

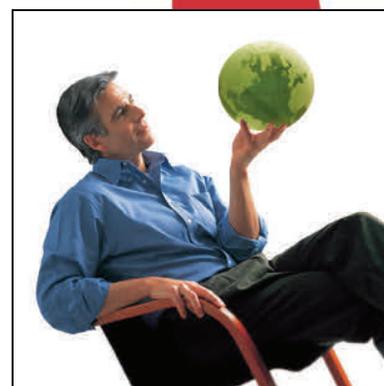


RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | SEPTEMBRE 2013

Tendances de la consommation Vin, bière et spiritueux au Canada



Source : Planet Retail, 2012.





► **RÉSUMÉ**

Estimée en 2012 à près de 34,9 millions d'habitants, la population canadienne augmente graduellement et devrait continuer de le faire à court terme. Statistique Canada croit qu'elle se chiffrera à quelque 36,5 millions de personnes en 2016, et cette croissance moyenne devrait se traduire par près de 42,1 millions d'habitants en 2031. Le nombre de ménages devrait aussi augmenter, et le taux de chômage se résorbera. Ces facteurs devraient stimuler l'économie canadienne et favoriser le marché des boissons alcoolisées évalué à 3,8 milliards de dollars CAN. De 2011 à 2016, l'économie canadienne devrait poursuivre sa montée et enregistrer un taux de croissance annuelle composé (TCAC) se situant entre 2 % et 3 % (Euromonitor, 2012).

La superficie et la population des provinces et territoires du Canada varient grandement, l'Ontario étant le principal marché des boissons alcoolisées au pays. Les gouvernements provinciaux déterminent l'âge légal de consommation, qui varie entre 18 et 19 ans, selon la province ou le territoire. Les boissons alcoolisées doivent être distribuées et vendues par les régies provinciales des alcools, à quelques exceptions près, comme en Colombie-Britannique (C.-B.), en Alberta et au Québec (AAC, 2012).

À l'échelle nationale, la valeur des ventes de boissons alcoolisées a été bonne en 2011 avec une croissance de 4 %, grâce à la hausse des prix et à des produits de qualité supérieure comme le vin, la bière artisanale et certains types de spiritueux. Le volume des ventes a toutefois augmenté lentement (moins de 1 %), surtout en raison de la lenteur des ventes de bières ordinaires, qui forment la plus grande catégorie de boissons alcoolisées.

Le secteur du vin a obtenu de bons résultats en 2011, ayant enregistré une croissance de la valeur et du volume de ses ventes. Ce secteur devrait maintenir une saine croissance. Au Canada, les consommateurs jeunes et moins jeunes apprécient les vins de plus en plus. Les vins plus coûteux ont connu une bonne croissance, et les ventes de vins portant le sceau de la Vintners Quality Alliance* (VQA) ont augmenté plus rapidement que celles des vins en général.

Les nouvelles boissons alcoolisées mises en marché ont reflété les tendances des consommateurs, qui exigent des produits uniques et spéciaux faits d'ingrédients de qualité au moyen de méthodes de transformation efficaces ou proposant une combinaison intéressante d'aromatisants ou d'arômes. De 2011 à 2016, la croissance des ventes (TCAC de 0,8 %) et de la valeur des ventes (TCAC de 2,7 %) de boissons alcoolisées devrait être modeste. Cette situation s'explique en partie par le ralentissement du taux de croissance des ventes de bière. La bière est généralement la boisson alcoolisée préférée des consommateurs, mais elle s'inscrit aussi dans une catégorie qui prend de l'âge; les bières artisanales devraient toutefois présenter des possibilités de croissance.

*VQA Ontario est un organisme de réglementation responsable de préserver l'intégrité des appellations de vins locaux et les normes de l'Ontario (VQA Ontario, 2013), tandis que BC VQA (vins de la C.-B.) est un régime d'appellation d'origine qui garantit l'origine et les exigences minimales de qualité des vins fabriqués à partir du raisin de la C.-B. (B.C. Wine Authority, 2013).

► **DANS CE NUMÉRO**

Résumé	2
Tendances du marché	3
Vins	4
Bières	8
Spiritueux	11
Circuits de distribution	15
Analyse du lancement de nouveaux produits	16
Exemples de nouveaux produits par tendance	17
Bibliographie	19



Source : Planet Retail, 2012.

► TENDANCES DU MARCHÉ



En 2011, la valeur des ventes de boissons alcoolisées au Canada a gagné 4 %, et elles ont grossi de moins de 1 % en volume. Ces données correspondent à un marché de 36,8 milliards de dollars CAN, ou de plus de 3 milliards de litres. La popularité du vin grandit, mais la bière appartient à une catégorie bien établie qui connaît une croissance généralement lente. De 2012 à 2016, les ventes de boissons alcoolisées au Canada devraient augmenter à plus ou moins 42 milliards de dollars CAN (Euromonitor, 2012).

Dans la catégorie des boissons alcoolisées, le lancement de nouveaux produits a été abondamment utilisé comme stratégie clé pour mousser les ventes et la croissance au sein d'un marché compétitif. Il s'agit, entre autres, de produits à édition limitée ou millésimés, de nouvelles bières artisanales, de nouvelles saveurs et d'emballages innovateurs. Pour les produits lancés entre janvier 2008 et décembre 2012, les plus fortes tendances étaient à des saveurs intéressantes. Les saveurs de citron et de lime ont été très populaires, surtout pendant les chaleurs de l'été. Parmi les autres palettes de saveurs, notons la framboise et le chocolat à la menthe. Les produits à teneur réduite en calories et ceux assortis d'allégations santé, notamment les produits sans additif ni agent de conservation, les produits peu ou non allergènes ou à teneur réduite en allergènes, les produits à teneur faible, nulle ou réduite en calories et les produits naturels (Mintel, 2012, 2013), comptaient parmi les autres tendances observées à mesure que la qualité et la variété réclamées par les consommateurs ont aiguillé les ventes de boissons alcoolisées, surtout la bière (Euromonitor, 2012). Sont fournis à la fin du présent rapport, des analyses et des exemples de boissons alcoolisées ayant récemment fait leur entrée au Canada, par tendance.



Taille du marché des boissons alcoolisées au Canada								
– Historique et prévisions – Valeur des ventes au détail (dans les débits ¹ et hors débits ²) en millions de \$ CAN								
Catégories	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2016
Total des boissons alcoolisées	31 152,0	32 867,6	34 241,2	34 486,3	35 396,0	36 865,7	37 897,4	42 068,2
Bière	14 071,1	14 402,6	15 081,6	15 182,1	15 387,0	15 720,4	15 852,7	16 467,4
Bière foncée	2 238,5	2 318,2	2 351,1	2 374,5	2 404,4	2 474,4	2 506,5	2 678,8
Lager	11 707,3	11 955,1	12 604,6	12 681,8	12 709,1	12 866,5	12 912,9	13 244,0
Bière peu ou non alcoolisée	7,6	7,3	0,2	0,4	146,0	248,4	300,4	401,7
Stout	117,6	121,9	125,7	125,5	127,5	131,2	132,8	143,0
Cidre/poiré	90,0	102,2	132,6	145,0	155,2	168,0	179,4	226,3
Boissons prêtes à boire/ prémélanges à forte teneur en alcool	2 479,9	2 565,3	2 580,5	2 279,7	2 250,3	2 344,3	2 409,5	2 659,1
Spiritueux	7 411,8	7 918,9	8 175,5	8 404,4	8 469,4	8 783,6	8 996,7	10 011,3
Brandy et cognac	314,4	319,8	306,9	288,5	289,1	295,6	298,3	313,3
Liqueurs	1 454,2	1 526,3	1 577,3	1 567,4	1 543,7	1 569,8	1 571,4	1 628,4
Rhum	1 390,9	1 461,2	1 531,8	1 607,0	1 616,5	1 660,9	1 678,1	1 748,4
Téquila (et mezcal)	164,2	183,5	196,6	208,4	223,9	248,8	267,9	345,0
Whisky	2 036,1	2 162,6	2 108,7	2 053,2	2 036,8	2 118,5	2 159,0	2 310,8
Spiritueux blancs	1 938,8	2 141,6	2 318,3	2 533,1	2 613,6	2 744,0	2 877,2	3 519,7
Autres spiritueux	113,2	124,0	135,9	146,8	145,8	146,1	144,7	145,6
Vin	7 099,2	7 878,6	8 271,0	8 475,1	9 134,1	9 849,4	10 459,1	12 704,1
Vin fortifié et vermouth	346,5	366,1	362,1	357,7	357,6	357,7	355,6	346,2
Vin non fait de raisins	-	-	-	-	-	-	-	-
Vin mousseux	363,9	387,5	389,6	364,8	410,4	454,9	490,0	592,3
Vin tranquille léger	6 388,8	7 125,0	7 519,4	7 752,6	8 366,0	9 036,7	9 613,4	11 765,6

Source : Euromonitor, 2012.

¹ « Dans les débits » renvoie aux ventes de boissons alcoolisées dans les bars, restaurants, cafés, hôtels et autres établissements de restauration. Il est à noter que l'accessibilité aux données sur les débits de boissons varie d'un secteur/sous-secteur à l'autre et que ces données sont ici présentées en fonction de leur disponibilité.

² « Hors débits » renvoie aux ventes de boissons alcoolisées dans des points de vente au détail.



Le vin étant l'une des boissons alcoolisées les plus vendues au Canada, la valeur de ses ventes a gagné 8 % en 2011, tandis que leur volume s'est accru de 5 %. Les vins de diverses marques et régions du monde sont en demande, mais ceux de la France et de l'Italie sont les plus vendus. Les nouveaux vins en provenance des États-Unis (É.-U.), de la Nouvelle-Zélande, de l'Australie et de l'Amérique latine ont également gagné en popularité auprès des consommateurs. Les vins canadiens ont connu une croissance stable entre 2006 et 2011, et la demande a été particulièrement grande pour les vins portant la mention VQA, dont le volume des ventes a augmenté de près de 17 % en 2011, soit plus que le double de la croissance des ventes totales de vin pour la même année (Euromonitor, 2012).

