vinetur

Les États-Unis bloquent les importations de whisky canadien en bouteille

L’interdiction est entrée en vigueur juste après minuit le 29 septembre. Les expéditions en vrac peuvent encore entrer, ce qui protège davantage les grandes marques que les distilleries artisanales.

mardi 29 septembre 2026



Les États-Unis ont fermé mardi leur marché au whisky canadien en bouteille et à la plupart des autres spiritueux canadiens conditionnés, une mesure entrée en vigueur juste après minuit le 29 septembre et qui a immédiatement accentué la pression sur un secteur très dépendant des acheteurs américains.

La nouvelle restriction interdit les importations de produits distillés canadiens lorsqu'ils arrivent déjà conditionnés pour la vente au détail. Les expéditions en vrac qui ne sont pas encore mises en bouteille sont toujours autorisées à entrer, créant une différence majeure entre les grands producteurs dotés de chaînes d'approvisionnement flexibles et les petites distilleries qui embouteillent sur place.

La mesure fait suite à l'échec des négociations commerciales le mois dernier entre le président Donald Trump et le premier ministre Mark Carney. Elle s'inscrit dans une guerre commerciale plus large qui a déjà entraîné de nouveaux droits de douane et des mesures de rétorsion de part et d'autre de la frontière depuis le début de 2025. Au-delà de l'alcool canadien, Washington a également visé certains produits laitiers canadiens et des motocyclettes.

Pour les producteurs de spiritueux canadiens, l'exposition au marché américain est considérable. Spirits Canada, le groupe industriel national, indique qu'environ la moitié de tous les spiritueux produits au Canada sont exportés et que 93 % de ces exportations sont destinées aux États-Unis. Sur la base de ces chiffres arrondis, environ 46,5 % de la production canadienne de spiritueux dépend du marché américain.

Cette dépendance laisse désormais de nombreux producteurs face à une perte soudaine d'accès à leur premier client étranger. L'impact devrait frapper le plus durement les petites et moyennes distilleries qui conditionnent leurs produits au Canada et n'ont ni la taille ni les capitaux pour transférer leurs opérations d'embouteillage de l'autre côté de la frontière.

À l'inverse, les grands groupes multinationaux propriétaires de grandes marques de whisky canadien pourraient être en mesure de continuer à servir les consommateurs américains en expédiant le spiritueux en vrac puis en l'embouteillant aux États-Unis. Des analystes et des distillateurs estiment que cette solution pourrait atténuer le choc pour certaines des plus grandes entreprises, même si elle n'élimine pas d'éventuels

autres coûts tarifaires ou douaniers.

La fracture est déjà visible en Nouvelle-Écosse. Lauchie MacLean, propriétaire de Glenora Distillery, a déclaré que les États-Unis représentent normalement environ un tiers de ses ventes, avec des acheteurs dans des États comme New York, la Californie et l'Illinois. Il espérait expédier une cargaison de whisky single malt avant l'entrée en vigueur de la nouvelle interdiction, mais la commande a d'abord été bloquée parce que l'acheteur ne voulait pas absorber un droit de douane américain de 50 % déjà imposé le 22 août à certaines exportations canadiennes.

MacLean a déclaré que le whisky reste dans une cuve sur le quai au lieu de prendre la direction du sud. Son cas montre que certains exportateurs perdaient déjà des affaires avant que la nouvelle interdiction liée au conditionnement ne ferme officiellement le marché.

La mesure américaine touche aussi les producteurs canadiens à un moment où, selon beaucoup, il reste difficile de remplacer les ventes à l'export perdues sur le marché intérieur. Distillateurs, brasseurs et vignerons soutiennent depuis longtemps que les propres règles provinciales du Canada compliquent la vente d'alcool dans tout le pays. Dans de nombreuses provinces, des systèmes contrôlés par l'État dominent la distribution et l'espace en rayon dans le commerce de détail. Les producteurs disent que les marques extérieures peinent souvent à obtenir un référencement, surtout lorsqu'elles concurrencent des produits locaux.

