseur qu'au Québec. Les médailles et les notations sont fortement mises en avant et constituent l'un des principaux critères de choix.
- Les spiritueux occupent une place plus importante dans l'assortiment qu'au Québec.
- La catégorie *Vintages* (produits de spécialité) est fréquemment renouvelée avec près de 50 % de l'assortiment qui change à chaque appel d'offres – c'est le canal à privilégier pour rentrer en Ontario pour les produits français, en dépit de volumes qui ne seront pas forcément pérennes.
- Les vins français performant bien sur les catégories premium mais sont en recul depuis des années sur le milieu de gamme, notamment les vins classés au « General Listing ».

- Les termes « importations privées » désignent les commandes privées : c'est l'agent qui passe commande auprès du producteur et qui revend exclusivement les produits à des détenteurs de licences (restaurateurs) et particuliers. Les produits importés par ce canal ne sont pas disponibles dans les boutiques des monopoles. Les monopoles restent néanmoins en charge de l'organisation logistique pour acheminer et éventuellement stocker les bouteilles au Canada.
- En Ontario, le *consignment* est un mode de commande quasi instantané. Les agences disposent d'un espace de stockage à l'entrepôt du LCBO pour les alcools destinés à la restauration hors domicile. L'agent livre ses stocks depuis l'entrepôt jusqu'aux clients restaurateurs.
- Sur ce canal, l'agent passe sa commande auprès du monopole, simple intermédiaire logistique, puis achète ses bouteilles au monopole sans sa marge, qu'il ajoutera en les revendant au restaurateur.
- Les alcools référencés relèvent directement de la volonté de l'agent ou des restaurateurs. Attention toutefois, si l'agent a la pleine liberté de choix des alcools dans son portefeuille, c'est aussi à lui de s'assurer que les ventes seront performantes pour ne pas avoir de trop de stocks. Selon les performances annuelles, les espaces de stockage accordés aux agences par le LCBO sont ainsi revus à la hausse ou à la baisse chaque année (différents paliers sont disponibles, le palier prend en compte les bouteilles en transit et en stock).

Les Grappes

Le cœur de mon activité, c'est la restauration sur Toronto via le programme du *consignment* qui permet de commander des vins soit pour les restaurants soit pour les particuliers. Approvisionner la restauration relève plus de la volonté de l'agence. On a la liberté de choisir ce qu'on veut mais derrière c'est aussi à nous de le vendre.

Les Grappes

Il y a énormément d'indépendants au Québec, beaucoup moins à Toronto. En Ontario, il y a beaucoup de groupes intermédiaires (entre 10 et 15 restaurants). C'est plus dur d'y rentrer, une partie des achats doit passer par la centrale.

Representing Star Producers Globally.  Servicing Star Markets Locally



DOMAINE CALMEL & JOSEPH LA MADONE 2017
AOP Corbières, Languedoc-Roussillon
Calmel & Joseph, France

eCommerce # 178995 | 14.0% alc./vol. | \$108.85

Deep purple red in colour. The perfectly balanced nose is a delight, offering toasted notes mingled with black fruit that, after a few swirls of the glass, are joined by spicy, peppery, cinnamon notes and floral aromas that add complexity to the whole. The palate is well balanced with ripe tannins that are beautifully smooth but make their presence felt, whilst revealing the superb freshness that is so characteristic of this terroir. Notes of truffle and chocolate interweave harmoniously with black fruit such as blackcurrant or blackberry, with the ensemble being completed with fragrant notes of wildflowers of the garrigue and of spices. In this, its second vintage, La Madone affirms its unique style to offer us, without pretention, a wine of singular finesse and elegance that promises excellent ageing potential.

"...Plums and vanilla mark the nose, leading into a wine that's full-bodied, creamy and supple if feel. It's undeniably modern and yet hard to resist, as waves of ripe fruit and subtle oak wash across the palate and linger on the velvety finish. It should drink well for at least another five years."

Score – 92p (Joe Czerwinski, Robert Parker, 2020)

Robert Parker 92p
Decanter WWA 90p

Terroir:
Sandy clay limestone soil. Climate is Mediterranean, warm and sunny with low rainfall. Winters are mild, summers are hot and the usual dry conditions ensure that the grapes ripen fully. Vines are ploughed; **NO WEED KILLER** is used.

Vinification:
The two grape varieties were vatted directly together to co-ferment in order to obtain perfectly integrated aromatic and tannic balance. Maceration lasted 3 weeks at a temperature of 28°C at the beginning, finishing at 22°C under the cap. The wine then underwent malolactic fermentation during its maturing period in barrel that lasted a total of 12 months.

Varieties: Grenache 55%, Syrah 45%

Residual sugar: 2 g/L

Serving suggestion and food pairing: Decant and serve at 16°C. Perfect accompaniment for duck with orange dressing and beef.






Fiche technique mise à disposition par l'agence
United Star

Un canal moins réglementé

- Les restaurants milieu et haut de gamme proposent avant tout des références qui ne figurent pas dans l'assortiment disponible en points de vente à cause de la différence de prix aisément ressentie par le consommateur. Le circuit constitue un deuxième débouché d'envergure qui peut notamment convenir à des productions qui ne sont pas en mesure de remporter des appels d'offres.
- Les établissements milieu - haut de gamme de Montréal et Toronto peuvent afficher des centaines de références en s'approvisionnant auprès de dizaines d'agences. Les représentants des agences organisent de fréquentes visites en restaurants et assurent les dégustations et présentations des produits auprès de sommeliers qui joueront un rôle clé dans le conseil aux clients.
- Les tendances de consommation dans la vente au détail (vins nature, bio, biodynamie, vins oranges) se retrouvent aussi en restauration, en particulier dans les grandes villes. Les bars et restaurants contribuent également largement à l'essor des spiritueux, notamment via la mixologie.

