



Le marché mondial du vinaigre Possibilités pour les exportateurs canadiens de vinaigre

Janvier 2011



Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Les lecteurs sont priés de noter que le Gouvernement du Canada ne garantit aucunement l'exactitude des renseignements que renferme ce document, pas plus qu'il n'accorde sa caution aux entités dont le nom y figure. Il appartient aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements fournis. Le rapport vise à fournir un aperçu concis du marché et il est destiné aux particuliers et aux entreprises qui s'intéressent aux possibilités du marché; il n'a pas pour objectif d'offrir l'analyse en profondeur dont pourrait avoir besoin un exportateur. Bien que tous les efforts aient été faits pour assurer la qualité de l'information, Agriculture et Agroalimentaire Canada se dégage de toute responsabilité quant à l'exactitude et à la fiabilité de l'information contenue dans ce rapport ou aux conséquences de toute décision qui pourrait être prise en fonction de ces renseignements.

Veuillez communiquer toute observation ou suggestion concernant le présent rapport à :

Ben Berry – ben.berry@agr.gc.ca

Table des matières

Aperçu	3
Historique	3
Variétés de vinaigre.....	4
Vinaigre balsamique	4
Vinaigre de cidre	5
Vinaigre infusé ou aromatisé	5
Vinaigre de malt.....	5
Vinaigre de riz	5
Vinaigre blanc distillé	5
Vinaigre de vin blanc et rouge	6
Utilisations et bienfaits pour la santé.....	6
Commerce du vinaigre	6
Commerce du vinaigre au Canada.....	6
Commerce mondial du vinaigre	7
Marché mondial	8
Europe.....	8
Amérique du Nord	9
Asie Pacifique	10
Amérique Latine.....	11
Moyen-Orient et Afrique	11
Tendances	11
Possibilités	13
Défis	14
Soutien gouvernemental	15
Ressources principales.....	16
Recherches à partir de magazines	17

Le marché mondial du vinaigre

Possibilités pour les exportateurs canadiens de vinaigre

Janvier 2011

Aperçu

Le vinaigre est un produit aux multiples possibilités qui est utilisé partout dans le monde depuis des milliers d'années. Considéré longtemps comme une nécessité dans chaque foyer en raison de la diversité de ses utilisations, le vinaigre est de plus en plus populaire auprès des consommateurs à mesure que de nouveaux mélanges, de nouvelles utilisations et de nouveaux produits de spécialité font leur entrée sur le marché. Bien que le vinaigre soit un produit mondial, ses variétés diffèrent selon les régions. De nos jours, les variétés traditionnelles du vinaigre, particulières à des marchés régionaux, font leur entrée sur le marché mondial en tant que produits nouveaux et novateurs dont on commercialise les bienfaits pour la santé et les utilisations multiples.

Récemment, la demande des consommateurs s'est accrue par rapport aux aliments naturels et biologiques ayant une valeur nutritive. En raison d'un intérêt mondial très marqué pour les nouveaux produits alimentaires, y compris les sauces et les sauces pour salade, le marché du vinaigre s'annonce prospère pour les exportateurs canadiens.

Historique

En Occident, le mot vinaigre provient d'une expression en ancien français qui signifie *vin aigre*. Le grand principe de sa fabrication consiste à faire fermenter des sucres naturels pour les transformer en alcool, suivi d'une deuxième fermentation qui produira le vinaigre. Produite à partir de l'oxydation de l'éthanol contenu dans le vin, le cidre, la bière et les jus de fruit fermentés, la concentration de l'acide acétique de la plupart des vinaigres de table varie entre 4 et 8 %. Le vinaigre est une source de vitamine B-1, de riboflavine ainsi que de sels minéraux qui lui donnent sa saveur distincte.

Le vinaigre était utilisé par les Babyloniens, 5 000 ans avant Jésus-Christ, comme condiment et agent de conservation. Par la suite, les Romains le consommaient comme breuvage et les Grecs l'utilisaient pour mariner la viande et les légumes. Les propriétés curatives du vinaigre sont aussi mentionnées dans la Bible et dans les textes d'Hippocrate. Vers 2000 avant Jésus-Christ, la production de vinaigre a été commercialisée et le vinaigre était utilisé pour traiter les maladies et les blessures, une pratique qui s'est perpétuée même dans le cadre de grands événements historiques, comme la guerre de Sécession et la Première Guerre mondiale. Aujourd'hui, le vinaigre est utilisé comme ingrédient culinaire de base et produit de nettoyage. Il est aussi utilisé dans des cosmétiques et à des fins médicinales.

Variétés de vinaigre

Les variétés typiques de vinaigre incluent le vinaigre balsamique, le vinaigre de cidre, le vinaigre infusé ou aromatisé, le vinaigre de malt et le vinaigre de riz, le vinaigre blanc distillé et le vinaigre de vin blanc ou rouge. Les vinaigres aromatisés, en particulier, croissent en popularité, car ces produits de spécialité sont assaisonnés afin de donner un goût unique aux aliments. Les vinaigres de spécialité aux herbes sont faits de vin ou de vinaigre blanc distillé et sont aromatisés à l'ail, au basilic, à l'estragon et à d'autres saveurs populaires. Les vinaigres de fruit de spécialité sont aussi faits de vin ou de vinaigre blanc distillé et peuvent être fabriqués avec des fruits ou des jus de fruit pour créer un goût aigre-doux. Les vinaigres à saveur de pomme ou de framboise demeurent très populaires, tout comme le vinaigre d'érable, un produit indigène au Canada.

Vinaigre balsamique

Bien qu'un grand nombre de consommateurs l'ignorent, il existe deux types de vinaigre balsamique : le vinaigre balsamique traditionnel, un produit de très haute qualité fabriqué en quantité limitée à Modène et à Reggio Emilia, en Italie, et le vinaigre balsamique non traditionnel ou commercial.

