



Le marché mondial de l'hydromel : débouchés pour les exportateurs canadiens d'hydromel

Comparaison avec le succès remporté par le vin de glace canadien à l'étranger

Avril 2009



Le présent rapport du gouvernement du Canada a été préparé à partir de sources d'information de première main et de sources secondaires. Il importe de souligner aux lecteurs que le gouvernement du Canada ne se porte pas garant de la précision des données incluses dans le rapport et qu'il ne soutient pas nécessairement les organisations qui y sont mentionnées. Les lecteurs devraient eux-mêmes vérifier la précision et la fiabilité des données. Le présent rapport donne simplement un aperçu concis du marché à ceux qui s'intéressent à son potentiel. Il n'a pas pour objet d'offrir l'analyse approfondie dont un exportateur particulier pourrait avoir besoin. Même si des efforts considérables ont été déployés pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité quant à la précision et à la fiabilité des renseignements fournis ni à l'égard de toute décision qui pourrait être prise en fonction de ces renseignements.

Les commentaires et les suggestions à propos du présent rapport peuvent être adressés à :

Ben Berry – ben.berry@agr.gc.ca.

Le marché mondial de l'hydromel : débouchés pour les exportateurs canadiens d'hydromel

Comparaison avec le succès remporté par le vin de glace canadien à l'étranger

Sommaire	3
Aperçu	4
Variétés d'hydromel	4
Marché mondial de l'hydromel.....	4
Amérique du Nord	5
Asie-Pacifique et Asie du Sud-Est.....	6
Europe.....	7
Amérique latine.....	9
Moyen-Orient et Afrique	9
Débouchés internationaux pour les exportateurs canadiens d'hydromel.....	10
Le modèle du vin de glace	10
Exportation de boissons canadiennes fermentées	11
Qualité, ingrédients canadiens.....	13
Nouvelles variétés particulières au Canada.....	13
Moyens/lieux de présentation en vue de l'entrée sur des marchés étrangers	13
Problèmes d'accès.....	16
Principales ressources.....	17

Le marché mondial de l'hydromel : débouchés pour les exportateurs canadiens d'hydromel

Comparaison avec le succès remporté par le vin de glace canadien à l'étranger

La présente est une nouvelle version du Rapport sur le marché mondial de l'hydromel, qui a été rédigé en juin 2007. Les statistiques actuelles relatives au commerce et au marché ont été ajoutées.

Sommaire

L'hydromel, un vin sans raisin à base de miel, est considéré comme l'une des premières boissons fermentées au monde. Sa production moderne date de plus de 4 000 ans, et il existe même des preuves de son origine il y a 20 000 ou 40 000 ans en Afrique. Cet ancien produit aux racines africaines a fini par être adopté en Inde et en Chine, de même qu'en Europe où la fabrication de l'hydromel s'est généralisée. Cependant, la production d'hydromel a connu une baisse sur ces trois marchés il y a respectivement 1 700 ans, 1 500 ans et 500 ans, à chaque fois en raison d'une plus grande urbanisation.

Cette longue histoire explique le fait que l'hydromel est encore aujourd'hui produit dans le monde entier, même s'il existe moins de marchés qu'autrefois pour ce produit. On trouve de l'hydromel en Amérique du Nord (c'est-à-dire au Canada et aux États-Unis), en Amérique du Sud (par exemple en Uruguay), en Europe (notamment en Italie, en Irlande, en Pologne et au Royaume-Uni), en Afrique (par exemple en Éthiopie et en Afrique du Sud) et en Asie-Pacifique (c'est-à-dire en Australie et en Nouvelle-Zélande). Même si l'hydromel reste un produit de créneau spécialisé sur ces marchés et même si les artisans producteurs, qui estiment leur hydromel supérieur aux produits commerciaux, répondent amplement à la demande, il n'en demeure pas moins que ces régions possèdent de petits marchés de consommateurs avertis, lesquels pourraient être ciblés par les exportateurs canadiens d'hydromel.

Comme les consommateurs préfèrent encore le vin tranquille à base de raisin qui occupe toujours une place dominante sur le marché global du vin, les exportateurs canadiens d'hydromel ont beaucoup à faire pour sensibiliser le public à leurs produits et pour réaliser des ventes sur de nouveaux marchés. Néanmoins, les marchés internationaux offrent des possibilités considérables aux principaux exportateurs canadiens d'hydromel, si ces derniers s'appuient sur la popularité croissante du vin sur les marchés traditionnels de boissons autres que le vin à base de raisin, particulièrement en Chine, s'ils tirent des leçons du succès attribuable au positionnement unique du vin de glace canadien à l'étranger et s'ils tirent profit de la demande des consommateurs pour de nouveaux vins de qualité supérieure.

Aperçu

Le présent rapport explore le marché global de l'hydromel canadien à partir d'un examen du succès remporté par le vin de glace canadien à l'étranger ainsi que des tendances dans l'industrie du vin sur les marchés internationaux. Comme la production commerciale actuelle d'hydromel se limite principalement aujourd'hui aux pays d'Amérique du Nord et de l'Europe, les produits canadiens sont bien placés pour faire concurrence sur le marché international des vins qui ne sont pas à base de raisin. En s'inspirant du succès du positionnement et de la valorisation de la marque du vin de glace canadien sur les marchés internationaux, les producteurs canadiens d'hydromel pourraient trouver de nouveaux débouchés et développer leurs exportations.