Restaurant « Chez Victoire » (Montréal)

La culture du digestif est vraiment française. Il faut travailler fort avec le personnel pour qu'ils apprennent à les proposer régulièrement.

Restaurant « Pompette » (Toronto)

En moyenne dans notre restaurant un tiers des tables commanderont du vin au verre, un tiers commanderont une bouteille de vin et un tiers commanderont des cocktails.

Restaurant « Pompette » (Toronto)

On a vite compris qu'on devait passer par les agences et pas par les vins du LCBO. Les clients connaissent les prix en magasin et font vite le calcul. Il n'y a pas de prix professionnel ici, on a le droit à 10 % sur les vins du LCBO mais ce n'est pas assez. Il faut une sélection bien différente pour que les clients n'aient pas de repère.

La restauration

BOURGOGNE & BEAUJOLAIS		VIN ORANGE (blanc de macération)	
nuits-saint-georges 1er cru 2019 domaine lecheneaut 'les damodes', pinot noir	275	venezia giula italie 2020 ferlat 'pg rosa', pinot gris (magnum - 1500 ml)	114
volnay 2019 clos du moulin aux moines 'lieu-dit les famines', pinot	185	stajerska slovenie 2019 brüder gross gmbh 'traminac', gewürztraminer	112
monthélie 2018 pierre morey, pinot noir	140*	autriche 2021 kolfok 'intra! the wild', grüner veltliner & welschriesling	105
savigny-lès-beaune 1er cru 2018 louis chenu & filles 'les lavières', pinot noir	110	mitterberg italie 2020 tenuta dornach '#20', sauvignon gris	96
bourgogne 2020 clos du moulin aux moines' clos de la perrière, pinot noir	105	toscana italie 2019 buondonno 'bianco alta marta', trebbiano	88
bourgogne 2017 michel gay et fils 'côte d'or', pinot noir	85	alsace 2019 domaine ostertag 'le grand bain', gewürztraminer, pinot gris, riesling & sylvaner rouge	86
chénas 2020 sébastien besson, gamay	70	toscana bianco italie 2015 tunia 'chiarofiore', trebbiano & vermentino	84
beaujolais 2020 château de grand pré, gamay	63*	québec 2021 camy 'macération', pinot gris	82
beaujolais 2019 jean-philippe vanstal 'j'ai', gamay	62	willamette valley 2021 grochau cellar 'etheric orange', auxerrois & riesling	80
LOIRE, JURA & ALSACE		emilia italie 2020 podere pradarolo 'vej 210 antico', malvasia	79
france 2017 domaine de l'écu 'ange', pinot noir	120*	kakheti géorgie 2018 vellino 'mtsvane qvevri', mstvine	77
alsace 2019 pierre frick 'strangenberg', pinot noir	105	willamette valley 2021 grochau cellar 'etheric', pinot gris	76
touraine 2019 dom. de la grange tiphaine 'clef de sol', côt & cabernet franc	97	swartland afrique du sud 2019 j.c. wickens 'rooi groen', sémillon	75
alsace 2015 pierre frick 'stein', pinot noir	95	rheinhessen allemagne 2021 strub 'dino raw', riesling (1000 ml)	72
france 2020 domaine le briseau 'côt et cœur', côt	87*	veneto italie 2017 volcanalia 'marameo', garganega	70*
st-nicolas-de-bourgueil 2018 domaine du mortier 'dyoniso5', cabernet franc	82	terre siciliane italie 2019 fabio ferracane 'magico ariddu', grillo	69*
france 2018 domaine de l'écu 'virtus', cabernet sauvignon	79	québec 2021 bauge & les beaux jus 'goute en ta!', gewürztraminer, muscat ottonel & geisenheim	68
arbois 2020 amélie guillot 'en tartôt', trousseau	71	venezia gulia italie 2021 poderi di carlo, ribolla gialla	66
france 2020 sagesse des sols 'velours', pineau d'aunis	70	france 2020 fabien jouve 'skin contact', ugni blanc, gros manseng & muscat	65
france 2020 bobinet 'hanami nature', cabernet franc	69	québec 2021 en roue libre, vidal, pinot gris & frontenac gris	64
anjou 2020 nicolas reau 'enlèvement demandé', cabernet franc	65	bio bio chile 2017 gorda blanca 'cuvée benoit', muscat, torrentés, sémillon & chasselas	61
touraine 2019 tardieux gal, côt	60		
france 2021 bainbridge 'rouge aux lèvres', grolleau	57		
chinon 2019 olga raffault, cabernet franc	55		
val de loire 2020 domaine du fresche 'rouge gorge', pinot noir & grolleau	54		

Extrait de la carte du restaurant Chez Victoire

* dernière chance

- **Le choix essentiel de l'agence**

L'agent est la porte d'entrée des vins et spiritueux sur le marché canadien. L'Ontario et le Québec comptent plus d'une centaine d'agences qui ne proposent pas toutes les mêmes services.

Bien choisir son agence est la première étape pour un producteur de vins ou spiritueux intéressé par le marché canadien. Plusieurs éléments sont à considérer :

- Les agences se déplacent régulièrement aux grands salons viticoles européens et nord-américains. La plupart ont également un site internet qui permet d'explorer leur portefeuille et de voir si un nouvel alcool peut y trouver sa place. Les associations A3 (Québec) et DrinksOntario (Ontario) proposent aussi des services pour envoyer des informations d'un producteur intéressé par le Canada à leurs membres.
- Cibler une agence par province : seules les principales opèrent à l'échelle fédérale. Beaucoup de producteurs français se limitent à leurs agences québécoises sans entreprendre les démarches pour vendre également en Ontario alors que le marché reste un débouché intéressant pour les alcools premium.
- Se renseigner sur les activités de l'agence : une grande agence aura davantage de moyens mais peut-être moins de temps à consacrer à un produit. Certaines agences de petite taille se spécialisent dans le lancement de nouveaux produits sur le marché canadien. Les agences ont aussi souvent une activité dominante (appels d'offre ou importations privées) et certaines sont plus performantes sur des gammes destinées par exemple à la Destination Collection au LCBO.

