



Rapport FAC sur le secteur des boissons 2022

Publié le 23 juin 2022



Table des matières

- 1 Résumé
- 5 Brasseries
- 9 Vineries
- 13 Distilleries
- 17 Fabrication de boissons gazeuses et de glace

RÉSUMÉ

La fabrication de boissons est un secteur à volume élevé et à faible marge bénéficiaire dans lequel de légères variations de la demande ou des coûts de production peuvent avoir d'importantes répercussions financières. La pandémie de COVID-19 a éloigné les consommateurs du secteur des services alimentaires pour les pousser vers celui du commerce de détail, ce qui a eu pour effet de limiter une source de revenus qui générerait de solides marges bénéficiaires pour de nombreuses entreprises. En 2021, les consommateurs ont recommencé à fréquenter les établissements de restauration, mais les débouchés ont diminué en raison de certaines restrictions toujours en vigueur et de la hausse des coûts de production.

Les ventes du secteur de la fabrication de boissons ont augmenté de 11,3 % en 2021, en glissement annuel, pour atteindre 14,5 milliards de dollars (tableau 1). Les volumes se sont accrus d'environ 5,9 % grâce aux clients qui ont bu davantage dans le confort de leur foyer pendant la pandémie, et les prix de vente des fabricants se sont appréciés de 2,8 %. Les ventes au détail de spiritueux ont progressé de 2,5 % et les stocks de ces boissons ont augmenté. Les ventes des bars ont crû de 12,7 %, mais sont demeurées inférieures de 42 % à celles enregistrées en 2019. Les ventes des restaurants, qui représentaient 40 % des ventes totales d'aliments et de boissons au Canada, ont grimpé de 23 % en 2021, tout en restant inférieures de 22 % aux ventes enregistrées en 2019.

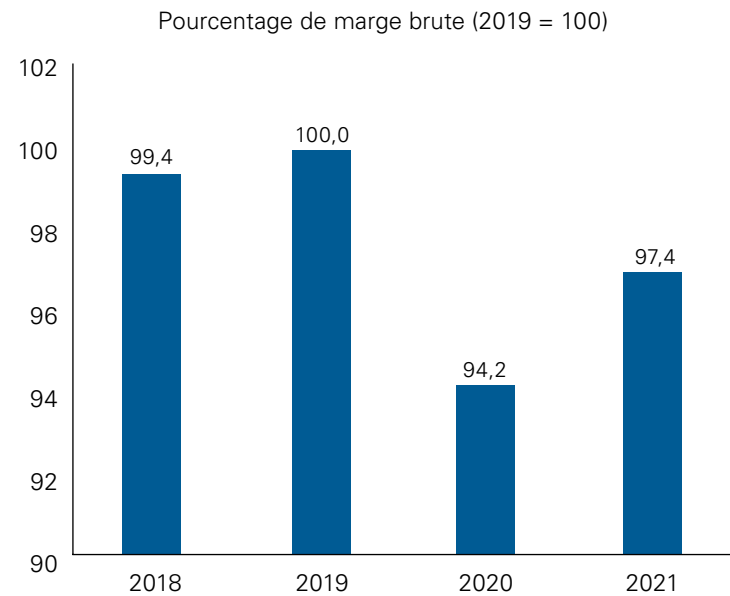
Tableau 1 : Les ventes et les exportations du secteur de la fabrication ont augmenté en 2021

Tous les montants sont exprimés en millions de dollars	2021	Variation annuelle (%)	2020	Variation annuelle (%)
Ventes du secteur de la fabrication de boissons	14 555	11,3	13 080	3,0
Exportations de boissons	1 458	3,8	1 405	2,1
Importations de boissons	6 157	3,6	5 945	1,2
Balance commerciale agricole	14 234	64,9	8 631	3,7
Ventes au détail de bière, de vin et de spiritueux	26 445	2,5	25 800	6,6
Ventes des bars	1 554	12,7	1 379	-44,2
Estimation des ventes au détail totales de boissons alcoolisées	27 999	3,0	27 179	1,9

Source : Statistique Canada

Les difficultés d'approvisionnement ont eu des répercussions sur la disponibilité des principaux emballages et des matières premières, ce qui a entraîné les prix à la hausse. Malgré la croissance du chiffre d'affaires, les marges brutes ont peine à atteindre les niveaux de 2019 (figure 1). En raison de la vive concurrence dans le secteur des boissons alcoolisées, il a été difficile de répercuter les coûts plus élevés, ce qui fait que l'inflation des prix des boissons est moins élevée que pour les aliments. Étant plus en mesure de refiler les coûts aux consommateurs, les fabricants de boissons non alcoolisées ont mieux tiré leur épingle du jeu.

Figure 1 : En 2021, les marges brutes des fabricants de boissons sont demeurées en deçà des niveaux antérieurs à la pandémie



Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

Les entreprises ont également dû faire face à une hausse des coûts en raison d'un marché du travail difficile où le bassin de main-d'œuvre disponible était limité et la concurrence pour le recrutement de candidats, très féroce. Le taux de postes vacants dans le secteur de la fabrication de boissons et de produits du tabac était de 5,2 % en moyenne en 2021 comparativement à 4,7 % pour toutes les industries et à 3,0 % en 2020 (tableau 2).

Tableau 2 : La plupart des indicateurs économiques ont remonté en 2021

Indicateurs économiques (moyennes mensuelles ou trimestrielles)	2021	Variation annuelle (%)	2020	Variation annuelle (%)
Indice des prix du secteur de la fabrication des boissons (2020 = 100)	100,8	0,8	100,0	0,2
IPC d'ensemble (2020 = 100)	103,4	3,4	100,0	0,7
IPC, boissons alcoolisées (2020 = 100)	100,9	0,9	100,0	1,0
IPC, boissons non alcoolisées (2020 = 100)	104,4	4,4	100,0	2,2
Emploi total, toutes industries confondues (en milliers)	18 871,8	4,9	18 004,4	-5,1
Emploi, fabrication de boissons (en milliers)	45,8	8,8	42,1	-4,0
Taux de postes vacants, toutes industries confondues (en %)	4,7	1,4	3,3	0,1
Taux de postes vacants, fabrication de boissons et de produits du tabac (en %)	5,2	73,3	3,0	-21,6
Revenu disponible (en milliards de dollars)	1 438,3	2,9	1 397,7	8,9
Taux d'épargne (en %)	10,9	-24,9	14,5	597,6