- Le vinaigre balsamique traditionnel, qui peut prendre des centaines d'années à être produit et qui peut se vendre des centaines de dollars la bouteille, est traité avec le respect réservé aux plus grands vins.
- Le vinaigre balsamique traditionnel peut aussi être mélangé avec des vinaigres vieux pour en réduire le coût.
- Le vinaigre balsamique traditionnel peut être mûri dans divers types de barils de bois — chêne, châtaignier, mûrier blanc, cerisier, frêne et genévrier, et chacun lui confère un arôme et une couleur unique. Au fil du temps, le vinaigre est transvasé dans des récipients de plus en plus petits, avec des rectifications sensibles de leurs contenus, en utilisant des méthodes de raffinage extrêmement précises et en veillant à ce que le soutirage des barils soit fait de façon minutieuse.
- Le vinaigre balsamique non traditionnel ou commercial est un mélange de vinaigre balsamique de différents âges. Ce vinaigre commercial peut contenir un vinaigre balsamique de haut de gamme et est une option plus économique que la version traditionnelle.
- Le vinaigre balsamique commercial n'est pas assujéti aux mêmes restrictions géographiques et technologiques que le vinaigre balsamique traditionnel. Actuellement en Amérique du Nord, il n'y a pas de restrictions quant à l'usage de l'expression « vinaigre balsamique » et la qualité des produits varie de la très haute qualité à ce que des puristes décriraient comme méconnaissable.
- Malgré tout, les produits commerciaux demeurent de haute qualité et se prêtent bien à la préparation de marinades, de vinaigrettes et de sauces.
- Cependant, l'Union européenne (UE) continue de protéger ses vinaigres balsamiques traditionnels de la concurrence internationale au moyen de son programme de réglementation pour le contrôle de qualité. Mis sur pied en 1992, le programme comprend les lois et la certification de l'appellation d'origine protégée (AOP), de l'indication géographique protégée (IGP) et de la spécialité traditionnelle garantie (STG) afin de protéger le nom des aliments européens traditionnels et régionaux. Le vinaigre balsamique, par exemple, ne peut être étiqueté et vendu comme tel dans l'UE que s'il est fabriqué à Modène et à Reggio Emilia, en Italie, selon des pratiques de production traditionnelles. Afin de renseigner le consommateur de manière précise, les

ingrédients crus doivent également provenir de l'une de ces villes et en porter la mention sur leur étiquette.

Vinaigre de cidre

- Le vinaigre de cidre provient de la double fermentation du jus de pommes.
- Cette variété de vinaigre est souvent vendue non filtrée et il est jaune brunâtre.
- Le vinaigre de cidre est couramment utilisé pour la cuisson, et il est très populaire en raison de ses allégations en matière de santé et d'esthétique.

Vinaigre infusé ou aromatisé

- Les vinaigres infusés sont fabriqués en ajoutant des arômes (comme des saveurs de fruit, d'ail ou d'herbes) au vinaigre de cidre, au vinaigre blanc distillé et au vinaigre de vin.
- Les vinaigres infusés avec des saveurs ajoutent un goût épicé et acidulé au produit et peuvent être utilisés comme vinaigrettes, marinades ou dans les sauces pour accompagner la viande.
- Les saveurs les plus prisées incluent la framboise, le bleuet, la figue, la poire, le thym et l'origan.

Vinaigre de malt

- Le vinaigre de malt est fabriqué avec de l'orge de brasserie et il est brun pâle.
- Le vinaigre de malt possède une saveur distincte et il est surtout utilisé en Angleterre comme condiment des plus appréciés pour accompagner le poisson-frites.
- Ce type de vinaigre est généralement utilisé pour le marinage.

Vinaigre de riz

- Le vinaigre de riz est traditionnellement un produit asiatique et il est grandement utilisé pour la préparation de mets asiatiques, en particulier du sushi.
- Comme le vinaigre balsamique, une des variétés du vinaigre de riz est connue sous le nom de « vinaigre de riz noir ». C'est aussi un produit mûri qui est mélangé avec des vinaigres de riz de différents âges, ce qui en détermine le prix.
- En raison de sa saveur douce, on peut y ajouter des herbes, des épices et des saveurs de fruit.
- Le vinaigre de riz peut aussi être utilisé pour la préparation des salades, des fruits et légumes ainsi que des sautés et est offert en diverses variétés, soient « blanc » (jaune clair), rouge et noir.

Vinaigre blanc distillé

- Le vinaigre blanc est fabriqué en oxydant de l'alcool distillé ou en produisant un acide acétique et une solution aqueuse.
- Cette variété de vinaigre est aussi fabriquée communément à partir de grains (p. ex. le maïs) et d'eau.
- Le vinaigre blanc est communément utilisé pour la cuisson, comme agent de nettoyage et à des fins médicinales.

Vinaigre de vin blanc et rouge

- Le vinaigre de vin blanc possède un goût acide distinct et il est pâle ou clair, alors que le vinaigre de vin rouge est rubis.
- Tout comme le vin, les vinaigres de vin varient de qualité selon la durée de leur maturation dans des barils de bois, ce qui peut prendre jusqu'à deux ans pour donner une saveur douce.
- Le goût des vinaigres de vin est moins acide que celui du vinaigre blanc distillé et du vinaigre de cidre.
- Le vinaigre de vin blanc ajoute de la saveur aux fruits, aux sauces, aux glaçages, au poisson et à la volaille, alors que le vinaigre de vin rouge peut être utilisé pour relever les vinaigrettes pour salade et les marinades pour viande rouge.
- Le vinaigre de vin blanc est une option santé à la crème extra-grasse ou au beurre et réduit le besoin de saler de nombreux mets.
- Ce type de vinaigre est généralement utilisé dans les pays méditerranéens et en Europe centrale.

Utilisations et bienfaits pour la santé

Les utilisations culinaires du vinaigre sont nombreuses. Il est souvent aromatisé avec des herbes, des épices et d'autres ingrédients pour en faire des vinaigrettes, dont sont friands les consommateurs nord-américains et ceux d'autres pays. Le vinaigre est un condiment par lui-même et il est souvent utilisé pour faire des sauces, des marinades, des vinaigrettes et pour la macération des légumes.

