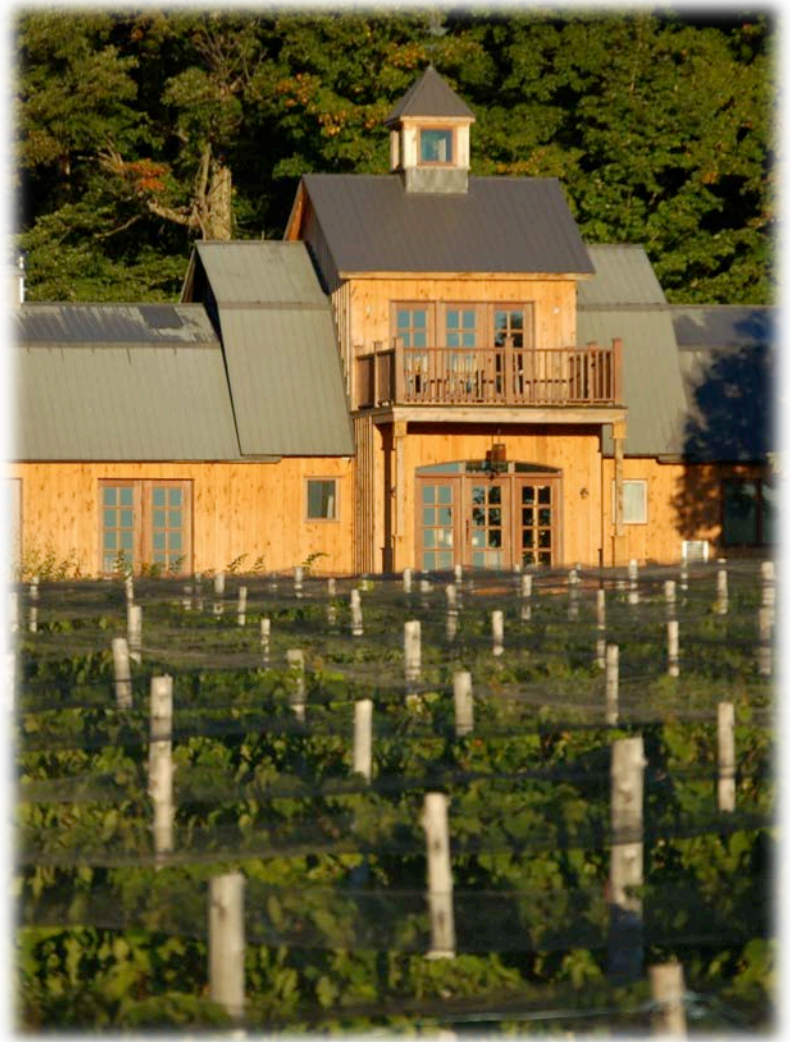


INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI

- Analyse du marché du vin au Québec -



INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI

- Analyse du marché du vin au Québec -

Québec 


CLD BROME-
MISSISQUOI.CA

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	2
1. ÉVOLUTION DU MARCHÉ	3
1.1. Marché du vin à la hausse	4
1.2. Marché #1 au Canada	6
1.3. Développement à long terme	8
1.4. Potentiel peu exploité	9
1.5. Impact économique majeur	10
1.6. Hausse de part de marché	11
2. STRATÉGIE PRODUIT	12
2.1. Localisation	13
2.2. Connaissances vitivinicoles	14
2.3. Tendances générales de consommation	15
3. GESTION « QUALITÉ »	20
3.1. Encadrement	21
3.2. Service d'analyse	21
3.3. Certification	22
3.4. Formation en hygiène et en salubrité	23
3.5. HACCP	24
3.6. Agence canadienne d'inspection des aliments	24
4. POSITIONNEMENT PRIX	25
4.1. Le marché québécois et ses tendances	26
4.2. Choix du réseau de distribution	33
4.3. Coûts de production, marketing, taxes et droits	35
5. RÉSEAUX DE DISTRIBUTION	40
5.1. Société des Alcools du Québec	40
5.2. Établissements licenciés	42
5.3. Épiceries	43
5.4. Festivals et marchés publics	45
5.5. Agrotourisme	46
5.6. Exportation	48
6. OUTILS DE COMMERCIALISATION	51
6.1. Signalisation touristique	51
6.2. Route des vins de Brome-Missisquoi	52
6.3. Pastilles de goût	54
6.4. Représentation	55
6.5. Programmes en succursales SAQ	57
6.6. Campagne « Vins du Québec certifiés »	58
7. RÉFÉRENCES	59

INTRODUCTION

La rédaction de cette analyse du marché du vin au Québec a été rendue possible suite à l'initiative du Centre local de développement de Brome-Missisquoi (*CLD de Brome-Missisquoi*). Ce document intitulé « Investir en Brome-Missisquoi, Analyse du marché du vin au Québec » fournit une information détaillée sur les aspects clés qui caractérisent le marché de façon à en favoriser une meilleure compréhension. L'élaboration de plans d'affaires plus en lien avec les réalités du marché sera à même de faciliter la démarche d'exploitants futurs ou actuels dans l'implantation et l'exploitation de vignobles dans la région.