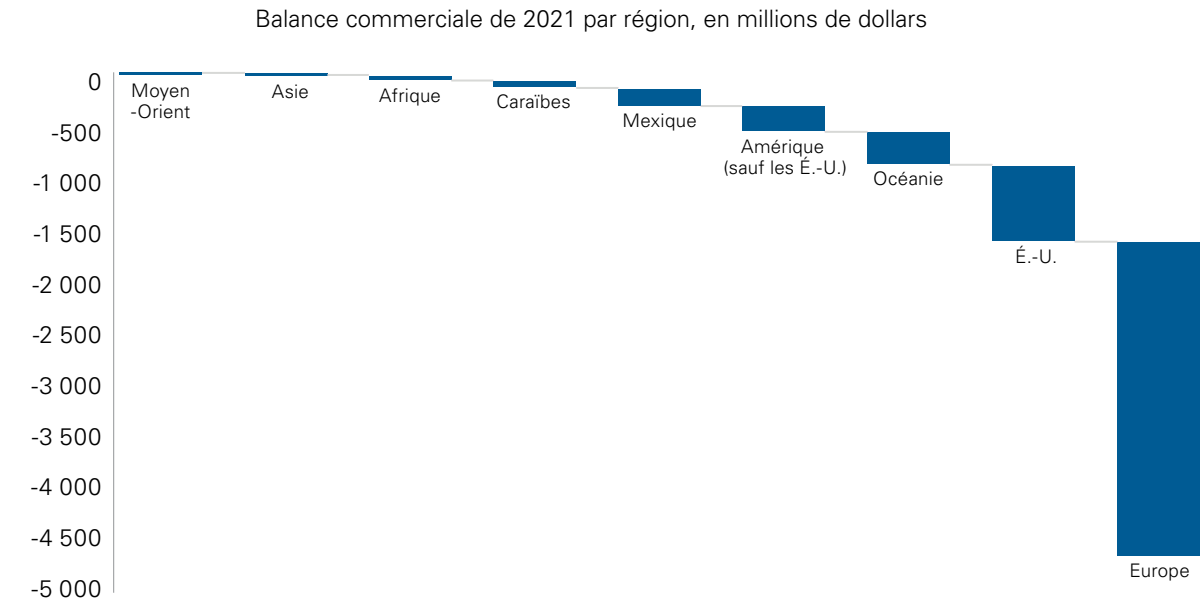
Source : Statistique Canada

Les exportations du secteur de la fabrication de boissons ont augmenté de 3,8 % en 2021, favorisées par les ventes de vin et d'alcool. La croissance des exportations provenait des États-Unis, des Philippines et du Japon. Inversement, les exportations de bière vers les États-Unis ont reculé de plus de 6 %. Les importations totales de boissons ont progressé de 3,6 % en 2021, grâce aux vins français, italiens et américains, ainsi qu'à l'alcool en provenance des États-Unis et du Mexique. Le Canada demeure un importateur net de boissons provenant de toutes les régions, la principale étant l'Europe (figure 2). Le dollar canadien a entrepris une remontée récemment par rapport à l'euro, ce qui fait baisser les prix des alcools importés.

La part totale des boissons de fabrication canadienne consommées au Canada a augmenté d'environ 2,6 points de pourcentage et dépasse 67 %. Représentant actuellement près de 93 % de toutes les ventes du secteur canadien de la fabrication de bière, les brasseries canadiennes grignotent la part de marché détenue par les brasseurs étrangers. En revanche, les distilleries continuent de faire face à une vive concurrence sur le plan des importations. L'alcool canadien représentait 26 % des ventes intérieures en 2021 comparativement à 43 % en 2010. Au cours des dernières années, les distilleries canadiennes ont récupéré une portion de leur part de marché grâce à la demande de boissons distillées à l'échelle locale.



Figure 2 : Le secteur canadien de la fabrication de boissons accuse un déficit dans toutes les principales régions commerciales



Sources : Industrie Canada, Services économiques FAC

Bien que 2021 ait été une bonne année pour les entreprises affichant des volumes élevés et exerçant une grande influence sur les prix, elle a été difficile pour les petites entreprises et celles qui dépendent du tourisme. On prévoit une évolution de la conjoncture économique en 2022. L'économie est en pleine croissance, mais la hausse des taux d'intérêt pourrait créer un contexte difficile.

L'inflation limite la capacité à dépenser des consommateurs. La demande de boissons varie souvent très peu lorsque les moyens financiers diminuent, et les ventes d'alcool et de vin ont tendance à être les plus favorisées dans un contexte économique difficile. Toutefois, nous nous attendons à ce que les consommateurs optent pour des produits moins chers. Ce changement de comportement, les stocks élevés de produits destinés à la vente en gros et au détail, de même que la tendance baissière des ventes dans les bars et les restaurants constituent des vents contraires qui peuvent ralentir la croissance globale des revenus.

Pour 2022, nous prévoyons que les ventes connaîtront une croissance négative, mais qu'elles resteront malgré tout supérieures aux niveaux de 2020. Seules les boissons non alcoolisées afficheront une véritable croissance.

Les Services économiques FAC prévoient une baisse de 1,0 % des ventes du secteur de la fabrication de boissons qui s'établiraient à 14,4 milliards de dollars en 2022.

Cependant, il existe des possibilités de croissance.

- Les plus importantes diminutions des ventes devraient être observées chez les grands fabricants de boissons alcoolisées destinées à la vente au détail.
- Les entreprises plus petites pourraient tirer avantage de la croissance dans l'industrie des services alimentaires.
- Les ventes des bars, des salons de dégustation de bière et de vin et des restaurants génèrent souvent des marges plus élevées que les établissements de vente au détail.
- La demande des consommateurs pour des boissons prêtes à boire, offertes en petits formats et faibles en calories demeure vigoureuse.

BRASSERIES

En bref

- **La faible inflation des prix et la hausse des coûts des intrants sont des tendances à surveiller.**
- **Analysez vos données pour trouver des façons de gérer les stocks, la gamme de produits et les stratégies d'établissement des prix.**
- **Conservez ou augmentez votre part de marché en tissant des liens avec les consommateurs et en tirant parti du tourisme ou du désir des consommateurs de se procurer des produits-crèneaux et locaux.**
- **Le marché de la bière est concurrentiel, mais les innovations du côté des eaux pétillantes alcoolisées et des boissons non alcoolisées comme le lait d'orge favorisent la croissance.**
- **Utilisez des stratégies de marketing ciblées afin d'accroître la notoriété de vos marques auprès des groupes démographiques clés.**

Introduction

Les ventes de produits brassicoles ont augmenté de 10,3 % en 2021 (tableau A.1), propulsées par la croissance des volumes dans l'industrie des services alimentaires et la demande provenant des magasins de détail. L'inflation des prix a été modeste pour l'exercice, soit 0,8 %, et la plus forte hausse a été enregistrée dans le secteur du commerce de détail. L'augmentation des coûts des intrants, jumelée au faible taux d'inflation, a fait chuter la rentabilité pour une troisième année. En outre, les brasseries s'intéressent de plus en plus aux marchés des eaux pétillantes alcoolisées et des boissons non alcoolisées afin de compenser les débouchés moins nombreux pour la bière.

Les prix de l'orge ont presque doublé par rapport aux niveaux de 2020. Les prix des produits finis en aluminium ont grimpé de 38 % en 2021 et fait un bond semblable au début de 2022. Les prix du carton ont augmenté de 11 % en 2021 et de plus de 15 % en 2022, en glissement annuel. Ces hausses cumulées créent des pressions sur les entreprises, auxquelles ces dernières doivent s'adapter en produisant des boissons alcoolisées sucrées qui permettent de dégager une meilleure marge ou en essayant d'exercer un certain pouvoir sur les prix grâce à des bières de spécialité.

Ayez la l'œil à concurrence sur le marché de la bière. Depuis 2015, le nombre de brasseries canadiennes a augmenté de 150 %. Cette croissance a fait du Canada une puissance brassicole, mais elle a également intensifié considérablement la concurrence et créé de la pression sur les prix. Pour les entreprises au bilan solide, cet environnement concurrentiel et les taux d'intérêt majorés pourraient offrir des occasions de fusion et d'acquisition. De plus, la clé de la croissance dans un contexte concurrentiel est de trouver la bonne clientèle cible pour un produit.

Malgré les difficultés, l'industrie brassicole est robuste et la bière demeure la boisson alcoolisée de choix des Canadiennes et des Canadiens. En supposant que les coûts ne continuent pas de grimper, nous devrions voir les marges s'améliorer en 2023. L'industrie brassicole est purement canadienne : près de 93 % de toute la bière consommée au Canada est de fabrication canadienne. Nous avons un goût marqué pour les bières locales, et les bières fortes ainsi que les bières légères faibles en calories affichent une croissance record au détriment des bières régulières (4 à 5 %).

Selon Statistique Canada, les Canadiens âgés de 18 ans et plus ont consommé en moyenne 3,9 bouteilles de bière par semaine en 2020-2021, comparativement à 4,0 bouteilles en 2019-2020. La consommation de panachés est passée de 0,3 à 0,5.