Variétés d'hydromel

L'hydromel est une boisson alcoolique fermentée produite à partir d'au moins 51 % de miel, d'eau et de levure. On peut y ajouter des fruits, des herbes et des épices durant le processus de fermentation ou après celui-ci, de manière à produire diverses variétés d'hydromel, un peu comme dans le cas des produits de la viticulture. L'hydromel peut être tranquille ou pétillant, sec ou sucré. Quand il est sucré, on le compare souvent au riesling. Voici des variétés typiques d'hydromel :

- **le bracket ou le braggot** : de l'hydromel fait à partir de malt;
- **le cidromel** : de l'hydromel fait à partir de pommes, de cidre de pomme ou de jus de pomme;
- **le melomel** : de l'hydromel fait à partir de fruits autres que la pomme ou le raisin;
- **le metheglin** : de l'hydromel fait à partir d'herbes ou d'épices;
- **le piment** : de l'hydromel fait à partir de raisin, de jus de raisin ou de concentré de raisin;
- **l'hydromel traditionnel** : de l'hydromel fait à partir de plus d'une sorte de miel, sans fruits, herbes ou épices.

L'hydromel est habituellement vendu dans des magasins de vins et spiritueux, des hydromelleries, des établissements vinicoles ou des brasseries sur les marchés importants d'hydromel, comme en Amérique du Nord et en Europe. Là où l'hydromel est moins populaire mais où il compte de fervents amateurs, on en trouve sur les marchés fermiers (par exemple, en Australie et en Nouvelle-Zélande).

Marché mondial de l'hydromel

Avec la hausse de la demande globale de vin et la préférence de plus en plus marquée des consommateurs pour des vins uniques et de grande qualité, l'hydromel canadien, un produit qui n'occupe pour le moment qu'un petit créneau spécialisé, pourrait connaître une croissance sur le marché international. Selon les prévisions d'Euromonitor International, la croissance de la valeur du vin a dépassé la croissance du volume au niveau mondial. Entre 2002 et 2007, le taux de croissance annuel composé (TCAC) associé au vin dépassait tout juste 1 %, alors que la valeur du TCAC était de plus de 7 %. Euromonitor International prévoit que le volume des

ventes de vin tranquille devrait augmenter d'à peu près 10 % entre 2005 et 2010, soit une hausse d'environ 28 milliards de dollars américains. Pour ce qui est du vin à base d'autres produits que le raisin, on prévoit une augmentation de 5 % du volume des ventes, mais une diminution de 2 milliards de dollars américains dans la valeur des ventes, laquelle devrait tout de même atteindre 21 milliards de dollars américains d'ici 2010. Cette baisse s'expliquerait surtout par la réduction de la demande de saké japonais ou chinois. En effet, les jeunes consommateurs fortunés des marchés asiatiques estiment qu'il s'agit là de boissons ordinaires, populaires auprès des consommateurs plus âgés et à faibles revenus. Les consommateurs plus jeunes et les classes moyennes et supérieures des marchés asiatiques, surtout en Chine, devraient constituer des facteurs importants de la croissance globale de l'industrie du vin, puisque la consommation de vin tranquille en remplacement des boissons alcoolisées traditionnelles (c'est-à-dire le saké japonais ou chinois) devient plus à la mode et plus répandue.

Sur de nombreux marchés étrangers, l'hydromel reste un produit artisanal ou maison. Habituellement, la production des personnes qui font de l'hydromel pour leur consommation personnelle (comme dans le cas des personnes qui produisent leur propre vin) sert aussi à répondre à la demande pour ce produit sur le marché. Malheureusement, dans ce milieu (comme dans celui des personnes qui produisent leur vin maison), on considère l'hydromel produit en très grande quantité comme un produit de qualité inférieure à ce qui est préparé par les artisans. Néanmoins, la popularité de l'hydromel auprès de certaines personnes prouve qu'il serait possible d'obtenir une part de marché auprès de personnes qui connaissent déjà le produit.

Même si le vin tranquille à base de raisin reste la variété de vin la plus populaire dans le monde, les préférences et les choix en matière de vins diffèrent d'une région à l'autre, ce qui ouvre des possibilités pour l'hydromel canadien sur divers marchés internationaux. Dans les sections suivantes, on indique les préférences locales et les habitudes de consommation du vin sur les principaux marchés du monde entier.

Amérique du Nord

- La croissance de l'industrie du vin en Amérique du Nord devrait se poursuivre entre 2005 et 2010, tant du point de vue du volume des ventes que de celui de la valeur des ventes. Les principaux facteurs de croissance devraient être l'amélioration des connaissances des consommateurs en matière de vin, les avantages de la consommation du vin pour la santé, la demande pour des produits de qualité supérieure, les nouveaux produits-créneaux (par exemple, les vins biologiques et les vins à faible teneur en glucides) ainsi que le conditionnement conçu pour les femmes. Ces tendances, associées à l'augmentation du revenu disponible des particuliers dans les grandes zones urbaines d'Amérique du Nord, pourraient élargir le marché de l'hydromel, surtout aux États-Unis, la principale destination des exportations canadiennes d'hydromel (Euromonitor International, 2006).
- Même si l'hydromel reste fort peu connu des Nord-Américains, il est produit en quantité considérable dans l'ensemble des États-Unis, ce qui fait de ce pays la destination naturelle des exportations canadiennes d'hydromel. On trouve aux États-Unis environ 60 hydromelleries, ainsi que 30 établissements vinicoles et distilleries qui produisent aussi de l'hydromel, surtout dans les États du centre du littoral de l'Atlantique, du Midwest et du Haut-Midwest et dans les États du nord-ouest et du sud-ouest, au bord du Pacifique.