Marchand des Amériques

Le chemin le plus facile pour un producteur, c'est de contacter des agents et d'avoir une conversation très simple sur « voilà ce que je fais, est-ce que ça vous intéresse ? ». Il faut bien comprendre que sur le marché canadien plus qu'ailleurs, le produit doit répondre à un besoin, sinon il ne sera jamais choisi par les monopoles.

- ✓ Une attention toute particulière doit être portée sur le packaging
 - Au Québec, les vins français sont stables mais ont encore du mal à attirer les consommateurs de moins de 35 ans. Certaines maisons françaises ont été saluées pour leurs efforts de visuels attractifs mais il reste encore des efforts à faire.
 - En Ontario, la visite moyenne à la LCBO est de l'ordre de quelques minutes. Les consommateurs ne connaissent pas les vins français, bien souvent jugés trop intimidants, et des étiquettes lisibles, claires (goût, instructions de dégustation, cépages, idée d'accord mets-vins) et un design moderne sont importants pour se distinguer parmi les centaines de références.
- ✓ Tous les types de vins français peuvent réussir au Canada avec néanmoins quelques éléments à prendre en compte
 - Seul un produit qui répond à un besoin de la SAQ ou du LCBO sera soumis aux appels d'offres. Les besoins changent fréquemment mais il faut bien souvent être patient.
 - Le succès du vin français ne se tarit pas au Québec mais la stratégie de la SAQ laisse de plus en plus de place à l'aspect environnemental, une tendance qui se retrouve aussi dans la restauration (cartes où les vins non bio sont minoritaires).
 - Les classements internationaux seront incontournables pour viser des référencements hors importations privées et *consignment*.

Brian Wines

Vendre une bouteille de vin, c'est un peu comme vendre des cosmétiques. Vous vendez une idée donc le packaging doit être irréprochable. A cela s'ajoutent les notations des tiers, les médailles, etc. Tout ça est très important.

- Les réseaux sociaux ont une importance majeure dans la communication pour pousser de nouveaux produits et le budget à y consacrer est bien en-dessous de celui demandé pour la promotion en succursale SAQ et LCBO, très encadrée et particulièrement onéreuse.
- Il est également possible d'organiser des dégustations avec des restaurateurs ou de leur proposer d'organiser une soirée avec leurs clients. L'agent représente le producteur mais ce dernier peut également choisir de se déplacer, l'échange avec le vigneron étant toujours très apprécié.
- En Ontario, la France ne bénéficie plus de son statut privilégié qu'elle occupe encore au Québec. Les vins américains, italiens et espagnols sont maintenant la référence pour le consommateur moyen ontarien. C'est pourquoi le LCBO recommande d'organiser des actions de promotion ciblant les consommateurs finaux, par le biais des restaurateurs et des dégustations grand public.
- Au Québec, on notera l'importance de la promotion en magasin mais aussi de la formation des conseillers en magasin. Au-delà des monopoles, un réel travail de terrain et de formation est nécessaire pour cibler l'importation privée. Il devient indispensable d'éduquer les futurs sommeliers pour toucher le consommateur final.
- Le Canada, en particulier l'Ontario, est aussi un marché de notes, de critiques et de médailles. Certaines agences refusent même de présenter des vins non notés aux appels d'offres. Les notes européennes sont acceptés au Québec mais ne suffiront pas pour l'Ontario qui se fie avant tout aux systèmes de notation américains (Spectator, Advocate, Enthusiast...). L'agent peut faire déguster des vins ou orienter les producteurs vers les critiques les plus pertinentes.

Le blog des Mauvais raisins

Deux interprétations du merlot



PATRICK DESY
Cépage souvent honni pour des raisons inexplicables - pensez au film américain culte *Sideways* - le merlot peut pourtant donner des vins proprement prodigieux. Il suffit évidemment de penser au célèbre Petrus

Kinetic Brands

Je m'assure que chaque marque que je prends bénéficie d'une critique locale, souvent de WineAlign ou de Natalie MacLean. Des fois j'essaye de les obtenir avant de les soumettre au LCBO. WineAlign demande 35 CAD par bouteille, c'est gratuit pour Natalie MacLean mais c'est plus compliqué de se faire déguster.

Quelques exemples de sites, blogs et revues spécialisées :

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| - Bar&Beverages | - Natalie MacLean |
| - Canadian Grapes to Wine | - Uncorck BC |
| - Canada' 100 Best | - Vanmag |
| - Eat Magazine | - Vine & Dine |
| - Fidèles de Bacchus | - VinQuébec |
| - Méchants raisins | - WineAlign |
| - Michelle Bouffard | |

Site de Natalie MacLean

Marchand-Tawse Aligoté 2020
Burgundy A.C., France
Alcohol: 13% Sweetness: Extra Dry 750 ml Drink: 2023-2025
Scrumptious Seafood Wine

LCBO: 28572 [Check Stock](#)
SAQ: 14913767 [Check Stock](#)

Restaurant Chez Victoire

On suit plusieurs guides. Nadia Fournier est une référence dans le milieu du vin. Je suis aussi Les Méchants Raisins dans le journal de Montréal la section vin dans les cahiers plaisirs dans Le Devoir.