À titre de région privilégiée en terme de climat, de terroir et de structure d'accueil, la région de Brome-Missisquoi affirme une fois de plus son leadership dans le secteur vitivinicole québécois par la création de cette analyse du marché.

La réalisation de cette initiative n'aurait été possible sans le support de tous les intervenants sollicités pendant la conception de ce document. Mentionnons entre autres le MAPAQ (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec), la SAQ (Société des alcools du Québec), le MFE (Ministère des finances et de l'économie du Québec), la RACJ (Régie des alcools, des courses et des jeux), l'AVQ (Association des vignerons du Québec), la VIQ (Vignobles indépendants du Québec) et le réseau Agriconseils.

Le présent document s'inscrit dans le cadre du Laboratoire rural consenti par le Ministère des Affaires municipales des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT) et déployé entre 2009 et 2013 par le CLD de Brome-Missisquoi et plusieurs partenaires.



Avis

Les renseignements contenus dans le présent document constituent une source générale d'information à jour au 1^{er} décembre 2013. Certains changements pourraient être survenus depuis cette date.

LE MARCHÉ

Le marché du vin au Québec est en soi bien particulier car il possède des caractéristiques uniques que l'on ne retrouve nulle part ailleurs. Bien saisir les réalités qui le singularisent devient une étape nécessaire pour celui qui vise à investir temps et argent dans l'implantation d'un vignoble.

Les éléments traités dans ce document représentent une référence de premier plan dans la rédaction d'un Plan d'Affaires nécessaire dans la recherche de financement comme dans la demande d'obtention de permis de fabricant de vin artisanal.

1. ÉVOLUTION DU MARCHÉ

À la lumière des données statistiques fournies par la SAQ et de différents documents consultés, six principaux constats ressortent de l'analyse qui en est faite tant à propos du marché en général que du vin issu du terroir québécois.

1^{ier} CONSTAT

Marché du vin à la hausse

2^{ième} CONSTAT

Marché numéro 1 au Canada

3^{ième} CONSTAT

Potentiel de développement à long terme

4^{ième} CONSTAT

Potentiel peu exploité

5^{ième} CONSTAT

Impact économique majeur

6^{ième} CONSTAT

Hausse de la part de marché accessible

1.1 MARCHÉ DU VIN À LA HAUSSE

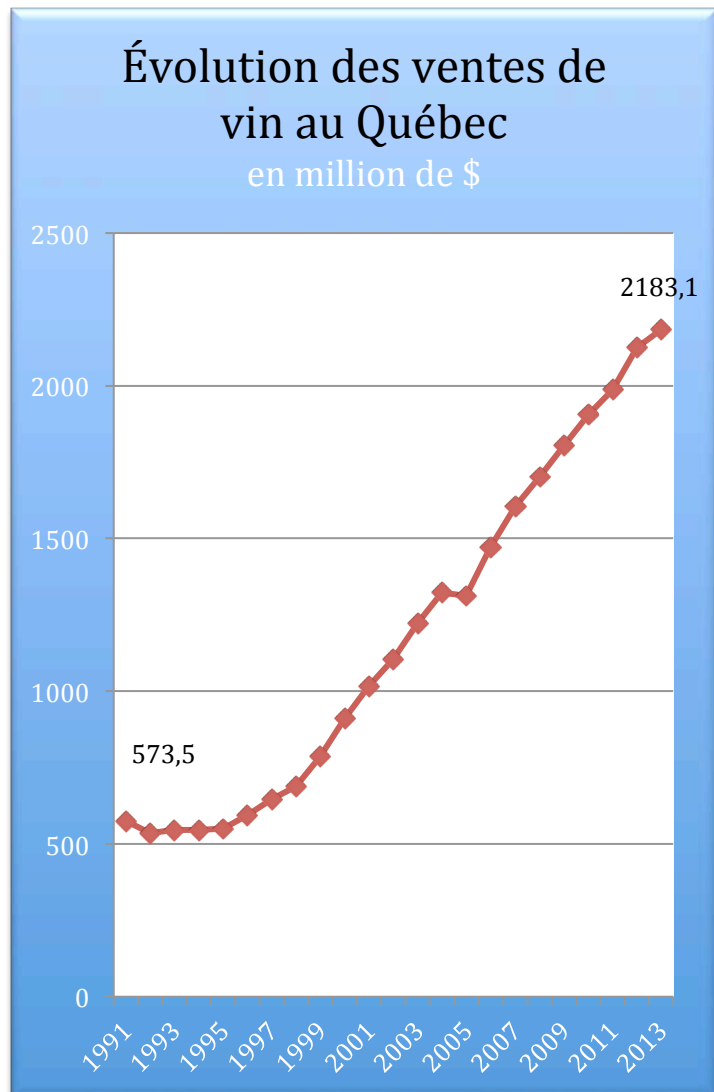
1^{IER} CONSTAT : MARCHÉ DU VIN À LA HAUSSE

Pour tout nouvel investisseur, un marché à la hausse se veut une condition plus que favorable.