Logiquement, ces régions pourraient donc constituer des marchés d'exportation pour l'hydromel canadien.

- Les variétés d'hydromel populaires sur les marchés américains incluent le melomel (un hydromel fait à partir de fruits autres que la pomme ou le raisin), le cidromel (un hydromel fait à partir de cidre de pomme, de jus de pomme ou de pomme), le metheglin (un hydromel fait à partir d'herbes ou d'épices) et l'hydromel traditionnel (fait à partir de plus d'un type de miel, mais sans l'ajout de fruits, d'herbes ou d'épices). L'hydromel se vend habituellement entre 10,99 \$ US et 20,00 \$ US la bouteille de 750 ml, mais certaines variétés supérieures peuvent se vendre jusqu'à 70,00 \$ US la bouteille de 750 ml.
- En Amérique du Nord, le créneau de l'hydromel est considérablement développé. L'International Mead Association, créée aux États-Unis, organise chaque année un festival international de l'hydromel, l'International Mead Festival, le plus important concours et salon professionnel de l'hydromel au monde. En 2007, cet événement a attiré des producteurs commerciaux d'hydromel des États-Unis, du Canada, de la Pologne, du Danemark, de la Lituanie et de l'Afrique du Sud, ainsi que des visiteurs américains, canadiens et japonais. Plus de 240 hydromels américains faits maison ont été évalués dans le cadre d'un concours, ce qui démontre bien que les États-Unis constituent l'un des plus importants marchés pour ce produit.

Asie-Pacifique et Asie du Sud-Est

- Au fur et à mesure que le style de vie des consommateurs asiatiques s'occidentalise, sous l'influence des médias nord-américains, la consommation des boissons traditionnelles (c'est-à-dire principalement celle du saké) diminue, et la popularité des vins importés augmente. Il semble aussi que les déplacements à l'étranger des gens d'affaires contribuent à ce changement, car ces personnes importent la « culture » de la consommation du vin. On estime aussi que l'augmentation des activités de commercialisation, comme les festivals et les salons professionnels relatifs au vin, exercent une influence sur la consommation de vin fait à partir du raisin et ce, dans toute la région (Euromonitor International, 2006).
- On a relevé comme tendance clé, en 2005, la demande sur le marché asiatique, surtout en Chine, pour de nouveaux vins de qualité supérieure faits à partir d'autre chose que le raisin. Même si cette tendance semblait centrée presque exclusivement sur les nouveaux sakés de grande qualité, cela révèle peut-être des possibilités pour de nouveaux produits-créneaux de qualité supérieure, comme l'hydromel (Euromonitor International, 2006).
- La Chine, le Japon et la Corée du sud représentent plus de 81 % du volume de vente de vin sans raisin. Entre 2002 et 2007, le volume des ventes de vin sans raisin a augmenté en Chine et en Corée du Sud mais a décliné au Japon. La proportion du volume des ventes mondiales est passée de 40 % à 50 % et celle de la Corée du Sud, de 7 % à 9 % alors que celle du Japon a chuté de 30 % à 22 %. (Euromonitor International)

- En plus de prendre bonne note du succès du positionnement du vin de glace sur les marchés asiatiques, les producteurs canadiens d'hydromel devraient aussi tenir compte du succès remporté par les fabricants de vin de fruits dans les divers pays de l'Asie-Pacifique. Ces producteurs ont connu le plus de succès en ciblant les jeunes femmes qui préfèrent les boissons plus légères et féminines au saké, lequel est considéré comme un choix très masculin. Ce fait, associé à la baisse de popularité des boissons traditionnelles, pourrait contribuer à rendre populaire l'hydromel canadien auprès des consommateurs asiatiques, surtout les femmes (Euromonitor International, 2006).
- Le vin de fruits aux herbes est la variété la plus populaire de vin sans raisin en Indonésie. Par conséquent, l'hydromel fait avec des herbes et des épices (c'est-à-dire le metheglin) pourrait devenir populaire sur ce marché (Euromonitor International, 2006).
- Encore en 2005, la consommation de vin sans raisin restait très limitée en Inde et aux Philippines où la bière est populaire depuis longtemps auprès des consommateurs. Cependant, comme les classes moyennes continuent à prendre de l'expansion dans ces pays, et que le revenu disponible des consommateurs augmente, la demande de vins importés et de produits de grande qualité (par exemple, le vin de glace) augmente aussi, ce qui offre peut-être des débouchés pour l'hydromel. En fait, aux Philippines, maintenant que les produits sont distribués dans les supermarchés et les magasins à prix réduits, on ne perçoit plus le vin comme un produit de luxe mais plutôt comme un produit intéressant pour le grand public (Euromonitor International, 2006).
- En 2005, la vente de vin à base de produits autres que le raisin restait aussi très limitée en Australie et en Nouvelle-Zélande. Habituellement, il s'agit de produits-créneaux fabriqués par de petits producteurs et vendus sur les marchés fermiers, comme de petites quantités de vin fait à partir de gingembre et de kiwi, en Nouvelle-Zélande. Cependant, il existe quelques hydromelleries dans les régions ouest et sud de l'Australie, ainsi qu'à Fernside Rangiora et à Gisborne, en Nouvelle-Zélande. Ces marchés offrent peut-être des possibilités de commercialisation de l'hydromel, mais la demande pourrait se limiter à celle qui existe actuellement pour les vins de fruits (Euromonitor International, 2006).

