vinetur

Les provinces canadiennes retirent l’alcool américain des rayons

Les producteurs locaux gagnent du terrain tandis que les spiritueux et le vin américains perdent un marché d’exportation majeur au Canada

mercredi 29 avril 2026



Les provinces canadiennes qui ont retiré l’alcool américain des rayons des magasins en réponse aux différends tarifaires sont en train de remodeler le marché au nord de la frontière, avec des exportations américaines de spiritueux en baisse de 3,8 % et une

industrie viticole confrontée à un manque à gagner de 357 millions de dollars sur les ventes à l'étranger. Ce mouvement, amorcé début 2025 dans plusieurs provinces et territoires, a ouvert de l'espace aux producteurs locaux et aux marques importées d'Europe et d'Asie, tout en obligeant les producteurs américains à faire face à la perte soudaine de l'un de leurs marchés d'exportation les plus importants.

En Nouvelle-Écosse, l'agence provinciale des alcools a indiqué que les ventes de produits fabriqués dans la province avaient progressé de 11,3 % sur un an, avec une hausse de 14,5 % pour les spiritueux locaux et de 14,1 % pour le vin local. Shannon Lynch Colbourne, présidente-directrice générale de Cape Breton Beverages, a déclaré que les consommateurs s'étaient rapidement tournés vers des boissons fabriquées au Canada une fois les produits américains retirés des rayons. La vodka Blue Lobster de son entreprise a bénéficié de ce changement, et une version prête à boire, Blue Lobster Vodka Soda, a récemment obtenu une distribution nationale à travers le Canada.

L'Ontario a connu une perturbation encore plus marquée. Le 4 mars 2025, le premier ministre Doug Ford a ordonné à la Liquor Control Board of Ontario de retirer tous les produits américains de la vente. Avant cette décision, l'organisme écoulait environ 705 millions de dollars par an de bière, vin et spiritueux américains, soit quelque 3 600 produits provenant de 35 États. La LCBO a indiqué que les consommateurs ontariens se sont rapidement reportés sur des alternatives fabriquées au Canada, notamment avec une hausse de 52 % des vins élaborés à partir de raisins cultivés en Ontario, une progression de 20 % des vins provenant d'autres provinces canadiennes et un bond de 94 % des ventes de whisky canadien étiqueté « deluxe ».

Le changement est particulièrement visible dans le whisky. Craig Peters, directeur général de Maverick Distillery en Ontario, a indiqué que les ventes du Barnburner Whisky à la LCBO avaient augmenté de 300 %, tandis que celles de la vodka de l'entreprise progressaient de 100 %. Selon lui, les bars modifient aussi leurs back bars et leurs offres au verre, remplaçant des marques américaines bien établies par des marques canadiennes. « Les gens ne se contentent pas d'échanger une bouteille », a-t-il déclaré. « Ils repensent tout le bar. »

L’abandon des alcools américains a également créé un espace pour des producteurs étrangers qui peinaient jusque-là à obtenir une place en rayon. Kyrö, producteur finlandais de whisky de seigle, espère voir ses bouteilles arriver dans les magasins LCBO cet automne après des années d’efforts pour entrer sur le marché. Mikko Koskinen, cofondateur de l’entreprise, a expliqué que le changement politique avait ouvert une opportunité, car l’espace autrefois dominé par les marques américaines est désormais disponible.

Toutes les provinces n’ont pas adopté la même approche. La Colombie-Britannique a cessé d’importer et de vendre au détail des produits américains le 10 mars 2025, mais a continué à écouler ses stocks existants via les circuits de gros. L’Alberta et la Saskatchewan vendent toujours des alcools américains au détail, même si un récent reportage de CBC a montré un recul des ventes en Alberta par rapport à il y a deux ans : -13,5 % pour les spiritueux américains, -42 % pour le vin et -92 % pour la bière.

Pour les producteurs canadiens, ces changements ont apporté à la fois des gains immédiats et une incertitude à plus long terme. Certains distillateurs disent que la demande augmente plus vite que leurs capacités de production ne peuvent suivre. D’autres y voient une occasion de conserver des clients qui ont d’abord changé par conviction politique mais préfèrent désormais les marques locales pour leur prix, leur qualité ou des raisons environnementales. En Nouvelle-Écosse, Colbourne a indiqué que son entreprise emploie près de 200 personnes dans toute la province et que l’achat local soutient des emplois bien au-delà du secteur des boissons.

Dans le même temps, les dirigeants du secteur estiment que la disparition des marques américaines pourrait ne pas être temporaire si les tensions commerciales restent sans issue. Le premier ministre ontarien a déclaré que l’alcool américain ne reviendrait pas dans les rayons provinciaux tant que le différend commercial ne serait pas réglé, laissant aux producteurs américains aucun calendrier clair pour retrouver l’accès à un marché qui valait chaque année plusieurs centaines de millions de dollars.