Les préférences des consommateurs de vin au Canada varient d'une région à l'autre. À titre d'exemple, pour ce qui est du vin tranquille léger, les consommateurs de tout le Canada, surtout du Québec, préfèrent les rouges; en Colombie-Britannique, toutefois, le vin blanc jouit d'une plus grande popularité. Les cépages de vin rouge les plus vendus sont le Merlot, le Cabernet sauvignon et le Shiraz, tandis que pour les blancs, ce sont le Chardonnay et le Sauvignon, quoique le Pinot Grigio et le Malbec font de plus en plus d'adeptes. Quant aux vins mousseux, les consommateurs semblent délaisser le champagne traditionnel pour essayer d'autres variétés, comme le prosecco. La tendance aux vins sucrés, comme le Moscato, semble gagner du terrain, surtout chez les jeunes consommateurs (Euromonitor, 2012, Rowe, 2012, WineAccess, 2012).

Selon Mintel (2011), les prix unitaires du vin vendu au détail devraient augmenter de 16,6 % entre 2011 et 2015, pour atteindre en moyenne 17,86 \$ CAN. La consommation de vin par habitant devrait aussi grimper de 10 % entre 2011 et 2015, soit jusqu'à 15,62 litres. Euromonitor (2012) signale que les fabricants touchent habituellement 32,3 % du prix de vente au détail d'un vin blanc typique, tandis que les distributeurs reçoivent 19,6 %, et les détaillants 30,1 %.

Historique et prévisions – Volume des ventes (dans les débits et hors débits) de vin au Canada, par catégorie – en millions de litres								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2016
Vin fortifié et vermouth	15,6	15,9	15,6	15,4	15,0	14,7	14,4	13,4
Porto	3,3	3,6	3,5	3,5	3,4	3,4	3,3	3,3
Xérès	7,9	7,9	7,7	7,6	7,6	7,4	7,2	6,6
Vermouth	3,7	3,7	3,7	3,6	3,4	3,4	3,3	3,0
Autre vin fortifié et vermouth	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
Vin non fait de raisins	-	-	-	-	-	-	-	-
Vin mousseux	11,7	12,2	12,3	11,5	12,8	13,8	14,8	17,4
Champagne	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0
Autres vins mousseux	10,9	11,3	11,5	10,7	12,0	13,0	14,0	16,4
Vin tranquille léger	347,1	377,6	394,9	407,1	428,9	449,8	474,4	563,7
Vin rouge tranquille	203,0	227,0	240,0	248,7	261,6	274,7	288,5	334,6
Vin rosé tranquille	11,5	11,7	11,9	11,6	12,3	12,9	13,4	15,2
Vin blanc tranquille	132,6	138,9	143,0	146,9	155,1	162,2	172,4	213,9
Vin (total)	374,4	405,7	422,8	434,0	456,7	478,3	503,7	594,5

Source : Euromonitor, 2012.

Comparativement à celle d'autres pays, l'industrie du vin au Canada est relativement petite. Le secteur canadien du vin est surtout actif en Ontario et en Colombie-Britannique, puis au Québec et en Nouvelle-Écosse. Les conditions climatiques au Canada sont difficiles et limitent la taille et la capacité concurrentielle d'une industrie qui reposent largement sur le marché intérieur et sur un important secteur du tourisme. Cependant, l'activité au sein de l'industrie est intensifiée par les mises en marché et les normes, dont la VQA, qui aident le secteur à prendre de l'expansion (AAC, 2012, Jordan, 2011, Statistique Canada, 2013). D'après la Banque de Montréal (Jordan, 2011), les possibilités de croissance de l'industrie canadienne du vin misent entre autres sur l'acquisition de parts de marché, tant au pays qu'à l'étranger, en ciblant des marchés dont les revenus augmentent rapidement et où la consommation est actuellement faible, et en faisant valoir la qualité des vins canadiens aux consommateurs. Les facteurs propices à l'accroissement de la production sont l'utilisation de variétés de raisin bien adaptées au climat canadien, les produits haut de gamme comme les vins de glace, ou les techniques qui permettent de surmonter les conditions environnementales dommageables (Jordan 2011, AAC, 2012).



Distribution

Les ventes hors débits (au détail) représentent la vaste majorité des ventes de vin au Canada (près de 85 %), et elles ont régulièrement augmenté entre 2006 et 2011, pour atteindre 404,2 millions de litres, soit un TCAC de 5,2 %. Les ventes dans les débits (restauration) ont aussi progressé, avec un TCAC de 4,2 % de 2006 à 2011, totalisant 74,1 millions de litres. Les ventes de vin ont été réparties un peu plus également, si bien que les ventes hors débits représentaient un peu plus de 70 % de toutes les ventes de vin. Les ventes dans les débits et hors débits ont cru régulièrement entre 2006 et 2011, enregistrant un TCAC de 7,1 % et de 6,1 %, respectivement (Euromonitor, 2012).

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hors débits	314,0	339,6	357,5	367,1	386,1	404,2
Dans les débits	60,3	66,1	65,4	66,9	70,7	74,1
Total	374,4	405,7	422,8	434	456,7	478,3

Source : Euromonitor, 2012.

Certains changements à la réglementation et certaines tendances en matière de restauration devraient aussi favoriser les ventes de vin et en accroître la distribution, notamment la permission en Ontario de servir de l'alcool sur les terrasses, l'autorisation de servir du vin à pression dans les restaurants de la C.-B., et l'assouplissement des règles interprovinciales sur les expéditions de vin dans certaines provinces, comme en C.-B., en Alberta, au Manitoba et en Nouvelle-Écosse (Euromonitor 2012, Free My Grapes, 2012, Rockwell, 2013). Les promotions locales, comme « goLOCAL » de la Régie des alcools de l'Ontario (LCBO) et « The Best of B.C. » que proposent les magasins de la régie des alcools de la C.-B., ont contribué à la croissance des ventes de vins locaux et régionaux dans ces provinces. Avec l'aide du gouvernement, des régies des alcools et des associations, les vins locaux devraient continuer de gagner du terrain, quoiqu'à un rythme plus lent pour ce qui est du volume (Euromonitor, 2012, Rimerman, 2013).

Les vins importés continuent de faire concurrence aux vins canadiens, et leur part est estimée à 70 % des ventes de vin au Canada (Euromonitor, 2012). Même si la France a généré la majorité des vins importés au Canada en 2012, les importations des autres grands marchés se sont multipliées plus rapidement. Les importations de vins français ont légèrement augmenté entre 2011 et 2012, tandis que celles de la Nouvelle-Zélande ont gagné 16,2 %, celles des É.-U., 14,9 %, et celles de l'Afrique du Sud, 12,5 %. Parmi les principales sources d'importation au Canada, l'Australie a accusé la plus forte baisse entre 2011 et 2012, avec -5 %, suivie du Portugal (Atlas mondial du commerce, 2012). Le dollar canadien à la hausse et la concurrence accrue des producteurs internationaux ont nui à l'exportation des vins canadiens (AAC, 2012, Jordan, 2011, Rimerman, 2013). Les exportations de vins canadiens (SH 2204, 2205) ont toutefois progressé régulièrement, passant de 21,8 millions de \$ CAN en 2008, à près de 45 millions en 2012. Les É.-U. représentent le plus gros marché d'exportation du vin canadien, soit 39 % des exportations du Canada en 2012; vient ensuite la Chine dont la part équivaut à 37,2 % (Atlas mondial du commerce, 2013).

Partenaire	Valeur des importations			Part en %			% du changement de valeur 2011-
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	
Monde	1 749 766 694	1 894 695 913	1 973 916 142	100,00	100,00	100,00	4,18
France	385 356 611	433 982 756	437 658 616	22,02	22,91	22,17	0,85
Italie	349 753 502	380 347 341	394 581 617	19,99	20,07	19,99	3,74
États-Unis	276 644 460	325 926 231	374 349 312	15,81	17,20	18,96	14,86
Australie	257 795 606	250 266 847	237 724 973	14,73	13,21	12,04	- 5,01
Argentine	102 955 451	99 013 005	106 263 623	5,88	5,23	5,38	7,32
Espagne	80 632 297	98 875 258	101 565 173	4,61	5,22	5,15	2,72
Chili	99 853 110	99 250 535	98 870 215	5,71	5,24	5,01	- 0,38
Nouvelle-Zélande	50 324 969	61 074 201	70 954 268	2,88	3,22	3,59	16,18
Afrique du Sud	47 341 105	44 094 411	49 615 956	2,71	2,33	2,51	12,52
Portugal	50 189 415	51 438 064	49 165 689	2,87	2,71	2,49	- 4,42

Source : Global Trade Atlas, 2012.



► VINS (suite)

Principales marques et entreprises

L'industrie canadienne du vin regroupe 472 vineries, dont 2 entreprises d'envergure qui proposent diverses marques au Canada : Constellation Brands et Andrew Peller (Statistique Canada, 2012, Rimerman, 2013). Euromonitor signale que Constellation Brands a dominé en volume le marché canadien du vin tranquille léger, avec 15,7 % des parts en 2011. Les quatre autres entreprises principales en 2011 étaient Andrew Peller (11,9% des parts), Treasury Wine Estates (4,2 %), Accolade Wines (3,9 %) et E&J Gallo Winery (3,5 %). Les cinq plus grandes marques de vin tranquille léger au Canada en 2011 étaient Jackson Triggs, FuZion, Domaine d'Or, Yellow Tail et Inniskillin (Euromonitor, 2012).

En 2011, Constellation Brands a dominé le marché canadien des vins fortifiés et des vermouths en volume, avec 26,0 % des parts du marché. Les quatre autres entreprises en tête de la catégorie des vins fortifiés et des vermouths en 2011 étaient Bacardi & Co. (17,3 % des parts), Andrew Peller (7,3 %), Beam (3,4 %) et Campari Milano SpA, Davide (2,9 %). Les cinq marques de vin fortifié et de vermouth les plus populaires auprès des consommateurs canadiens en 2011 étaient Bright, Martini, Imperial Canadian Sherry, Andrés et Noilly Prat (Euromonitor, 2012).