Europe

L'hydromel a une longue histoire dans plusieurs pays européens où il fait partie de la culture et où il occupe des créneaux encore aujourd'hui. Cependant, les marchés de l'Europe occidentale et ceux de l'Europe orientale n'offrent pas les mêmes possibilités. Par exemple, les consommateurs dans l'Est de l'Europe, un peu comme ceux de l'Asie, passent progressivement de la consommation de vins de fruits traditionnels à celle de vins à base de raisin de grande qualité, à mesure que le style de vie s'occidentalise et que le revenu disponible des particuliers augmente. On explique ci-après ces tendances en soulignant les débouchés qui existent pour l'hydromel canadien.

Europe occidentale

- Le marché du vin sans raisin en Allemagne est principalement constitué de vins de fruits préparés à partir de pomme, de cerise et de prune. Le cidre, un vin fait avec de la pomme, est la variété la plus populaire et il représente environ 75 % du total des ventes. Les hydromels aux fruits (par exemple, le melomel) connaîtraient peut-être un succès considérable sur ce marché, particulièrement le cidromel (c'est-à-dire l'hydromel fait à partir de cidre de pomme, de jus de pomme ou de pomme), compte tenu des tendances de consommation sur ce marché. En Europe occidentale, l'Allemagne reste le plus important marché pour les vins sans raisin qui représentent 84 % du volume consommé et 69 % des ventes régionales totales. En 2005, la consommation s'élevait à un total de 98,5 millions de litres, ce qui correspond à 1,2 litre per capita, soit une valeur approximative de 428,9 millions de dollars américains (Euromonitor International, 2006).
- Après l'Allemagne, l'Italie est le deuxième plus important marché de consommation des vins sans raisin en Europe de l'Ouest. Ce pays représente 8 % du volume total de consommation et 9 % du volume des ventes de ces vins dans la région. Les variétés populaires incluent des vins de pêche et d'abricot, ainsi que l'hydromel, qui sont habituellement appréciés comme vins apéritifs ou vins de dessert par les consommateurs d'âge moyen ou avancé. En 2005, la consommation totale de vin sans raisin atteignait les 9,4 millions de litres, ou 0,2 litre per capita, soit une valeur totale de 55,3 millions de dollars américains (Euromonitor International, 2006).

Europe orientale

- Avec 30 % de la consommation régionale en Europe orientale, la Pologne est le deuxième marché en importance pour les vins sans raisin. En 2005, la consommation totale s'y élevait à 138,6 millions de litres, soit 3,6 litres par habitant, pour des ventes d'une valeur de 51,5 millions de dollars américains. Les cidres et les vins de petits fruits (p. ex. raisin de Corinthe, groseille) et de prune sont populaires sur le marché polonais. En conséquence, l'hydromel fait avec des fruits (par exemple, le melomel) pourraient avoir du succès sur ce marché. Cependant, en raison de leur faible prix, les vins de fruits ont longtemps été considérés comme les boissons des consommateurs moins bien nantis. Cette perception pourrait se trouver renforcée par la croissance de la classe moyenne et l'augmentation du revenu des consommateurs en Pologne. L'industrie du pays essaie de mieux cerner le marché. Elle tente d'établir quatre catégories de sortes de vin sans raisin et accroît les efforts de promotion déployés à l'égard des vins sans raisin de haute qualité. On a récemment constaté que les jeunes Polonais semblent préférer la bière, ce qui démontre l'importance de bien étudier le positionnement d'un produit avant de le lancer sur le marché (Euromonitor International, 2006).
- Héritier d'une longue tradition de production de vins de fruits et de petits fruits, le Belarus est le plus grand marché d'Europe de l'Est pour les vins sans raisin. On y a consommé 261 millions de litres de ces produits en 2005, soit 57 % de la consommation totale régionale. On s'attend à ce que la demande augmente, car le gouvernement de ce pays prévoit de continuer à promouvoir et à développer son industrie de production de vin fait à partir de raisin ou d'autres produits, ce qui pourrait créer des possibilités pour les hydromels aux fruits canadiens (Euromonitor International, 2006).

- En 2005, d'autres marchés régionaux, comme ceux de la Russie, de l'Ukraine et de la République tchèque, comportent de petits créneaux pour les vins sans raisin, avec une consommation dans chaque pays respectivement de 27,9, 19,6 et 5,6 millions de litres. Les vins doux de fruits et de petits fruits sont également des variétés populaires dans ces pays (Euromonitor International, 2006).
- La production d'hydromel fait partie de la tradition locale en République tchèque, et ce pays compte de nombreuses grandes hydromelleries ainsi que de petites entreprises familiales de production d'hydromel.