D'après certaines recherches, le vinaigre serait un des aliments les plus sains au monde. Il a été prouvé qu'il réduit la fièvre, qu'il favorise l'extraction des substances toxiques corporelles, qu'il facilite les régimes alimentaires et qu'il agit comme désinfectant. En fait, la consommation de vinaigre pendant les repas accroît le sentiment de plénitude, ce qui réduit la quantité d'aliments consommés. Il a été prouvé qu'une seule portion de vinaigre peut réduire la quantité d'aliments ingérés pendant une journée entière. La plupart des vinaigres ne contiennent pas de gras et comportent moins de trois calories par cuillère à soupe. Toutefois, les vinaigres de spécialité fabriqués avec des ingrédients ajoutés peuvent contenir plus de calories.

Commerce du vinaigre

- Prenez note que les renseignements tirés de Statistique Canada et des bases de données du *Global Trade Atlas* représentent des statistiques que l'on peut trouver sous le code SH 2209 : Vinaigre et substitut obtenus à partir de l'acide acétique

Commerce du vinaigre au Canada

Commerce mondial du vinaigre au Canada (2009)	
Total	31 770 337 \$
Exportations	2 092 322 \$
Importations	29 678 015 \$
Balance commerciale	(27 585 693 \$)

- Le commerce total du vinaigre au Canada a augmenté d'un peu plus de 10 % par rapport à 2008, atteignant presque 32 M\$ en 2009.

- En s'appuyant sur les statistiques du total des importations du *Global Trade Atlas* de la catégorie vinaigre en 2009, le Canada était ex aequo avec le Royaume-Uni au cinquième rang des plus grands importateurs de vinaigre, avec des importations de près de 30 M\$.

5 principaux marchés d'exportation du vinaigre du Canada (2009)	
États-Unis	2 005 907 \$
Cuba	29 542 \$
Royaume-Uni	15 383 \$
Australie	12 678 \$
Singapour	5 986 \$

5 principaux marchés d'importation de vinaigre du Canada (2009)	
Italie	15 333 554 \$
États-Unis	9 357 704 \$
France	1 170 263 \$
Chine	1 326 056 \$
Japon	510 259 \$

- Les importations de vinaigre du Canada ont augmenté de façon uniforme au fil du temps, ce qui signifie une plus grande demande des consommateurs. Les importations de vinaigre ont augmenté de 11 % ou de 3 M\$ entre 2008 et 2009.
- Au cours de la même période, les exportations canadiennes étaient évaluées à environ 2 M\$. Au cours des cinq dernières années, les exportations canadiennes sont demeurées stables, sans augmentation ni diminution.
- En 2009, le Canada a exporté la majeure partie de son vinaigre vers les États-Unis. Ce pays était donc le plus gros partenaire commercial du Canada, soit 96 % des exportations canadiennes de vinaigre.
- Cuba et le Royaume-Uni suivaient avec des pourcentages respectifs de 1,4 % et de 0,74 %.
- Le Canada a importé la majeure partie de son vinaigre de l'Italie. Le pourcentage de l'Italie (51.7%) représente un peu plus de la moitié des importations totales du Canada en 2009. L'Italie s'est toujours classée au premier rang des exportateurs de vinaigre au Canada.
- Les États-Unis occupent le deuxième rang des exportateurs de vinaigre au Canada avec une valeur d'environ 9,4 M\$, soit 31,5 %. Cette valeur a augmenté de 9 % par rapport à 2008.

Commerce mondial du vinaigre

Les dix plus grands exportateurs de vinaigre dans le monde (2009)	
Pays	Exportations (en millions de \$CAN)
Italie	258 \$
Allemagne	31 \$
Espagne	30 \$
France	27 \$
États-Unis	17 \$
Japon	17 \$
Grèce	14 \$
Royaume-Uni	10 \$
Chine	9 \$
Autriche	6 \$

- Sur le plan de la valeur et du volume, les plus grands pays exportateurs de vinaigre en 2009 sont l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne. L'Italie a exporté 258 M\$ de vinaigre dans le monde; ce qui représente le premier rang de cette catégorie. L'Italie domine largement avec un volume d'exportation de presque 83 millions de litres alors que l'Allemagne, bon second, a exporté 49 millions de litres.
- L'Espagne occupe le troisième rang avec une valeur de 30 M\$ et un volume de 30,6 millions de litres. Cela représente une diminution de 9 % ou de 3 M\$ par rapport à 2008.
- La France, les États-Unis, le Japon et la Grèce se classaient également parmi les dix plus grands exportateurs de vinaigre.
- En s'appuyant sur les statistiques pour le vinaigre et les substituts obtenus à partir de l'acide acétique, il est clair que le plus grand concurrent du Canada

est l'Europe; avec l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne et la France qui se classent parmi les cinq plus grands exportateurs.

- Parmi les dix plus grands exportateurs de vinaigre, la moitié a enregistré une baisse sur le plan de la valeur entre 2008 et 2009. Malgré cette diminution, le total des pays exportateurs (incluant tous les pays exportateurs) a augmenté de 4 M\$. Ceci est imputable à une augmentation de la valeur des exportations des pays de la région Asie-Pacifique.
- Le total des exportations de vinaigre a augmenté de 30 %, passant de 370 M\$ en 2005 à 483 M\$ en 2009, une augmentation constante pendant cette période de quatre ans.

Les dix plus grands importateurs de vinaigre dans le monde (2009)	
Pays	Importations (millions de \$CAN)
États-Unis	98 \$
Allemagne	72 \$
France	38 \$
Royaume-Uni	30 \$
Canada	30 \$
Suisse	24 \$
Italie	19 \$
Autriche	16 \$
Espagne	16 \$
Belgique	16 \$

- Avec des valeurs d'importation de près de 100 M\$ en 2009, les États-Unis représentent le plus grand importateur de vinaigre dans le monde. La domination de ce pays dans ce marché d'importation alliée à la longue histoire commerciale du Canada présente plusieurs possibilités pour les entreprises canadiennes désireuses d'exporter.
- Avec des importations de vinaigre et de substitut obtenus à partir d'acide acétique de l'ordre de 72 M\$, l'Allemagne était le deuxième plus grand importateur. Quoique cela représente une légère diminution par rapport aux 75 M\$ d'importation de 2008,

l'importation de vinaigre de l'Allemagne a augmenté de 64 % depuis 2006.