Tableau A.1 : Une plus grande proportion des ventes est restée au Canada en 2021

Brasseries [31212] : les chiffres en bref	2021	Variation annuelle en 2021 (%)	2020	Variation annuelle en 2020 (%)
Ventes (M\$)	7 010	10,3	6 355	4,5
Exportations (M\$)	175	-7,5	189	-3,3
Importations (M\$)	502	-25,0	669	-11,0
Prix de vente (indice, 2020 = 100)	100,5	0,5	100,0	-0,5
Prix des ventes au détail en magasin (indice, 2020 = 100)	102,5	2,5	100,0	0,5
Prix des ventes au détail avec service (indice, 2020 = 100)	100,8	0,8	100,0	1,8

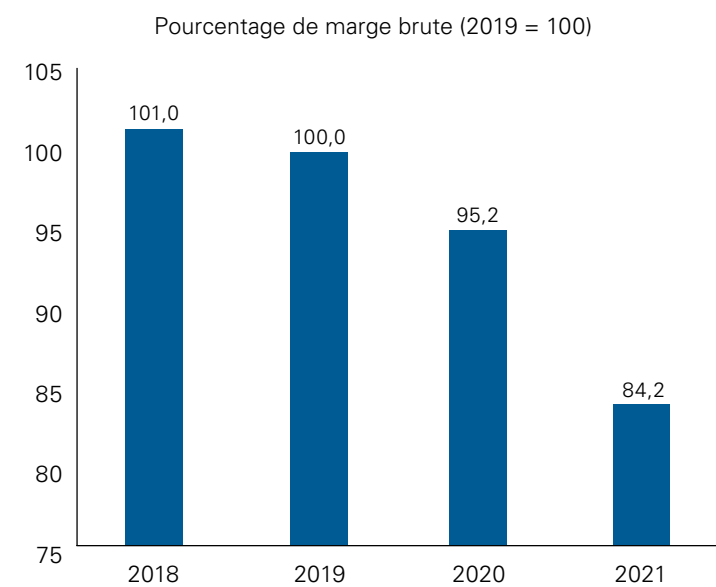
Source : Statistique Canada

Marges brutes

Les marges brutes ont diminué pour une troisième année consécutive en 2021 et atteint leur niveau le plus bas des 20 dernières années (figure A.1). Les marges étaient relativement élevées au cours du premier semestre de l'exercice avant de se détériorer au quatrième trimestre en raison de la hausse des coûts des matières premières.

Nous nous attendons à une amélioration des marges en 2022. L'augmentation des ventes de bière en fût dans les établissements de service atténuera le choc des coûts d'emballage. Les bières vendues directement chez les brasseurs ainsi que dans les salons de dégustation et les bars permettent également de dégager une marge plus élevée que les ventes au détail et en gros.

Figure A.1 : Les marges brutes ont diminué pour une troisième année consécutive en 2021



Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

Prévisions des ventes

Les Services économiques FAC prévoient une diminution de 1,8 % des ventes des brasseries en 2022. À ce jour, les ventes suivent une bonne tendance grâce à l'assouplissement des restrictions, mais nous nous attendons à ce qu'elles se stabilisent au cours de l'été par rapport à la même période en 2021, alors qu'elles étaient vigoureuses.

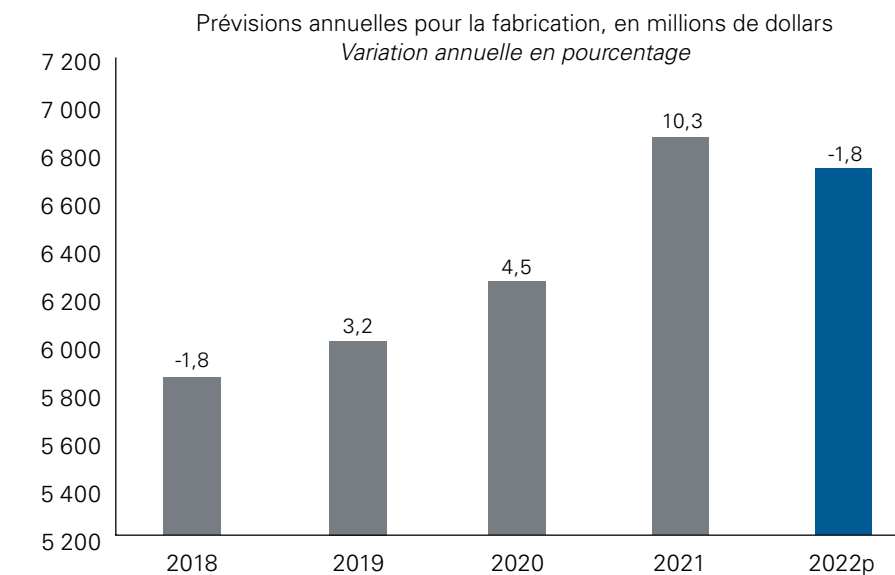
Les ventes dans les salons de dégustation et les restaurants augmentent au détriment des ventes en gros et au détail et, même si les produits vendus dans ces établissements permettent habituellement d'obtenir des marges et des prix plus élevés, les consommateurs ont tendance à boire moins en public qu'à domicile.

Il existe toutefois des possibilités de croissance :

- L'été 2022 devrait être très chargé avec la reprise des voyages et des rassemblements en famille ou entre amis et cela pourrait profiter aux brasseries locales.
- Bien que nos prévisions ne fournissent aucune statistique le concernant, le marché des eaux pétillantes alcoolisées et des bières sans alcool constitue une source de revenus en croissance.
- Les boissons non alcoolisées comme le lait d'orge et les eaux pétillantes enrichies de probiotiques pourraient éventuellement offrir des occasions à saisir en utilisant les chaînes d'approvisionnement et les processus de production déjà établis.



Figure A.2 : Les vents contraires qui soufflent sur le marché annoncent possiblement une année au ralenti



Sources : Statistique Canada, Barchart, Moody's Analytics, Services économiques FAC

Analyse du marché de détail

Les ventes au détail de bière pour l'exercice 2020-2021 ont diminué de 1,4 %, et le nombre total de litres vendus a baissé de 2,3 %. Le volume total de bière a diminué pendant cinq années consécutives et les brasseries canadiennes ont depuis ravi des parts de marché à leurs concurrents à l'étranger. Leurs volumes ont diminué aussi, mais dans une proportion moindre. Les ventes et le volume de bière légère, de bière forte et de bière panachée ont augmenté en 2020-2021, mais la baisse des ventes de bière régulière a compensé ces hausses. Dans l'ensemble, la part de marché de la bière a reculé de deux points de pourcentage comparativement au vin et à l'alcool et se situe à 36 %.

La diminution des ventes est attribuable à un faible rendement en Colombie-Britannique, en Ontario et en Alberta. Les Maritimes, le Manitoba et la Saskatchewan ont enregistré une augmentation des dollars de ventes et des volumes de ventes en glissement annuel.

Tableau A.2 : Les bières produites au Canada continuent d'accroître leur part du marché de détail*

Type de boisson (avril 2020 à mars 2021)	Ventes (millions de dollars)	Variation annuelle (%)	Volume (millions de litres)	Variation annuelle (%)	Pourcentage de produits canadiens vendus (\$)	Variation annuelle (%)	Part totale du marché des boissons (%)	Variation annuelle (%)
Bière	9 201	-1,4	2 122	-2,3	85,4	2,1	36,0	-2,0
Bière régulière (4,1 % à 5,5 %)	7 358	-2,5	1 709	-4,3	83,1	2,5	28,8	-2,0
Bière légère (4 % et moins)	1 292	3,4	297	4,4	97,2	-0,6	5,1	0,0
Bière forte (5,6 % et plus)	540	3,0	114	14,7	87,7	0,8	2,1	0,0
Bières panachées	10	169,1	2	165,9	86,4	31,5	0,0	0,0

Source : Statistique Canada

*Les résultats ne correspondent pas aux ventes du secteur de la fabrication enregistrée durant l'année civile en raison du facteur temps et des niveaux de stocks des magasins de gros et de détail.