Avec 9,1 % des parts, Andrew Peller dominait, en volume, le marché canadien des vins mousseux. Constellation Brands obtenait la deuxième plus grosse part du marché (8,5 %) en 2011, suivi de Freixenet SA (6,6 %), Oetker-Gruppe (6,3 %) et Bacardi & Co. (3,5 %). Les cinq marques les plus vendues sur le marché des vins mousseux en 2011 étaient Baby Duck, Spumante Bambino, Henkell Trocken, Freixenet et Martini & Rossi Asti (Euromonitor, 2012).

Selon Euromonitor, Constellation Brands, qui a son siège social à New York, est une entreprise internationale dont la série de produits inclut du vin tranquille léger, du vin mousseux, du vin fortifié, du vermouth et du vin non fait de raisin. En 2011, l'entreprise a obtenu 1,6 % du volume des ventes mondiales de vin, soit une croissance de 11,3 % cette année-là; ses installations de production se trouvent au Canada, aux États-Unis et en Nouvelle-Zélande. L'entreprise se concentre sur le marché nord-américain, où se fait la grande majorité des ventes de vin. Proposant 16 marques canadiennes, Constellation Brands est le plus important fabricant et fournisseur de vin au pays, et il s'approvisionne abondamment en raisins auprès des cultivateurs indépendants de l'Ontario (Euromonitor International, Constellation, juin 2012).



Fabricant et négociant de vins et de vins de glace, Andrew Peller se concentre sur le segment des vins de qualité supérieure et de luxe, surtout les marques locales de vin de qualité VQA. L'entreprise canadienne située à Grimsby, en Ontario, s'attache au développement de produits et à la sensibilisation des consommateurs. Elle étend ses activités par l'acquisition de vineries locales, l'introduction de sa gamme de produits dans diverses régions du Canada, et la conclusion de partenariats avec des cultivateurs locaux de raisins de première qualité. L'entreprise exploite également ses propres points de vente au détail (Euromonitor International, Andrew, janvier 2012).

Établi dans les Bermudes, Bacardi & Co. est une entreprise internationale très présente en Amérique du Nord, et particulièrement en Europe de l'Ouest. Sa gamme de produits comprend du vin tranquille léger, du vin mousseux et du vermouth, et a récolté 0,6 % des ventes mondiales de vin en 2011. Les ventes de vin représentaient 11,4 % des ventes totales de boissons alcoolisées de l'entreprise en 2011, la majorité des ventes étant générées par le vermouth (Euromonitor International, Bacardi, janvier 2012).



Exemples de nouveaux produits

Voici une série de produits de vin* fabriqués au Canada vendus sur le marché canadien, par l'entremise des magasins d'alcool et vineries réglementés par les provinces.

Chardonnay Inniskillin non passé en fût de chêne de qualité VQA

Entreprise : Inniskillin House Wines Inc.
Marque : Inniskillin Niagara Series
Date de mise en marché : Octobre 2012 (vendu par la LCBO)
Détaillant : LCBO
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Format : 750 ml
Prix : 12,95 \$ CAN

Description : Ce produit de qualité VQA fabriqué en Ontario, au Canada, est un vin blanc extra sec à la fois léger et vif qu'il est suggéré de servir avec des fruits de mer, des soupes veloutées et de la volaille.

Source : LCBO, 2013.

Pillitteri Gewürztraminer/Riesling de qualité VQA

Entreprise : Pillitteri Estates
Marque : Pillitteri Estates
Date de mise en marché : Août 2012 (vendu par la LCBO)
Détaillant : LCBO
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Format : 750 ml
Prix : 12,95 \$ CAN

Description : Selon la LCBO, ce vin blanc moyennement sucré, aromatique, goûteux et de qualité VQA est fabriqué en Ontario, au Canada.

Source : LCBO, 2013.

Vin de cerise de Field Stone Fruit Wines

Entreprise : Field Stone Fruit Wines
Marque : Field Stone Fruit Wines
Détaillant : Alberta Online Wine Shop (Field Stone)
Type de détaillant : Vente au détail par Internet
Date de mise en marché : Inconnue
Format : 750 ml
Prix : 17,95 \$ CAN

Description : Ce produit est décrit comme un vin de fruits demi-sec fait des meilleures variétés de cerises rouges de l'Alberta, auxquelles sont ajoutées des cerises de Virginie. Avec une teneur en sucre de 0,5, son goût très fruité et piquant accompagne bien le filet de porc et la viande de petit gibier. Ce vin a remporté la médaille d'argent aux Canadian Wine Awards et au Sommet du vin du Nord-Ouest de 2012.

Source : Field Stone Fruit Wines, 2013.

Pinot noir 2010 de Coyote's Run Black Paw Vineyard

Entreprise : Coyote's Run Estate Winery
Marque : Coyote's Run Estate Winery
Date de mise en marché : Novembre 2012 (vendu par la LCBO)
Détaillant : LCBO
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Format : 750 ml
Prix : 35,95 \$ CAN

Description : Selon la LCBO, ce vin rouge extra sec fait de cerises noires et de framboises noires a un goût de terroir, et il est fabriqué en Ontario, au Canada.

Source : LCBO, 2013.

Stoneboat Vineyards - Piano Brut

Entreprise : Stoneboat Vineyards
Marque : Stoneboat Vineyards
Date de mise en marché : Printemps 2013
Détaillant : Stoneboat Vineyards
Type de détaillant : Vinerie
Format : Inconnu
Prix : 22,90 \$ CAN

Description : Actuellement non fabriqué en C.-B., ce nouveau type de vin s'inspire de la méthode Charmat et est fait à la base de Pinot blanc. Piano Brut est décrit comme un « vin mousseux frais, fruité et abordable qui rappelle le prosecco italien » (AAC, 2013).

Sources : AAC, 2013, Kidd, 2013, Schreiner, 2013.

Painted Rock - Syrah 2009

Entreprise : Painted Rock
Marque : Painted Rock
Date de mise en marché : Inconnue
Détaillant : B.C. Liquor Store
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Format : 750 ml
Prix : 39,95 \$ CAN

Description : De qualité VQA, ce vin rouge de table de la C.-B. affiche une sucrosité relative de 00, et il a reçu le prix d'excellence du vin du lieutenant-gouverneur de la C.-B.

Source : B.C. Liquor Store, 2013.

*Mintel ne fait actuellement pas le suivi des nouvelles mises en marché de vin au Canada. Par conséquent, les descriptions de produit ici fournies proviennent d'autres sources d'information, et aucune photo n'est disponible.



La tendance à la hausse des choix santé au Canada semble influencer les ventes de bière. Obtenant 72,5 % des parts du marché, la bière faible ou réduite en alcool ou sans alcool domine les ventes au détail; viennent ensuite les bières fortes et de qualité supérieure (11 %), les bières extra fortes et de grand luxe (9,0 %) et les bières ordinaires (7,5 %) (Mintel, 2011). La lager est de loin le type de bière le plus vendu, et les consommateurs de plus en plus soucieux de la qualité se tournent vers les produits de qualité supérieure.

Bien que la bière s'inscrive dans une catégorie arrivée à maturité, les bières artisanales ont obtenu de meilleurs résultats que la catégorie dans son ensemble et elles affichent un potentiel de croissance. Ces bières artisanales répondent à la qualité et à la variété que réclament les consommateurs, et elles bénéficient peut-être aussi de la tendance à consommer des produits locaux. Les microbrasseries des É.-U. ainsi que de grands noms comme Molson Canada investissent dans les brasseries artisanales, qui augmentent en nombre au Canada. De 2011 à 2016, la valeur des ventes de bière devrait légèrement augmenter (TCAC de 0,9 %), passant de 15,7 à 16,5 milliards de dollars CAN. La consommation de bière par habitant devrait croître de 1,9 % entre 2011 et 2015, et atteindre 85,5 litres (Euromonitor, 2012, Mintel, 2011).

La conception de nouveaux produits est essentielle pour stimuler les ventes dans ce marché bien établi. En plus des nouvelles saveurs, les facteurs de croissance peuvent consister à cibler des groupes démographiques comme les femmes. De nouveaux produits associés à la santé et au mieux-être ont aussi fait leur entrée sur le marché, telle la Canadian 67 de Molson Canada, qui est annoncée comme une bière faible en alcool et à teneur réduite en calories. La valeur des ventes de bières légères a bondi de 66 %, de 2010 à 2011 (Euromonitor, 2012, Mintel, 2011, 2012).

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2016
Bière foncée	262,8	251,8	252,2	250,6	249,9	249,6	250,0	252,4
Bière blonde	71,5	71,8	71,3	70,7	70,6	70,6	70,7	71,7
Autre bière foncée	191,4	179,9	180,8	179,9	179,2	179,0	179,3	180,7
Lager	1 995,0	2 008,7	2 102,8	2 102,9	2 076,2	2 054,6	2 044,9	2 020,4
Lager de qualité supérieure	313,5	338,8	375,5	376,6	374,7	374,7	379,1	394,0
Lager canadienne de qualité supérieure	74,4	81,9	87,7	89,6	92,1	95,1	97,9	108,1
Lager importée de qualité supérieure	239,1	256,9	287,7	287,0	282,6	279,6	281,2	285,9
Lager régulière	1 183,5	1 180,7	1 188,3	1 182,4	1 176,1	1 172,8	1 175,1	1 187,7
Lager canadienne régulière	1 183,5	1 180,7	1 188,3	1 182,4	1 176,1	1 172,8	1 175,1	1 187,7
Lager importée régulière	-	-	-	-	-	-	-	-
Lager économique	498,1	489,2	539,0	543,9	525,4	507,1	490,7	438,7
Lager canadienne économique	495,5	486,8	536,6	541,4	522,8	504,5	488,1	436,0
Lager importée économique	2,6	2,4	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,7
Bière faible en alcool ou sans alcool	2,1	1,9	0,1	0,1	24,0	39,7	48,2	60,8
Bière peu alcoolisée	2,1	1,9	0,1	0,1	24,0	39,7	48,2	60,8
Bière non alcoolisée	-	-	-	-	-	-	-	-
Stout	10,2	10,3	10,3	10,2	10,1	10,1	10,1	10,2
Total des bières	2 270,1	2 272,7	2 365,4	2 363,8	2 360,2	2 354,0	2 353,2	2 343,8

Source : Euromonitor, 2012.