- Les autres marchés prospères pour les entreprises canadiennes désireuses d'exporter incluent la France, le Royaume-Uni et la Suisse. En ce qui concerne le commerce du vinaigre, l'Europe demeure un marché clé, comme en témoigne la position de pays faisant partie de l'Europe dans la liste des dix plus grands exportateurs de vinaigre.
- Le total mondial des importations a atteint 495 M\$ en 2009. Cela représente un peu moins de 1 % d'augmentation par rapport à 2008, mais une augmentation de 33 % par rapport à 2005, lorsque les valeurs d'importation se chiffraient à 371 M\$.

Marché mondial du vinaigre

Bien que le vinaigre soit un produit mondial, ses utilisations et ses variétés diffèrent considérablement d'un marché à l'autre. Entre le vinaigre blanc de base sur les tablettes des foyers nord-américains, le vinaigre de riz d'Asie, le vinaigre balsamique d'Italie et le vinaigre de malt du Royaume-Uni, les similitudes et les différences entre les variétés de vinaigre peuvent agir comme obstacles ou comme possibilités pour les exportateurs canadiens sur le marché mondial du vinaigre.

Europe

- Le marché européen est l'endroit où l'on trouve certains des meilleurs vinaigres traditionnels dans le monde. Par conséquent, la commercialisation de variétés novatrices de vinaigre, fabriquées avec des ingrédients canadiens de haute qualité, pourrait connaître un grand succès dans les pays européens.

- En raison de ses produits renommés et de sa longue tradition de consommation de vinaigre, l'Europe détient sept des dix plus grands marchés mondiaux de vinaigre. Ces chiffres font de l'Europe un marché cible important pour le vinaigre canadien de qualité supérieure.
- Cependant, l'UE maintient un niveau de protectionnisme élevé pour un grand nombre de ses produits alimentaires régionaux au moyen d'un programme de réglementation de son système de qualité, ce qui rend l'entrée des produits canadiens sur le marché européen de plus en plus difficile. Pour obtenir plus de renseignements sur la législation de l'UE, consultez la section *vinaigre balsamique* de ce rapport ou visitez le site suivant : http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/l66044_fr.htm
- Il y a également une appellation protégée de l'UE pour les produits biologiques. Ce règlement biologique aura également une incidence sur les producteurs canadiens de vinaigre qui cherchent à vendre des produits biologiques en Europe, étant donné qu'ils devront se conformer aux normes de certification biologique de l'UE. On peut trouver des renseignements détaillés sur l'appellation organique de l'UE et ses règlements à l'adresse suivante : http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_fr
- Les variétés de vinaigre présentant un intérêt particulier pourraient inclure le vinaigre biologique, le vinaigre de bleuet, de canneberge, d'amélanche, de vin de glace et de sirop d'érable et le vinaigre à desserts.
- Les secteurs du service alimentaire et de l'hébergement haut de gamme pourraient offrir plus de débouchés pour le vinaigre canadien.
- Chaque année, le *Mintel Global New Product Database* (GPND) crée un rapport sur les sauces pour salade et le vinaigre. Pendant le troisième et quatrième trimestre de 2008, l'Europe est devenue la région la plus active dans la catégorie sauce pour salade et vinaigre, surpassant l'Asie, et représentant 37 % du lancement de tous les nouveaux produits. Les Pays-Bas, le Royaume-Uni et l'Italie ont été les régions les plus actives, ayant ensemble représenté plus de 40 % du marché. Cette région a enregistré 46 % de tous les lancements de produits biologiques et 55 % des produits de qualité supérieure.

Amérique du Nord

- L'Amérique du Nord représente le deuxième plus grand marché pour le vinaigre derrière l'Europe. Les États-Unis et le Canada se classent parmi les dix premiers pays avec un commerce total combiné de 147,5 M\$ en 2009.
- Comme on peut s'y attendre, l'Italie se classe au premier rang des exportateurs de vinaigre aux États-Unis avec un total de 71 M\$ en 2009. L'Espagne (8,5 M\$), la France (4,7 M\$), le Japon (4,4 M\$), et les Philippines (1,8 M\$) suivent l'Italie. Les producteurs canadiens de vinaigre doivent donc concurrencer avec des variétés européennes de haute qualité et des produits asiatiques peu coûteux sur le marché américain.
- Afin que les entreprises canadiennes puissent pénétrer le marché nord-américain, on suggère que les vinaigres soient mis en marché en faisant la promotion de l'innovation et de la qualité des variétés.
- Les secteurs de la restauration gastronomique et de l'épicerie fine et au détail pourraient offrir des possibilités aux exportateurs canadiens de vinaigre.
- Selon le même rapport Mintel sur les sauces à salade et le vinaigre, l'Amérique du Nord représentait la troisième région la plus active avec un cinquième du marché au troisième et quatrième trimestre en 2008. L'aspect naturel des produits représentait le principal enjeu dans cette région, avec une place importante accordée à des sauces à salade d'origine naturelle et

biologique, sans additifs ou agents de conservation. De tous les lancements de la période de 2008, 66 % invoquaient l'origine toute naturelle du produit. L'Amérique du Nord a également enregistré la plus grande proportion de produits sans gras trans ou présentant une diminution ou un faible apport de gras trans comparativement à tout autre continent, avec 74 % de toutes les gammes de produits semblables lancées ici.

