

PRÉSENTATION DU MARCHÉ CANADIEN


17/09/2025

Réalisé par Manilay Saito

Directrice d'activité – Filière Agrotech – Amérique du Nord

01

Accès au marché
canadien

02

Les spiritueux au
Canada

03

Tendances et
perspectives de
marché

04

Annexe : Les
principaux
monopoles

01

Accès au marché canadien

Introduction

Le Canada n'est pas un marché unique

Le Canada, c'est :

- 75 % des ventes d'alcool au niveau national, de part la concentration de la population (3 monopoles ci-dessous)

LCBO

680 succursales

SAQ

410 succursales
428 agences de
proximité SAQ



LIQUOR DISTRIBUTION BRANCH

- Etat fédéral
- 10 provinces et 3 territoires ... 13 marchés différents !
- Des marchés de monopoles :
 - Il faut comprendre les spécificités de chaque province avant d'aborder l'export.
 - différentes tendances de consommation, réglementations et méthodes de distribution.
 - Les Commissions des Alcools (monopoles), présentes dans chaque province et territoire canadiens, contrôlent l'importation et la distribution des vins et spiritueux.
- La vente tend à se libéraliser : cavistes privés en Alberta, Colombie-Britannique et Manitoba, alcool disponible en supermarchés en Ontario...

Canaux de distribution

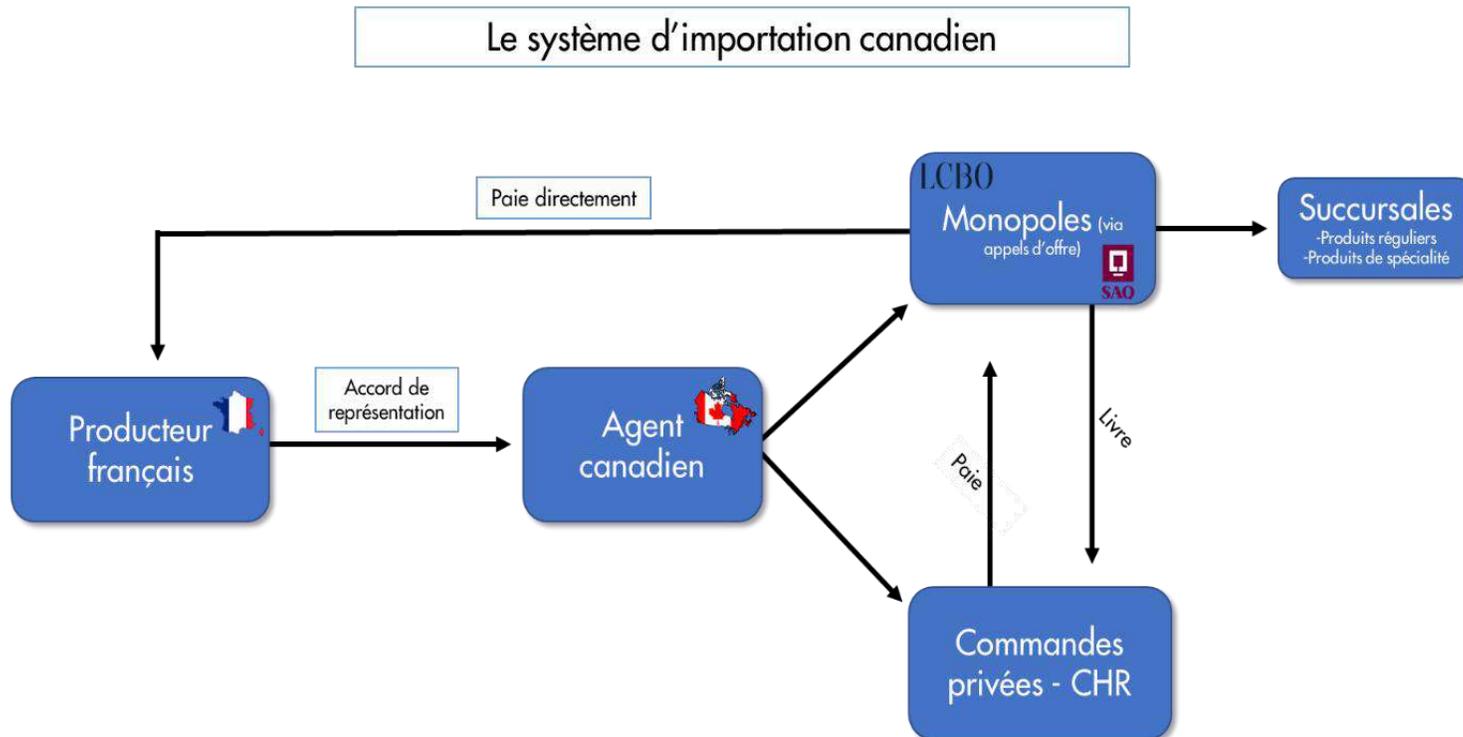
Rôle des intermédiaires

L'agent de représentation (importateur)

- Afin d'exporter ses vins et spiritueux au Canada, chaque producteur doit avoir un agent de représentation (ou importateur), souvent pour chaque province.
- Il doit être habilité par le monopole, et est en charge de la procédure administrative d'importation auprès de son monopole provincial.
- L'agence de représentation est **l'ambassadeur** ou **représentant d'un producteur** auprès du monopole, des vendeurs privés, des restaurateurs...
- Il contribue au **développement** des affaires en travaillant conjointement avec le monopole.
- Les agences jouent aussi un rôle 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.