En effet depuis 1994, les ventes de vin en \$ au Québec ont augmenté de plus de 400%. Pour ce qui est des ventes en litres, cette croissance a été de 240%. Seule l'année 2005 montre un bilan négatif compte tenu de la grève qui a affecté les succursales SAQ.

Dans leur plan stratégique 2013-2015, la SAQ vise rien de moins qu'une croissance de ses ventes de 12% toutes catégories confondues. Avec plus de 75% des ventes en \$ à la SAQ et 78,6% des ventes en litres, le vin devrait être logiquement une catégorie prioritaire afin de suivre ces projections. À la fin de l'année fiscale 2015 si les objectifs sont atteints, il s'agira bien de 20 ans de progression constante pour le vin.



Source : rapports annuels de la Société des Alcools du Québec

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -

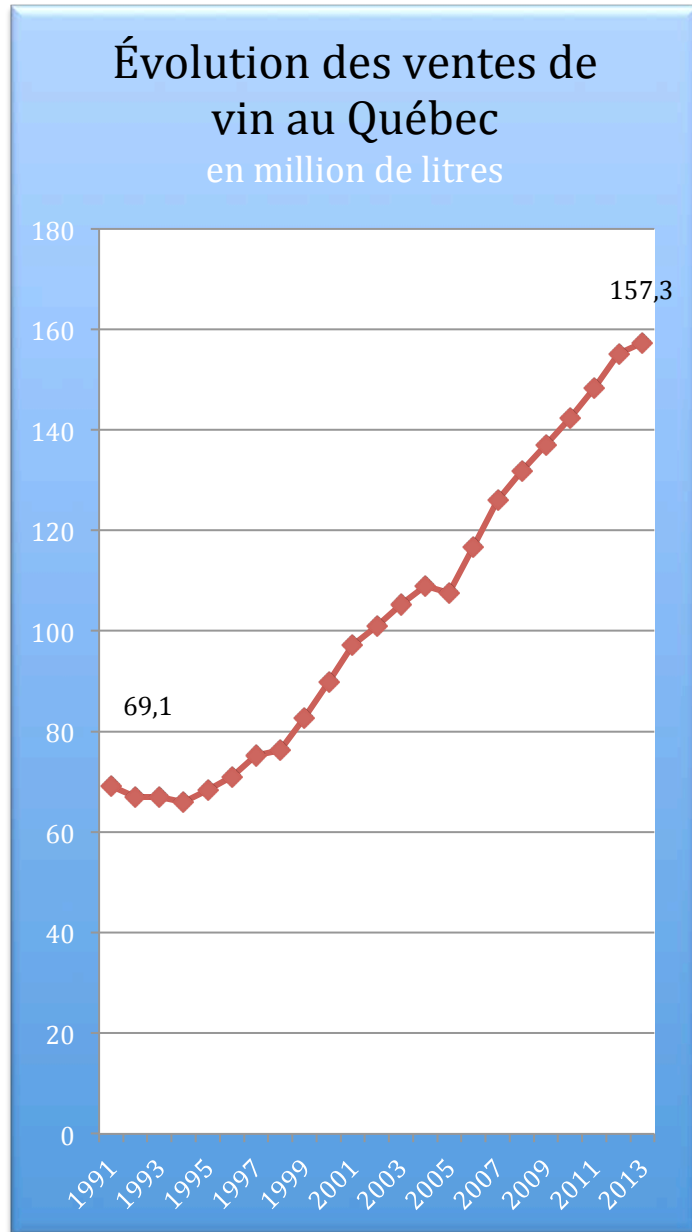
Cette croissance tout à fait exceptionnelle repose sur l'implantation d'une nouvelle approche de commercialisation totalement orientée sur les consommateurs à l'image de ce qui se fait au niveau du commerce de détail alimentaire.

Pour faire de cette nouvelle philosophie un tel succès, la SAQ devait compter sur les éléments suivants :

- ✚ un personnel bien formé et impliqué,
- ✚ un réseau de succursales réaménagé et revampé,
- ✚ une sélection de produits dynamique et attrayante et, enfin,
- ✚ un programme de promotion innovateur et stimulant.

Les journalistes ont aussi emboité le pas avec enthousiasme et ont su mettre en valeur les nombreuses nouveautés offertes par la SAQ ainsi que les plaisirs illimités qu'offrent les accords vins & mets. Les agents promotionnels ainsi que le secteur de la restauration ont fait front commun afin de stimuler à leur tour la demande pour le vin.

Seul l'impact de la grève de 2005 en succursale SAQ est venu freiner cette tendance.



Source : rapports annuels de la Société des Alcools du Québec

1.2 MARCHÉ #1 AU CANADA

2^{IEME} CONSTAT : MARCHÉ #1 AU CANADA

Le Québec se positionne clairement comme le principal marché du vin au Canada et ce depuis quelques années déjà.