VINERIES

En bref

- **Après une année chaotique marquée par des restrictions liées à la pandémie, des événements météorologiques extrêmes et des perturbations de la chaîne d'approvisionnement, on entrevoit avec optimisme la reprise des ventes sur place attribuable à une augmentation du tourisme et des voyages.**
- **Envisagez de conserver une approche diversifiée en matière de ventes. Le commerce électronique est toujours pertinent, car il a ouvert les portes d'un marché élargi qui est friand de vins de fabrication canadienne.**
- **Le contrôle des prix et la gestion des stocks seront d'une importance capitale, et des qualités comme la résilience et la créativité constituent des éléments clés du succès.**

Introduction

Les ventes de produits vinicoles ont augmenté de 35 % en 2021 (tableau B.1). Les consommateurs ont bu davantage de vin à leur domicile pendant les confinements liés à la pandémie, et la vente de vins plus dispendieux a été favorisée par les économies accrues des ménages.

Toutefois, les ventes de produits vinicoles ne disent pas tout à propos des établissements vinicoles. Bon nombre d'entre eux ne vendent pas leurs produits par l'intermédiaire de grossistes ou de détaillants et dépendent des ventes effectuées sur place. Privés de cette source de revenus pendant les périodes de restrictions liées à la pandémie, ils ont dû se tourner exclusivement vers les ventes en bouteilles, souvent au prix de marges plus basses. Les ventes sur place ont repris grâce à des déplacements accrus à l'échelle locale, ce qui profite aux petits établissements vinicoles.

Sur la côte Ouest, les viticulteurs de la Colombie-Britannique ont connu une saison de croissance difficile. À la sécheresse de l'été ont succédé les averses et les inondations de l'automne. Malgré ces difficultés, l'industrie a persévéré et affiche toujours un fort potentiel de croissance. En Ontario, les viticulteurs ont dû composer avec de fortes pluies pendant la récolte, et avec les problèmes de pourriture qui en ont résulté. Partout au pays, l'augmentation des superficies cultivées a permis de compenser partiellement les baisses de rendement.

Le vin rouge domine toujours. Toutefois, les vins blancs canadiens détiennent une plus grande part de leur marché respectif que les vins importés. Les exportations de produits vinicoles canadiens ont grimpé de 20 %, mais ces produits font partie d'une petite base d'exportation qui représente moins de 12 % des ventes. Les importations ont progressé de 6,8 %, provenant essentiellement de la France, de l'Italie et des États-Unis.

Selon Statistique Canada, les Canadiens âgés de 18 ans et plus ont consommé en moyenne 2,5 verres de vin par semaine en 2020-2021, soit la même chose qu'en 2019-2020.

Tableau B.1 : Les ventes des établissements vinicoles ont augmenté de près de 31 % en 2021*

Vineries [31213] : les chiffres en bref	2021	Variation annuelle en 2021 (%)	2020	Variation annuelle en 2020 (%)
Ventes (M\$)	2 166	35,0	1 605	24,8
Exportations (M\$)	247	20,0	205	0,5
Importations (M\$)	3 031	6,8	2 836	1,5
Prix de vente (indice, 2020 = 100)	100,1	0,1	100,0	0,5
Prix des ventes au détail en magasin (indice, 2020 = 100)	100,4	0,4	100,0	0,7
Prix des ventes au détail avec service (indice, 2020 = 100)	99,2	-0,8	100,0	0,6

Source : Statistique Canada

*Les résultats ne correspondent pas aux ventes du secteur de la fabrication enregistrée durant l'année civile en raison du facteur temps et des niveaux de stocks des magasins de gros et de détail.

Marges brutes

Le manque de données disponibles fait en sorte qu'il est difficile d'établir avec exactitude des marges brutes pour les établissements vinicoles. D'après les données disponibles, les marges brutes de 2021 ont subi des pressions attribuables à la hausse des coûts liés à la culture du raisin et des coûts d'emballage découlant d'une demande accrue pour l'embouteillage de vin. Les prix au verre ont augmenté de plus de 9 % en 2021.

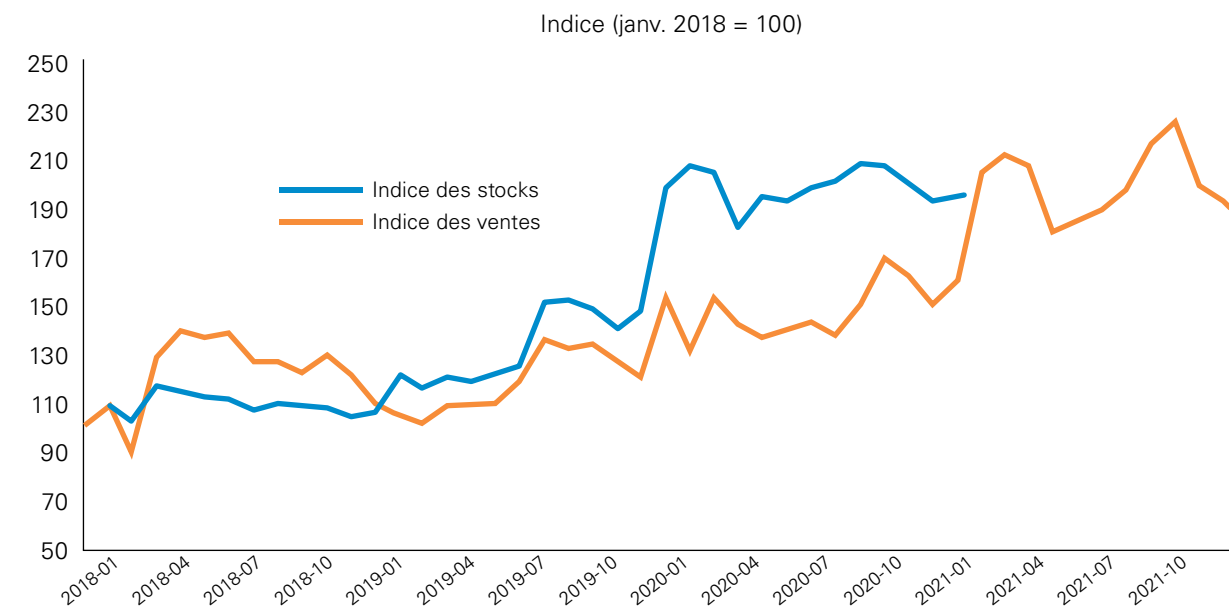
Les marges s'amélioreront vraisemblablement avec le retour des visiteurs dans les vignobles. Les ventes sur place dégagent habituellement de meilleures marges. La croissance future des marges dépendra de l'abondance de la récolte de raisins et du contrôle des coûts face à une forte concurrence nationale et internationale.

Les stocks croissent de manière stable depuis 2018, tout comme les ventes des établissements vinicoles canadiens, au fur et à mesure qu'augmentent la superficie cultivée et la production. Depuis 2019, les stocks augmentent plus rapidement que les ventes (les données de 2021 sont limitées). Les stocks élevés confèrent aux établissements vinicoles une protection supplémentaire contre les conditions météorologiques difficiles et leur permettent de tirer leur épingle du jeu dans les périodes de pointe. Inversement, l'abondance des stocks dans un environnement concurrentiel peut être considérée comme de la surproduction et faire grimper les coûts de stockage ou obliger les entreprises à vendre leurs produits au rabais. Le prix du vin est un facteur crucial dans une stratégie de commercialisation et les rabais peuvent nuire à une marque.