Système d'importation canadien

Appel d'offres en monopole

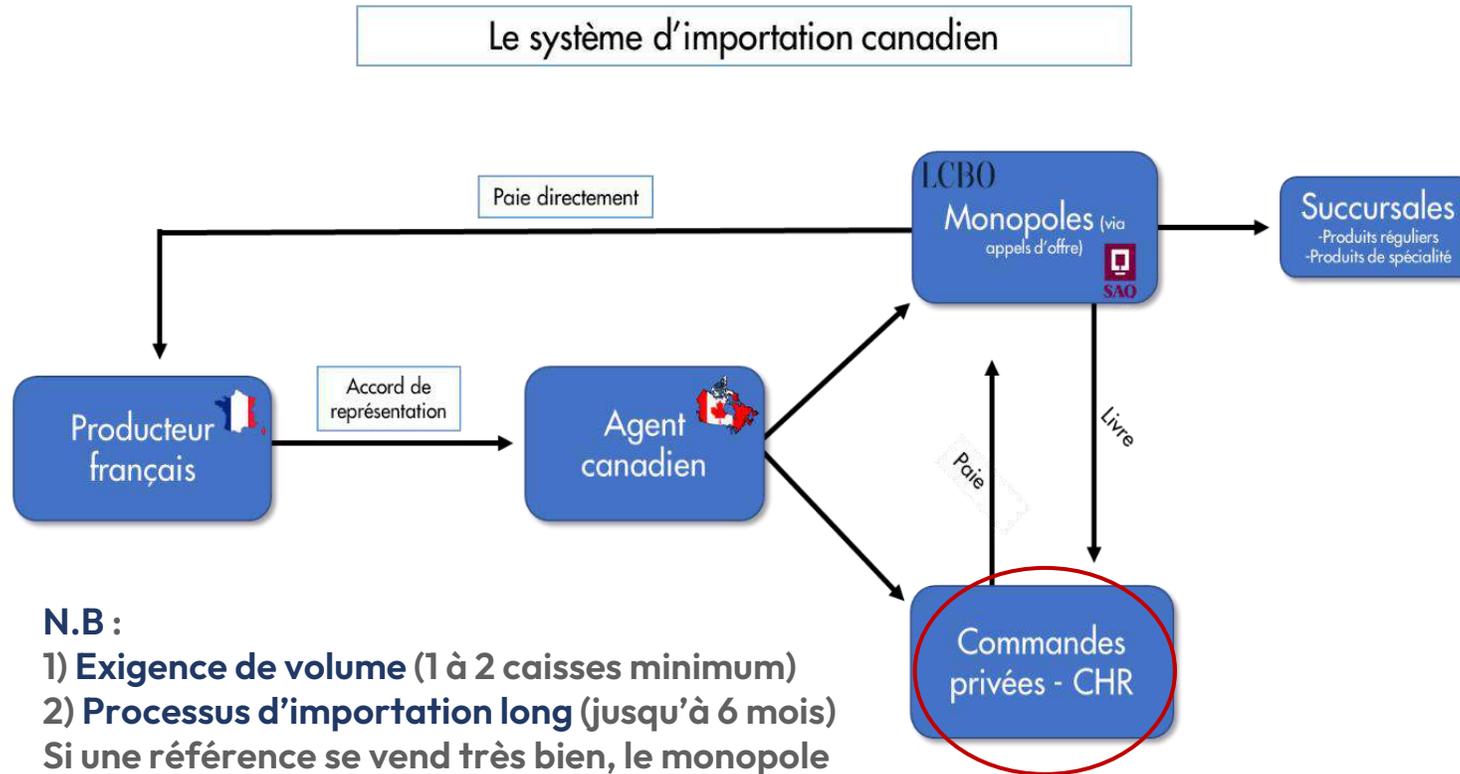


Via les monopoles (environ 80% des PDM)

- Appels d'offres ou proposition spontanée
 - Liste générale/produits courants
 - Investissement budgétaire promotionnel
 - Volumes importants
 - Notoriété
 - Bon rapport qualité prix (9-20 CAD)
- Afin de maintenir leur référencement, les vins doivent respecter les objectifs de ventes annuelles au risque de ne pas être reconduits ou repositionnés.
- Les produits de spécialité/vintages
 - Sélection haut de gamme
 - Typicité et notoriété du produit
 - Volumes moindres
 - Prix plus élevés (+15CAD)
- Ils sont positionnés ainsi pour leur rareté puisqu'il s'agit d'achat par lot et que la reconduction de la commande n'est pas garantie. **C'est à l'agent de dynamiser les ventes.**

Système d'importation canadien

Importation privée



N.B :

- 1) Exigence de volume (1 à 2 caisses minimum)
 - 2) Processus d'importation long (jusqu'à 6 mois)
- Si une référence se vend très bien, le monopole peut proposer de **l'importer en plus grande quantité.**

Rappel : la restauration-hospitalité représente près de entre 95 000 et 110 000 établissements au Canada en 2024 selon les estimations.

Vente directement à des licenciés (restauration, hôtellerie) par le biais de l'agent.