Asie-Pacifique

- Les pays de la région Asie-Pacifique varient considérablement quant aux niveaux de développement, de richesse et de marchés de consommation. Par conséquent, les possibilités pour les variétés de vinaigre canadien diffèrent considérablement d'un marché à l'autre.
- En Asie, le vinaigre de riz est extrêmement populaire et fait partie de la cuisine et de la culture locale depuis de nombreuses années.
- La tendance vinaigre santé émerge également, et ces boissons sont de plus en plus consommées pour leurs propriétés nutritives.
- L'un des vinaigres santé les plus populaires dans la région Asie-Pacifique est le vinaigre Moromi. Cette boisson au vinaigre est riche en éléments nutritifs et en acides aminés. Le vinaigre qui provient du sud du Japon est mélangé avec du vinaigre d'oignon et du sucre brun pour lui conférer une saveur plus douce. Selon le *Japan Food Analysis Center*, le Moromi contient de la vitamine B1, B2 et B6, ainsi que des minéraux comme le fer, le calcium, le potassium et le magnésium.
- Les aliments colorés font partie d'une tendance qu'a connue le Japon récemment. Des ingrédients comme le sésame noir, le vinaigre noir et la canneberge sont extrêmement populaires. Deux boissons au vinaigre noir combinant du miel, du citron, des bleuets et des suppléments additionnels ont été lancées sur le marché. Ces boissons sont destinées à des consommateurs soucieux de leur santé. Par ailleurs, le vinaigre de vin représente 4,8 % des dix premiers ingrédients des nouveaux produits lancés dans la catégorie huiles et gras au Japon en 2009.
- Le Japon représente le plus grand marché pour le vinaigre en Asie avec une valeur totale de 26,2 M\$ en 2009. Cette valeur a augmenté de 13 % par rapport à 2007 et de 6,4 % par rapport à 2008. En fait, le vinaigre comme boisson est de plus en plus populaire au Japon et son mariage avec le champagne, l'eau ou le lait est apprécié.
- Les principaux exportateurs de vinaigre qui ont approvisionné le marché japonais en 2009 et qui sont ainsi les plus grands concurrents du Canada incluent l'Italie (5,2 M\$), la France (1,8 M\$), la Chine (1,3 M\$), l'Espagne (507 525 M\$) et les États-Unis (336 992 M\$).
- Le marché chinois est extrêmement saturé de variétés de vinaigre peu coûteuses, ce qui fait en sorte que les produits canadiens de qualité aient de la difficulté à soutenir la concurrence sur le marché. Par conséquent, les possibilités pour les exportateurs canadiens ne peuvent résider que dans l'offre de variétés de vinaigre uniques et gastronomiques aux segments de consommateurs de la classe supérieure dans les régions riches et urbaines de la Chine.
- Certaines variétés de vinaigre gastronomiques pouvant être bien reçues en Chine et dans d'autres marchés asiatiques comprennent le vinaigre de sirop d'érable, de vin de glace, d'amélanche et de citrouille et le vinaigre à desserts.
- Selon le rapport sur les sauces pour salade et le vinaigre de 2009 du *Mintel Global New Product Database (GPND)*, l'Europe est devenue la région la plus

active dans la catégorie sauce pour salade et vinaigre, surpassant l'Asie, et représentant 37 % du lancement de tous les nouveaux produits. Malgré cette chute, l'Asie a enregistré presque le quart (23 %) de tous les lancements, ce qui en fait la deuxième plus grande région dans le monde. La Thaïlande, la Chine et le Vietnam ont été les régions les plus actives pendant les six derniers mois de 2008, ayant ensemble représenté 56 % du lancement de nouveaux produits en Asie.

- Le lancement de nouveaux produits en Asie s'articule autour de la réduction de la teneur en matière grasse et de la quantité d'additifs et d'agents de conservation dans les sauces à salade et les vinaigres. En matière de tendance santé, l'aspect naturel s'avère être dominant avec 36 % des lancements de produits de type non aromatisé ou nature; la plus grande proportion de toutes les régions.

Amérique latine

- Les vinaigres infusés d'herbes et aromatisés aux fruits sont très populaires en Amérique latine. Par conséquent, les vinaigres fabriqués avec des ingrédients canadiens bien connus (p. ex. les pommes, les baies, les herbes et le miel) pourraient beaucoup plaire aux consommateurs.
- C'est sur le marché brésilien que le vinaigre balsamique, le vinaigre de vin rouge et vinaigre de vin blanc sont les plus consommés. Le degré de fidélité à la marque a un rapport avec le prix que les consommateurs brésiliens sont prêts à payer pour une variété particulière de vinaigre. C'est pour cette raison que l'Italie, le Portugal et l'Espagne ont beaucoup investi dans des stratégies d'image de marque à l'échelle du pays. Ces initiatives aident à améliorer l'image de leurs produits, augmentant du même coup les ventes.
- Compte tenu du commerce total du vinaigre, le Brésil est le plus grand pays d'Amérique latine, important et exportant un total de 3,5 M\$ en 2009. Le Mexique et le Chili suivent respectivement avec 3,4 M\$ et 1,6 M\$.
- L'Amérique latine a enregistré 18 % des lancements de produits dans la catégorie sauce à salade et vinaigre dans les six derniers mois de 2008. Le Mexique, le Brésil et l'Argentine ont été les pays les plus actifs dans la région, avec un total combiné de plus de 80 % des lancements. Les mentions *peu ou pas d'allergène* ou *proportion réduite d'allergène*, *sans gluten* et *peu ou pas de calories* ou *proportion réduite de calories* ont été celles qui ont été les plus invoquées en Amérique latine pour cette période. De tous les lancements, 27 % étaient des produits de type non aromatisé ou nature; la moutarde et l'ail représentent les arômes les plus populaires.

Moyen-Orient et Afrique

- Les vinaigres de bleuets et de datte sont populaires au Moyen-Orient. On encourage les exportateurs canadiens à introduire des vinaigres infusés ou aromatisés aux fruits dans ce marché puisqu'ils pourraient s'avérer très populaires.
- Certaines variétés de fruits pouvant être bien reçues comprennent la pomme, la canneberge, la framboise, le miel et la pomme de terre.