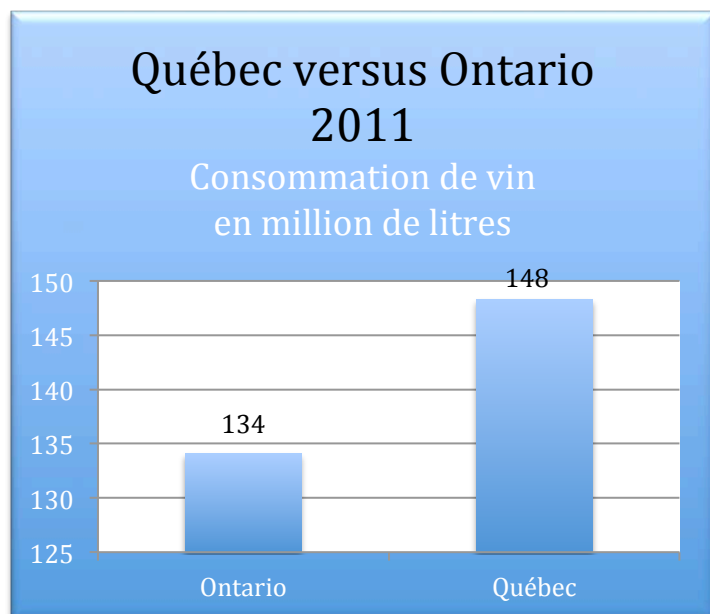
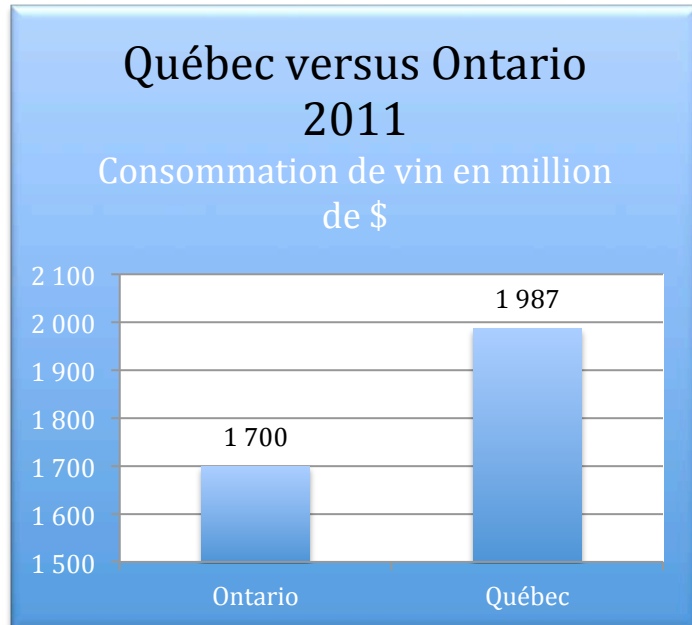


Ce développement continu de la demande au cours des dernières décennies a permis au marché québécois de prendre le leadership au niveau des ventes de vin au Canada, devançant depuis quelques années déjà l'Ontario pour les ventes annuelles tant en litres qu'en dollars.

Cet accomplissement est tout à fait remarquable compte tenu de l'avantage démographique de l'Ontario versus le Québec (13,505,900 versus 8,054,800 en 2012). En contrepartie, le Québec ne se situe qu'au 12^{ième} et dernier rang dans la consommation de spiritueux.

Cette donnée démontre encore plus clairement la préférence du consommateur québécois pour les produits issus de la vigne.