Distribution

Les ventes de bière se font en grande partie (à près de 80 %) dans les établissements de vente au détail. La valeur des ventes au détail dans les restaurants a enregistré un TCAC positif entre 2006 et 2011, et le TCAC du volume des ventes dans les débits s'est légèrement replié. (Euromonitor, 2012)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hors débits	1 780,7	1 787,8	1 867,8	1 872,3	1 871,0	1 866,8
Dans les débits	489,5	485,0	497,6	491,5	489,2	487,2
Total	2 270,1	2 272,7	2 365,4	2 363,8	2 360,2	2 354,0

Source : Euromonitor, 2012.



En 2012, le Canada a importé 594 millions de dollars CAN de bières de malt. La valeur des importations a fluctué au cours des dernières années, affichant d'abord une baisse de 10,8 % entre 2010 et 2011, puis une remontée de 6 % de 2011 à 2012. Des 10 principaux pays dans lesquels le Canada s'est approvisionné en 2012, seules les importations de la Belgique et de l'Irlande ont ralenti. Quant aux exportations, les É.-U. achètent pratiquement toutes les bières de malt exportées par le Canada (Atlas mondial du commerce, 2012).

Partenaire	Valeur des importations			Part en %			% du changement de valeur 2011-2012
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	
Monde	628 363 886	560 224 951	593 563 196	100,00	100,00	100,00	5,95
États-Unis	133 738 159	122 276 282	135 472 341	21,28	21,83	22,82	10,79
Pays-Bas	134 894 830	132 924 368	134 107 061	21,47	23,73	22,59	0,89
Mexique	115 505 925	77 002 367	81 145 711	18,38	13,74	13,67	5,38
Belgique	64 490 608	61 179 243	57 762 012	10,26	10,92	9,73	- 5,59
Royaume-Uni	48 187 560	35 387 938	41 813 151	7,67	6,32	7,04	18,16
Irlande	36 122 726	40 551 034	39 637 349	5,75	7,24	6,68	- 2,25
Allemagne	32 734 101	29 080 019	31 916 387	5,21	5,19	5,38	9,75
Danemark	11 960 236	12 051 413	14 477 376	1,90	2,15	2,44	20,13
France	10 713 117	11 773 266	14 337 868	1,70	2,10	2,42	21,78
République tchèque	6 661 583	6 915 482	7 008 915	1,06	1,23	1,18	1,35

Source : Global Trade Atlas, 2012.

Principales marques et entreprises

Le marché canadien de la bière est dominé par la Brasserie Labatt (membre d'Anheuser-Busch InBev NV) et par Molson Canada (division de la Molson Coors Brewing Co.) qui, ensemble, effectuent plus de 79 % des ventes de bière. Les propriétaires de marques mondiales, Anheuser-Busch et Molson Coors Brewing Company, obtenaient chacun une part de 41,0 % des ventes au détail en 2010. En 2011, 2,3 milliards de litres de bière ont été produits au Canada, soit 6 millions de litres de moins qu'en 2010, tandis que les ventes de bières canadiennes occupent 86 % des parts du marché. Les fabricants obtiennent habituellement 33,9 % de la valeur au détail d'une bière typique (Euromonitor, 2012, Mintel, 2011).

Selon Euromonitor, Anheuser-Busch InBev est le plus grand brasseur au monde, et sa part des ventes mondiales de bière se chiffrait à 18 % en 2011. L'entreprise a enregistré une baisse de volume dans les marchés développés, où les possibilités de croissance semblent limitées. Établie à Montréal, Canada, Molson Coors Brewing Co. compte parmi les 10 plus grands brasseurs au monde, et elle est très présente dans les marchés bien établis comme le Canada. Le Canada peut toutefois offrir des débouchés intéressants pour les lagers de qualité supérieure, les bières foncées et les bières faibles en alcool (Euromonitor, 2011, 2012).

Marque	Nom de l'entreprise (propriétaire de la marque)	2008	2009	2010	2011
Budweiser	Anheuser-Busch InBev NV	12,0	12,5	12,4	12,6
Coors Light	Molson Coors Brewing Co.	11,3	11,8	11,8	11,4
Molson Canadian	Molson Coors Brewing Co.	7,6	6,8	6,8	6,8
Labatt Bleue	Anheuser-Busch InBev NV	5,7	5,0	4,9	4,9
Bud Light	Anheuser-Busch InBev NV	3,4	5,0	5,0	4,9
Carling	Molson Coors Brewing Co.	4,1	4,3	4,2	4,1
Lucky Lager	Anheuser-Busch InBev NV	3,2	3,3	3,1	3,0
Molson Dry	Molson Coors Brewing Co.	3,1	2,7	2,5	2,5
Corona Extra	Modelo SA de CV, Grupo	2,6	2,6	2,6	2,5
Heineken	Heineken NV	2,3	2,3	2,3	2,4
Autres	Autres	44,6	43,8	44,5	44,7

Source : Euromonitor, 2012.



Exemples de nouveaux produits

Voici une nouvelle série de produits de bière mis en marché au Canada entre janvier 2008 et décembre 2012. Les données proviennent de la base de données Mintel sur les nouveaux produits dans le monde.

Bière Whiskey Jack Ale

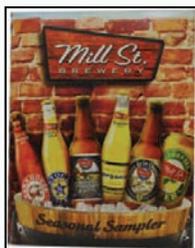
Entreprise : The Whistler Brewing Co.
Marque : Whistler Brewing Company
Détaillant : B.C. Liquor Store
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Date de mise en marché : Août 2011
Format : 6 x 330 ml
Prix : 10,95 \$ CAN



Description : La bière Whiskey Jack Ale de la Whistler Brewing Company ne contient aucun additif ou agent de conservation. Le produit est présenté comme ayant une forte personnalité, avec tout juste assez de houblon. De couleur chaude et ambrée, elle propose un goût rond en bouche et légèrement amer.

Échantillons de saison

Entreprise : Mill Street Brewery
Détaillant : B.C. Liquor Store
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Date de mise en marché : Juillet 2012
Format : 2 178 ml
Prix : 13,25 \$ CAN



Description : Les échantillons de produits saisonniers de la Mill Street Brewery réunissent cinq bouteilles de 341 ml et une canette de 473 ml des variétés suivantes : bière de blé au bleuet Walker's, bière de blé à saveur de thé au citron (additionné de thés orange pekoe et Earl Grey), lager biologique originale, Ambre de la Chaudière, Tankhouse Ale et Stock Ale.

Bière au thé glacé

Entreprise : Brasserie Licorne
Marque : Boris
Détaillant : Loblaws (au Québec)
Type de détaillant : Supermarché
Date de mise en marché : Septembre 2012
Format : 6 x 250 ml
Prix : 8,49 \$ CAN



Description : La bière au thé glacé Boris est une boisson de malt alcoolisée à saveur de thé et de citron. Elle est vendue dans un emballage recyclable qui arbore un logo Facebook. Ce produit est aussi vendu en canette de 473 ml, et il en existe une variante au thé glacé à la pêche.

Assortiment de bières artisanales

Entreprise : Bowen Island Brewing
Marque : Bowen Island
Détaillant : B.C. Liquor Store
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Date de mise en marché : Août 2011
Format : 12 x 355 ml
Prix : 16,99 \$ CAN



Description : L'assortiment de bières artisanales de Bowen Island Brewing réunit la lager artisanale Westcoast, une extra blonde, une lager brune au miel et une blonde chanvrée. Ces bières entièrement naturelles ne contiennent aucun agent de conservation ou additif. Elles sont vendues dans des canettes recyclables qui viennent avec un guide à édition limitée sur la balle aki.

Assortiment de bières aromatisées pour la terrasse

Entreprise : Mountain Crest
Marque : Peelers
Détaillant : Sobeys Spirits Wine Cold Beer (en Alberta)
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Date de mise en marché : Septembre 2011
Format : 8 x 330 ml
Prix : 19,59 \$ CAN
Description : L'assortiment de bières aromatisées Peelers pour la terrasse comprend les variétés suivantes : Mojito, Ice, orange pressée et baies d'açai et grenade.



Bière New Grist

Entreprise : Lakefront Brewery
Marque : Lakefront Brewery New Grist
Détaillant : B.C. Liquor Store
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Date de mise en marché : Août 2011
Format : 6 x 355 ml
Prix : 14,24 \$ CAN



Description : Faire de sorgho, de riz et de cônes de houblon, cette boisson piquante et rafraîchissante certifiée kascher ne contient pas de gluten. Le produit est vendu dans un emballage de carton entièrement recyclé, dont au moins 35 % de matières recyclées après consommation.

Source pour tout : Mintel 2013.

► SPIRITUEUX



Les ventes de spiritueux ont légèrement augmenté en valeur (3,7 %) et en volume (0,5 %) entre 2010 et 2011. Même si certaines catégories ont connu une baisse de volume en 2011, la valeur a augmenté pour toutes les catégories. Le whisky irlandais était, de loin, la catégorie à plus forte croissance, sa valeur ayant augmenté de 21 % et son volume de 17,4 %. La vodka est demeurée un choix populaire chez les consommateurs en 2011, surtout les jeunes. Les produits ordinaires et de qualité supérieure ont enregistré un bon rendement, et la vodka aromatisée a conservé sa popularité. De 2006 à 2011, la valeur des ventes de spiritueux a enregistré un TCAC de 3,5 %, et leur volume un TCAC de 1,2 %. Les ventes de spiritueux devraient continuer d'augmenter entre 2011 et 2016, avec un TCAC de 2,7 % de leur valeur et de 1,4 % de leur volume (Euromonitor, 2012).