Amérique latine

- La Colombie est le plus important marché de cidre en Amérique latine. En volume, 11,7 millions de litres ou 49 % du vin sans raisin consommé dans la région l'est dans ce pays. En 2005, cela correspondait à 24 % de la valeur en dollars, soit 15,9 millions de dollars américains. Ces données s'expliquent principalement par un long passé de production de cidre peu coûteux, un produit acheté principalement par les consommateurs des classes inférieures et moyennes lors des occasions spéciales (Euromonitor International, 2006). S'il affichait un prix concurrentiel, le cidromel canadien pourrait remporter du succès sur ce marché.
- Entre 2002 et 2007, le Brésil a connu la plus forte croissance mondiale au niveau du volume des ventes de vin sans raisin avec un TCAC de 30 %, ce qui est significativement plus élevé que le TCAC mondial de 1 %. Une grande partie de cette croissance est causée par l'intérêt démontré envers la cuisine japonaise et par la multiplication des restaurants japonais au pays. Alors que le marché du saké est encore modeste, on prévoit que d'ici 2012, le Brésil sera le deuxième plus grand marché de saké au monde, tout de suite après le Japon. La hausse des intérêts envers des types de vin sans raisin étrangers peut fournir une occasion de constituer une niche pour l'hydromel dans ce pays, à mesure que le marché continue à s'étendre. (Euromonitor International)
- Bien que l'hydromel soit principalement fait en Uruguay, il est produit en petite quantité dans certaines régions. L'hydromel commercialisé se vend habituellement 3,60 \$ la bouteille de 750 ml, mais il est surtout vendu en format de 1 litre au coût de 4,80 \$.

Moyen-Orient et Afrique

- La majorité des marchés du Moyen-Orient et de l'Afrique importent peu de produits-créneaux canadiens (par exemple, le vin de glace, à plus forte raison l'hydromel) car l'industrie du vin dans ces régions reste parmi l'une des plus petites au monde. Cependant, les Émirats arabes unis importent chaque année une quantité considérable de vin de glace canadien (pour 30 090 \$ en 2008), surtout à destination de Dubai, une ville très fréquentée par les touristes. Ce pays occupe le 17^e rang en importance pour ce qui est des

marchés d'exportation du vin de glace canadien. L'Égypte, où l'on a exporté pour 7 541 \$ de vin de glace canadien en 2005, occupe le 21^e rang. Toutefois, il n'y a eu aucune exportation de vin de glace canadien vers ce pays depuis ce temps.

- On croit qu'à l'origine l'hydromel a commencé d'être produit en Afrique, il y a plus de 20 000 ans. Ce produit demeure un élément important de la culture et de la tradition dans certains pays d'Afrique. En Éthiopie, l'hydromel (appelé « t'ej ») est toujours la boisson nationale, et on le préfère au vin. Cependant, le t'ej est fait maison et n'est pas vendu commercialement. Chaque foyer possède sa propre recette familiale, ce qui limite peut-être le marché pour les importations d'hydromel. À Grahamstown, en Afrique du Sud, on trouve une hydromellerie qui participe régulièrement à l'International Mead Festival.
- On prévoit une croissance considérable des ventes de vin en Afrique du Sud, au Maroc, en Égypte et en Israël, entre 2005 et 2010 (Euromonitor International, 2006). Cela devrait populariser davantage la culture de dégustation du vin, ce qui entraînera une augmentation de la demande des consommateurs pour des vins étrangers de première qualité, comme l'hydromel.

Débouchés internationaux pour les exportateurs canadiens d'hydromel

Compte tenu du vaste succès remporté par le vin de glace canadien à l'étranger, on pourrait peut-être trouver pour l'hydromel canadien des débouchés sur des marchés semblables. En outre, dans les pays où l'on produit actuellement de l'hydromel, on peut déjà compter sur un petit groupe de consommateurs avertis qui apprécient ce produit. On traite ci-dessous des grands marchés d'exportation qui présentent des possibilités pour les exportateurs canadiens d'hydromel.

Le modèle du vin de glace

Le Canada exporte chaque année en moyenne pour 11 millions de dollars de différents vins de glace, à destination de plus de 30 pays dans le monde. En 2008, les exportations de vin de glace totalisaient un peu plus de 11,6 millions de dollars, ce qui correspond à une légère diminution de 0,1 % depuis 2007, mais une augmentation de 6,9 % par rapport à 2005. Si l'on compare ces données aux 6,7 millions de dollars de ventes à l'étranger en 2004, on constate que, dans l'ensemble, les exportations de vin de glace canadien ont connu une croissance notable au cours des dernières années, principalement en raison des exportations à destination des États-Unis, le marché le plus important. Cependant, la proportion des exportations de vin de glace à destination des États-Unis a diminué depuis 2006 alors que celles à destination de la Chine se sont accrues de façon importante. En 2006, la Chine comptait pour 3,8 % des exportations totales de vin de glace du Canada, au niveau mondial. Toutefois, en 2008, la proportion des exportations vers la Chine était presque quatre fois plus élevée. En 2008, la proportion des exportations de vin de glace du Canada aux États-Unis comptait pour 23,5 %, suivies par celles à destination de la Corée du sud (19,2 %), de la Chine (14,3%), du Japon, (8,1 %) et de Singapour (7,3 %). Les autres principales exportations, qui occupent de la sixième à la dixième place en 2008, comprennent Hong Kong, Taiwan, l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Australie. En Allemagne, la production locale permet de répondre à l'importante demande de vin de glace sur le marché national.

Au cours des dernières années, le vin de glace est devenu particulièrement populaire sur les marchés de l'Asie-Pacifique et du Sud-Est asiatique où les consommateurs semblent fascinés par le mode de production très particulier de ce vin (la cueillette à la main de grappes de raisins congelés durant les mois d'hiver). En fait, le vin de glace est extrêmement rare sur les marchés asiatiques, ce qui en fait un produit exclusif recherché lors des visites au Canada, comme cadeau, comme investissement ou pour la consommation personnelle. La croissance du vin de glace sur les marchés asiatiques se voit tout de suite dans les données sur l'exportation : environ 65 % du vin de glace canadien est exporté sur les marchés asiatiques, ce qui représentait une valeur approximative de 7,5 millions de dollars en 2008. Après omission des exportations de vin de glace canadien à destination des États-Unis (c'est-à-dire 23,5 % des exportations totales), les marchés asiatiques représentent 85 % du reste des exportations canadiennes. En outre, sept des dix principales destinations des exportations canadiennes de vin de glace sont des pays asiatiques, un indice de la popularité du vin de dessert dans cette région. Parallèlement à la hausse de la popularité du vin sur les marchés asiatiques, notamment en Chine où la consommation de vin débute à peine, on s'attend à une croissance du marché du vin de glace canadien, ce qui pourrait aussi présenter des débouchés pour les exportateurs canadiens d'hydromel.