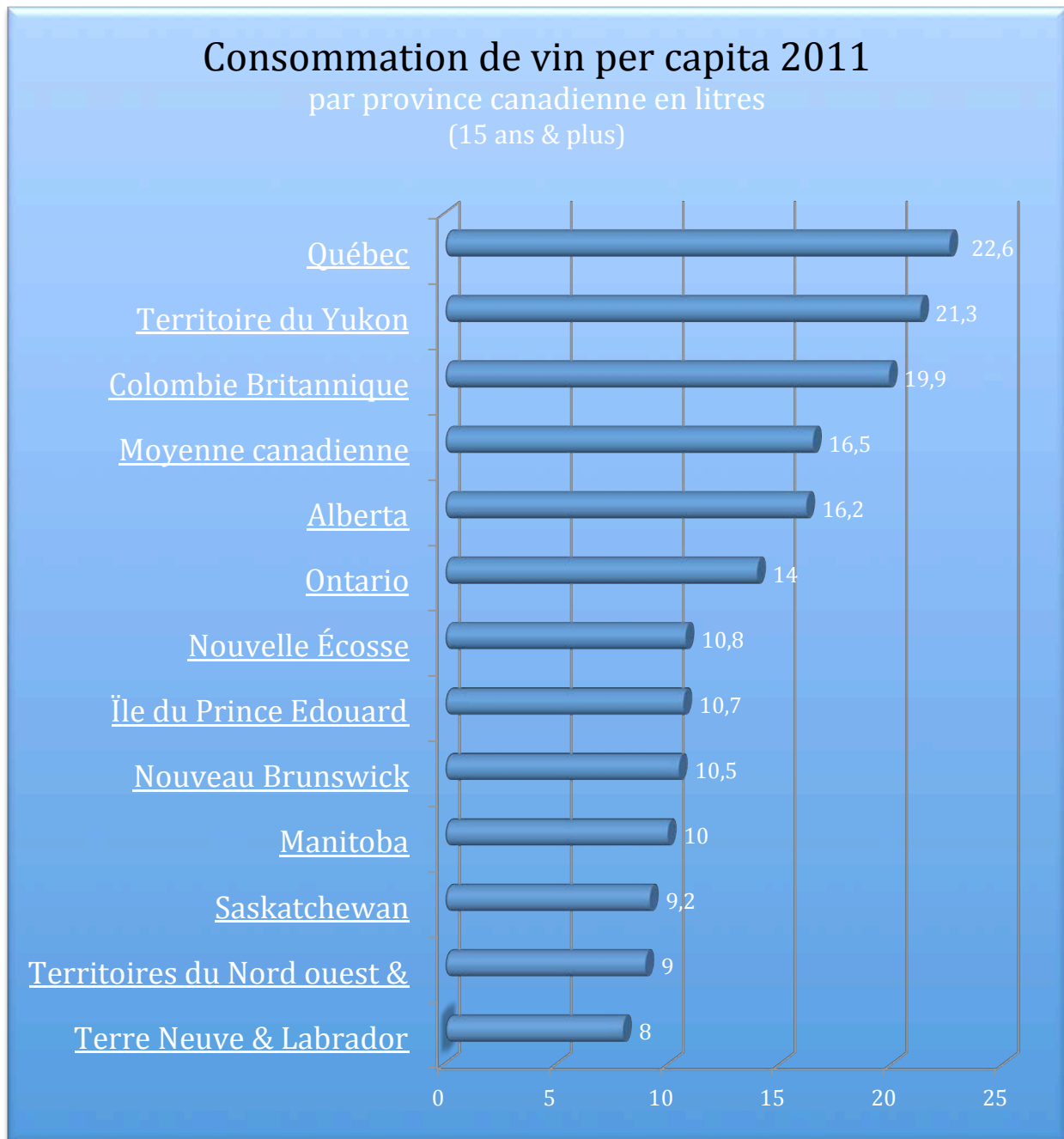
Finalement le Québec se situe dans la moyenne canadienne en terme de consommation totale d'alcool absolu, vin, bière et spiritueux combinés, soit 8,5 litres versus 8,2.



Source : rapports annuels du Liquor Control Board of Ontario et de la Société des Alcools du Québec

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -

La consommation per capita au Québec (15 ans & plus) est passée à 22,6 litres, le plus haut total au Canada, une hausse de près de 10 litres depuis 1998, bien au delà de la hausse moyenne canadienne de 5,8 litres. Avec une croissance de 5,9 litres, la Colombie Britannique est la seule autre province canadienne à surpasser cette hausse moyenne, de peu avouons le.



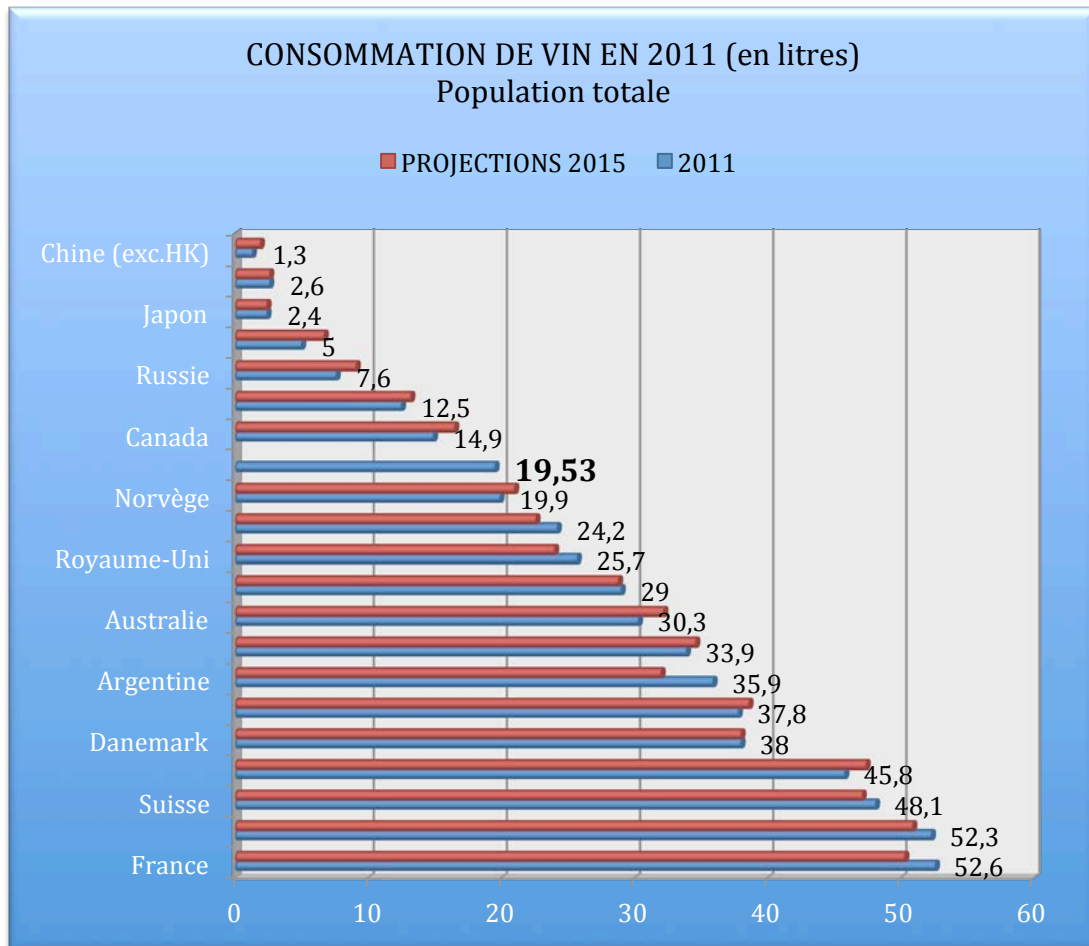
Source : Rapport annuel de la Société des Alcools du Québec