Historique et prévisions – Volume des ventes de spiritueux au Canada (dans les débits et hors débits), par catégorie – en million de litres								
Catégories	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2016
Total des spiritueux	145,5	151,2	153,3	155,1	153,5	154,2	156,3	165,2
Brandy et cognac	5,6	5,6	5,4	5,1	5,0	5,0	5,0	5,0
Liqueurs	22,5	23,3	23,8	23,4	22,6	22,3	22,2	22,0
Rhum	27,4	28,2	29,0	29,7	29,3	29,2	29,3	29,2
Tequila (et mezcal)	1,8	1,9	2,0	2,0	2,1	2,3	2,4	2,9
Whisky	43,9	44,8	43,0	41,4	40,6	40,9	41,2	42,1
Spiritueux blancs	41,8	44,7	47,4	50,4	50,9	51,7	53,5	61,1
Gin	6,9	7,0	7,1	7,1	7,0	7,0	6,9	6,8
Vodka	34,8	37,7	40,3	43,3	43,8	44,7	46,5	54,4
Autres spiritueux	2,4	2,6	2,8	3,0	2,9	2,9	2,8	2,8

Source : Euromonitor, 2012.

Selon Mintel, la consommation de spiritueux par habitant devrait croître de 3,6 % à partir de 2011, et atteindre 4,7 litres en 2015. La consommation de whisky par habitant devrait diminuer de 3,6 % à compter de 2011, et se situer à 1,2 litre en 2015, tandis que celle de la vodka devrait marquer une hausse de 20,7 % pour atteindre 1,5 litre. Le prix unitaire au détail des spiritueux est en hausse et devrait continuer sa montée au cours des prochaines années. Il devrait croître de 10,8 % de 2011 à 2015, celui du whisky augmenter de 16,7 %, et celui de la vodka de 3,8 % (Mintel, 2011).

Des nouveaux spiritueux lancés sur le marché canadien entre janvier 2008 et décembre 2010, les boissons alcoolisées aromatisées obtenaient la plus grande part (136 produits), comme en témoigne le lancement de 28 produits à base de vodka et de 21 produits faits de liqueurs. Six produits de whisky et trois produits de rhum brun ont aussi fait leur apparition, ainsi que deux produits faits de rhum blanc, deux produits aromatisés au rhum et un produit de gin. Parmi les nouveaux lancements de spiritueux, de nouvelles saveurs intéressantes et non traditionnelles semblent populaires, comme l'amélanche, la rhubarbe, le gingembre, la guimauve et les épices; on s'est aussi employé à produire des emballages écologiques et à utiliser des ingrédients et des produits de première qualité (Mintel, 2013).

Distribution

La vaste majorité (85 %) des ventes de spiritueux ont été conclues hors débits en 2011, soit un TCAC de 1,3 % qui est supérieur à celui de 0,4 % enregistré par les ventes dans les débits entre 2006 et 2011. En valeur, les ventes hors débits équivalaient à 58 % de toutes les ventes de spiritueux en 2011, et ont connu un TCAC de 3,6 % de 2006 à 2011, surpassant légèrement les ventes dans les débits. La reprise des dépenses de restauration des consommateurs a contribué à alimenter la croissance en valeur des ventes dans les débits en 2011 (Euromonitor, 2012).

Volume des ventes de spiritueux au Canada, dans les débits et hors débits – en millions de litres						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hors débits	122,4	127,4	129,3	131,3	130,2	130,7
Dans les débits	23,0	23,8	24,0	23,7	23,3	23,5
Total	145,5	151,2	153,3	155,1	153,5	154,2

Source : Euromonitor, 2012.

► **SPIRTUEUX (suite)**



Les liqueurs, le whisky et la vodka représentaient en valeur les trois principaux spiritueux importés au Canada en 2012.

Données sur les importations canadiennes, tous pays d'origine confondus – Spiritueux – en \$ CAN					
Code du SH*	Description	Valeur des importations			% du changement de valeur 2011-2012
		2010	2011	2012	
220870	Liqueurs	169 225 580	172 401 599	170 073 663	-1,35
220830	Whiskies	142 026 976	154 506 326	168 405 668	9,0
220860	Vodka	115 330 293	126 624 458	140 706 926	11,12
220890	Autres liqueurs et spiritueux (volume de moins de 80 %)	94 381 584	96 367 561	106 453 882	10,47
220840	Rhum et tafia	84 215 466	81 736 719	88 383 725	8,13
220820	Eau-de-vie de vin	52 953 383	51 689 465	54 412 797	5,27
220850	Gin et genièvre	26 706 193	29 033 678	31 198 952	7,46

L'Irlande était le principal importateur de liqueurs au Canada en 2012, cumulant 35,8 % de toutes les importations de liqueurs au Canada. Des cinq plus grandes sources d'importation en 2012, seules celles de l'Irlande et des É.-U. ont augmenté. Les importations du Mexique ont cru de 9,0 % en 2011, mais elles ont reculé de 11,7 % en 2012. Le Royaume-Uni était la première source d'approvisionnement du Canada en whisky en 2012, soit 71 % des importations de whisky au Canada, ce qui représente une hausse de 6,1 % de la valeur des importations entre 2010 et 2012. Les importations du Canada provenant de ses cinq principaux fournisseurs de whisky ont toutes augmenté entre 2011 et 2012, tout comme les importations de vodka des deux principaux fournisseurs de vodka du Canada, les États-Unis et la France. En 2012, les exportations du Canada ont augmenté de 29,3 % pour les liqueurs, de 46,2 % pour la vodka, et de 12,6 % pour le whisky, la vaste majorité étant destinée aux États-Unis (Atlas mondial du commerce, 2013).

Cinq principaux importateurs de liqueurs, de whisky et de vodka au Canada – en \$ CAN							
Partenaire	Valeur des importations			Part en %			% du changement de valeur 2011-2012
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	
Liqueurs							
Monde	169 225 580	172 401 599	170 073 663	100,00	100,00	100,00	- 1,35
Irlande	60 172 116	59 640 690	60 909 155	35,56	34,59	35,81	2,13
France	25 226 690	26 396 085	25 757 231	14,91	15,31	15,14	- 2,42
États-Unis	20 833 629	21 562 672	24 894 734	12,31	12,51	14,64	15,45
Italie	18 444 585	19 562 652	18 974 007	10,90	11,35	11,16	- 3,01
Mexique	12 297 032	13 406 117	11 833 664	7,27	7,78	6,96	- 11,73
Whisky							
Monde	142 026 976	154 506 326	168 405 668	100,00	100,00	100,00	9,00
Royaume-Uni	102 662 436	112 524 907	119 327 458	72,28	72,83	70,86	6,05
États-Unis	31 582 269	30 787 032	33 287 127	22,24	19,93	19,77	8,12
Irlande	5 968 644	7 475 909	9 664 452	4,20	4,84	5,74	29,27
Inde	384 398	256 193	456 082	0,27	0,17	0,27	78,02
Japon	265 210	246 805	319 724	0,19	0,16	0,19	29,55
Vodka							
Monde	115 330 293	126 624 458	140 706 926	100,00	100,00	100,00	11,12
États-Unis	28 440 300	31 442 067	35 431 698	24,66	24,83	25,18	12,69
France	25 727 140	30 042 583	34 582 031	22,31	23,73	24,58	15,11
Suède	27 704 851	29 086 151	29 167 444	24,02	22,97	20,73	0,28
Pologne	8 694 898	10 332 753	11 587 419	7,54	8,16	8,24	12,14
Russie	12 460 142	9 105 047	8 986 990	10,80	7,19	6,39	- 1,30

Source pour les deux tableaux : Atlas mondial du commerce, 2012, *Système harmonisé (SH).



▶ SPIRITUEUX (suite)

Principales marques et entreprises

L'entreprise Diageo domine le marché des spiritueux en volume, ce qui lui a valu 26,2 % des parts du marché en 2011. Elle était suivie du Groupe Pernod Ricard (22,9 %), de Bacardi & Co. (9,4 %), de Beam (7,9 %) et de William Grant & Sons (3,0 %) (Euromonitor, 2012). Les fabricants ont généralement droit à une marge de vente de 32,3 % de la valeur au détail d'un spiritueux typique (Mintel, 2011).

Parts des marques de spiritueux au Canada, par entreprise – répartition en % du volume total des ventes (dans les débits et hors débits)					
Marque	Nom de l'entreprise (propriétaire de la marque)	2008	2009	2010	2011
Smirnoff	Diageo Plc.	7,7	7,5	8,0	8,5
Bacardi White	Bacardi & Co. Ltd.	5,2	5,2	5,2	5,2
Crown Royal	Diageo Plc.	3,9	3,6	3,6	3,6
Baileys Irish Cream	Diageo Plc.	2,6	2,6	2,8	3,0
Absolut Vodka	Groupe Pernod Ricard	2,4	2,6	2,8	2,9
Alberta Vodka	Beam Inc.	-	-	-	2,4
Canadian Club	Beam Inc.	-	-	-	2,2
Captain Morgan White Rum	Diageo Plc.	2,2	2,3	2,2	2,1
Wiser's De Luxe	Groupe Pernod Ricard	1,9	1,9	2,0	2,0
Polar Ice	Groupe Pernod Ricard	1,8	1,8	1,8	1,9
Canadian Club	Fortune Brands Inc.	2,4	-	-	-
Alberta Vodka	Fortune Brands Inc.	2,3	-	-	-
Autres	Autres	67,5	72,5	71,6	66,1

Source: Euromonitor, 2012.

Selon Euromonitor, Diageo est la principale entreprise de spiritueux au monde (2011). Sa production de 20 milliards de litres représente 4,6 % du marché mondial. L'entreprise est le chef de file international en matière de liqueurs et de vodka, et compte parmi les principaux fabricants de gin, de rhum et de whisky. Établie à Londres, au Royaume-Uni, Diageo évolue sur la scène internationale et mise surtout sur des marchés bien établis, comme ceux de l'Amérique du Nord, de l'Europe de l'Ouest et de l'Australie. Elle augmente toutefois ses parts et ses investissements dans des marchés tels que ceux de la région de l'Asie-Pacifique, afin de se diversifier et de prendre de l'expansion. Son centre de production du Manitoba, au Canada, fabrique toutes ses marques de whisky canadien, dont Crown Royal et Seagram (Euromonitor International, Diageo, 2011).

Euromonitor International signale que le Groupe Pernod Ricard était le deuxième plus grand producteur de spiritueux au monde en 2011. Ayant son siège social à Paris, en France, l'entreprise est active dans toutes les régions du monde et, comme Diageo, elle occupe en volume une part de 4,6 % du marché mondial des spiritueux. Le premier trimestre de 2012 a été marqué par une croissance rapide de l'entreprise au Canada, où la tendance à choisir des boissons de qualité supérieure pourrait maintenir cet élan (Euromonitor International, Pernod, 2011).