Les cinq principaux marchés d'exportation du vin de glace du Canada (2008)

États-Unis	2,726 millions de dollars
Corée du Sud	2,226 millions de dollars
Chine	1,657 million de dollars
Japon	0,933 million de dollars
Singapour	0,842 million de dollars

Les exportateurs canadiens de vin de glace ont réussi à développer des marchés pour leurs produits dans de nombreux pays, mais l'hydromel reste très peu connu de la majorité des Canadiens et pratiquement inconnu à l'extérieur de l'Amérique du Nord et de certains pays d'Europe, d'Asie-Pacifique et d'Afrique. Néanmoins, plusieurs des 16 hydromelleries

canadiennes situées en Alberta, en Colombie-Britannique, en Ontario et au Québec se trouvent bien placées pour approvisionner de nouveaux marchés internationaux puisqu'ils vendent actuellement leurs produits à un groupe restreint mais important d'acheteurs étrangers. Quoi qu'il en soit, il faudrait porter beaucoup d'attention aux connaissances du consommateur ainsi qu'à la commercialisation et au positionnement du produit, avant de lancer un produit sur chaque marché, car la popularité de l'hydromel et les variétés appréciées varient d'une région à l'autre. Il importe de noter que le vin de glace se vend plus cher que l'hydromel sur de nombreux marchés étrangers (il peut atteindre 300 \$ la bouteille de 375 ml), surtout ceux où les produits artisanaux sont plus populaires que les produits commerciaux. En conséquence, les exportateurs canadiens d'hydromel devraient porter une attention particulière au prix demandé pour leur produit avant de le lancer sur un marché. De toute façon, il est évident qu'il existe des débouchés pour des produits de grande qualité sur les marchés où le vin de glace a remporté du succès et où il est populaire auprès des consommateurs locaux. On décrit ci-après les types de produits et les possibilités de commercialisation dont les producteurs et les exportateurs canadiens d'hydromel pourraient tirer profit.

Exportation de boissons canadiennes fermentées

En 2008, la valeur totale des exportations mondiales de boissons fermentées en provenance du Canada (lesquelles regroupes l'hydromel, le cidre et le poiré), s'élevait à 5,2 millions de dollars. Malheureusement, cela constituait une diminution

par rapport aux années passées, soit une diminution de 69,6 % par rapport à 2006 et une de 4,5 % par rapport à 2007.

En 2008, le Canada exportait des boissons fermentées vers 15 pays. Comme c'est le cas avec le vin de glace, les États-Unis demeurent le plus grand marché d'exportation de boissons fermentées pour le Canada, avec des exportations de 4,4 millions de dollars, ce qui représente un impressionnant 83,4 % des exportations du Canada au niveau mondial. Mis à part les États-Unis, le reste des exportations du Canada étaient destinées aux pays asiatiques ou européens. La seule exception à cette règle vient des Bahamas, qui occupent le 11^e rang des exportations de boissons canadiennes fermentées, dont la valeur s'élève à 16 705 \$. Les exportations vers les marchés asiatiques sont acheminées vers six pays alors que celles en direction de l'Europe sont livrées dans sept pays. Comme c'est le cas pour les exportations du vin de glace, bon nombre de marchés asiatiques font partie des dix destinations d'exportation de boissons fermentées les plus importantes pour le Canada.

Les cinq principaux marchés d'exportation de boissons fermentées du Canada (2008)

États-Unis	4,362 millions de dollars
France	0,415 million de dollars
Corée du sud	0,176 million de dollars
Chine	0,060 million de dollars
Japon	0,056 million de dollars

La deuxième plus grande destination des exportations canadiennes était la France, qui recevait 414 513 \$ en exportations. Le Canada exporte vers d'autres destinations européennes telles que l'Espagne, dont la valeur des exportations atteint 49 648 \$, le Royaume-Uni, qui en reçoit 22 103 \$ et la Belgique, qui en reçoit 17 545 \$. La

Corée du sud était la troisième destination à recevoir des exportations de boissons canadiennes fermentées. La valeur des exportations se chiffre à 175 848 \$. Parmi les pays d'Asie, la Chine, avec des exportations de l'ordre de 60 300 \$, le Japon, avec 55 890 \$, Hong Kong, avec 20 965 \$ et Taiwan, avec 18 870 \$, comptaient parmi les plus grands marchés vers lesquels le Canada exportait.