Relation commerciale

- Ne pas hésiter à rencontrer plusieurs agents avant de faire son choix
- Travailler avec une agence par province
- Contact par mail ou sur salon
- Se renseigner au préalable sur le fonctionnement du monopole
- Ne pas être impatient : une agence qui rentre un nouveau produit dans son portefeuille n'arrive pas nécessairement à le vendre immédiatement. Cela peut prendre des années avant de remporter les appels d'offre de la SAQ ou du LCBO
- Maîtrise de l'anglais pour cibler l'Ontario
- Envoi d'échantillons et fiches techniques de présentation du produit

Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché :
 - Etiquette bilingue, simple, claire et contre-étiquette avec toutes les informations essentielles
 - Design de l'étiquette : produit premium mais pas trop traditionnel
 - Afficher les cépages, les médailles et les notations
 - Aspect environnemental (label HVE a minima, bouteilles pas trop lourdes, idéalement vin bio) qui devient un prérequis pour se lancer au Québec
 - S'adapter au circuit visé : un produit sera destiné ou aux importations privées ou aux appels d'offres – un produit destiné à la vente au détail doit avoir une étiquette plus soignée

Autres

- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Fournir des éléments de storytelling et des informations sur le vin qui pourront être utilisés par l'agence pour présenter et promouvoir le produit auprès de ses prospects
- Être prêts à s'investir sur la durée : cela peut prendre des années avant d'être référencés en LCBO ou SAQ mais, une fois établi, les volumes vendus sont significatifs



Les événements incontournables

- Gourmet Food & Wine Expo (Toronto, novembre 2023)
- Vancouver Wine Festival (avril – mai 2023)
- Tastin' France (Juillet 2023)
- Montréal Passion Vin (Novembre 2023)
- Salon des vins d'importation privée (Montréal, mars 2024)
- La Grande Dégustation de Montréal (Novembre 2023)
- TopDrop (Vancouver et Montréal, mai 2023)



Responsable de la succursale SAQ Rue de la Montagne

La SAQ a beaucoup poussé le développement des spiritueux parce qu'on était en retard par rapport aux autres provinces. On a notamment poussé les cocktails. Le nombre de micro-distilleries a explosé. La nouvelle génération est moins sur les cognacs mais les scotchs et les tequilas ont beaucoup de succès, comme les gins et les vodkas.



Restaurant Chez Victoire à Montréal

Un client sur deux ne fait pas appel à nos sommeliers. La moitié de cette moitié savent exactement ce qu'ils veulent et les autres choisissent par rapport au prix. Les autres se laissent conseiller, on leur parle notamment du style du vin et dans une moindre mesure, des cépages.



Les Grappes

Traiter avec des négociants, ce n'est pas idéal. Plusieurs agences se retrouvent avec les mêmes vins et ce n'est pas vraiment compatible avec le raisonnement d'un monopole. Pour contourner ce problème, on essaie de choisir des millésimes décalés, un peu plus rares.



Marchand des Amériques

Il faut voir le Canada un peu comme les Etats de l'Union européenne : des frontières, des habitudes de consommation bien distinctes, des acteurs différents... Chaque province doit être travaillée individuellement.



LCBO



Forces de l'offre française

- La France est le pays avec l'offre de vin la plus reconnue au monde
- Diversité de l'offre en vins qui couvre tous les segments (rouges, blancs, rosés, mousseux) et toutes les gammes
- Spiritueux premium (cognac, armagnac) mondialement reconnus
- Qualité de l'offre française
- Multitude de producteurs et autant d'histoires de production et de tradition à mettre en avant
- Nombreuses pratiques environnementales vertueuses à mettre en avant, la France possède le 3^{ème} vignoble bio au monde
- Premier producteur de vins rosés au monde

Faiblesses de l'offre française

- Peu, voire pas compétitif sur les entrées de gamme
- Peu de ressources humaines consacrées à l'export, l'anglais n'est pas toujours bien pratiqué
- Des outils digitaux et sites web encore peu développés et peu faciles à naviguer
- Pas ou peu de soutien en matière de communication et de promotion (storytelling, échantillons, etc.)
- Emballages parfois trop conventionnels
- La diversité de la gamme de vins français est également synonyme de complexité et peut parfois créer de la confusion pour les consommateurs

Opportunités du marché canadien

- Forte appétence des Québécois pour les vins français
- Consommation moyenne de vin qui atteint 24 litres par habitant et par an au Québec
- Très bonne connaissance des régions viticoles françaises au Québec
- Progression constante des ventes de spiritueux et de vins sur la dernière décennie
- Consommation qui se prémiumise
- Les spiritueux redeviennent incontournables avec l'essor de la mixologie
- Consommation qui progresse à Toronto avec une nouvelle génération de consommateurs aisés qui s'ouvre plus facilement aux vins et spiritueux importés
- Le passage par le monopole élimine les incertitudes de paiement
- La SAQ est le 1^{er} acheteur en vins français, le LCBO est le 1^{er} acheteur en vins au monde
- Une sélection aux appels d'offres de la SAQ ou du LCBO ouvre l'accès à des centaines de succursales et garantit des volumes significatifs
- Possibilité de tester son produit en passant d'abord par le canal des importations privées
- Payé à la commission, l'agent est un intermédiaire qui simplifie le lancement sur le marché canadien en devenant de facto le représentant du producteur et en lui faisant part des besoins de la SAQ / du LCBO

Menaces du marché canadien

- Production locale diverse et qui progresse
- Essor du « consommer local » après la crise sanitaire
- Grande diversification de la production en spiritueux ces dernières années par rapport à laquelle l'offre française n'est que peu compétitive
- Impact de la taxation, de l'inflation et de la forte hausse des coûts logistiques : certaines bouteilles dépassent désormais le prix psychologique pour les consommateurs
- L'Ontario reste un marché très tourné vers les vins italiens et le Nouveau Monde et les vins français y sont en perte de vitesse
- Complexité du système des monopoles qui oblige à traiter à l'échelle provinciale
- Consommateur qui a accès à une gamme très large de produits du monde entier et au sein de laquelle il peut être dur de se démarquer