Figure B.1 : La croissance des stocks dépasse celle des ventes depuis la mi-2019

Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC



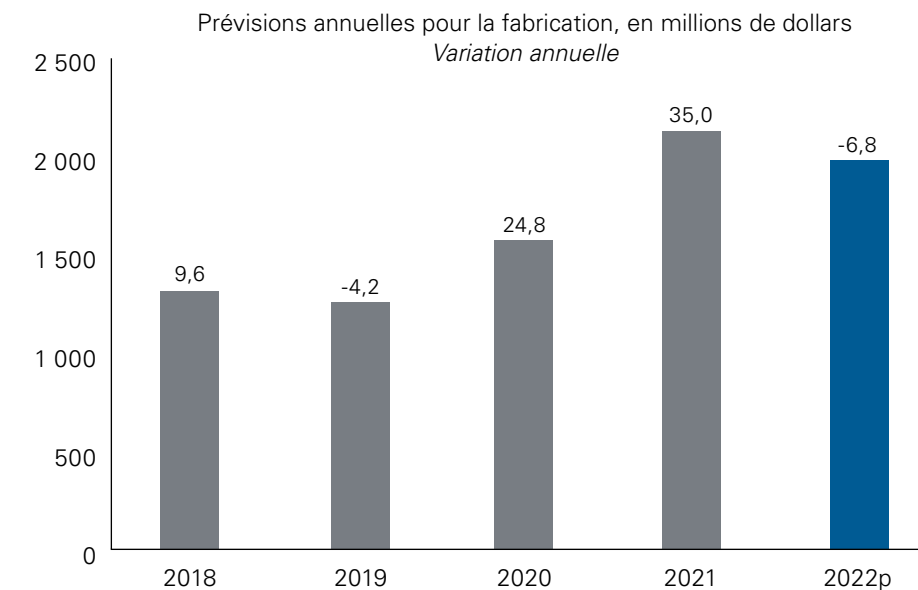
Prévisions des ventes

Les Services économiques FAC prévoient une baisse de 6,8 % des ventes des établissements vinicoles en 2022. Les ventes de 2021 ont été vigoureuses, couronnant une période de deux ans pendant laquelle les ventes ont grimpé de 68 %. En 2022, les ventes devraient demeurer supérieures aux niveaux de 2020, mais ralentir devant la concurrence internationale et les stocks élevés des grossistes et des détaillants.

Le dollar canadien a entrepris une remontée par rapport à l'euro depuis le début de 2022, ce qui fera baisser les prix des vins importés. C'est le contraire qui se produit dans le cas du dollar américain.

Malgré la baisse prévue des ventes de leurs produits, les établissements vinicoles enregistreront vraisemblablement des ventes sur place assorties de marges plus élevées grâce au tourisme, ce qui pourrait compenser la diminution des ventes de leurs produits à l'extérieur de leurs installations.

Figure B.2 : Les ventes des établissements vinicoles devraient ralentir après une année 2021 solide



Sources : Statistique Canada, Barchart, Moody's Analytics, Services économiques FAC



Analyse du marché de détail

Au cours de l'exercice 2020-2021, les ventes au détail de vin ont progressé de 2,4 % et les volumes de 2,1 %, grâce aux vins rouges, rosés et blancs. Les vins d'origine canadienne continuent d'accroître leur part de marché au Canada, qui se situe actuellement un peu au-delà de 33 % – cependant, leur part du marché total des boissons a légèrement reculé.

Des augmentations des ventes de vin ont été observées en Alberta, en Ontario, au Québec et en Saskatchewan, alors que la Colombie-Britannique et l'Île-du-Prince-Édouard ont plutôt affiché un recul des ventes, ces deux provinces ayant été frappées par une baisse du tourisme.

Tableau B.2 : Les panachés ont poursuivi leur croissance dynamique en 2020-2021*

Type de boisson (avril 2020 à mars 2021)	Ventes (M\$)	Variation annuelle (%)	Volume (millions de litres)	Variation annuelle (%)	Pourcentage de produits canadiens vendus (\$)	Variation annuelle (%)	Part totale du marché des boissons (%)	Variation annuelle (%)
Vin	8 623	2,4	603	2,1	33,1	1,1	33,8	-0,6
Vin rouge	4 277	2,5	276	1,9	28,1	0,9	16,8	-0,3
Vin blanc	2 662	1,3	203	1,7	41,4	1,1	10,4	-0,3
Vin mousseux	517	2,9	22	-0,3	12,7	0,9	2,0	0,0
Cidre	299	1,7	53	0,4	81,9	14,1	1,2	0,0
Vin rosé	296	17,7	21	15,1	28,8	2,0	1,2	0,1
Eau-de-vie de vin	260	8,6	6	4,2	8,1	-0,7	1,0	0,0
Autres vins	154	-17,9	9	-6,8	47,7	-4,2	0,6	-0,2
Vin fortifié	113	3,9	7	0,5	29,6	-2,7	0,4	0,0
Vins panachés	47	20,8	7	16,8	64,6	3,1	0,2	0,0

Source : Statistique Canada

*Les résultats ne correspondent pas aux ventes du secteur de la fabrication enregistrée durant l'année civile en raison du facteur temps et des niveaux de stocks des magasins de gros et de détail.



DISTILLERIES

En bref

- **Même s'il faut continuer de mettre l'accent sur la gestion des coûts, la robustesse de la demande constitue une bonne nouvelle.**
- **Trouvez des façons d'utiliser des tactiques de marketing pour écouler vos stocks et rejoindre plus de consommateurs canadiens.**
- **Distinguez-vous et donnez de la visibilité à vos produits. Pensez à mettre de l'avant vos caractéristiques uniques et votre proposition de valeur comme la qualité supérieure, la commodité ou l'appartenance à une région pour rehausser l'expérience.**

Introduction

Les ventes ont diminué de 5,5 % en 2021 (tableau C.1). En effet, si les ventes ont bondi de plus de 43 % au premier trimestre, elles ont rapidement chuté au deuxième semestre. Les détaillants et les grossistes avaient acheté beaucoup de produits en prévision de la réouverture de l'économie qui devait avoir lieu en 2021, mais ils ont fini par traverser une troisième, puis une quatrième vague de restrictions liées à la COVID-19. Ces stocks sont en train d'être vendus à l'heure actuelle, ce qui fait stagner les ventes en aval des fabricants.

Cette industrie est vaste et comprend un large éventail d'alcools, de formats d'emballages et de prix. Les boissons prêtes à boire et offertes en petits formats comme les panachés ont affiché un bon rendement, même si les taux de croissance de cette catégorie sont maintenant en baisse. Aux États-Unis, les stocks auraient augmenté jusqu'à atteindre des niveaux préoccupants à la fin de l'exercice, ce qui aurait nécessité l'octroi de remises. Les spiritueux purs comme le gin, le whiskey, la vodka et le rhum ont affiché de bons rendements, grâce à la hausse du revenu disponible et des économies des ménages. La hausse de l'inflation est un facteur défavorable pour les produits vendus à des prix plus élevés. La reprise des ventes des bars et des restaurants a profité aux alcools de spécialité utilisés dans la préparation de cocktails.

Les importations ont augmenté de plus de 16 % au détriment des ventes de produits faits au Canada. Les Canadiennes et les Canadiens continuent d'accroître leur consommation d'alcools importés, souvent commercialisés par des célébrités et distribués par des entreprises jouissant de solides bilans, ce qui limite la capacité des entreprises canadiennes à leur livrer concurrence.

Selon Statistique Canada, les Canadiens âgés de 18 ans et plus ont consommé en moyenne 2,5 consommations de spiritueux par semaine en 2020-2021, soit la même quantité qu'en 2019-2020.