- L'agence d'importation (AI) doit être habilitée à faire des Importation Privée
 - proposer des vins de sa sélection à son portefeuille de clients particuliers (vente par caisse entière et non à la bouteille) et ou du système HORECA
 - sélectionner ses vins auprès de producteurs
 - procédure administrative auprès du monopole
 - Acceptation de l'IP envoi aux producteurs la confirmation de la commande par le monopole (la commande sera payée par le monopole)
 - procédure d'importation des vins par le monopole
 - Arrivée des vins arrivent dans l'entrepôt du monopole
 - 4 ou 5 mois pour vendre les vins dans son réseau (particuliers ou HORECA)

Ecosystème

Principales associations locales d'agences

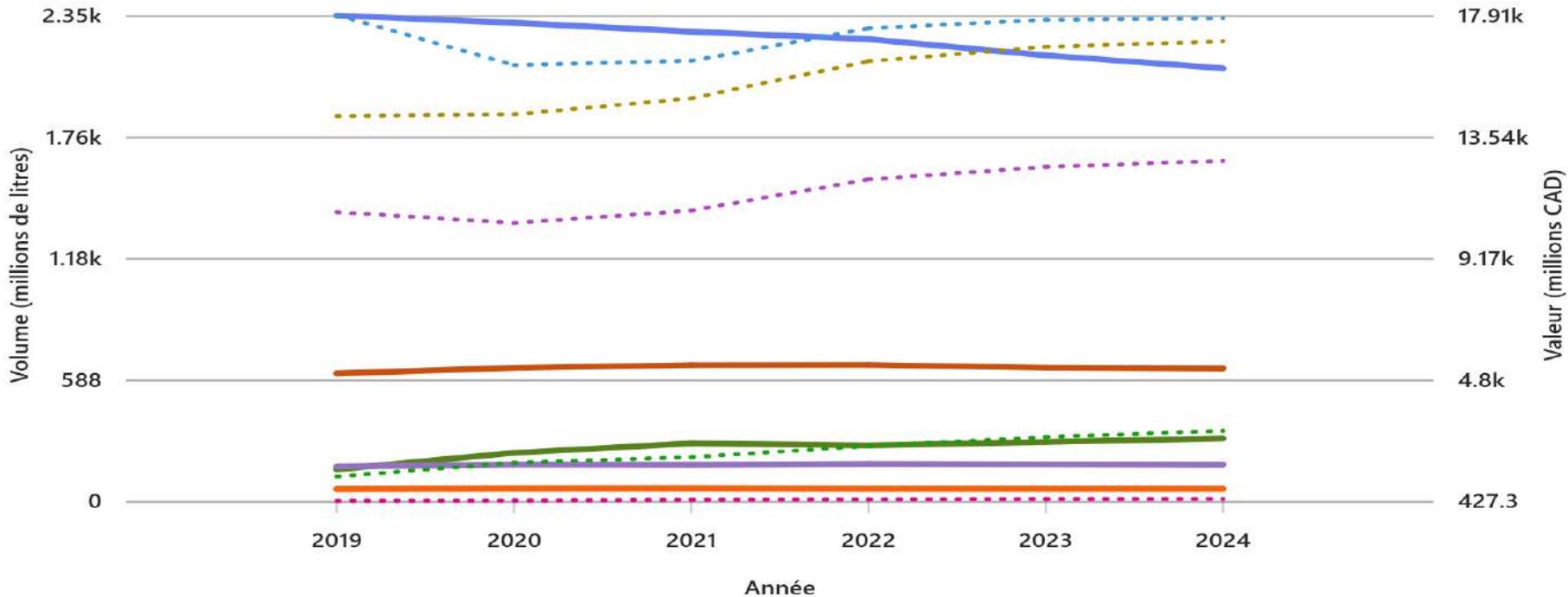


02

Les spiritueux au Canada

Evolution des ventes de spiritueux en volume et valeur au Canada

◆ Lignes pleines : volumes
◆ Lignes pointillées : valeurs



Répartition des ventes totales en valeur :

Bières : 35,1 %
Vins : 29,9 %
Spiritueux : 26,3 %
Cidres et coolers : 8,7 %



- Volume total des ventes estimées à 175M de L en 2024.
- La bière reste la catégorie dominante en volume, bien qu'en déclin constant.
- Les RTDs (Ready-to-Drink) affichent une croissance marquée, dépassant les spiritueux à partir de 2022. Le vin reste relativement stable.
- Les spiritueux montrent une légère hausse jusqu'en 2022, puis une stabilisation. Le cidre/perry reste marginal en volume mais stable.