John Cote, qui dirige Black Fox Farm and Distillery en Saskatchewan, espérait profiter de la vague de sentiment « acheter canadien » qui a suivi le conflit commercial avec Washington. Mais il a déclaré que parvenir à faire arriver du whisky et du gin en bouteille sur les rayons d'autres provinces reste coûteux et lent. Il a indiqué avoir récemment vendu du whisky lors d'un événement en Ontario, mais avoir perdu de l'argent sur chaque bouteille après les coûts administratifs et les retards.

Ces critiques mettent en évidence une faiblesse plus large du marché intérieur canadien, alors qu'Ottawa tente de réduire la dépendance du pays à l'égard des États-Unis, son principal partenaire commercial. Carney a promis, après son entrée en fonction, de lever les obstacles au commerce intérieur, mais le secteur des boissons

alcoolisées reste l’un des exemples les plus flagrants de la difficulté de cette entreprise.

En juillet, neuf des dix provinces du Canada ont accepté d’autoriser les producteurs d’alcool à vendre directement aux consommateurs au-delà des frontières provinciales. Les groupes de l’industrie ont salué cette mesure, mais ont aussi dit qu’elle ne réglait pas le problème commercial plus large : l’accès aux rayons des magasins. L’expédition directe peut soutenir les ventes de niche et en ligne, mais la plupart des producteurs ont encore besoin d’être présents dans les systèmes de vente au détail provinciaux pour atteindre des volumes significatifs.

Les responsables fédéraux disent qu’il reste du travail. Un porte-parole de Dominic LeBlanc, le ministre chargé du commerce intérieur, a indiqué que le gouvernement fédéral avait levé ses propres obstacles et faisait pression sur les provinces pour qu’elles fassent de même. Le porte-parole a qualifié l’accord de juillet de progrès, mais a ajouté que le Canada a encore beaucoup à faire, surtout alors que les États-Unis modifient leur politique commerciale et imposent de nouveaux droits de douane sur les produits canadiens.

La politique provinciale complique cette démarche. En Ontario, la province la plus peuplée du pays, les magasins d’alcool gérés par l’État affichaient cette semaine des panneaux promouvant les produits locaux dans le cadre de la campagne « We’re All In on Ontario ». Ce message marquait un changement par rapport à la précédente promotion « Buy Canadian » et soulignait que le soutien aux produits nationaux s’arrête souvent aux frontières provinciales.

Les représentants du secteur disent que ce schéma pénalise les producteurs qui cherchent à constituer une clientèle nationale. Wine Growers British Columbia et d’autres groupes ont soutenu qu’il peut être plus facile pour les Canadiens d’acheter du vin importé d’Europe ou d’Australie que de trouver du vin produit dans une autre province canadienne. Les producteurs de spiritueux décrivent un problème similaire, affirmant que chaque province a ses propres règles de référencement, frais et exigences d’entreposage.

La nouvelle interdiction américaine rend ces frictions intérieures plus coûteuses. Les entreprises qui perdent l’accès aux acheteurs américains ont désormais une raison plus forte de chercher des ventes au Canada, mais beaucoup disent que le morcellement provincial du pays les empêche d’aller vite.

La distinction entre exportations en bouteille et en vrac est essentielle pour savoir qui peut s’adapter. Les grandes entreprises qui possèdent des marques connues comme Crown Royal, Canadian Club et J.P. Wiser’s peuvent avoir la possibilité d’envoyer le spiritueux non mis en bouteille vers le sud et de le conditionner aux États-Unis. Les petites distilleries artisanales, en général, ne le peuvent pas. La plupart embouteillent en interne ou utilisent des installations locales, ce qui les exclut de fait du marché américain en vertu de la nouvelle règle.

Cela place les producteurs indépendants dans une position difficile. Ils sont confrontés à des perspectives d’exportation plus faibles, à une capacité limitée de réorganiser la production et à un marché intérieur où la réglementation reste fragmentée. Pour certains, le résultat n’est pas seulement une perte de revenus, mais aussi un écart croissant entre les appels publics à soutenir les produits canadiens et la structure réelle du marché.

MacLean a déclaré que cet écart est désormais visible en temps réel chez Glenora, où la commande de single malt non expédiée reste sur place après que l’acheteur s’est retiré à cause du droit de douane de 50 % imposé auparavant et avant l’entrée en vigueur de la nouvelle interdiction américaine d’importation des spiritueux canadiens conditionnés.