Tableau C.1 : Les importations ont continué de croître en 2021 au détriment de la production nationale

Distilleries [31214] : les chiffres en bref	2021	Variation annuelle en 2021 (%)	2020	Variation annuelle en 2020 (%)
Ventes (M\$)	1 271	-5,5	1 345	-7,5
Exportations (M\$)	784	3,8	755	2,1
Importations (M\$)	1 525	16,4	1 310	2,8
Prix de vente (indice, 2020 = 100)	101,1	1,1	100,0	1,6
Prix des ventes au détail en magasin (indice, 2020 = 100)	101,1	1,1	100,0	1,2
Prix des ventes au détail avec service (indice, 2020 = 100)	100,6	0,6	100,0	1,4

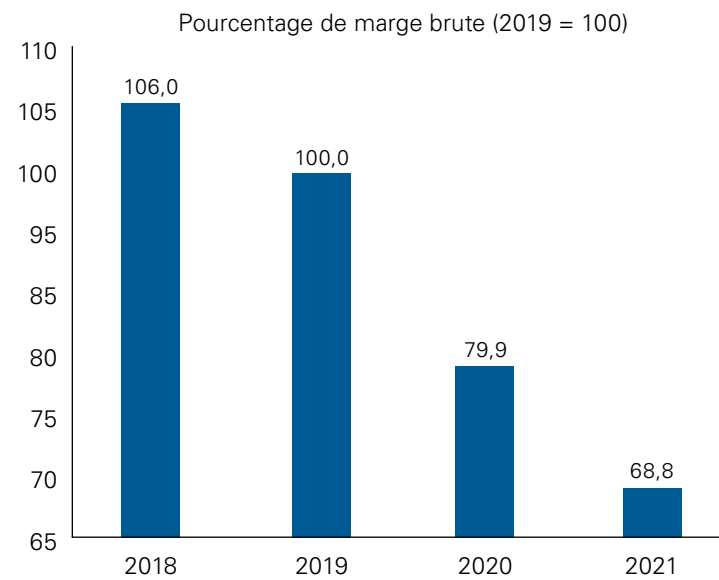
Source : Statistique Canada

Marges brutes

L'envergure de l'industrie et l'innovation qui la caractérise rendent difficile la comparaison de la rentabilité au fil du temps. Il y a dix ans, on s'intéressait surtout aux produits embouteillés en grand format. En 2021, la croissance est principalement attribuable aux boissons alcoolisées prêtes à boire et prémélangées. En 2021, les marges ont été comprimées par la hausse marquée des coûts des matières premières et de la main-d'œuvre.

La concurrence s'intensifie au sein de l'industrie. À la fin de 2021, on recensait 325 distilleries au Canada comparativement à 94 en 2015. Les petites entreprises sont la principale source de croissance, elles qui se sont démenées pour assurer leur rentabilité face à de grandes sociétés internationales qui emploient des stratégies de commercialisation musclées et ont une portée nationale.

Figure C.1 : Les marges des distilleries ont diminué en 2021



Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

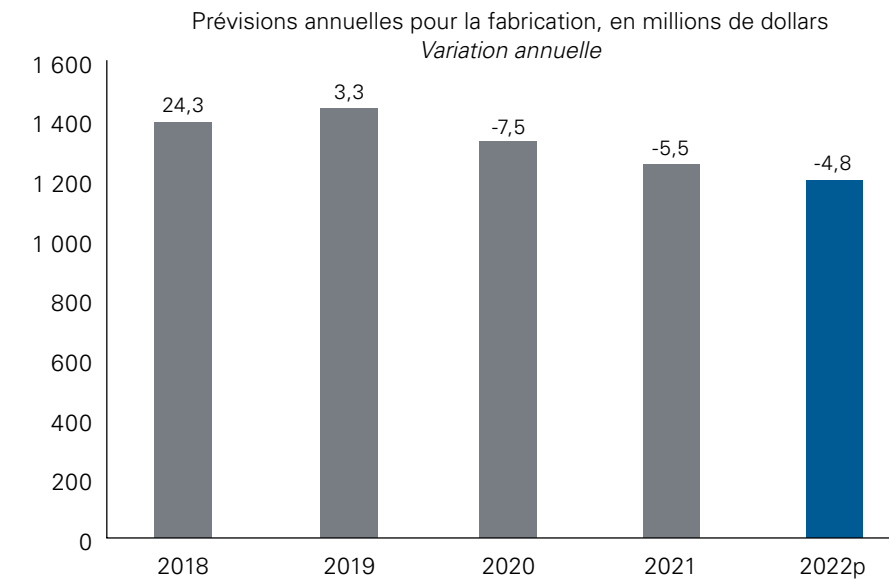


Prévisions des ventes

Les Services économiques FAC prévoient une baisse de 4,8 % des ventes des distilleries en 2022. L'industrie est confrontée à la concurrence des produits importés, ce qui limite sa croissance. Sans compter que la remontée du dollar canadien par rapport à l'euro depuis le début de 2022 fait baisser le prix des alcools importés. C'est toutefois le contraire qui se produit dans le cas du dollar américain.

Les ventes devraient suivre une tendance latérale au cours des mois d'été et diminuer au deuxième semestre de l'exercice. L'annonce de l'ouverture prochaine de nouvelles distilleries à grande échelle suscite un sentiment d'optimisme. Toutefois, cela n'aura pas d'incidence marquante avant 2023, moment où nous prévoyons une accélération de la croissance.

Figure C.2 : La diminution de la part de marché des entreprises canadiennes se répercute sur les ventes



Sources : Statistique Canada, Barchart, Moody's Analytics, Services économiques FAC



Analyse du marché de détail

Pour l'exercice 2020-2021 qui s'est terminé en mars, les ventes au détail d'alcool ont augmenté de 14,3 % grâce aux spiritueux panachés, au whiskey et aux liqueurs. Les volumes ont grimpé de 28,7 %, les consommateurs continuant de privilégier les produits prêts à boire moins chers. Nous avons constaté de l'inflation du côté des spiritueux traditionnels emballés en grands formats. Les prix du gin ont augmenté de 6,2 %, ceux du whiskey de 4,5 % et ceux de l'eau-de-vie de vin de 4,2 %.

Le pourcentage de ventes au détail de spiritueux canadiens a chuté jusqu'à un creux record de 52,3 %, tandis que la part de marché totale des spiritueux s'est accrue de 2,7 % puisqu'un nombre croissant de produits importés se sont taillé une part de marché. Les spiritueux panachés représentent actuellement près de 6 % de la part totale du marché des boissons alcoolisées.

Tableau C.2 : Les panachés ont poursuivi leur croissance dynamique en 2020-2021*

Type de boisson (avril 2020 à mars 2021)	Ventes (M\$)	Variation annuelle (%)	Volume (millions de litres)	Variation annuelle (%)	Pourcentage de produits canadiens vendus (\$)	Variation annuelle (%)	Part totale du marché des boissons (%)	Variation annuelle (%)
Boissons fortement alcoolisées	7 700	14,3	454	28,7	55,1	1,3	30,2	2,7
Whisky	1 916	6,9	49	2,3	52,3	-1,4	7,5	0,2
Vodka	1 592	6,0	53	6,2	55,2	-1,3	6,2	0,1
Spiritueux panachés	1 459	52,5	266	51,3	87,5	1,1	5,7	1,8
Rhum	967	6,6	30	3,9	58,7	-4,1	3,8	0,1
Liqueurs	944	12,6	29	12,5	28,7	1,6	3,7	0,3
Gin	438	15,6	12	8,9	44,2	5,2	1,7	0,2
Autre	370	6,7	14	11,8	12,9	1,2	1,5	0,0
Alcool (80 %+)	15	-0,5	0	-0,7	39,1	-0,6	0,1	0,0

Source : Statistique Canada

*Les résultats ne correspondent pas aux ventes du secteur de la fabrication enregistrée durant l'année civile en raison du facteur temps et des niveaux de stocks des magasins de gros et de détail.