Tendances

Selon Nielsen, les ventes mondiales de vinaigre ont augmenté et les vinaigres de spécialité sont en tête. Les vinaigres balsamiques et de vin rouge sont les plus populaires dans la catégorie spécialité. Ces vinaigres représentent 45 % de la part en

dollar du vinaigre et 12 % du volume. Le pourcentage restant du volume, soit 88 %, est dominé par des vinaigres blancs distillés et des vinaigres de cidre de pomme de marque maison.

Nielsen a effectué une autre étude en analysant les points de vente au détail les plus populaires pour le vinaigre. Les grandes épicerie ont été les plus populaires en enregistrant 65,9 % des ventes de vinaigre. Les grandes surfaces occupent le deuxième rang à 13 %, suivis des clubs-entrepôts à 9,1 %. Les marchands de masse et la catégorie « autre » suivent respectivement à 2 % et à 10 %.

Une saveur novatrice bien ciblée est très importante pour le lancement réussi d'un nouveau produit. Les tendances en matière de saveurs correspondent généralement à d'autres tendances importantes observées dans le domaine des aliments et des boissons, comme la popularité des aliments naturels et celle des fruits riches en antioxydant comme le bleuet. Face à des consommateurs de plus en plus avertis en matière de diète, la demande pour des sauces pour salade est en hausse. Plusieurs tendances émergentes, y compris les aliments prêt-à-servir et faciles à préparer, et l'intérêt croissant pour la cuisine ethnique, ainsi que des préoccupations en matière de santé contribuent à accroître la demande pour des produits naturels et faibles en gras. Les États-Unis sont devenus l'une des régions importantes pour la croissance du marché des aliments biologiques. Les ventes d'aliments et de boissons biologiques sont passées de 1 G\$ en 1990 à 20 G\$ en 2007.

En 2009, la foire commerciale *Tutto Food Italian* s'est tenue à Milan, ce qui a donné l'occasion aux exportateurs et aux distributeurs de prendre connaissance des tendances et des innovations clés dans l'industrie alimentaire. Les vinaigres, les sauces et les aliments prêt-à-servir ont également été présentés à cette foire. Quoique plusieurs entreprises dans le secteur du vinaigre fussent conscientes de l'importance de la valeur et du prix, on a fortement mis l'accent sur les produits de qualité supérieure. Un étiquetage épuré et simple permet de représenter cette idée de supériorité et de décadence. Les vinaigres et les sauces à salade de qualité supérieure ont été très souvent mis en marché comme le vin, en soulignant le vieillissement dans des barils et le millésime et en offrant le produit dans une bouteille élégante. D'autres approches ont été observées à cette foire commerciale, notamment la promotion des multiples possibilités du vinaigre; pour aromatiser les aliments, favoriser la santé, et servir comme supplément vitaminique ou minéral.

Quoique plusieurs personnes croient que l'industrie gastronomique ait été touchée négativement par la récession, les études montrent le contraire. Peu à peu, les consommateurs ont commencé à apprécier le luxe abordable que leur offrent les sauces gastronomiques dans la préparation d'un simple repas. En recherchant des aliments gastronomiques et des produits de spécialité, le consommateur trouve souvent de quoi satisfaire son désir de consommer des ingrédients naturels de qualité tout en respectant sa prise de conscience à l'égard des normes biologiques.

Aux États-Unis, les ventes au détail des aliments et boissons gastronomiques, de spécialité, et de qualité supérieure augmentent beaucoup plus rapidement que celles de l'ensemble de l'industrie des aliments et des boissons. Selon une étude sur les biens de consommation de *Packaged Facts*, ce segment a monté en flèche de 10,9 %, atteignant 59 G\$US en 2007. Des sondages similaires auprès des consommateurs indiquent qu'il existe encore une place avantageuse pour les aliments gastronomiques et de spécialités destinés à des consommateurs qui veulent

se faire plaisir tout en respectant leur budget, plutôt que de dépenser plus d'argent dans les restaurants.

Possibilités

Les options durables sont une priorité pour plusieurs entreprises. Les entreprises de produits emballés pour la vente au détail cherchent des moyens de réduire leurs coûts et réalisent que la durabilité est une très bonne façon de le faire tout en adoptant une conscience sociale. Les producteurs de vinaigre canadiens peuvent également tirer profit de la réputation positive des produits agricoles et agroalimentaires canadiens à travers le monde. Des ingrédients de grande qualité comme les pommes, les canneberges et les framboises peuvent contribuer à avantager le vinaigre canadien dans les marchés étrangers. Les projets de produits et les possibilités de commercialisation qui peuvent être utiles aux producteurs et aux exportateurs canadiens de vinaigre sont abordés dans les sections ci-dessous :

Qualité, ingrédients canadiens

Le fait d'offrir des vinaigres de qualité fabriqués avec des produits agricoles et agroalimentaires pour lesquels le Canada est renommé mondialement, comme les petits fruits (bleuet, canneberge, framboise et mûre), la pomme, la pomme de terre, le blé, la bière et le miel, peut être déterminant pour conquérir les marchés étrangers ou accroître la part du Canada d'autres marchés.

Variétés novatrices originaires du Canada

Introduire de nouvelles variétés novatrices de vinaigre dans les marchés étrangers (p. ex. l'amélanche, le vin de glace, la citrouille, le sirop d'érable, les vinaigres à desserts et les vinaigres biologiques), qui créent un créneau au sein des vinaigres existants peut contribuer à ce que les producteurs canadiens de vinaigre élargissent leurs activités à l'étranger.

Promouvoir ces caractéristiques commercialisables et les variétés de vinaigre de façons nouvelles sur les marchés internationaux facilitera l'entrée sur le marché et accroîtra les parts de marché. Par exemple, étant donné que les boissons au vinaigre sont actuellement populaires en Chine et au Japon, la commercialisation d'une autre boisson au vinaigre dans ce marché peut s'avérer un échec. Toutefois, l'entrée d'une variété ou d'une utilisation novatrice, comme le vinaigre de vin de glace ou le vinaigre à desserts (qui tirerait profit de la popularité du vin de glace canadien et de la mode actuelle des boissons au vinaigre), pourrait s'avérer populaire auprès des consommateurs asiatiques aisés et bénéficier de l'avantage du premier venu.