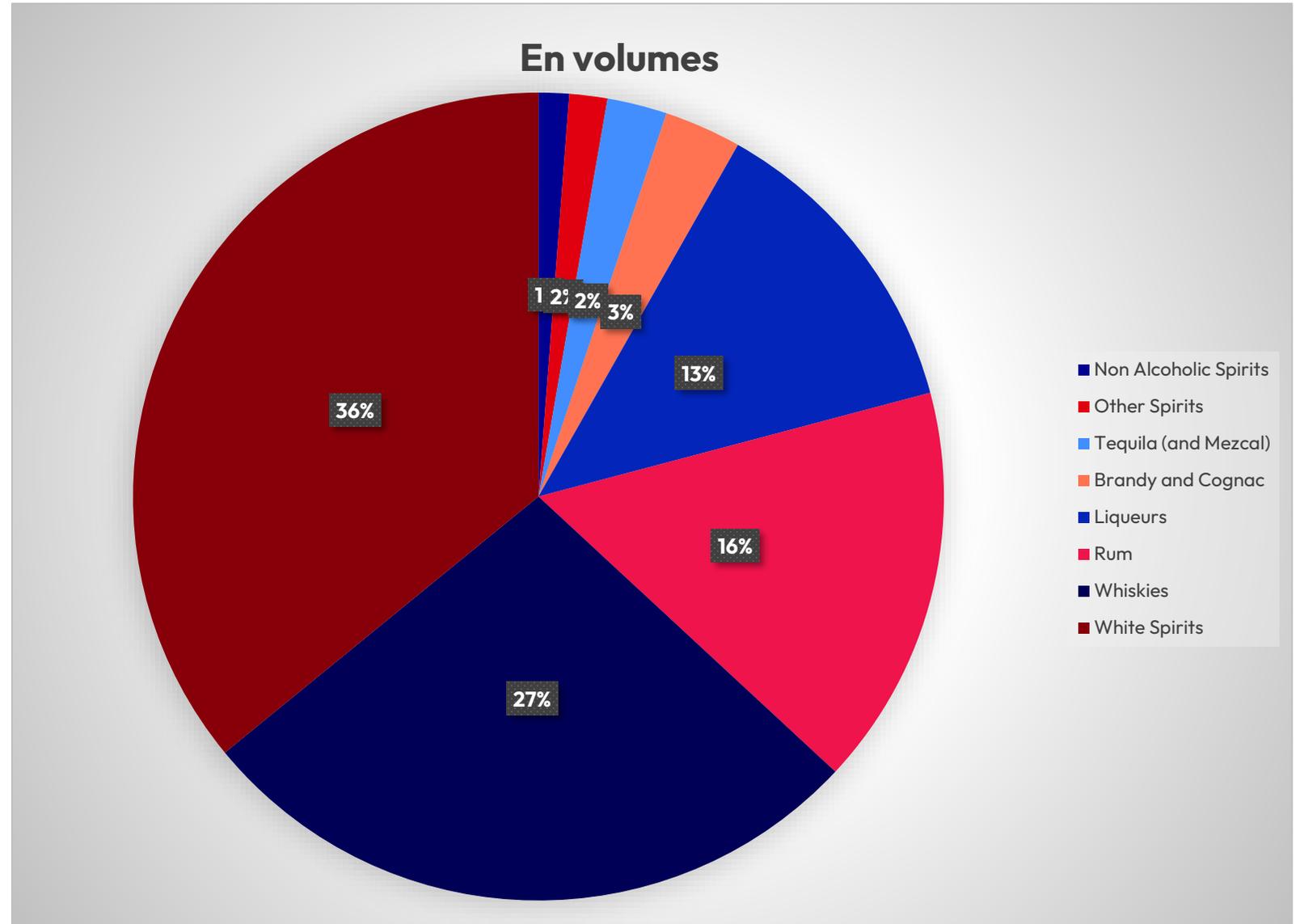
Spiritueux les plus consommés

Part de marché pour les spiritueux importés : 53,9 %
whisky (surtout Scotch et bourbon), le cognac, la tequila, le gin, la vodka et les liqueurs.

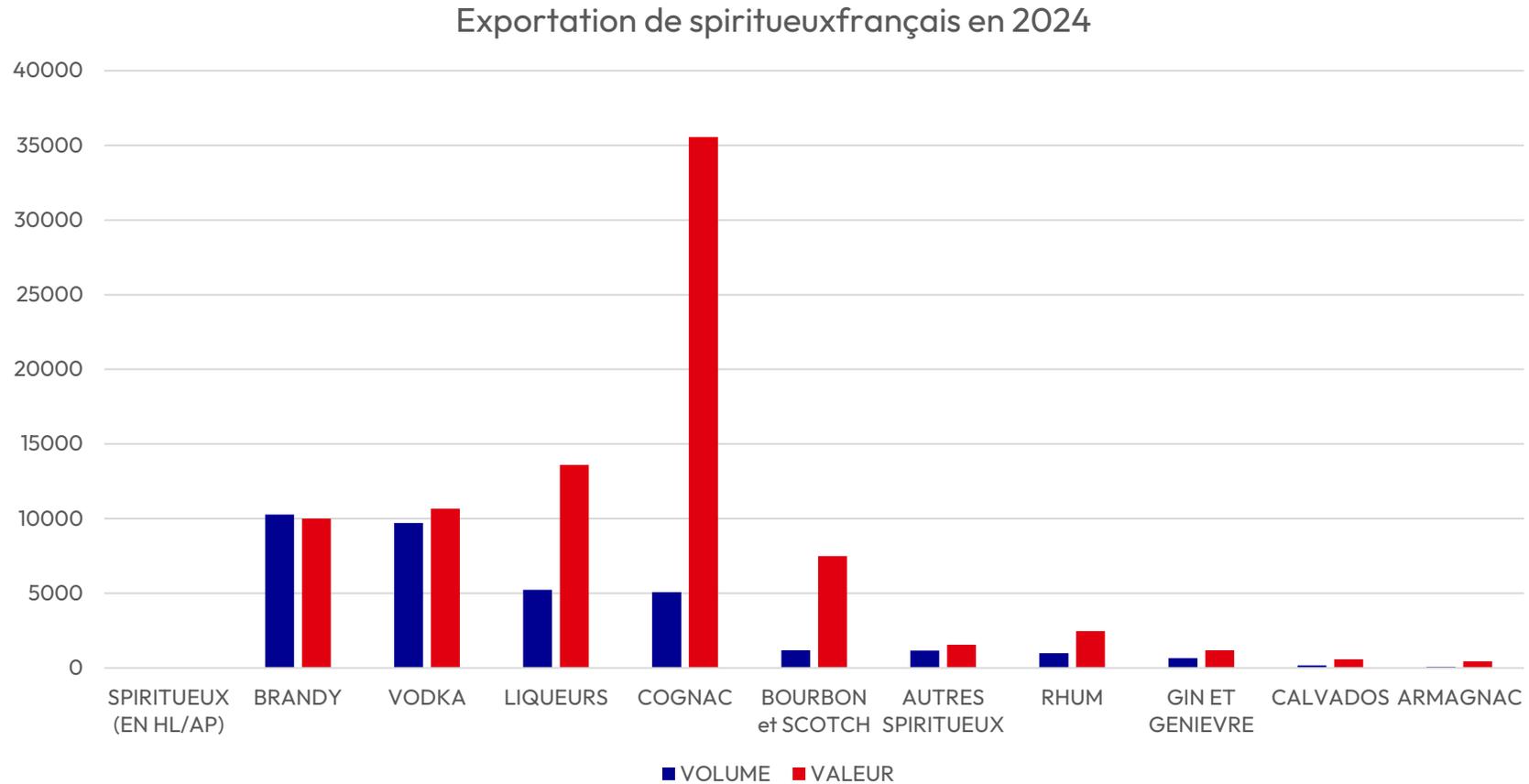
1. États-Unis,
2. Royaume-Uni,
3. Mexique,
4. France,
5. Irlande,
6. Italie,
7. Suède