ANNEXE

REGLEMENTATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES ET VINS ET SPIRITUEUX

- L'**Accord économique et commercial global** (AECG) ou *Comprehensive Economic and Trade Agreement* (CETA en anglais) est un traité international de libre-échange dit de nouvelle génération entre l'Union européenne et le Canada. Il a été signé le 30 octobre 2016 et est entré en application provisoire le 21 septembre 2017.
 - ✓ **92% des droits de douane** sur les produits agricoles et alimentaires ont été progressivement **supprimés** ;
 - ✓ **Doublement des quotas** d'importation pour les fromages ;
 - ✓ Au terme de l'Accord, il est prévu, dans le prolongement de l'Accord Vétérinaire en vigueur entre le Canada et l'UE, une **reconnaissance mutuelle des mesures sanitaires et phytosanitaires** ;
 - ✓ Une **procédure de déclaration d'origine électronique** est mise en place ;
 - ✓ **42 indications géographiques** françaises jugées prioritaires (dont 28 concernant les fromages) bénéficient d'un niveau de protection proche de celui dont elles jouissent au sein de l'Union européenne.
- Pour un certain nombre de **produits sensibles** (produits laitiers à destination du Canada, notamment), l'accès préférentiel est uniquement ouvert qu'à des quantités limitées de produits. Le marché des volailles, de certains produits laitiers et des œufs n'est libéralisé ni au Canada, ni dans l'Union européenne.
- Les produits originaires de l'Union européenne peuvent bénéficier de droits de douane préférentiels à condition de présenter une **déclaration d'origine sur facture (DOF)** répondant aux exigences de l'Accord CETA: l'origine de la marchandise doit être mentionnée sur la facture ou tout autre document commercial. La forme de la mention dépend de la valeur de l'expédition.
- Pour toute expédition supérieure ou égale à 6000 euros, la DOF doit être faite par une entité disposant obligatoirement du **statut d'exportateur agréé (EA)** délivré par les Douanes françaises.

Canada – Formalités préalables à l'importation

Formalités dans le cadre de la LSAC et du RSAC (tous produits à l'exception des boissons alcoolisées)

La [Loi sur la salubrité des aliments au Canada](#) (LSAC) et son règlement d'application, le [Règlement sur la salubrité des aliments au Canada](#) (RSAC), intègrent de nouvelles obligations depuis 2019 s'appliquant aux importateurs canadiens de produits alimentaires et aux fabricants de produits alimentaires qui exportent au Canada.

▪ Délivrance de licence aux entreprises alimentaires

En application du RSAC, les entreprises de produits alimentaires qui importent ou exportent des aliments ou les vendent dans une autre province doivent détenir une licence. Ainsi, **l'importateur doit faire une demande de licence auprès de l'ACIA** afin de pouvoir exercer son activité d'importation.

▪ Traçabilité

Les importateurs au Canada, mais également les entreprises agroalimentaires exportant vers le Canada, sont tenus de mettre en place un **système de traçabilité** des aliments en amont jusqu'au fournisseur et en aval jusqu'aux consommateurs (registre conservé pendant deux ans) :

- « Partie 5 – « Traçabilité » du RSAC
- [Fiche d'information : Traçabilité](#)

▪ Contrôles préventifs et mise en place d'un plan de contrôle préventif (PCP)

Les importateurs au Canada, mais également les entreprises agroalimentaires exportant vers le Canada, doivent mettre en place un **Plan de Contrôle Préventif (PCP)** afin de documenter les mesures de contrôles de la salubrité des aliments.

Sont exemptés de la mise en place du PCP les établissements dont les ventes annuelles brutes d'aliments sont inférieures à 100 000 dollars canadiens. Ces établissements doivent tout de même justifier de la mise en place de mesures de contrôle préventif.

- « Partie 4 – Contrôles préventifs » du RSAC
- [Fiche d'information : Mesures de contrôle préventif de la salubrité des aliments](#)
- « Partie 4, section 6 – « Plan de contrôle préventif » du RSAC
- [Fiche d'information : Plan de contrôle préventif \(PCP\)](#)

Licence d'importation et contingents tarifaires

- L'importation de certains produits est assujettie à des contingents tarifaires nécessitant une licence d'importation pour chaque expédition. Les produits laitiers sont concernés (c'est l'importateur qui fait la demande).
- Dans le cadre de l'accord CETA, une augmentation progressive au fil des années des CT annuels a été négociée. Exemple ci-joint pour les **fromages**, le contingent pour 2022 est de 16 000 tonnes (à ce contingent s'ajoutent 1700 tonnes pour le « fromage industriel » (source : [accord CETA](#)) :

Année	Quantité agrégée annuelle (tonnes métriques) ⁵
1	2 667
2	5 333
3	8,000
4	10 667
5	13 333
6 et chaque année suivante	16 000

[Accord AECG/CETA - CANADA | Direction générale du Trésor \(economie.gouv.fr\)](#)

Exemption de droits de douane dans les limites de l'engagement d'accès

- La plupart des **produits laitiers** sont soumis à des contingents tarifaires et bénéficient d'une exemption de droit de douane (0%) dans les limites de l'engagement d'accès.
- Au-delà du contingent d'importation, le taux de droit de douane appliqué sera très élevé (exemple: 245,5 % pour les fromages).

Conformité produit: règles de composition

Le [Règlement sur les Aliments et les Drogues](#) (RAD) et le [Règlement sur la Salubrité des Aliments au Canada](#) (RSAC) établissent des normes le fromage. Le **titre 8 du RAD** traite des produits laitiers, l'article B.08.030 est consacré aux **fromages**.