Marketing axé sur les avantages du vinaigre pour la santé

Les producteurs canadiens peuvent aussi bénéficier des tendances mondiales vers un mode de vie plus sain en faisant valoir les avantages qu'offre le vinaigre pour la santé et en en tirant parti.

Moyens et activités d'entrée sur les marchés étrangers

Les producteurs canadiens de vinaigre, désireux de s'attaquer aux marchés étrangers et d'élargir leurs activités d'exportation, devraient consulter le site Web du Service d'exportation agroalimentaire pour obtenir la liste des foires et des activités commerciales qui se tiendront dans leurs régions ou dans les marchés étrangers pouvant les intéresser, à l'adresse suivante : www.ats-sea.agr.gc.ca/eve/eve-fra.htm. Les activités commerciales intéressantes comprennent le service

alimentaire, le commerce au détail des aliments, les aliments de spécialité, l'hébergement et les cadeaux. Les activités axées sur la cuisine méditerranéenne, européenne, occidentale et asiatique peuvent aussi intéresser les producteurs de vinaigre, selon les marchés qu'ils ont ciblés.

Les exportateurs devraient aussi noter que l'industrie des restaurants haut de gamme dans les marchés internationaux peut constituer un excellent point d'entrée pour les variétés de vinaigre canadien, comme l'ont découvert de nombreux exportateurs canadiens dont la réussite a débuté dans ce secteur. Les foires culinaires internationales de l'épicerie fine sont une tribune de choix pour montrer les produits des exportateurs à l'étranger. C'est aussi une excellente occasion de déterminer si une variété particulière convient à un marché ou accompagne la nourriture locale, une étape très importante dans le développement d'un marché.

Bien que les États-Unis demeurent le plus important marché pour les exportations de vinaigre, d'autres marchés internationaux et d'autres régions du monde offrent des possibilités considérables pour les vinaigres canadiens, novateurs et de haute qualité. Toutefois, une attention particulière doit être accordée à la commercialisation et au positionnement des produits pour chacune des entrées sur le marché, car la popularité, la variété de produits et les utilisations traditionnelles varient d'une région à l'autre.

Défis

Afin de particulariser leurs produits alimentaires et leurs boissons par rapport à leur concurrents, les entreprises doivent communiquer efficacement les avantages du produit, que ce soit le prix, la valeur ou les bienfaits en matière de santé. Il existe des normes réglementaires scientifiques claires quant à l'utilisation adéquate de l'allégation « bons pour vous » dans le domaine de la commercialisation. Les entreprises sont souvent étonnées d'apprendre que des lois fédérales régissent ce domaine. Pour en savoir plus sur l'étiquetage nutritionnel, les allégations nutritionnelles et les allégations relatives à la santé, vous pouvez visiter l'Agence canadienne d'inspection des aliments à l'adresse suivante :

www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/nutrition-pagef.shtml

Dans un marché où il y a autant de concurrents, il peut s'avérer difficile de concevoir de nouvelles saveurs et d'améliorer des idées de produit. On estime que 80 % de tous les nouveaux produits lancés dans les 24 derniers mois existaient déjà sur le marché. L'autre 15 % à 20 % des nouvelles saveurs concernait des innovations ou représentait une évolution de produit. Le 5 % final était considéré comme une véritable innovation. Voilà 10 ans, cette catégorie représentait presque 20 % des nouveaux produits. Ce virage illustre les défis auxquels sont confrontées les entreprises lorsque celles-ci veulent créer de nouvelles saveurs. Les entreprises doivent s'assurer que les nouveaux produits qui sont lancés sont remaniés afin qu'ils aient une plus grande valeur, offrant plus sans compromettre le goût.

Un récent article de *Chemistry Industry News and Intelligence* a mis en évidence les additifs alimentaires ayant été utilisés pendant plusieurs siècles, incluant ceux utilisés pour la conservation des aliments en les marinant avec du vinaigre. Des études ont indiqué qu'il y a eu une augmentation constante de la production et de la consommation d'aliments transformés depuis 1950. Cette tendance est à l'origine de recherches afférentes aux additifs alimentaires et au dommage potentiel qu'ils peuvent causer à la santé du consommateur. Dans une récente tentative de

réglementer l'industrie alimentaire en Europe, le *food improvement agents package* (FIAP) a été adopté. L'ensemble est composé de quatre nouveaux règlements offrant une procédure d'autorisation commune pour les additifs, enzymes et arômes alimentaires, ainsi que des règlements sur les enzymes, les additifs et les arômes. Les règlements sont entrés en vigueur en janvier 2009, et la plupart des mesures étaient en application au début de 2010. La constante évolution des prescriptions relatives à l'étiquetage représente un défi pour plusieurs entreprises de l'industrie alimentaire. Toutefois, malgré la quantité importante de lois, plusieurs parties s'entendent sur le fait qu'elles ont été plus utiles que restrictives; ce qui a eu pour effet de stimuler la compétitivité de l'industrie alimentaire.

Soutien gouvernemental

Le gouvernement offre plusieurs services pour les exportateurs canadiens. Les bureaux régionaux du Service des délégués commerciaux du Canada peuvent notamment aider les exportateurs à exercer leurs activités et à atteindre leurs objectifs. Le site Internet d'Affaires étrangères et Commerce international Canada peut être consulté à cette adresse : www.deleguescommerciaux.gc.ca. Ce site Internet présente également divers aspects du commerce mondial. On y aborde des sujets aussi variés que les contrôles d'importation et d'exportation, les possibilités de financement ou les conseils en matière de voyage.