Alors qu'en 2008, les exportations canadiennes de boissons fermentées ont diminuées dans certains pays, on a aussi connu une hausse des exportations dans certains autres. Les exportations canadiennes vers les États-Unis ont considérablement diminué de 2006 à 2007 (73,3 %). Elles ont toutefois connu une petite augmentation de l'ordre de 0,4 % de 2007 à 2008. Parmi tous les pays européens, c'est l'Espagne qui a connu une augmentation des exportations de boissons fermentées depuis 2006, ce qui a favorisé une croissance de 1 074 % de 2006 à 2008. Les autres pays européens qui ont connu une hausse des exportations comprennent le Royaume-Uni, avec une hausse de 66,8 %, de 2006 à 2008 et la Belgique, avec une hausse de 4,3 %, de 2006 à 2008. L'Allemagne et l'Albanie n'ont pas reçu d'exportation canadienne en 2006 et en 2007. Cependant, la valeur des exportations de boissons fermentées en 2008 s'élevait à 6 988 \$ en Allemagne et à 5 919 \$ en Albanie.

La Corée du Sud, avec 54 %, la Chine avec 1 720,7 % et Hong Kong, avec 76,5 %, sont parmi les pays asiatiques qui ont connu une croissance au niveau des exportations de boissons fermentées en provenance du Canada entre 2006 et 2008. En 2008, la Malaisie occupait le 15^e rang au niveau des exportations de boissons fermentées en provenance du Canada. La valeur de ses exportations est évaluée à 150 \$. Cependant, au cours du premier mois de 2009, la valeur des exportations de boissons fermentées était déjà équivalente à 39 797 \$.

Qualité, ingrédients canadiens

La commercialisation de l'hydromel canadien en tant que produit tiré du miel, de la pomme et des petits fruits du Canada qui jouissent d'une réputation internationale jouera un rôle clé dans le succès du lancement de l'hydromel canadien sur les marchés étrangers ou dans la découverte de nouveaux débouchés. Comme les producteurs de vin de glace l'ont déjà fait pour protéger leur marque et la réputation de leur produit et pour faire obstacle à l'offre de produits d'imitation sur le marché, les exportateurs canadiens d'hydromel voudront peut-être aussi s'assurer que leurs produits portent l'image de marque du Canada et faire valoir la qualité des produits agroalimentaires que les consommateurs étrangers associent au Canada. On peut trouver un guide sur les marques de commerce, des études de marché et des modèles de promotion de l'image de marque du Canada à l'adresse www.marquecanadabrand.agr.gc.ca. Ces outils seront particulièrement utiles aux petits et moyens producteurs d'hydromel qui ne disposent que d'un budget limité et qui possèdent peu d'expérience en commercialisation internationale.

Nouvelles variétés particulières au Canada

Les producteurs canadiens d'hydromel pourraient aussi élargir leur marché à l'étranger en développant le créneau des nouvelles variétés d'hydromel (par exemple, un hydromel à l'amélanche ou à la citrouille, un hydromel biologique, etc.) sur des marchés étrangers où l'on trouve déjà de l'hydromel.

Moyens/lieux de présentation en vue de l'entrée sur des marchés étrangers

Les producteurs canadiens d'hydromel qui cherchent à pénétrer les marchés étrangers ou à intensifier leurs activités actuelles d'exportation devraient consulter le site Web du Service d'exportation agroalimentaire, à l'adresse www.ats.agr.gc.ca, où ils trouveront la liste des salons professionnels et des événements intéressants qui ont lieu dans leur région et à l'étranger et qui se rapportent au vin, aux boissons, aux services alimentaires, à l'alimentation au détail, aux aliments de spécialité et aux services de réception et de cadeaux, ainsi qu'aux concours d'hydromel. En fait, l'International Mead Association organise chaque année un concours et un festival international de l'hydromel au Colorado, aux États-Unis. Les événements qui mettent en valeur la cuisine européenne, occidentale ou asiatique peuvent également intéresser les producteurs d'hydromel, selon les marchés ciblés.

Les exportateurs devraient noter que les industries de la restauration haut de gamme sur les marchés internationaux peuvent constituer d'excellents points d'entrée pour les hydromels canadiens puisque de nombreux exportateurs canadiens ont connu le succès dans ces secteurs. Les salons professionnels internationaux sur l'épicerie fine et les boissons offrent aux exportateurs de bonnes occasions de présenter leurs produits aux acheteurs étrangers.

Les événements suivants relatifs au secteur des boissons et de l'alimentation pourraient particulièrement intéresser les exportateurs canadiens d'hydromel.

Amérique du Nord

États-Unis

Michigan International Wine Expo (en anglais seulement)

Les 3 et 4 avril 2009

www.michiganwineexpo.com

New Orleans Wine & Food Experience (en anglais seulement)
Du 19 au 23 mai 2009
<http://nowfe.com>

Twin Cities Wine & Food Experience (en anglais seulement)
Les 20 et 21 février 2010
www.foodwineshow.com/index.html

Asie-Pacifique

Australie

Good Food and Wine Show (en anglais seulement)
www.goodfoodshow.com.au

Wine & Spirits Australia (en anglais seulement)
www.wineandspirits.com.au

Chine

China World Wine and Spirits Industry Expo (en anglais et en chinois)
www.bj-relation.com/WineFest/index.htm

SIAL China 2009
Du 19 au 21 mai 2009
www.sialchina.com/home.aspx

Wine Culture China
www.wineculturechina.com/

Shanghai China International Wine Exposition
www.winexpo.com.cn

Hong Kong

HOFEX
www.hofex.com

Vinexpo Asia-Pacific 2010
Du 25 au 27 mai 2010
www.vinexpo.com

Macao

Wine and Gourmet Asia
Du 22 au 24 octobre 2009
www.wineandgourmetasia.com

Japon

Foodex Japan
www.jma.or.jp/FOODEX/

Europe

Allemagne

ProWein
www.prowein.de

Forum Vini
Du 13 au 15 novembre 2009
www.forum-vini.com

Berliner Wein Trophy
www.berliner-wein-trophy.de

Italie
Vinitaly
Du 8 au 12 avril 2010
www.vinitaly.com/index_en.asp

Pologne
Polagra-Food 2009, Wine and Spirits Exhibition
Du 14 au 17 septembre 2009
www.polagra-food.pl/winaalkohole/en

Les exportateurs devraient communiquer avec l'ambassade ou le consulat du Canada dans les pays où ils souhaitent vendre leurs produits afin d'obtenir la liste des importateurs et des distributeurs locaux. Voici une liste de plusieurs des principaux importateurs ou distributeurs de vin, classés par marché.