Les **principaux points à retenir** sur la mise en conformité des produits sont les suivants:

- Autorisation d'importer des fromages au **lait cru à pâte molle ou demi-ferme** vers le Canada: **l'ACIA accepte un certificat reçu pour chaque envoi de fromage au lait cru à pâte molle ou demi-ferme**. Des critères microbiologiques particuliers devront être respectés.
- **Ce sont les autorités françaises qui fournissent à l'Agence Canadienne d'Inspection des Aliments (ACIA) des certificats d'exportation** pour tous les envois de fromages d'une matière non pasteurisé. Ces certificats confirment que le produit provient d'un établissement reconnu, que cet établissement réalise des auto-contrôles par analyse microbiologique de ses produits et que ces derniers ont fait l'objet d'échantillonnage et d'analyses officiels au cours des trois derniers mois.
- En fonction du taux d'humidité et de la durée d'affinage, un **certificat sanitaire** sera requis. Ce certificat est délivré par la Direction départementale de la Protection des Populations en France « Certificat sanitaire pour l'exportation de certains fromages au lait cru vers le Canada » (modèle de certificat disponible sur **Exp@don2**).
- Pour les **fromages au lait traité thermiquement**, aucun certificat n'est exigé.
- **Les produits devront être en conformité avec la réglementation en vigueur au Canada sur les additifs.**

Spécificités d'étiquetage applicables aux fromages

Les informations suivantes doivent figurer sur **l'étiquetage** des fromages de consommation préemballés - [Règlement sur la Salubrité des Aliments au Canada](#) - RSAC (article 248 et 249) :

Sur **l'espace principal** de l'étiquette:

- La fermeté relative du fromage.
- La principale caractéristique d'affinage, sauf dans le cas du fromage à pâte fraîche.
- Dans le cas d'un mélange de fromages râpés fins ou en filaments, les variétés par ordre décroissant de leur proportion respective.

Sur **la contre-étiquette**:

- Le pourcentage d'humidité.
- Le pourcentage de matière grasse du lait.
- Dans le cas d'un produit laitier soit constitué de lait obtenu d'un animal autre que la vache, soit fabriqué ou conditionné, en tout ou en partie, avec ce lait, la source de ce dernier doit être mentionnée, sauf si elle est indiquée dans le nom usuel.

Ces obligations ne s'appliquent pas à certaines catégories de fromages normalisés (listés à l'article 249 (2) du RSAC et les fromages mentionnés dans la partie I et II du tableau de l'article B.08.033 du RAD).

Les produits de fromage devront également être en conformité avec les **règles générales d'étiquetage** applicables aux produits alimentaires: L'ACIA met à disposition un « [Outil d'étiquetage pour l'industrie](#) » afin de faciliter la compréhension et application de la réglementation canadienne en termes d'étiquetage des produits alimentaires. Cliquez [ici](#) pour la fiche relative aux produits laitiers.

Produits carnés, dont la charcuterie

- En vertu de l'accord vétérinaire entre l'Union européenne et le Canada, intégré dans l'Accord Economique et Commercial Global (AECG ou CETA) entre ces deux entités, **le système sanitaire européen pour les denrées d'origine animale est reconnu comme équivalent par les autorités canadiennes**. Il permet l'exportation de la plupart de ces produits, moyennant le respect des normes canadiennes notamment en matière de LMR dans les aliments.
- Le Canada reconnaît le **système d'inspection sanitaire** français lorsque les animaux sont abattus dans un **établissement bénéficiant d'un agrément communautaire**. L'établissement doit ainsi satisfaire aux conditions sanitaires, structurelles et fonctionnelles prévues par la réglementation sanitaire relative à la mise sur le marché communautaire de viandes et de produits à base de viande.
- Les établissements doivent également obtenir de la part des autorités françaises (Direction Départementale de la Protection des Populations - DDPP) un **agrément** leur permettant d'exporter vers le Canada des produits carnés.
- **L'ensemble de la chaîne de transformation** (établissement d'abattage, fournisseur de la matière première, et établissement de production (transformation du produit)) **doit être agréé** pour l'exportation vers le Canada (les entrepôts ne sont pas soumis à cet agrément). Afin d'obtenir cet agrément spécifique de l'ACIA, les entreprises intéressées doivent se rapprocher de la DDPP.
- Un **certificat sanitaire** délivré par la DDPP en France doit accompagner la marchandise. Les modèles de certificat sanitaire se trouvent sur Exp@don. Ils sont également disponibles sur le système TRACES (*Trade Control and Expert System*).
- Sont visés par ces règles toutes les **viandes et les plats composés qui contiennent plus de 2% de produits de viande**. Si le produit de viande contient moins de 2% de produit de viande calculé sur la base du poids du produit de viande cuit, le produit doit être accompagné d'une **attestation** ou d'une déclaration émise par le fabricant ou par l'importateur attestant la composition du produit. L'attestation doit accompagner chaque expédition.
- Les produits carnés doivent être importés sous couvert d'un **permis d'importation**.
- Le Titre 14 du [Règlement sur les Aliments et les Drogues](#) (RAD) traite des « préparations et produits de la viande ».

Normes produits

Le [Règlement sur les Aliments et les Drogues](#) (RAD) et le [Règlement sur la Salubrité des Aliments au Canada](#) (RSAC) établissent des normes pour de nombreuses catégories de produits alimentaires, dont certains produits gourmet et du secteur de l'épicerie:

- Produits du cacao et produits du chocolat
- Café
- Epices, condiments et assaisonnements
- Jus de fruits
- Préparations aromatisantes
- Fruits, légumes et leurs produits succédanés (dont la confiture)
- Céréales et produits de boulangerie (dont les pâtes alimentaires)
- Miel
- Thé

L'aliment, qui est commercialisé sous l'un des noms prévus dans ces normes, doit être conforme à celle-ci en tous points. Il ne doit donc contenir que les ingrédients désignés dans la norme et dans les limites indiquées, lorsqu'elles sont précisées. Ce produit pourra alors porter le nom normalisé.

