

**AMBASSADE DE FRANCE AUX ÉTATS-UNIS  
SERVICE ÉCONOMIQUE REGIONAL DE WASHINGTON**



**Le Club des exportateurs Agroalimentaires  
en Amérique du Nord**

Washington, 19 Aout 2014

*Situation du marché agroalimentaire au Canada et opportunités de  
développement de produits à l'export ou à l'investissement*

**SITUATION DE L'IMPORT/EXPORT AU CANADA**

Les importations canadiennes agroalimentaires s'élèvent à 35 Mds\$ CAD en 2013. Elles correspondent principalement aux vins (2 Mds\$ CAD), au café et produits issus du café (1,4 Mds\$ CAD), produits de boulangerie, préparations alimentaires, viandes, légumes et fruits frais.

Leurs premiers fournisseurs sont les Etats Unis et le Mexique (ALENA), qui représentent à eux deux 37% des importations agricoles canadiennes. La Chine est le 3<sup>ème</sup> fournisseur du Canada avec 3,2% des imports.

La France se place au rang de 6<sup>ème</sup> fournisseur du Canada pour les produits agricoles et agroalimentaires. Les exportations agricoles et agroalimentaires françaises vers le Canada sont en croissance régulière de 5 à 10% par an.

La balance commerciale agroalimentaire entre la France et le Canada a représenté + 608M€ pour la France en 2013. Les ventes de vins représentent 2/3 de nos exportations au Canada

**LE MARCHÉ CANADIEN, UN MARCHÉ EN PLEINE MUTATION**

Avec une population de 35 millions d'habitants et une croissance stable du PIB de 2% par an, le marché agroalimentaire canadien est en pleine mutation.

Le consommateur canadien recherche des produits gastronomiques, de terroirs et de nouvelles saveurs. Cette volonté de sophistication est d'autant plus forte qu'elle est soutenue par un fort pouvoir d'achat. De plus, les préoccupations à l'égard de la santé, conjuguées aux changements démographiques (vieillesse de la population, politique d'immigration favorable) permettent d'accroître la demande pour les produits européens, recherchés pour leur image qualitative et de bien-être. L'évolution de ces tendances dominantes a permis la progression du marché des produits gourmets.

Les dépenses alimentaires au Canada s'élèvent à 181 Mds\$ CAD, hors boissons alcoolisées, soit 18,4 % des dépenses personnelles totales. La part des ventes en épicerie et magasins d'alimentation spécialisés atteint 18,6%, avec une augmentation considérable

**AMBASSADE DE FRANCE AUX ÉTATS-UNIS  
SERVICE ÉCONOMIQUE REGIONAL DE WASHINGTON**

des ventes (+35%) entre 2004 et 2009. Le marché des produits biologiques a triplé depuis 2006 et a représenté 3,5 Mds\$ CAD en 2012.

## **LES OPPORTUNITES A L'EXPORT ET A L'INVESTISSEMENT**

De nouvelles tendances se développent au Canada pour les produits agroalimentaires:

- ayant un bénéfice santé : les produits sans gluten; les produits nutritionnels (protéines); les produits du « No & Low » (No GMO, No sugar, Low sodium etc); les produits biologiques; le snacking diététique.
- permettant de cuisiner chez soi. Le « *Home-cooking* » connaît un regain d'intérêt.
- d'approvisionnement local : la traçabilité est importante.
- pratiques : faciles à préparer, facilement transportables.
- "ethniques" : produits du Moyen-Orient et des pays hispaniques (Mexique) avec les condiments (sauces), le thé...

Dans le domaine du vin, le marché canadien se caractérise par un système de monopoles (sauf en Alberta). La France est le deuxième fournisseur en volume et le premier en valeur. Les appellations Bordeaux figurent en première position, suivies des appellations Bourgogne, Languedoc-Roussillon, Côtes-du-Rhône, Beaujolais rouge / rosé, et Provence rouge / rosé.

Des perspectives de croissance du marché du vin non négligeables sont envisagées d'ici à 2016 : +4% par an en volume, +5% par an en valeur. Le potentiel de croissance dans les provinces de l'Ouest (Colombie britannique et Alberta) se confirme.

La consommation de bières artisanales en très forte hausse. Les cidres sont pour l'instant une boisson de prescripteurs, mais ont un bon potentiel futur.

Enfin, la France est le sixième fournisseur d'équipements pour l'industrie agroalimentaire au Canada. Parallèlement, les exploitations canadiennes s'orientent de plus en plus vers des outils plus techniques et plus précis, incluant des technologies modernes de pointe.

Par ailleurs, dans le domaine sanitaire, le marché canadien devrait s'ouvrir très prochainement aux viandes bovines européennes, comme suite à la levée de l'embargo lié à l'encéphalopathie spongiforme transmissible (maladie de la vache folle). De nouvelles opportunités s'ouvrent donc aux produits carnés français.

## **LES NEGOCIATIONS COMMERCIALES ENTRE LE CANADA ET L'UNION EUROPEENNE**

Les barrières tarifaires et la protection de la propriété intellectuelle constituent incontestablement des difficultés majeures dans l'accès des produits français au marché canadien.

L'accord de libre-échange entre l'Union Européenne et le Canada (AEGC ou CETA en anglais) offre de nouvelles opportunités de développement pour les industries agroalimentaires françaises

## AMBASSADE DE FRANCE AUX ÉTATS-UNIS SERVICE ÉCONOMIQUE REGIONAL DE WASHINGTON

L'Union Européenne et le Canada ont approuvé en octobre 2013 les conditions politiques de l'accord de libre-échange négocié depuis 2009. Certaines modalités doivent encore être déterminées. D'après les principaux points déjà connus, des opportunités de développement vont s'offrir aux industries agro-alimentaires françaises : les quotas d'importations de fromage vont doubler et les barrières tarifaires imposées par le Canada sur les produits agricoles transformés, dont les vins et spiritueux en particulier seront supprimées dès l'entrée en vigueur du traité. L'élimination des droits de douane s'accompagnera de la suppression de certaines barrières non tarifaires.

### CONCLUSION

La sophistication de la demande des consommateurs canadiens, et la croissance durable de l'économie canadienne offre des perspectives de marché considérable pour les produits agroalimentaires français.

Les exportateurs français doivent mieux promouvoir leur offre pour augmenter leur notoriété et rassurer sur leur accessibilité. Une présence importante est nécessaire dans les rayons de grands distributeurs, passant notamment par le renforcement des marques distributeurs.

Dans ce contexte, les actions conduites par l'Ambassade de France, UbiFrance et Sopexa au Canada accompagnent de manière complémentaire et coordonnée le développement des filières agroalimentaires françaises. Pour plus d'information sur le sujet, voir la fiche [« qui fait quoi dans l'accompagnement à l'export des entreprises agroalimentaires »](#).

#### Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation express du Service Économique de Washington (adresser les demandes à [clubagro@ambafrance-us.org](mailto:clubagro@ambafrance-us.org))

#### Clause de non-responsabilité

Le Service Économique Régional s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, il ne peut en aucun cas être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.



#### Auteur

Service Economique régional  
Adresse : 4101 Reservoir Road, NW  
WASHINGTON, DC 20007-2173  
ÉTATS-UNIS

Rédigée par : Christophe MALVEZIN

Date de parution : Août 2014