Le gouvernement fédéral a annoncé dans son budget 2009 un programme appelé Initiative Agri-transformation. Cette initiative vise à aider le secteur de la transformation au Canada. Le programme, qui peut fournir des contributions remboursables allant jusqu'à deux millions de dollars par projet, prendra fin le 31 mars 2014. Pour obtenir plus de renseignements, vous pouvez visiter : www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1262273502078&lang=fra

Le ministère de la Recherche et de l'Innovation investit plus de 715 M\$ afin de soutenir des partenariats clés dans le domaine de l'innovation. Le Fonds pour les projets pilotes d'innovation (FPPI) vise à développer des technologies émergentes, l'accent étant mis sur les technologies dans les domaines de l'environnement, et ce, qu'il s'agisse d'une technologie, d'un produit ou d'un processus écologique innovateur. Des renseignements additionnels à propos de ce programme sont disponibles à l'adresse suivante : www.mri.gov.on.ca/french/programs/idf/guidelines.asp

Il existe également un site Internet offrant des conseils en matière de service pour les entrepreneurs, ce qui peut être utile lors de recherches ultérieures. Le site Internet d'*Entreprises Canada : Services aux entrepreneurs* présente diverses possibilités de financement en matière d'innovation, de planification d'entreprise et de réglementations. www.entreprisescanada.ca

De plus, les bureaux régionaux du Service d'exportation agroalimentaire seront en mesure de fournir un soutien au niveau des lignes directrices de la *Loi sur les aliments et drogues* et des prescriptions relatives à l'étiquetage. Les coordonnées du bureau de l'Ontario sont :

Agriculture et Agroalimentaire Canada,
Région de l'Ontario
174, Stone Road West

Guelph (Ontario)
N1G 4S9
Tél. : 519-837-9400
Télé. : 519-837-9782

Pour obtenir une liste précise des coordonnées des bureaux régionaux, vous pouvez visiter : www.ats-sea.agr.gc.ca/reg/reg-fra.htm

Principales ressources

A Guide to Good Vinegar : Common Questions and Some Less Common Answers (Guide des bons vinaigres : questions générales et moins générales) – Zingermans – 2007 <http://www.zingermans.com/Article.pasp?ArticleID=article31>

Agriculture et Agroalimentaire Canada : Initiative Agri-transformation — 2010 <http://www4.agr.gc.ca/AAFC AAC/displayafficher.do?id=1262273502078&lang=fra>

Service d'exportation agroalimentaire : Contacts du Bureau régional de l'Ontario — 2010 <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/reg/on-fra.htm>

Entreprises Canada : Services aux entrepreneurs — 2010 <http://www.entreprisescanada.ca/fra/>

Statistiques commerciales du service d'exportation agroalimentaire (CATS) — 2010 <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/stats/da-do-fra.htm>

Data Monitor : Oils and Fats in Japan to 2013 — Mars 2010

DeLallo Foods — Vinegar from the Gods (Le vinaigre des dieux) — 2010 <http://www.delallo.com/articles/vinegar-gods>

Commission européenne – Qualité des aliments – Indicateurs géographiques — 2007 http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm

Commission européenne – Agriculture biologique http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/index_fr.htm

Affaires étrangères et Commerce international Canada — 2010 <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/nafta-alena/texte/chap04.aspx?lang=fra>

Global Trade Atlas Navigator Database – Vinaigre et substituts obtenus à partir d'acide acétique — 2010 <http://www.gtis.com/gta>

Industrie Canada — 2010 <http://www.ic.gc.ca/eic/site/ic1.nsf/fra/accueil>

Mintel Custom Solutions Data – Global New Product Database (GNPD) — 2010 <http://www.mintel.com/>

Moromi Vinegar - Drinkable Health Vinegar (Japon) — 2009 http://www.himfr.com/d-p114050585466521100-Sell_Drinkable_Health_Vinegar_Japan/

Ministère de la Recherche et de l'Innovation de l'Ontario - Fonds pour les projets pilotes d'innovation (FPPI) — 2010

<http://www.mri.gov.on.ca/french/programs/idf/guidelines.asp>

The Vinegar Institute – Today's Vinegar and Market Trends (Le vinaigre aujourd'hui – Tendances du marché) — 2007

<http://www.versatilevinegar.org/markettrends.html>

The World of Food Ingredients : Natural Flavour Advances : Robin Wyers - Février 2010

Recherches à partir de magazines

Association of Food Industries : New Food Safety Requirements are Coming (De nouvelles exigences en matière de salubrité des aliments sont à prévoir) : John Bode — 2009

Canadian Food & Grocery : Hot Topics in the Regulations of Food (Des sujets brûlant d'actualité sur la réglementation des produits alimentaires) : Jennifer McKenzie — 2007

Canadian Grocer : Salad Days of Produce : Michael Pollan - Avril 2008 :

Canadien Grocer : Sauces stirring up sales in the ethnic food aisle *and* Tips for heating up your ethnique sauce sales (Des sauces qui ajoutent du piquant aux ventes dans la section des aliments ethniques *et* conseils pour augmenter vos ventes de sauce ethniques) — Mars 2008 :

Exporter : Exportations alimentaires Ontario — 2008

Exporter aux États-Unis : Guide pour les entreprises canadiennes 2008

Food and Drink : Claim Game — Juillet/Août 2006

Food in Canada : Colour it Green : Deanna Rosolen - Septembre 2008

Food in Canada : The 2009 Buyer's Guide — Octobre 2008

Grocer Today : Cheating at Home, Italian Style : Amanda Ryan — Septembre/Octobre 2008

Grocer Today : Organic Growth : Lauren Kramer - Janvier/Février 2008

Progressive Grocer : Grocers test alternative fuel in Texas (Des épiciers essaient des carburants de remplacement) Texas — Juillet 2006

Progressive Grocer : Indulge Me : Gail Fleenor - Juin 2008 :

Progressive Grocer : Oil Can : Bridget Goldschmidt - Août/Septembre 2009

Sunbelt Foodservice : Condiments, Sauces, and Spices : Mandy Rodgers — Août 2009 :