1.3 DÉVELOPPEMENT À LONG TERME

3^{IEME} CONSTAT : DÉVELOPPEMENT À LONG TERME

En comparant le Québec à de nombreux marchés internationaux, il est possible de croire en la poursuite d'un développement de la consommation par habitant pour le futur.

Cette tendance forte à consommer du vin tel qu'observée au Québec amène de plus en plus à des comparables au niveau international. En effet, le Québec se positionne de plus en plus comme un marché majeur pour l'industrie du vin tant au niveau canadien qu'international. L'Allemagne ainsi que le Danemark avec leurs 38 litres par habitant annuellement, le Benelux, le Royaume-Uni ainsi que l'Australie offrent une perspective intéressante pour tous ceux qui projettent le développement futur de la consommation du vin au Québec.



Source : <http://lexpansion.lexpress.fr/economie>

1.4 POTENTIEL PEU EXPLOITÉ

4^{IEME} CONSTAT : POTENTIEL PEU EXPLOITÉ

Les données disponibles confirment que le marché du vin québécois n'en est qu'à ses débuts versus ce qui se voit ailleurs au Canada.

Il n'existe pas de données précises disponibles sur les ventes de vins québécois hors le réseau des succursales de la SAQ. En fait, les données qui circulent sur le marché ne demeurent que des estimations. La RACJ dispose de données recueillies auprès des vignerons mais ne sont pas encore rendus accessibles.

Une étude menée par la firme Frank, Rimerman + Co. sur l'industrie du vin au Canada « The economic impact of the wine and grape industry in Canada 2011 » y précise le chiffre de 100 000 caisses (équivalence 9 litres) ou 900 000 litres.

Un comparable avec les autres provinces canadiennes productrices de vins montre bien l'impact positif qu'a un développement concerté entre les différents paliers de gouvernement et les artisans d'une industrie porteuse. À la lumière de ces données, on peut facilement conclure que le Québec n'en est qu'à ses balbutiements tellement l'écart est important avec les ventes de vins 100% canadiens de l'Ontario et de la Colombie Britannique.

COMPARATIF ENTRE PROVINCES 2011

	Ventes 2011 (caisses 9 litres)	Ventes en \$
Ontario (100%)	1 890 000	239 200 000 \$
Colombie-Britannique (100%)	1 047 000	175 500 000 \$
Québec	100 000	20 900 000 \$

Source : The economic impact of the wine and grape industry in Canada 2011, Frank, Rimerman + Co

Selon les données ci jointes :

- ✚ les vins québécois ne dépassent guère le 1% de part de marché du vin actuellement au Québec (marché total de 2 milliards de \$).
- ✚ Cette part de marché est loin de ce qui se réalise en Ontario et en Colombie-Britannique par les vins d'appellation VQA (100% canadiens)
- ✚ Ces parts de marché sont de 14% et 20,5% respectivement (selon les ventes en \$ pour 2011).

1.5 IMPACT ÉCONOMIQUE MAJEUR

5^{IEME} CONSTAT : IMPACT ÉCONOMIQUE MAJEUR

En 2011, l'impact économique de l'industrie du vin au Canada s'élevait à près de 6,8 milliard de dollars.