8. Canada pour sa propre production.

Produits nationaux : 46,1 %
(Whisky, Vodka, Gin, Rhum)



Exportations françaises vers le Canada 2024



L'ensemble de la catégorie connaît une croissance de 16,4% en volumes, tandis que les valeurs sont plutôt stables. Les catégories les plus dynamiques sont la Vodka, le brandy avec une croissance à deux chiffres en volumes. En valeur, le Gin et Genièvre dépassent les volumes exportés, ce qui traduit une premiumisation de l'offre.

Catégories des spiritueux à la SAQ – monopole du Québec

Catégorie	Part de marché (%)	Évolution annuelle (%)
Liqueurs	22,8	-5,7
Vodka	22,4	-1,4
Rhum	18,7	-6,9
Whisky	13,3	-4,1
Gin	12,7	-9,0
Brandy	4,3	-8,7
Tequila	4,3	+7,2
Autres	1,5	-23,6

Le marché des spiritueux au Québec est stable en valeur, mais en recul en volume.

La croissance se fait sur le segment premium, la tequila, les petits formats et les produits faibles en alcool.

Les spiritueux traditionnels (vodka, rhum, whisky, gin) reculent en volume, mais restent dominants.

Tendance forte :

La tequila est la seule catégorie en croissance (+7,2 %), portée par l'engouement pour les spiritueux mexicains et les cocktails.

Le gin, après une forte croissance, recule nettement.

Le brandy (incluant le cognac) reste une niche, en baisse en volume.

Catégories des spiritueux au LCBO – monopole de l’Ontario

Type de spiritueux	Tendance volume	Tendance valeur	Observations clés
Vodka	↓	Stable	Leader, formats petits, prix bas
Whisky	Stable	↑ premium	Whisky canadien, scotch, bourbon
Rhum	↓	Stable	Cocktails, premiumisation
Gin	↑	↑	Innovation, craft, jeunes
Tequila/Mezcal	↑↑	↑↑	Croissance la plus forte
Brandy/Cognac	Stable	Stable/↑ luxe	Niche, occasions spéciales
Liqueurs	Stable	Stable	Cocktails, desserts

Tendance forte :

La vodka et le whisky restent les deux piliers du marché des spiritueux en Ontario.

Le gin et la tequila sont les catégories à la plus forte croissance, portées par l’innovation et la premiumisation.

Les RTD à base de spiritueux (surtout vodka, gin, tequila) bouleversent la structure du marché, représentant désormais la majorité du volume de spiritueux consommé. **Le cognac reste une catégorie de prestige, avec un potentiel sur le segment premium.**

03

Tendances et Perspectives de marché

Tendances de consommation au Canada

- La tendance « Santé/ sobriété »

Emergence de variantes d'alcool à faible teneur en alcool ou sans alcool dans diverses catégories, y compris vin, spiritueux et Prêts-à-Boire (RTD). Émergence des produits montrant les avantages fonctionnels et pratiques (moins de sucre, enrichissement).

- La tendance « Préoccupations environnementales » - Responsabilité et durabilité :

Accent sur les produits écoresponsables, le verre allégé, et la réduction de l'empreinte carbone.

- Montée des produits locaux : Les spiritueux québécois progressent, mais restent marginaux en volume.
- Les produits innovants, locaux et responsables sont de plus en plus recherchés.
- Premiumisation : Malgré la baisse globale, les segments premium et sans alcool tirent leur épingle du jeu.
- Digitalisation et personnalisation : Croissance des ventes en ligne (3,6 % des ventes consommateurs), campagnes ciblées pour la génération Z, et développement de mini agences urbaines