Enrichissement de la farine

La vente de farine blanche non-enrichie a été interdite au Canada. Toute la farine blanche et tous les aliments contenant de la farine blanche doivent être conformes aux exigences d'enrichissement applicables à la farine blanche, sauf pour la production de gluten ou de féculé : cliquez [ici](#).

L'ACIA précise que **les pâtes alimentaires** peuvent être enrichies avec de la thiamine, de la riboflavine, de la niacine, de l'acide folique et du fer, conformément au tableau de l'article B.13.052 du RAD. **Il n'y a pas en revanche d'obligation d'enrichissement des pâtes, cette démarche reste volontaire.**

Ouverture marché

Il est nécessaire de vérifier au préalable si le marché pour est ouvert pour importation au Canada selon le produit. Pour cela, il convient de s'adresser à la Direction Départementale de la Protection de la Population (DDPP).

Nous invitons également à consulter la source Exp@don ainsi que le [Systeme automatisé de référence à l'importation: Exigences d'importation \(inspection.gc.ca\)](#). Il s'agit d'un moteur de recherche en ligne qui permet d'accéder aux exigences d'importation au Canada (permis d'importation, documentation requise dont certificat (phyto)sanitaire éventuel, et conditions d'importation) pour les produits règlementés par l'ACIA.

L'utilisation des **additifs alimentaires** est réglementée par le [Règlement sur les Aliments et les Drogues](#) (RAD) qui prévoit une liste positive.

Seuls les additifs repris dans cette liste sont autorisés à condition qu'ils soient ajoutés dans les produits autorisés et dans les limites indiquées. Il est impératif de vérifier la conformité de chaque produit, normalisé ou non, avec cette liste positive.

Pour utiliser un **additif non autorisé par la liste positive**, le fabricant peut déposer une demande d'autorisation. Il doit donner des renseignements détaillés sur l'additif, l'usage envisagé, les résultats des essais d'innocuité et son efficacité à produire les résultats prévus.

Les **colorants alimentaires synthétiques** constituent un cas particulier : leur utilisation doit être certifiée par la Direction Générale des Produits de Santé et des Aliments (Santé Canada) avant leur utilisation dans les aliments.

Cliquez directement sur les liens pour accéder à chacune des listes d'additifs publiées par Santé Canada:

- > [Liste des agents antiagglomérants autorisés](#)
- > [Liste des agents autorisés de blanchiment, de maturation, ou pour conditionner les pâtes](#)
- > [Liste des colorants autorisés](#)
- > [Liste des agents émulsifiants, gélifiants, stabilisants ou épaississants autorisés](#)
- > [Liste des enzymes alimentaires autorisées](#)
- > [Liste des agents raffermissants autorisés](#)
- > [Liste des agents de satinage ou de glaçage autorisés](#)
- > [Liste des additifs alimentaires autorisés ayant d'autres utilisations acceptées](#)
- > [Liste des édulcorants autorisés](#)
- > [Liste des agents rajusteurs du pH, des substances à réaction acide et des agents correcteurs de l'eau autorisés](#)
- > [Liste des agents de conservation autorisés](#)
- > [Liste des agents chélateurs ou séquestrants autorisés](#)
- > [Liste des agents modifiants de l'amidon autorisés](#)
- > [Liste de nourriture des levures autorisée](#)
- > [Liste des solvants de support ou d'extraction autorisés](#)

Arômes alimentaires

Les **arômes alimentaires** ne sont pas considérés comme des additifs alimentaires et ne sont pas tenus de faire l'objet d'un examen préalable à leur mise sur le marché conformément au *Règlement sur les aliments et drogues*.

Selon la *Loi sur les aliments et drogues*, l'innocuité de la plupart des substances aromatisantes est la responsabilité du fabricant.

Les préparations aromatisantes sont définies au titre 10 du RAD.

Tous les renseignements obligatoires sur les étiquettes d'aliments et de boissons doivent être inscrits dans les **2 langues officielles**, en français et en anglais, à l'exception des renseignements du nom et de l'adresse du commerçant.

L'ACIA met à disposition un **outil d'étiquetage** afin de faciliter la compréhension et la mise en œuvre de la réglementation canadienne sur l'étiquetage des produits alimentaires: cliquez [ici](#).

Les **mentions obligatoires** d'étiquetage sont les suivantes:

- > **Nom usuel du produit**
 - > **Quantité nette**
 - > **Liste d'ingrédients**
 - > **Déclaration des allergènes** (sources d'allergènes alimentaires et de gluten et sulfites ajoutés lorsqu'ils sont présents en quantité égale ou supérieure à 10 ppm).
 - > **Date de conservation**: cette obligation concerne uniquement les produits dont la durée de conservation est ≤ 90 jours. L'étiquetage de cette mention est volontaire pour les produits dont la durée de vie est ≥ 91 jours.
 - > **Instructions de stockage, de conservation**
 - > **Nom et adresse** du principal établissement et déclaration du pays d'origine
 - > **Arômes artificiels**
 - > **Etiquetage nutritionnel**: des nouvelles obligations s'appliquent à l'étiquetage nutritionnel depuis le 14 décembre 2022: cliquez [ici](#).
 - > **Etiquetage sur le devant de l'emballage**: Santé Canada a publié un nouveau règlement concernant l'étiquetage nutritionnel des aliments emballés qui exige l'affichage, sur le devant des emballages, d'un symbole indiquant que l'aliment est riche en graisses saturées, en sucres ou en sodium.
- ⇒ Sont concernés les aliments pré-emballés qui atteignent ou dépassent les seuils établis par le règlement en graisses saturées, en sucres ou en sodium. Les seuils correspondent à un pourcentage de la valeur quotidienne par quantité de référence ou par portion, selon la plus élevée, pour les graisses saturées, les sucres ou le sodium.
- ⇒ Le règlement est entré en vigueur le **20 juillet 2022** ; les entreprises ont **jusqu'au 1er janvier 2026** pour se conformer avec les nouvelles exigences.