FABRICATION DE BOISSONS GAZEUSES ET DE GLACE

En bref

- Une gestion efficace des prix plus élevés des matières premières, des stocks et des coûts liés à la main-d'œuvre est essentielle à l'augmentation des marges.
- La recherche de commodité crée des débouchés et la reprise d'un mode de vie plus actif influencé par le tourisme et les voyages ainsi que le retour dans les écoles et les bureaux augure bien.
- Visez la croissance dans les établissements commerciaux (restaurants à service rapide et à service complet, débits de boisson).
- Visez la croissance dans des établissements de service alimentaire non commerciaux (c.-à-d., lieux d'hébergements, établissements institutionnels, lieux de divertissement et de loisirs saisonniers et dépanneurs).

Introduction

Les prix records atteints à la fin de l'exercice et la demande accrue de services de restauration en Amérique du Nord ont stimulé les ventes et la rentabilité en 2021. Toutefois, les coûts élevés des intrants et des engorgements dans la chaîne d'approvisionnement ont exercé des pressions sur la production.

Les ventes ont progressé de 8,8 % en 2021 (tableau D.1). Des gains ont été réalisés principalement au quatrième trimestre, en raison de l'augmentation des prix et des volumes au cours du trimestre. La demande de boissons caféinées prêtes à boire et faibles en calories continue de croître à un taux supérieur à 10 % et stimule la croissance des ventes. Les coûts gonflés des matériaux d'emballage, l'augmentation des salaires et la disponibilité de la main-d'œuvre ont soulevé des inquiétudes qui constituent d'autres arguments en faveur d'un investissement accru dans l'automatisation. Les prix de l'aluminium et du carton ont augmenté de plus de 30 % et de plus de 10 %, respectivement, ce qui représente une dépense majeure pour l'industrie.

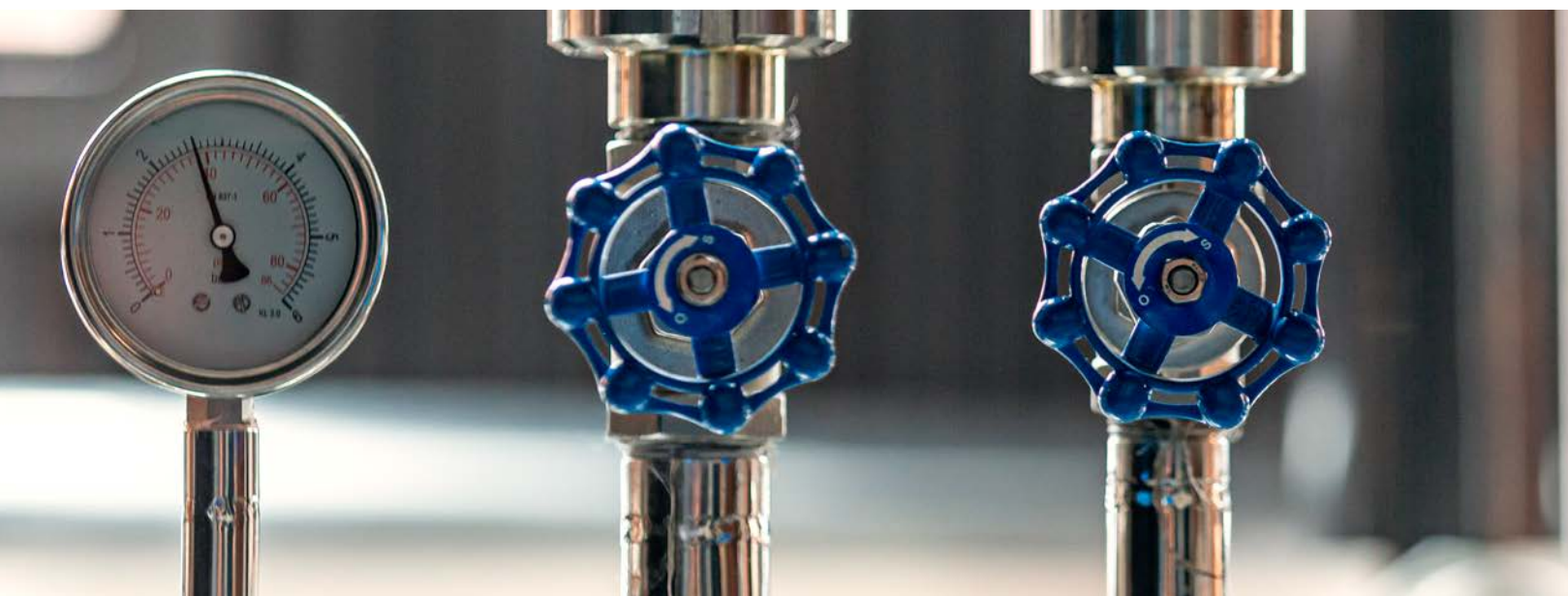
Vers la fin de l'exercice, d'importants acteurs de l'industrie ont indiqué que les achats des consommateurs qui ne sont pas destinés à une consommation à domicile surpassaient les niveaux antérieurs à la pandémie, tandis que la croissance des achats en épicerie demeurerait robuste. On enregistre une croissance soutenue pour le premier trimestre de 2022. Les prix continuent d'augmenter, mais les volumes aussi.

Bien que la concurrence soit moins vive dans ce secteur que dans celui des boissons alcoolisées, elle s'intensifie avec la croissance des catégories des eaux gazéifiées, des boissons pour sportifs, des boissons énergisantes et des boissons au café. Les coûts de commercialisation représentent une dépense importante et sont nécessaires pour percer de nouveaux marchés avec des boissons nouvellement lancées.

Tableau D.1 : Les ventes ont augmenté de 8,1 % en 2021 après avoir baissé légèrement en 2020

Boissons gazeuses et glace [31211] : les chiffres en bref	2021	Variation annuelle en 2021 (%)	2020	Variation annuelle en 2020 (%)
Ventes (M\$)	1 108	8,8	3 776	2,7
Exportations (M\$)	252	-1,0	255	7,9
Importations (M\$)	1 100	-2,6	1 129	7,2
Balance commerciale (M\$)	848	-3,0	-874	7,0
Prix de vente (indice, 2020 = 100)	101,4	1,4	100,0	0,5
Prix des ventes au détail en magasin (indice, 2020 = 100)	101,4	4,4	100,0	2,2