Sources : Rapports annuels des monopoles

Exemple d'appels d'offre au LCBO

Selon leur plan d'assortiment –

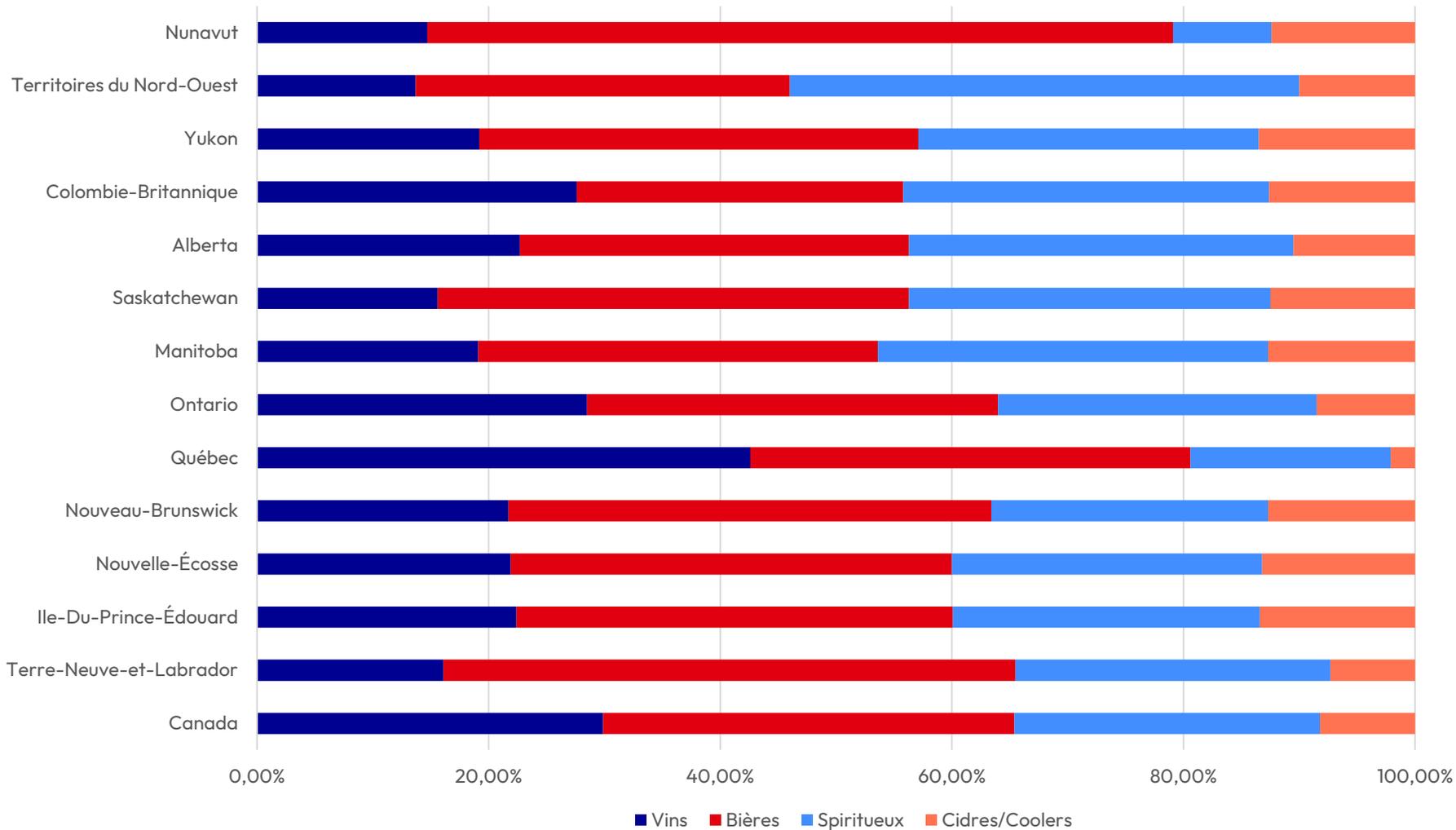
2025/26 Merchandising Needs Grid (Pre-submissions due October 2025-March 2026)					
Buyer	NISS CALL I	Product Category	Country	Price Range	Call Description
Brown Spirits	4157	Fall Seasonal Brown Spirits + Liqueurs	All Countries	(Seasonal Liqueurs) \$21.00 - \$39.95 (Brandy, Cognac, Armagnac, Grappa) \$29.75+	<p>Focus is on premium and deluxe products in the following sets: Cognac, Armagnac, Calvados, Grappa, Deluxe Brandy, and Liqueurs. These products will be purchased on a one-shot and seasonal basis, and will be merchandised in store section or as an e-comm exclusive. Preference may be given to products that reflect the newest flavour and cocktail trends, are exciting brand extensions or fill a need missing from our existing portfolio.</p> <p>We will consider one-time e-commerce exclusive purchase opportunities that support our online channel. We are also requesting online exclusive products intended for a one-shot/seasonal program to create excitement through our E-Commerce channel. We ask that all product submissions are finished liquid and packaging.</p> <p>Please note, in accordance with LCBO policy, we will continue to purchase products shipping from source locations. It is the agent's responsibility to ensure all products submitted adhere to this policy.</p>
Spirits	4153	Ontario Small Distiller Direct-to-Store Delivery Program	Canada (Ontario)	\$31.95+	<p>Seeking spirits locally distilled in Ontario by small producers. This program is open to small, licensed manufacturers of spirits and contract distillers in Ontario that meet the criteria outlined under program eligibility on Doing Business With LCBO (DBWL) website. Products accepted for the program are authorized for Direct-to-Store Delivery and performance will be assessed based on a \$2000/store/year minimum. Suppliers are encouraged to select stores in their own backyard, with the option to ladder up should sales support the increase. See the Doing Business With LCBO trade website for more details.</p> <p>E-Commerce exclusive opportunities are also of interest; one-time purchases to support our online channel will be considered. We are also requesting online exclusive products intended for a local seasonal program (Fall) to create excitement through our E-Commerce channel. We ask that all product submissions are finished liquid and packaging.</p>

[accessible en ligne](#)

La SAQ n'a pas émis de besoin dans [son plan d'assortiment](#) à 3 ans : 2025, 2026, 2027

Sources : Rapports annuels des monopoles

Classement des monopoles canadiens



Classement des monopoles
Canadiens pour les spiritueux en
PDM :

1. Territoires-du-Nord-Ouest – 44%
2. Manitoba – 33,70%
3. **Alberta – AGLC – 33,20%**
4. **Colombie-Britannique – BCLDB – 31,60%**
5. Saskatchewan – 31,20%
6. Yukon – 29,40%
7. **Ontario – LCBO – 27,50%**
8. Terre-Neuve-et-Labrador – 27,20%
9. Nouvelle-Écosse – 26,80%
10. Ile-du-Prince-Edouard – 26,50%
11. Nouveau-Brunswick – 23,90%
12. **Québec – SAQ – 17,30%**
13. Nunavut – 8,50%

Perspectives et opportunités pour l'offre française

PERSPECTIVES

Baisse globale des ventes : Les ventes totales de spiritueux ont diminué de 1 % en 2024, atteignant 176 millions de litres. Les épiceries indépendantes et le e-commerce gagnent du terrain, surtout pour les spiritueux sans alcool.