Basé aux Bermudes, Bacardi est reconnu comme étant la sixième entreprise de spiritueux au monde, et ses produits vont du rhum à la vodka, en passant par le scotch mélangé, la téquila, le cognac et les liqueurs. L'entreprise détenait 1,6 % des ventes de spiritueux dans le monde en 2011, mais elle a enregistré une croissance minimale cette année-là. Sa présence est particulièrement marquée en Amérique du Nord, puis en Europe de l'Ouest, et elle prévoit l'intensifier dans les marchés émergents (Euromonitor International, Bacardi, 2012).



Exemples de nouveaux produits

Voici une série de nouveaux produits spiritueux et de boissons alcoolisées aromatisées lancés sur le marché canadien entre janvier 2008 et décembre 2012, selon la base de données de Mintel.

Cocktail à la vodka de qualité supérieure

Entreprise : Brevage Urbanite Beverage
Marque : Urb'nlili
Détaillant : Régie des alcools de l'Ontario (LCBO)
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Date de mise en marché : Août 2011
Format : 4 x 300 ml
Prix : 13,95 \$ CAN



Description :

Conçu pour les femmes, ce produit dit « légèrement sucré » est fait de vrais jus et d'extraits d'herbes, comme le thé vert, le ginseng, le ginkgo et le guarana. Cette boisson plate est vendue dans un emballage recyclable contenant des bouteilles recyclables. Les saveurs cosmocran, menthe-lime et litchi sont également disponibles.

Cidre de qualité supérieure aromatisé à la pomme et au gingembre

Entreprise : Okanagan Cider
Marque : Okanagan
Détaillant : B.C. Liquor Store
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Date de mise en marché : Mai 2012
Format : 6 x 355 ml
Prix : 8,49 \$ CAN



Description : Cette boisson de qualité supérieure est une nouvelle saveur qui s'ajoute à une gamme de produits. Elle est aussi offerte à saveur de pêche de première qualité, et on la dit faite des meilleurs ingrédients qui soient. Le produit est vendu dans un emballage de 6 bouteilles de verre de 330 ml.

Vodka

Entreprise : Alberta Distillers
Marque : Alberta Pure
Détaillant : Sobeys Spirits Wine Cold Beer
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Date de mise en marché : Août 2011
Format : 375 ml
Prix : 11,99 \$ CAN



Description : La vodka Alberta Pure est distillée trois fois afin d'en faire un produit pur à 100 % fait d'eau provenant des glaciers des Rocheuses et de grains des Prairies canadiennes.

Martini au cappuccino glacé

Entreprise : Cocktails at Home Enterprise
Marque : Sinsations
Détaillant : Régie des alcools de l'Ontario (LCBO)
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Date de mise en marché : Février 2011
Format : 750 ml
Prix : 16,95 \$ CAN



Description : Ce produit est fait d'une double dose d'expresso italien de la meilleure qualité et de crème fraîche moussée à la perfection. Ce mélange de café de luxe entièrement naturel est ensuite refroidi instantanément et arrosé de vodka pure. Il est prêt à boire après réfrigération, et est meilleur servi sur glace et siroté.

Liqueur de sirop d'érable

Entreprise : Domaine Pinnacle
Marque : Coureur des Bois
Détaillant : Société des alcools du Québec (SAQ)
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Date de mise en marché : Juillet 2010
Format : 750 ml
Prix : 27,35 \$ CAN



Description : Ce produit canadien est fait de sirop d'érable québécois de première qualité, de crème fraîche et d'un assemblage d'alcool et de rhum.

Bourbon nature du Kentucky

Entreprise : Pocketshot
Marque : Pocket Shot
Détaillant : Sobeys Spirits Wine Cold Beer
Type de détaillant : Détaillant spécialisé
Date de mise en marché : Février 2012
Format : 50 ml
Prix : 2,69 \$ CAN



Description : Ce produit vieilli pendant quatre ans est vendu dans un sachet de 50 ml. Une variante à la vodka est aussi disponible.

Source pour tout : Mintel 2013.



Industrie de la vente au détail (hors débits)

L'industrie de la vente au détail, c'est-à-dire hors débits, récolte la majorité des ventes de boissons alcoolisées au Canada, où les régies provinciales des alcools sont les plus importants détaillants d'alcool, et les seuls distributeurs ou détaillants dans la plupart des provinces. Ces régies des alcools contrôlent l'importation de boissons alcoolisées au Canada, ainsi que les ventes et le commerce entre les provinces, et la LCBO de l'Ontario est le plus gros détaillant en alcool au monde. Par conséquent, les détaillants spécialisés étaient responsables de plus de 85 % des ventes de boissons alcoolisées hors débits en 2011. Malgré qu'elles soient présentes, les boutiques hors taxes aux frontières et dans les aéroports enregistrent un faible volume de ventes qui a peu d'incidence sur l'industrie. Les magasins d'alcools sont privatisés en Alberta, et ceux de la Colombie-Britannique relèvent d'un système public ou privé. Au Québec, les bières et certains vins (ceux embouteillés au Québec) sont vendus dans les dépanneurs et les épiceries détenant un permis de vente d'alcool. La petite proportion des ventes de boissons alcoolisées en épicerie provient donc principalement du Québec. En Ontario, le vin peut être vendu dans des magasins de vin ou au Beer Store, qui est un partenariat entre Molson Canada, Sleeman et la Brasserie Labatt. En 2013 et en 2014, la LCBO a aussi l'intention d'ouvrir des magasins express ou des comptoirs dans de grandes épiceries de l'Ontario (Bliss, 2012).

Circuit	2009	2010	2011
Discompteurs	0,3	0,3	0,3
Spécialistes en alimentation, en boissons et en tabac	86,8	87	87,1
Hypermarchés	2,0	2,1	2,0
Petits magasins d'alimentation	3,1	2,8	2,8
Supermarchés	7,5	7,5	7,5
Vente au détail par Internet	0,3	0,2	0,2

En 2011, les ventes hors débits s'élevaient à 21,8 milliards de dollars CAN, ou à 59,2 % de la valeur des ventes de boissons alcoolisées au Canada. Cependant, le redressement de l'économie au cours des prochaines années devrait produire une croissance légèrement plus solide dans le domaine de la restauration que dans celui de la vente au détail. Les prix devraient augmenter dans les domaines de la restauration et de la vente au détail, mais les promotions et les emballages multiples feront en sorte que les hausses auront une moindre incidence sur les ventes au détail. Les règlements qui assouplissent les restrictions s'appliquant à la distribution peuvent favoriser les ventes locales de bière et de vin, notamment les modifications apportées en 2011 pour permettre aux services autorisés à livrer de l'alcool en Ontario à acheter directement auprès de petites brasseries ou vineries artisanales. Malgré cela, le paysage de la vente au détail au Canada ne devrait pas beaucoup changer d'ici à cinq ans. Les efforts de marketing se concentrent toutefois sur certains groupes de consommateurs. À titre d'exemple, le Beer Store a ouvert une boutique de bière qui met l'accent sur les bières artisanales et cible les jeunes amateurs de bière des milieux urbains (Euromonitor 2012).

Détaillant	Nom de magasin	Nombre de boutiques
Régie des alcools de l'Ontario	LCBO	613
Société des alcools du Québec	SAQ	413
The Beer Store (Ontario)	The Beer Store	440
B.C. Liquor Board	B.C. Liquor Store	197

	Part du marché	Volume du marché
Hors débits	59,2	80,6
Dans les débits	40,8	19,4
Total	100,0	100,0

Source pour tout : Euromonitor, 2012.

Industrie de la restauration et de l'hôtellerie (dans les débits)

La valeur et le volume des ventes de boissons alcoolisées dans les débits de boisson ont augmenté en 2011. Un redressement de l'économie, un été chaud et la multiplication des bars à vin ont contribué à cette augmentation. En 2011, les ventes des débits de boisson se chiffraient à 15,0 milliards de dollars CAN, ou à 48 % de la valeur des ventes de boissons alcoolisées au Canada. Les bars et les pubs sont des établissements répandus au Canada. Cependant, puisque le vin gagne en popularité, les bars à vin sont de plus en plus présents sur le marché. Les droits d'accise sur les produits canadiens équivalent aux droits d'importation des produits étrangers. La taxe par litre d'alcool absolu est calculée comme suit : 0,62 \$ CAN pour le vin contenant plus de 7 % d'alcool éthylique absolu, et 11,696 \$ CAN pour les spiritueux contenant plus de 7 % d'alcool éthylique absolu. Les droits d'accise par hectolitre sont calculés comme suit : 31,22 \$ CAN pour la bière contenant plus de 2,5 % d'alcool éthylique absolu et pour une production annuelle par entreprise de plus de 75 000 hectolitres (Agence du revenu du Canada, 2010). De plus, une taxe fédérale sur la valeur ajoutée (TVA) et une taxe sur les produits et services (TPS) sont imposées aux produits, de même que des taxes et des majorations de source provinciale (Euromonitor, 2012). Pour tout savoir sur les droits d'accise perçus sur les boissons alcoolisées, veuillez consulter la page Web [Taux des droits d'accise](#) de l'Agence du revenu du Canada.