Agent local

Il est fortement recommandé de disposer d'un **agent local implanté** sur le territoire canadien. Pour certaines provinces, il s'agit même d'une obligation (exemple : Ontario). L'agent doit résider au Canada et être titulaire d'un agrément qui atteste de son **enregistrement auprès de ce Monopole**. Pour bénéficier de cet enregistrement, il faut être établi de façon stable et permanente dans la juridiction du Monopole. L'agent doit également prouver sa solvabilité et démontrer qu'il peut assurer la promotion du produit dans toute la province.

C'est l'agent, ou bien le producteur ou négociant, qui présente les boissons alcoolisées au Monopole. Selon les provinces, les produits sont présentés dans le cadre d'un appel d'offres émis par le Monopole (exemple : Ontario). D'autres provinces offrent la possibilité de présenter les produits « hors appel d'offre », c'est le cas du Québec, par exemple. Une fois le produit sélectionné et référencé, il peut alors être importé et commercialisé via le Monopole.

Normes d'identité des boissons alcoolisées

Une boisson comportant un **taux d'alcool par volume de 1,1 % ou plus** entre dans la catégorie des boissons alcoolisées au regard du droit canadien et doit par conséquent satisfaire à des normes de composition établies au niveau fédéral, et provincial le cas échéant.

Le [Règlement sur les Aliments et les Drogues](#) (RAD) établit des normes pour la plupart des boissons alcoolisées. Les **boissons normalisées** sont les suivantes :

- > Whiskey ;
- > Rhum ;
- > Gin ;
- > Eau-de-vie : eau-de-vie de vin (brandy), armagnac, brandy canadien, cognac, brandy de fruits secs, brandy de fruits ;
- > Liqueurs et cordiaux spiritueux ;
- > Vodka ;
- > Tequila ;
- > Mezcal ;
- > Vin : vin, eau-de-vie de fruits, vin de fruits ou vin de (désignation du fruit), vermouth, vin aromatisé, le cocktail au vin ou le vin apéritif, vin aromatisé (désignation du fruit), le cocktail au vin (désignation du fruit) ou le vin apéritif (désignation du fruit), vin de miel, vin de mai ;
- > Cidre : cidre, cidre champagne ;
- > Bière : bière, ale, stout, porter, liqueur de malt.

Ces normes établissent, pour chaque produit, les méthodes de production, les normes analytiques, les ingrédients pouvant être utilisés et les éventuelles spécificités sur l'origine.

Réglementation provinciale

Chacune des provinces peut établir des règles plus contraignantes que la réglementation fédérale. Par exemple, le SAQ (Québec) et le LCBO (Ontario) ont diffusé un guide propre de normes en vigueur de composition. Nous vous recommandons de vous rapprocher de votre agent pour vérifier si des règles plus restrictives quant à la composition sont en vigueur dans les provinces de destination de vos produits.

Contaminants chimiques

Santé Canada établit la liste des **contaminants** et des **autres substances** adultérantes dans les aliments et la liste des concentrations maximales établies à l'égard de divers contaminants chimiques dans les aliments. Pour ce qui concerne les boissons alcoolisées, les concentrations maximales suivantes sont fixées :

Contaminant	Concentration maximale	Produit
Uréthane	30 µg/kg	Dans les vins de table
	100 µg/kg	Dans les vins fortifiés
	150 µg/kg	Dans les spiritueux distillés
	400 µg/kg	Dans les brandies et les liqueurs de fruit
	200 µg/kg	Dans le saké

Étiquetage

Tous les renseignements obligatoires sur les étiquettes d'aliments et de boissons doivent être inscrits dans les **2 langues officielles**, en français et en anglais, à l'exception des renseignements du nom et de l'adresse du commerçant.

L'ACIA met à disposition un **outil d'étiquetage** afin de faciliter la compréhension et la mise en œuvre de la réglementation canadienne sur l'étiquetage des produits alimentaires. Cliquez [ici](#) pour accéder à cet outil d'étiquetage, et plus particulièrement aux exigences en matière **d'étiquetage des boissons alcoolisées**.

Les **mentions obligatoires** d'étiquetage sont les suivantes:

- > Nom usuel du produit
- > Quantité nette
- > Teneur en alcool en volume
- > Coordonnées de l'importateur ou du producteur
- > Déclaration du pays d'origine
- > Liste des ingrédients (uniquement pour les boissons non normalisés)
- > Déclaration des allergènes (sources d'allergènes alimentaires et de gluten et sulfites ajoutés lorsqu'ils sont présents en quantité égale ou supérieure à 10 ppm).
- > Code UPC/ EAN
- > Code lot
- > Arômes artificiels
- > Date de conservation: cette obligation concerne uniquement les boissons dont la durée de conservation est ≤ 90 jours et certaines bières à pression. Les produits dont la durée de vie est ≥ 91 jours ne sont pas concernés par cette obligation.
- > Allégations relatives à l'âge de vieillissement, le cas échéant à condition de respecter les périodes de vieillissement fixées selon la catégorie de boisson alcoolisée.



CONNECTER – ACCÉLÉRER – RÉUSSIR