Défis pour les spiritueux traditionnels : La tendance « no/low alcohol » devrait continuer à peser sur les ventes de spiritueux classiques.

Diversification de l'offre sur le marché : Plus de 50 nouvelles références de tequila introduites, développement des spiritueux asiatiques (saké, soju), et montée des produits québécois (whiskys, liqueurs, prêts-à-boire).

Les grandes marques investissent dans l'innovation et le marketing digital pour séduire les consommateurs, en particulier la génération Z.

OPPORTUNITES

Croissance attendue pour les sans alcool et le premium :

Les opportunités de croissance résident dans l'innovation autour des spiritueux sans alcool et la montée en gamme (premiumisation). Les cognacs ont une carte à jouer sur ce créneau, dès lors que l'on s'adapte au marché, tout en présentant des éléments différenciants.

Développement du on-trade : L'essor des bars, restaurants et concepts comme les bars à mocktails (ex. Spilt Zero Proof à Edmonton) soutient la diversification de l'offre, notamment grâce à l'urbanisation et à la diversité culturelle.

Diversification de canaux de distribution sur des marchés secondaires.

Pré-requis et accompagnement Business France

Les questions à se poser avant de prospecter

Sujet	Questions
La taille de la production	L'entreprise sera-t-elle capable de répondre à la demande ?
L'expérience	Quelle est son expérience à l'export ? Et en Amérique du Nord ?
Les documents de communication	L'entreprise a-t-elle une brochure, un site web, des fiches techniques, etc. tout ceci est anglais et français ?
La reconnaissance	L'entreprise a-t-elle des médailles et ou reconnaissances internationales qui lui permettront d'entrer sur ce marché ?
Le storytelling	L'entreprise a-t-elle une histoire à raconter aux futurs acheteurs – notamment en Amérique du Nord ?
Les compétences	L'entreprise a-t-elle des compétences pour prospecter sur les marchés internationaux ?
La trésorerie/ le budget	L'entreprise a-t-elle un budget de prospection commerciale ?

L'accompagnement de Business France

Masterclass pour:

- Apprendre à faire des affaires avec des personnes de l'Amérique du Nord
- Avoir les bons outils marketing pour attirer l'attention des futurs acheteurs
- Bâtir vos pitches commerciaux et gagner la confiance des acheteurs

Décryptage marché pour :

- Connaitre le positionnement de votre offre par rapport aux offres concurrentes sur le(s) monopole(s) ciblé(s) du Canada
- Calculer les prix en magasin de vos différents produits à destination de(s) monopole(s) ciblé(s) du Canada

Mission de prospection individuelle pour:

- Accéder à un ciblage d'agences d'importation sur le(s) province(s) ciblée(s) du Canada – ciblage validé par l'entreprise
- Prospector auprès de ces agences d'importation ciblées et suivre cette prospection
- Organiser d'un planning de rendez-vous

Accompagnement optionnel d'un agent de Business France sur vos rendez-vous de prospection

Mission Collectives 2026 :

Tastin'France Canada mai 2026 Ontario, Québec, Nouvelle Ecosse.
Spirit Box octobre 2026 en Ontario et Québec

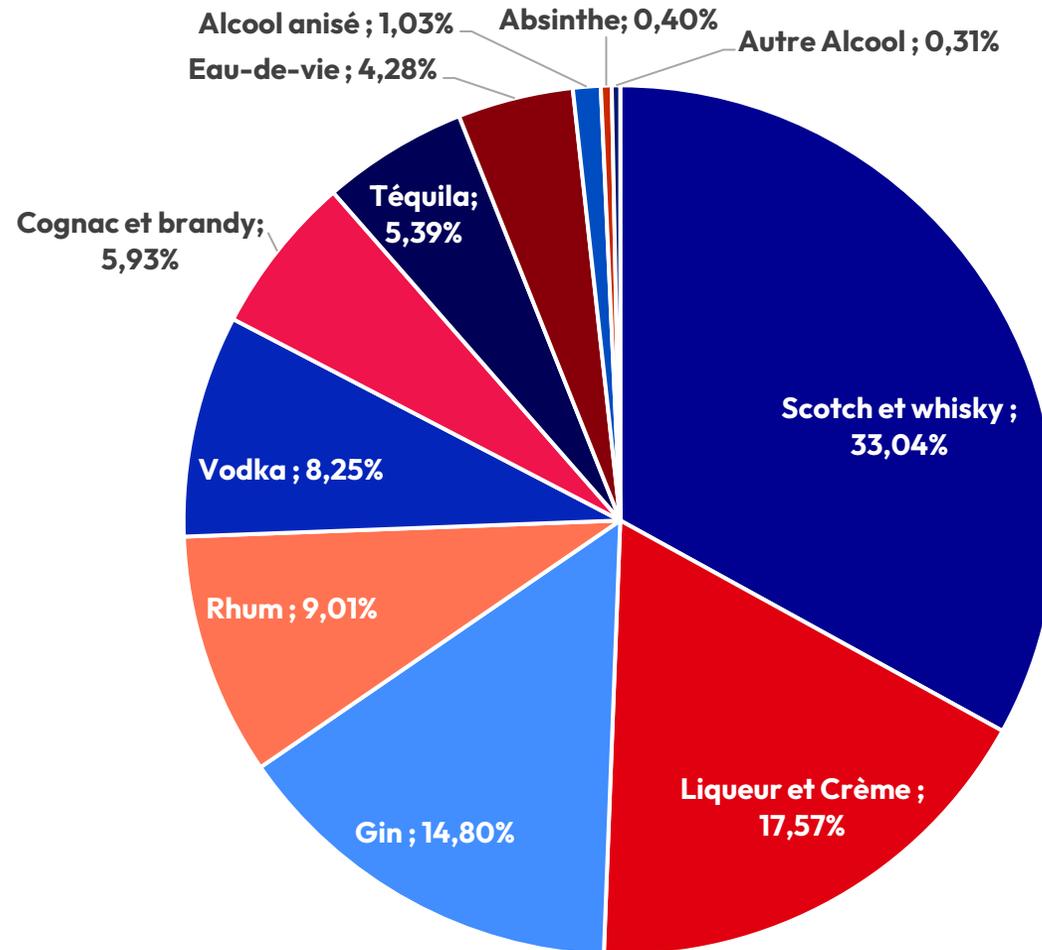
Sources : Rapports annuels des monopoles