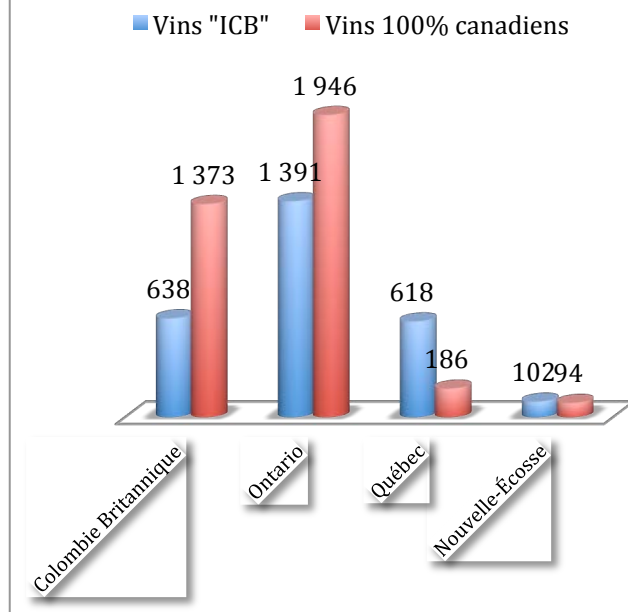
Selon l'étude de la firme Frank, Rimerman + Co. mentionnée précédemment, l'impact économique de l'industrie du vin au Canada atteignait les 6,8 milliards de dollars dont 55% provenait des vins 100% canadiens. En effet, cette étude fait bien la distinction entre le vin produit localement à partir de raisins canadiens et les vins issus d'assemblage de vins de toutes origines dénommés les « International Canadian blended wines » désignés comme les « ICB ».

Voici un résumé de l'impact économique de l'industrie du vin et de la vigne par provinces canadiennes productrices selon que ce soit des vins 100% canadiens ou ICB :

À remarquer les retombées qu'ont les vins désignés comme « 100% canadiens » au Québec versus celles observées dans les autres provinces canadiennes où la volonté politique a misé sur le développement de l'industrie du vin canadien :

- ✚ 7 fois plus de retombées économiques en Colombie Britannique et 10 fois plus en Ontario.
- ✚ Pour chaque dollar de vente d'un vin québécois, il y a 8,86\$ en retombée économique.
- ✚ En Ontario elle est de 8,14\$ et de 7,84\$ pour la Colombie Britannique.

Retombées économiques 2011 En million de \$ par province canadienne



1\$ = 8,86\$
Une bouteille vendue à **17,50\$** aurait un impact économique de **155,05\$**

Source : The economic impact of the wine and grape industry in Canada 2011, Frank, Rimerman + Co

1.6 HAUSSE DE PART DE MARCHÉ

6^{IEME} CONSTAT : HAUSSE DE PART DE MARCHÉ

La part de marché des vins québécois pourrait logiquement atteindre celui de certains pays producteurs moyennant la mise en place de conditions favorables.

FRANCE, ITALIE ET LES AUTRES

Tant la France que l'Italie ont depuis toujours dominé le marché du vin au Québec et c'est encore le cas aujourd'hui avec 31% et 24% des ventes en 2012. Par contre, plusieurs pays producteurs surnommés « du nouveau monde » ont su conquérir avec le temps le cœur des québécois et des journalistes. Ils sont considérés maintenant comme des incontournables.

Le Québec pourrait potentiellement dépasser certains des pays producteurs présents sur le marché québécois moyennant la mise en place de conditions favorables. Que l'Afrique du sud ainsi que la Nouvelle Zélande se targuent de surpasser les vins québécois par plus du double de leur part de marché est en soit étonnant.

Parts de marché des vins tranquilles par pays d'origine Selon les ventes en volume, en succursales et en centres spécialisés

	2008	2013
France	32,7	31
Italie	22,83	24
États Unis	6,31	13
Espagne	8,3	7
Australie	6,19	6
Argentine	8,4	5
Portugal	2,33	4
Chili	2,96	3
Afrique du sud	1,75	2
Nouvelle Zélande	0,59	2
Autres	7,64	3

Source : SAQ

L'ouverture du consommateur à la nouveauté est en soi une bonne nouvelle pour les vins locaux. Cette ouverture s'exprime clairement par la place qu'ont pris certains pays émergents incluant le Portugal qui, au niveau des vins de table, fait figure de nouveau figurant. L'Argentine est une exception car elle a bâti son marché sur des vins positionnés à des prix très bas et elle peine à récupérer ses volumes perdus en tentant de développer ses vins de qualité supérieure.

2. STRATÉGIE PRODUIT

Lorsqu'on aborde l'aspect « produit », plusieurs éléments sont concernés et chacun joue un rôle déterminant dans la définition d'un produit. Pour tout nouveau vigneron, il importe de porter une attention particulière à chacun de ces éléments clés aptes à assurer la sélection optimale de(s) produit(s).

CRITÈRES DE SÉLECTION

- ✚ Localisation
- ✚ Connaissances vitivinicoles
- ✚ Tendances de consommation



2.1 LOCALISATION

La localisation du site de production est en soi le premier élément déterminant dans le choix des produits à développer. Certains aspects clés feront en sorte que certaines options offriront plus d'avantages que d'autres.

Terroir

- ✚ **Conditions climatiques** : le lieu où sera planté la vigne offre des conditions climatiques naturelles plus ou moins favorables à la production de certains cépages.
- ✚ **Caractéristiques du sol** : tel que souligné dans la section 4 Étape 3 « Évaluation du site » du présent document, le sol a un rôle clé à jouer dans le choix des cépages et des vins qui en seront issus.
- ✚ **Morphologie du site** : que ce soit son orientation, la protection qu'offrent entre autres les boisés environnants, son drainage naturel, l'inclinaison de la pente, son altitude relative et absolue, les caractéristiques propres au site représentent un autre facteur d'influence non négligeable.