États-Unis

- Constellation Brands, www.cbrands.com (en anglais seulement)
- Terlato Wine Group, www.twg.com (en anglais seulement)
- Beverage Marketing Corporation (il est possible d'acheter sur ce site un répertoire des importateurs, grossistes et distributeurs américains de boissons alcoolisées), www.beveragemarketing.com (en anglais seulement)
- Industrie des aliments et des boissons dans le sud-ouest des États-Unis (liste régionale de distributeurs américains), www.ats.agr.gc.ca/us/4102_f.htm
- Le marché du vin dans le nord-est des États-Unis (détails sur la façon d'exporter du vin dans la région), http://ats-sea.agr.gc.ca/us/4123_e

Chine

- COFCO (China National Cereals, Oils, and Foodstuffs Import and Export Corporation) (il s'agit de l'importateur, grossiste et distributeur d'État officiel de la Chine continentale)
- ASC Fine Wines, www.asc-wines.com (en anglais et en chinois)
- Montrose Food & Wine, www.montrosechina.com (en anglais seulement)
- Torres Food and Wine, www.torreschina.com (en anglais seulement)
- PHA-Shanghai, www.pscwines.com/aboutus1 (en anglais et en chinois)
- Jointek, www.jointekfinewines.com (en anglais et en chinois)
- Aussino, www.aussino.net (en anglais et en chinois)

Europe

Constellation Europe, www.cbrands.eu.com (en anglais seulement)

République tchèque

Naturel, www.naturel.cz (en tchèque seulement)
Schellex, www.schellex.cz (en tchèque seulement)

Vcelnex, www.vcelnex.cz/a_hlavni_ofirme.htmlz (également l'un des plus importants producteurs européens d'hydromel)

Russie

Veld 21, www.veld21.ru (en russe seulement)

ISTOK OAO, www.oao-istok.ru (en russe seulement)

United Distributors, www.finewine.ru (en russe seulement)

Ocean Plus, www.ocean-plus.ru (en russe seulement)

ZAO Liviz

Problèmes d'accès

Afin d'assurer le succès de leurs exportations, les producteurs canadiens d'hydromel sont encouragés à élaborer des stratégies d'entrée sur le marché qui prévoient la collaboration avec des importateurs et des distributeurs locaux sur les marchés ciblés. Cela leur permettra d'établir leur présence, d'obtenir de précieux conseils sur un marché en particulier et de positionner leur produit le mieux possible en fonction des goûts, des lois et des prix de la région. Par exemple, les exportateurs qui veulent pénétrer le marché américain ne devraient pas négliger le fait qu'une loi de 2002 exige la certification des produits fermentés (comme l'hydromel, le poiré et les vins de fruits) importés aux États-Unis. En travaillant avec des importateurs et des distributeurs américains, les exportateurs canadiens d'hydromel pourront profiter de leur aide pour obtenir la certification requise en vue de vendre leurs produits.

La plupart des pays appliquent à l'importation la réglementation des groupes d'échanges commerciaux ou des associations régionales dont ils font partie, en plus de certains règlements particuliers à chacun. Il est recommandé de consulter les sources suivantes pour effectuer des recherches sur la réglementation applicable à l'importation d'hydromel. La plupart des pays appliqueront à ce produit des exigences semblables à celles qui se rapportent au vin.

- **Service d'exportation agroalimentaire**

Ce service offre des listes de salons professionnels, des guides sur l'exportation, des rapports sur des secteurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire ainsi que des rapports sur des produits en particulier (par exemple, sur le marché du vin).

www.ats.agr.gc.ca

- **Commerce international Canada – Service des délégués commerciaux du Canada**

Ce service offre des renseignements détaillés sur les procédures douanières, la documentation, les tarifs et les exigences en matière d'étiquetage, par pays, ainsi que des études de marché, des listes d'événements et l'accès virtuel à des délégués commerciaux à l'étranger.

www.infoexport.gc.ca

Principales ressources

Statistique Canada/Agriculture et Agroalimentaire Canada. *Statistiques commerciales sur les produits agricoles canadiens (CATS)*. 2006, <http://ats.agr.gc.ca/stats/data-f.htm>

Global Alcoholic Drinks: Wine: Maturity Constrains Growth – Euromonitor International <http://www.euromonitor.com/GMID.aspx> (en anglais seulement)

International Mead Association. *Honey Wines of the World*, <http://www.meadfest.org> (en anglais seulement)

International Mead Festival. *Honey Wines of the World*, <http://www.meadfest.com> (en anglais seulement)

Wikipedia. « Mead », 2007. <http://en.wikipedia.org/wiki/Mead> (en anglais)

Wikipedia. « Hydromel », 2007, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Hydromel> (en français)

Euromonitor International. *The World Market for Wine*, 2006, <http://www.euromonitor.com/GMID.aspx> (en anglais seulement)