04

Annexes

Catégories des spiritueux à la SAQ – monopole du Québec

Sur un total de 2243 références de spiritueux toutes catégories confondues (novembre 2024)



Catégorie Brandy et Cognac :

46 Brandy (France, Canada, Grèce, Italie, Espagne)
65 cognacs

Contre 597 Whisky, en provenance d'Angleterre, Canada, Irlande, Japon, France, Inde, Espagne, Australie)

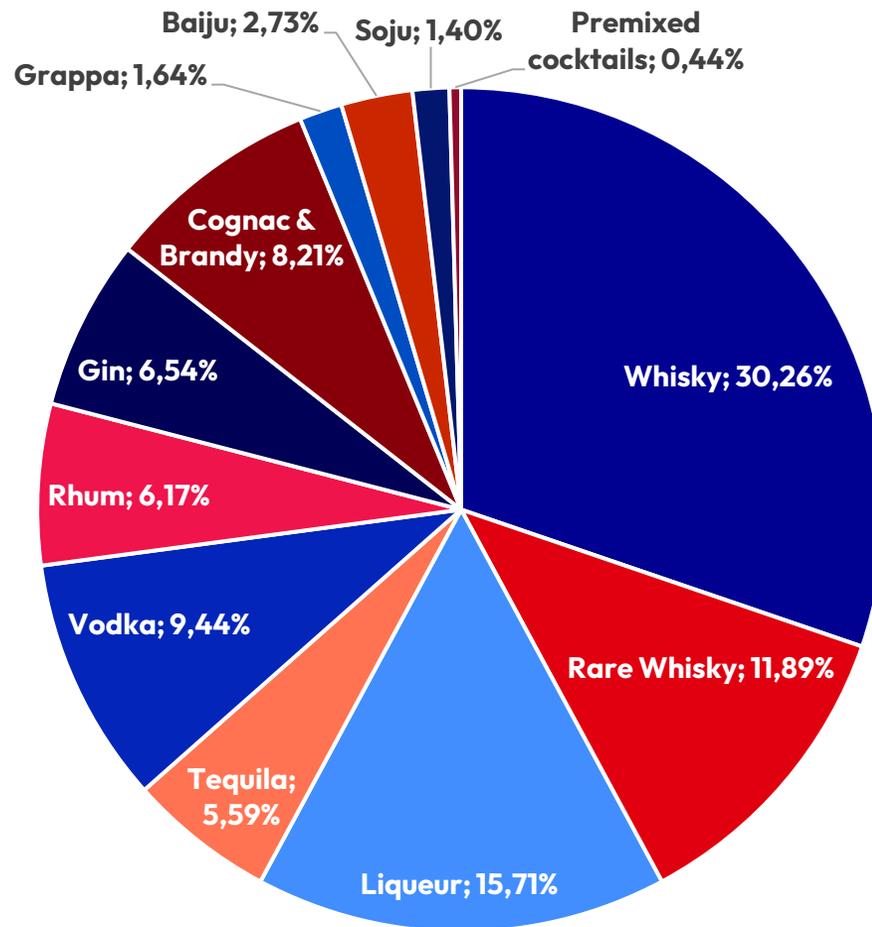
Le marché des spiritueux au Québec est stable en valeur, mais en recul en volume.

La croissance se fait sur le segment premium, la tequila, les petits formats et les produits faibles en alcool.

Les spiritueux traditionnels (vodka, rhum, whisky, gin) reculent en volume, mais restent dominants.

Catégories des spiritueux au LCBO – monopole de l'Ontario

Sur un total de 2935 références de spiritueux toutes catégories confondues (novembre 2024)



Catégorie Brandy et Cognac :

154 Brandy (France, Grèce, Portugal, Croatie, Espagne, Autriche, Canada, Italie, Arménie et Chili)
77 cognac
11 Armagnac

Contre 861 Whisky par exemple, en provenance d'Ecosse, Canada, Etats-Unis, Irlande, Japon.

Distribution : LCBO (Liquor Control Board of Ontario) est le principal canal de vente pour les spiritueux. Bien que les vins soient dérégularisés.

Forte présence de produits premium et sans alcool dans les rayons LCBO.
L'offre s'élargit avec de nouveaux magasins et une montée du e-commerce.

Consommation : Les consommateurs sont sensibles aux innovations (cocktails personnalisés, campagnes digitales).