► ANALYSE DU LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

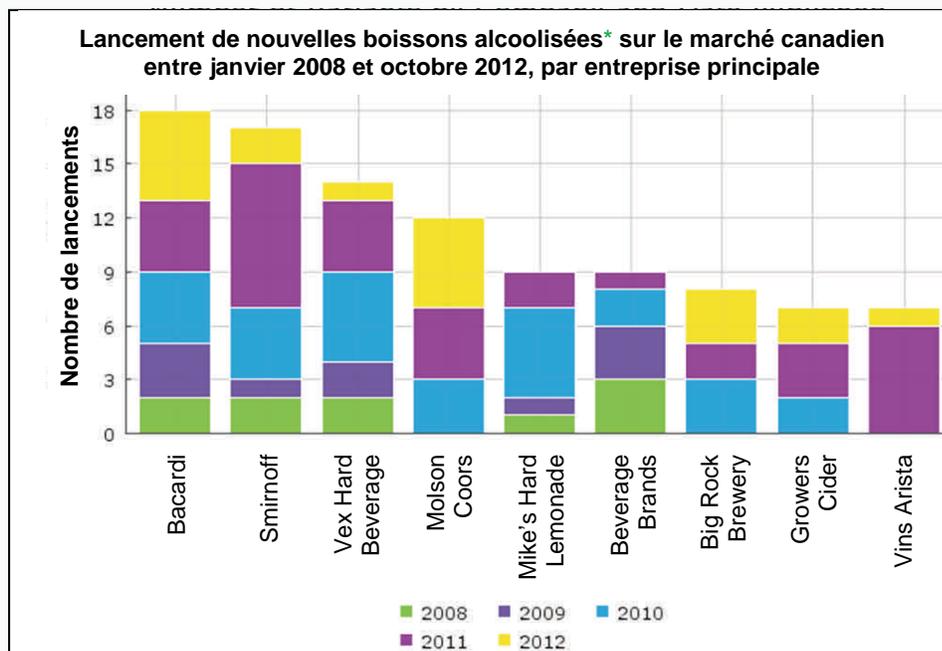
Des exemples de nouveaux produits sont fournis pour chaque catégorie de boissons alcoolisées exposée dans le présent rapport, mais la section qui débute porte sur toutes les boissons alcoolisées nouvellement mises en marché au Canada, et illustre à l'aide d'exemples de nouveaux produits les principales tendances du marché canadien. *Les données sont tirées de la base de données Mintel sur les nouveaux produits dans le monde, qui ne relève aucunement les vins nouvellement lancés au Canada. Par conséquent, l'analyse suivante ne traite pas des produits du vin.

Selon Mintel, 405 nouveaux produits de boissons alcoolisées provenant de divers fabricants ont fait leur entrée sur le marché canadien entre janvier 2008 et décembre 2012. Les produits entièrement nouveaux représentaient plus de la moitié des boissons alcoolisées lancées (57,3 %), et les nouvelles variétés ou ajouts à une gamme de produits étaient également fréquents (30,9 %). Venaient ensuite les produits présentés dans un nouvel emballage (11,6 %) et une reprise de lancement.

Les bières, la catégorie de boissons alcoolisées la plus populaire au Canada, comptaient le plus grand nombre de lancements entre janvier 2008 et décembre 2012, soit 176 (43,5 % des lancements), suivies par les boissons alcoolisées aromatisées, 136 (33,6 %), et la vodka, 28 (6,9 %). Venaient ensuite le cidre, 25 lancements de produit (6,2 %), les liqueurs, 21 lancements (5,2 %), et le whisky, 6 (1,5 %). Les autres catégories (rhum brun, rhum blanc, vins, liqueurs de rhum aromatisées et gin) comptaient chacune trois lancements ou moins.

L'allégation « écologique » était de loin la plus souvent attribuée aux boissons alcoolisées nouvellement lancées au Canada. Cela s'explique par le grand nombre d'allégations « emballage recyclable » surtout apposées aux nouvelles bières. « Qualité supérieure » était la deuxième allégation la plus fréquente. Elle paraissait sur un certain nombre de produits de bière qui présentent des caractéristiques de grande qualité, telles que des ingrédients ou produits naturels ou de spécialité, des techniques de production raffinées et une disponibilité limitée. L'allégation « qualité supérieure » était populaire pour les cidres et les boissons alcoolisées aromatisées nouvellement lancés, et concernait les ingrédients, l'emballage et la mise en marché. Les allégations santé (telles que sans additif ni agent de conservation, entièrement naturel ou biologique) étaient aussi accolées aux nouveaux produits et, dans bien des cas, assorties de la mention « qualité supérieure ».

Principales allégations utilisées	Nombre de lancements
Éthique – emballage écologique	124
Qualité supérieure	81
Sans additif ni agent de conservation	58
Saisonnier	32
Édition limitée	24
Produit entièrement naturel	22
Facile d'utilisation	12
Biologique	10
Non pasteurisé	9
Teneur faible, nulle ou réduite en gras	9
Autres	214
Total – allégations	595



Source pour tout : Mintel 2013. * Mintel n'assure pas le suivi des introductions de vin au Canada. En conséquence, l'analyse qui suit ne contient pas de produits viti-vinicoles.

▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS PAR TENDANCE



Ce qui suit est une sélection de nouveaux produits de boissons alcoolisées introduites sur le marché canadien de Janvier 2008 à Décembre 2012 selon Mintel, soulignant les principales tendances de ce marché.

Tendances des allégations « qualité supérieure »

De nombreux produits affichent ce type d'allégation en invoquant l'utilisation d'ingrédients ou de méthodes de production de qualité. L'accent est aussi mis sur la santé et sur des facteurs d'ordre éthique, comme l'emballage recyclable.

Bière aux vraies pommes et canneberges

Entreprise : Les Brasseurs du Nord

Marque : Cuvée Boréale

Format : 4 x 347 ml

Prix : 8,99 \$ CAN

Allégations : Éthique – emballage écologique, édition limitée, teneur faible, nulle ou réduite en sucre, sans additif ni agent de conservation, médias sociaux



Assortiment de bières artisanales

Entreprise : Okanagan Cider

Marque : Okanagan Spring

Format : 12 x 341 ml

Prix : 22,53 \$ CAN

Allégations : Produit entièrement naturel, éthique – emballage écologique, édition limitée, saisonnier



Boisson à la vodka de première qualité aromatisée aux agrumes

Entreprise : Soca Spritz Beverage Co.

Marque : Soca Vodka Spritz

Format : 4 x 330 ml

Prix : 10,99 \$ CAN

Allégations : Sans gluten, peu allergène, non allergène ou teneur réduite en allergènes, teneur faible, nulle ou réduite en calories, aucun additif ni agent de conservation, qualité supérieure



Cidre sec de première qualité

Entreprise : Growers Cider

Marque : Growers 1927

Format : 6 x 473 ml

Prix : 9,99 \$ CAN

Allégation : Qualité supérieure

Détails : Fermentation naturelle et saveurs entièrement naturelles



Tendances des allégations santé

Les boissons alcoolisées nouvellement lancées affichaient diverses allégations santé, notamment produit entièrement naturel ou sans additif ni agent de conservation. Des allégations évoquaient aussi des ingrédients à teneur nulle, faible ou réduite en calories, en gras et en gluten, par exemple.

Bière légère aromatisée au thé glacé

Entreprise : Molson Canada

Marque : Coors Light IcedT

Format : 4 x 473 ml

Prix : 10,99 \$ CAN

Allégations : Éthique – emballage écologique, emballage intéressant, sans additif ni agent de conservation



Bière sans gluten

Entreprise : Better Bitters Brewing

Marque : Nickel Brook Gluten Free

Format : 473 ml

Prix : 2,95 \$ CAN

Allégations :

Sans gluten, peu allergène, non allergène ou teneur réduite en allergènes, sans additif ni agent de conservation

Détails :

Reconnue comme étant la première bière sans blé en Ontario



Liqueur légère à la crème irlandaise

Entreprise : T.J. Carolan & Sons

Marque : Carolans

Format : 750 ml

Prix : 22,95 \$ CAN

Allégation :

Teneur faible, nulle ou réduite en gras

Détails :

50 % moins de gras que la crème irlandaise régulière de Carolans



Boissons alcoolisées aromatisées

Entreprise :

Mike's Hard Lemonade

Marque : Mike's

Format : 12 x 330 ml

Prix : 27,99 \$ CAN

Allégation :

Produit entièrement naturel

Détails :

Fait d'ingrédients entièrement naturels



Source pour tout : Mintel 2013.

▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS PAR TENDANCE (suite)



Tendances aux nouvelles saveurs

Au sein d'un marché concurrentiel saturé, les saveurs et les combinaisons de saveurs différencient les produits. Cette tendance se dégage surtout de la catégorie des bières, et les saveurs de citron et de lime sont particulièrement présentes.

Bière légère aromatisée au citron

Entreprise : Miller Brewing
Marque : Miller Chill
Format : 6 x 355 ml
Prix : 9,99 \$ CAN
Allégations : Éthique – emballage écologique, sans additif ni agent de conservation
Détails : Réputé offrir un goût rafraîchissant de citron



Blonde au chai et à l'érable

Entreprise : The Whistler Brewing Co.
Marque : Whistler Brewing Co.
Format : 650 ml
Prix : 5,75 \$ CAN
Allégation : Sans additif ni agent de conservation
Détails : Du sirop d'érable pur directement ajouté à la trempette et un soupçon de chai additionné pendant le processus de filtration créent une palette de goût très complexe et légèrement épicée.



Cidre pétillant aromatisé à l'amélanche

Entreprise : Growers Cider
Marque : Growers
Format : 6 x 330 ml
Prix : 8,49 \$ CAN
Allégation : Éthique – emballage écologique
Détails : Assemblage sucré et rafraîchissant de baies mauves des Prairies et de pommes traditionnelles. Le goût des amélanches s'apparente à une combinaison de bleuets et de canneberges.



Boisson à la vodka aromatisée au thé glacé au citron

Entreprise : Waterloo Distillery
Marque : Seagram
Format : 6 x 355 ml
Prix : 10,95 \$ CAN
Allégations : Éthique – emballage écologique, sans additif ni agent de conservation
Détails : Fait avec de l'eau de source canadienne pure et à saveur naturelle de citron, ce produit offre un goût rafraîchissant légèrement sucré.



Tendances des allégations « éthique » et « écologique »

Ces allégations ont particulièrement servi au lancement de nouvelles bières, étant donné l'utilisation de matières recyclables, puis au lancement de boissons alcoolisées aromatisées, de cidre et de vodka.

Assortiment de bières

Entreprise : Keith's Brewery
Marque : Alexander Keith's Brewmaster Collection
Format : 15 x 341 ml
Prix : 25,99 \$ CAN
Allégations : Éthique – bienfaisance, éthique – emballage écologique, de qualité supérieure
Détails : Les consommateurs courent la chance de gagner une « écoaventure », et un don est fait en leur nom à une cause environnementale.