Source : Statistique Canada

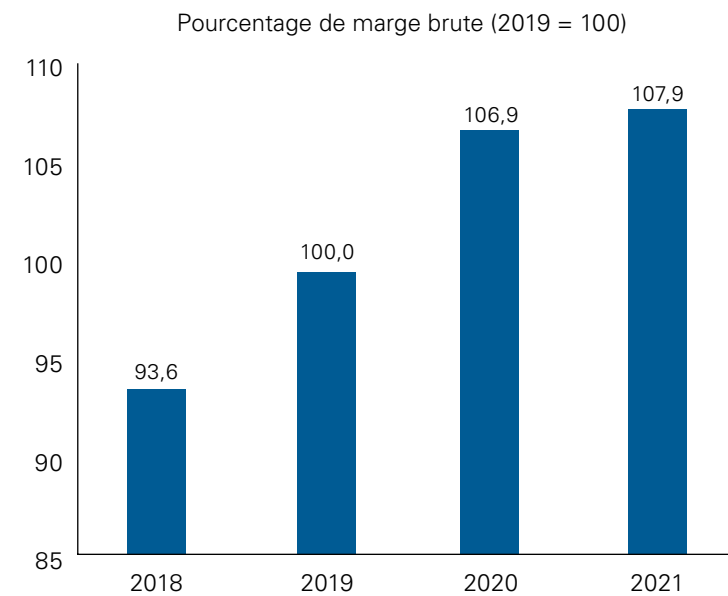




Marges brutes

Les marges brutes ont augmenté pour la quatrième année consécutive en 2021. L'indice des marges brutes des Services économiques FAC se situait à 107,9 en 2021, en hausse par rapport à 106,9 en 2020, quoique légèrement inférieur au sommet de la dernière décennie (109,2) atteint en 2016 (figure D.1). Le coût des matières premières en pourcentage des ventes a atteint un sommet inégalé depuis 2008. Cette hausse a été compensée par des gains sur la valeur des stocks et une légère réduction des coûts de main-d'œuvre en pourcentage des ventes. Pour que les marges continuent de croître en 2022, il faut absolument réussir à répercuter la hausse des coûts des matières premières et à vendre les stocks accumulés à plein prix. Les coûts de main-d'œuvre augmentent depuis le début de 2022 et nous prévoyons qu'ils poursuivront leur trajectoire.

Figure D.1 : Les marges brutes des boissons gazeuses se sont améliorées en 2021

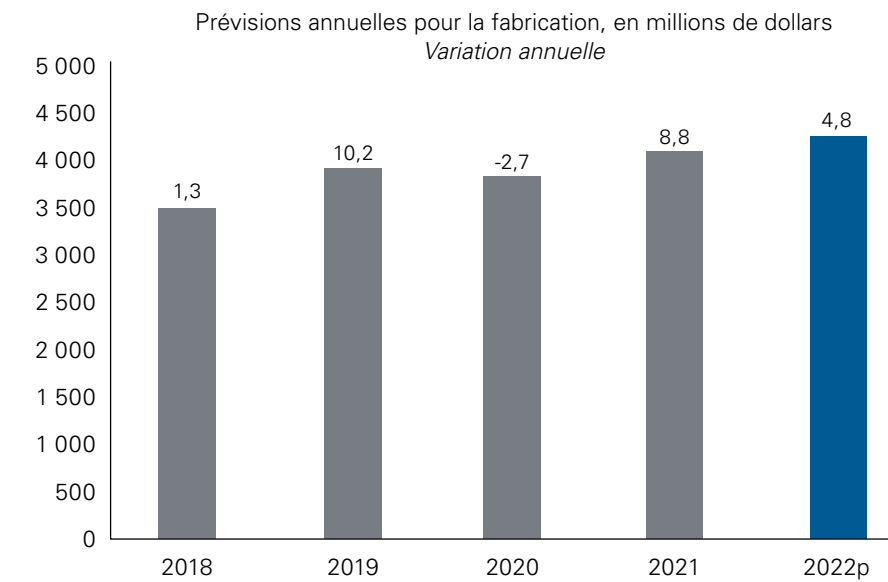


Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

Prévisions des ventes

Les Services économiques FAC prévoient une hausse de 4,8 % des ventes du secteur de la fabrication de boissons gazeuses et de glace en 2022 (figure D.2). L'inflation des prix de vente s'est intensifiée en 2022, jusqu'à dépasser 7 %. Des prix solides ainsi que la réouverture complète des restaurants ont favorisé les ventes depuis le début de l'exercice, et l'été devrait également être une saison de ventes vigoureuses grâce aux achats de commodité des consommateurs qui voyagent et quittent leur domicile plus souvent. Les résultats à ce jour pour 2022 montrent que l'inflation n'a pas eu de répercussions importantes sur les volumes. La croissance des ventes devrait ralentir au deuxième semestre, au fur et à mesure que la croissance des volumes diminuera.

Figure D.2 : Une augmentation de 4,8 % des ventes de boissons non alcoolisées est prévue en 2022



Sources : Statistique Canada, Barchart, Moody's Analytics, Services économiques FAC



Analyse du marché de détail

Les ventes de boissons en épicerie ont augmenté de 5,3 % en 2021 (comparativement à une hausse de 11,9 % en 2020), et les volumes se sont accrus de 1,3 %. Cette croissance affaiblie découle de la tendance des consommateurs à faire leurs achats ailleurs que dans les épiceries. L'inflation dans les épiceries a dépassé celle des coûts de fabrication. Il semble que les épiciers soient allés chercher plus de marge dans la catégorie inélastique des boissons prêtes à boire afin de compenser le faible rendement de nombreuses catégories d'aliments.

Les boissons au café ont poursuivi leur forte croissance en 2021, avec une augmentation de plus de 67 %. Le nombre de produits ne cesse d'augmenter et la concurrence de s'intensifier dans cette catégorie. Les ventes de thé glacé ont progressé de 22 % et le taux de croissance des ventes de boissons énergisantes est passé de 14 % en 2020 à près de 20 % en 2021. Les ventes d'eau, principalement les eaux gazéifiées aromatisées, ont affiché une hausse de 11 %.

Les ventes à ce jour en 2022 montrent un ralentissement de la croissance dans de nombreuses catégories. Nous prévoyons que les consommateurs continueront de préférer les établissements de restauration aux épiceries pendant le reste de l'exercice, ce qui nuira à la croissance des ventes en épicerie.

Tableau D.2 : Ventes de boissons en épicerie en 2021

Catégorie	Variation annuelle des ventes (%)	Variation annuelle des volumes (%)	Variation annuelle de l'inflation moyenne des prix de détail (%)
Boissons	5,3	1,3	3,9
Boissons au café	67,4	76,2	-5,0
Thé glacé	22,4	13,8	7,6
Boissons énergisantes	19,7	19,1	0,5
Eau	11,0	5,8	5,0
Boissons gazeuses	5,2	-2,3	7,7
Produits alcoolisés	1,6	-1,1	2,8
Boissons aux fruits	1,6	-2,6	4,3

Sources : Nielsen, Services économiques FAC

FAITES AFFAIRE AVEC LE SEUL PRÊTEUR ENTIÈREMENT DÉDIÉ À L'AGROALIMENTAIRE AU CANADA

FAC prête de l'argent et fournit des connaissances et des idées pour soutenir l'industrie agroalimentaire. Que vous soyez une jeune entreprise à la recherche de 10 000 \$ ou une société cotée en bourse ayant besoin de 150 millions de dollars, nous pouvons vous aider. Avec un portefeuille en pleine croissance et un réseau pancanadien de spécialistes en financement et d'experts de l'industrie, nous avons l'expérience et les connaissances nécessaires pour vous aider à franchir la prochaine étape vers la prospérité.

Si votre entreprise cherche à se développer, nous vous aiderons à trouver de nouveaux débouchés grâce à nos réseaux et à notre expertise en matière de financement.

Qui finançons-nous?



Abattoirs et usines de transformation de la viande



Boulangeries commerciales



Fabricants d'aliments ethniques et de spécialité



Équipements de transformation alimentaire et de boissons



Fabricants et transformateurs d'aliments



Entreprises d'aliments surgelés, conserveries et meuneries



Transformateurs de céréales et oléagineux



Entreprises d'emballage



Poissons et fruits de mer



Grossistes et distributeurs



Vignobles et distilleries

Travaillez avec nous

Découvrez si le financement de FAC s'adresse à vous. Communiquez avec votre bureau local de FAC pour savoir comment nous pouvons vous aider.

fac.ca

1-800-387-3232

RÊVER. BÂTIR. RÉUSSIR.



RÊVER. BÂTIR. RÉUSSIR.

Pour plus d'information sur l'économie agricole et agroalimentaire, visitez fac.ca/ServicesEconomiques