Lager

Entreprise : Molson Coors
Marque : Molson Canadian – projet Red Leaf
Format : 4 x 473 ml
Prix : 11,75 \$ CAN
Allégations : Éthique – bienfaisance, éthique – emballage écologique, sans additif ni agent de conservation
Détails : Selon le fabricant, 10 ¢ par bouteille seront versés pour améliorer un parc de la région.



Spritz aux fruits de la passion et à l'hibiscus

Entreprise : Palm Bay
Marque : Palm Bay
Format : 6 x 355 ml
Prix : 8,99 \$ CAN
Allégations : Éthique – bienfaisance, saisonnier
Détails : Le produit arbore le logo des survivantes du cancer du sein.



Vin rouge sans alcool

Entreprise : MADD
Marque : MADD
Format : 750 ml
Prix : 9,99 \$ CAN
Allégation : Éthique – bienfaisance
Détails : Selon le fabricant, 10 % des ventes nettes sont versés à Mothers Against Drunk Driving (MADD) Canada.



Source pour tout : Mintel 2013.

► BIBLIOGRAPHIE



- Agence du revenu du Canada. (12 janvier 2012). « Loi sur l'accise - Avis sur l'application et l'administration de la Loi sur l'accise ». *Renseignements techniques— Taxes d'accise et prélèvements spéciaux — Loi sur l'accise*. Consulté le 27 mars 2013 sur : <http://www.cra-arc.gc.ca/tx/tchncl/xcs-ct-ntcs-fra.html>.
- Agence du revenu du Canada. (Mars 2010). « 1-5-1 Taux des droits d'accise ». *Série Mémoires sur les droits d'accise*. Consulté le 27 mars 2013 sur : <http://www.cra-arc.gc.ca/F/pub/em/edm1-5-1/edm1-5-1-f.html>.
- Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). (15 février 2013). « Le gouvernement Harper investit dans l'avenir prometteur des vins de la Colombie-Britannique ». *Communiqués*. Consulté le 27 mars 2013 sur : http://www.agr.gc.ca/cb/index_f.php?s1=n&s2=2013&page=n130215.
- Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). (Mis à jour le 21 juin 2012). « L'industrie canadienne des brasseries ». *Industrie des aliments et des boissons transformés : Profils sous-sectoriels*. Consulté le 13 novembre 2012 sur : <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1171560813521&lang=fra>.
- Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). (Mis à jour le 8 mai 2009). « L'industrie canadienne de la distillation ». *Industrie des aliments et des boissons transformés : Profils sous-sectoriels*. Consulté le 13 novembre 2012 sur : <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1171995761751&lang=fra>.
- Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). (Mis à jour le 21 juin 2012). « L'industrie vinicole canadienne ». *Industrie des aliments et des boissons transformés : Profils sous-sectoriels*. Consulté le 13 novembre 2012 sur : <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1172244915663&lang=fra>.
- Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). (Mis à jour en 2013). « L'industrie vinicole canadienne ». Direction du développement et de l'analyse du secteur. p. 27. Ottawa, Agriculture et Agroalimentaire Canada.
- Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), Service d'exportation agroalimentaire. (Mis à jour le 30 avril 2012). « Fiches d'information : Coup d'œil sur le Canada ». *Statistiques commerciales – Fiches d'information*. Consulté le 5 novembre 2012 sur : <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/stats/4679-fra.htm>.
- Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), La marque Canada. (Mis à jour le 26 avril 2012). « La bière canadienne, distillation, vin de glace, vins ». *Fiches d'information sur les produits*. Consulté le 5 novembre 2012 sur : <http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca/fact-fiche/fact-fiche-fra.htm>.
- BC Liquor Stores – site Web. (2013). Consulté le 21 janvier 2013 sur : <http://www.bcliquorstores.com>.
- Bliss, Paul. (31 décembre 2012). « Ontario to Introduce 'LCBO Express' Kiosks ». *CTV News: Toronto*. Consulté le 27 mars 2013 sur : <http://toronto.ctvnews.ca/local-news/ontario-to-introduce-lcbo-express-kiosks-1.1096425>.
- Boettcher, Shelley. (2012). « Moscato Madness: North America's latest wine obsession ». Consulté le 11 mars 2013 sur WineAccess : <http://www.wineaccess.ca/articles/item/moscato-madness>.
- Diageo. (2013). « Whisky ». *Diageo : Nos marques*. Consulté le 12 avril 2013 sur : <http://www.diageo.com/fr-ca/ourbrands/categories/spirits/Pages/Whiskey.aspx>.
- Eurmonitor International. (2012). « Alcoholic Drinks in Canada », p. 25.
(2012). « Beer in Canada », p. 16.
(2012). « RTDs/High-Strength Premixes in Canada », p. 10.
(2012). « Spirits in Canada », p. 22.
(2012). « Wine in Canada », p. 25.
- Euromonitor International. Profils des entreprises :
(2012). « Bacardi & Co Ltd in Spirits (World) », p. 31.
(2012). « Andrew Peller Ltd in Acoholic Drinks (Canada) », p. 5.
(2012). « Bacardi & Co Ltd in Wine (World) », p. 26.
(2012). « Constellation Brands Inc (World) », p. 39.
(2011). « Diageo Plc in Spirits (World) », p. 41.
(2011). « Pernod Ricard in Spirits (World) », p. 43.



► BIBLIOGRAPHIE (suite)

- Free My Grapes. (2012). « Provincial Updates ». Consulté le 11 mars 2013 sur : http://freemygrapes.ca/?page_id=2356.
- Jordan, Kenrick. (2011). « The Canadian Wine Industry: A Summary View ». *Special Report from BMO Capital Markets Economics*. Banque de Montréal (BMO). Consulté le 11 mars 2013 sur : <http://www.bmonesbittburns.com/economics/reports/20110706/sr20110706.pdf>.
- Kidd, Steve. (19 février 2013). « Oliver winery uncorks new opportunity ». *Penticton Western News*. Consulté le 27 mars 2013 sur : <http://www.pentictonwesternnews.com/news/191736651.html>.
- LCBO – site Web. (2013). Consulté le 21 janvier 2013 sur : <http://lcbo.com/main/fr.shtml?promo=03>.
- Mintel, Global Market Navigator. (2012). « Alcoholic Drinks & Tobacco - Canada, Mexico, US - a snapshot ». *Alcoholic Drinks - North America*, p. 152.
- Mintel, Global Market Navigator. (2012). « Spirits - Canada, Mexico, US - a snapshot ». *Spirits – North America*, p. 61.
- Mintel, Global Market Navigator. (2012). « Beer (retail) - Canada - a snapshot ». *Beer*, p. 27.
- Mintel, Global Market Navigator. (2012). « Beer - Canada - a snapshot ». *Beer*, p. 34.
- Mintel, Global Market Navigator. (2012). « Wine (retail) - North America - a snapshot ». *Wine (retail) - North America*, p. 50.
- Mintel, Global New Products Database (GNPD). (2013). *Canada - Alcoholic Beverages - June 2008 to December 2012*.
- Rimerman, A Frank, Rob Eyler. (2013). « The Economic Impact of the Wine and Grape Industry in Canada 2011 ». Consulté le 11 mars 2013 sur le site de la Canadian Vintners Association à : <http://www.canadianvintners.com/wordpress/wp-content/uploads/2013/03/Canada-2011-Wine-Industry-Economic-Impact-Report-FINAL-3-7-13.pdf>.
- Rockwell, Peter. (2013). « Hot wine trends to watch in 2013 ». Consulté le 11 mars 2013 sur le site Metro News à : <http://metronews.ca/voices/liquid-assets-2/504880/hot-wine-trends-to-watch-in-2013/>.
- Rowe, Megan. (2013). « Sweeter wines, deeper beer lists on tap for 2013 ». Consulté le 11 mars 2013 sur le site Restaurant Hospitality à : <http://restaurant-hospitality.com/drink-trends/sweeter-wines-deeper-beer-lists-tap-2013>.
- Schreiner, John. (5 mars 2013). « Stoneboat Vineyards releases its first sparkling wine ». *John Schreiner on Wine*. Consulté le 27 mars 2013 sur : <http://johnschreiner.blogspot.ca/2013/03/stoneboat-vineyards-releases-its-first.html>.
- Scott's Directories. (2013). Database. *Canadian Agriculture Library*.
- Statistique Canada (mis à jour le 9 janvier 2013). « Contrôle et vente des boissons alcoolisées ». *Le Quotidien, lundi, 26 mars 2012*. Consulté le 4 avril sur : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/120326/tdq120326-fra.htm>.
- Statistique Canada (mis à jour le 26 mars 2012). « Contrôle et vente des boissons alcoolisées ». Consulté le 5 décembre 2012 sur : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/120326/dq120326a-fra.htm>.
- Statistique Canada (mis à jour le 4 avril 2012). « Population ». *Un coup d'œil sur le Canada*. Consulté le 6 novembre 2012 sur : <http://www.statcan.gc.ca/pub/12-581-x/2012000/pop-fra.htm#t01>.
- Statistique Canada (mis à jour le 27 septembre 2012). « Population par année, par province et territoire ». Consulté le 5 décembre 2012 sur : <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/demo02a-fra.htm>.
- Statistique Canada (mis à jour en 2012). « Population projetée par groupe d'âge et sexe selon trois scénarios de projection au 1^{er} juillet pour les années 2010, 2011, 2016, 2021, 2026, 2031 et 2036 ». Consulté le 6 décembre 2012 sur : <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/demo23c-fra.htm>.
- Statistique Canada. (2012). « L'industrie vinicole canadienne: SCIAN 31213 - Vineries, 2000-2011 ». p. 1.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité liée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Tendances de la consommation : Vin, bière et spiritueux au Canada

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2013).
ISSN 1920-6623
No AAC. **12050F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication, pour demander un exemplaire sur support de substitution, et pour toutes les autres demandes de renseignements concernant cette publication, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, la Division de l'analyse globale
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:

Consumer Trends: Wine, Beer and Spirits in Canada

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le détenteur du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Lorsque la reproduction ou la redistribution inclut des données du présent document, elle doit en indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

Canada 