Situation géographique

- ✚ **Possibilités d'expansion** : dans le cas de possibilités d'expansion limitée, le choix d'élaborer des vins à valeurs ajoutées pourrait représenter une option. Ces vins à valeurs ajoutées fourniraient en principe de meilleurs profits pour des volumes moindres.
- ✚ **Éloignement des centres urbains** : l'éloignement des centres urbains majeurs risque de réduire le potentiel de ventes associé à l'agrotourisme. La considération de réseaux de ventes alternatifs demeure une option. Si tel est le cas, le réflexe de la plupart des vignerons de se constituer une gamme variée de plusieurs types de vins pourrait faire place à une plus grande spécialisation. Une telle stratégie assurerait ainsi un volume plus important par variété retenue, volume plus adéquat à répondre aux exigences des nouveaux réseaux considérés.
- ✚ **Attraction touristique régionale** : au delà d'un éloignement des centres urbains, la force des structures touristiques régionales joue un rôle majeur dans la viabilité ou non d'un vignoble misant sur une approche agrotouristique.

2.2 CONNAISSANCES VITIVINICOLES

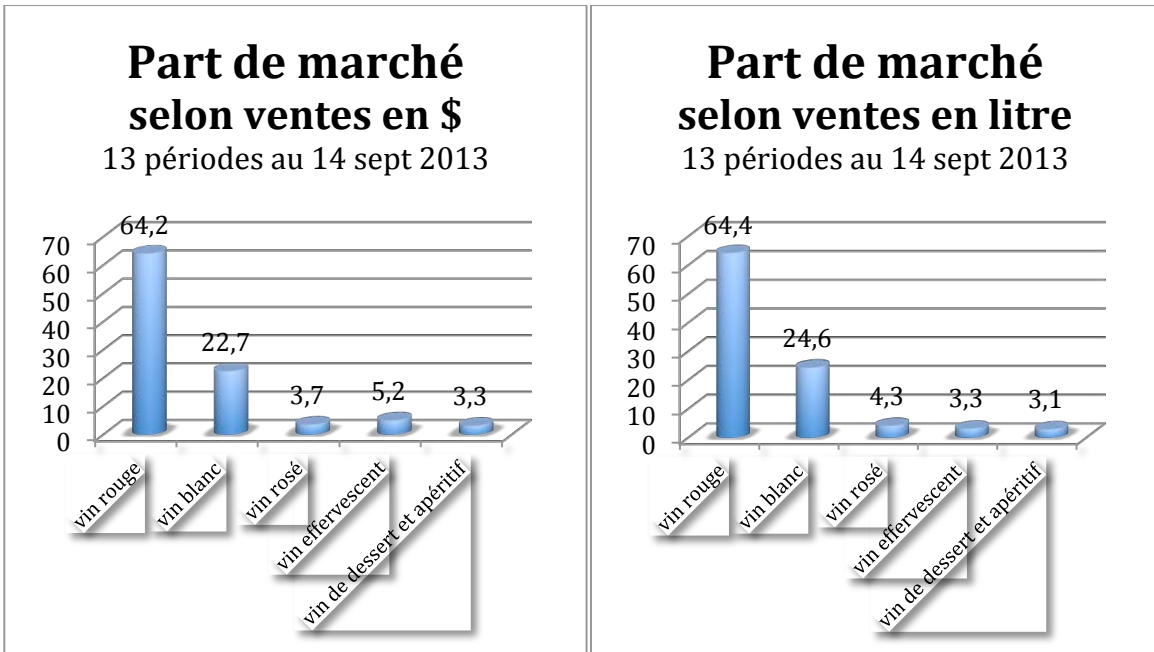
Le vin demande toute l'attention voulue compte tenu de la complexité relié à la culture de la vigne et à l'élaboration du vin. Cette complexité va au delà de simples processus établis mais bien dans la recherche de la qualité optimale pour le prix fixé. Cette notion « qualité/prix » est plus que jamais réelle compte tenu du fort développement de l'industrie du vin tant dans les pays du nouveau monde (Australie, Nouvelle Zélande, ceux d'Amérique du sud et du nord, d'Afrique, etc.) et du vieux continent où des changements majeurs ont été apportés au court des dernières décennies et se poursuivent à un rythme élevé.

- ✚ **Le niveau de formation et de compétences** : la culture de cépages plus à risques et l'élaboration de produits plus complexes demande un niveau de formation et de compétence plus élevé. Une formation adéquate et continue en viticulture et en viniculture est plus souvent qu'autrement une prémisse incontournable au succès. La concurrence vive des vins étrangers, la qualité grandissante des vins québécois et une connaissance des vins de plus en plus affirmée de la part des consommateurs ne font que relever l'importance de l'aspect « formation » et « compétence » pour la pérennité d'un vignoble.
- ✚ **La qualité d'accompagnement** : les ressources internes ou externes peuvent compléter grandement les compétences déjà acquises. Les années ont permis le développement d'une expertise chèrement acquise au fil des millésimes par des spécialistes locaux ainsi que de nombreux autres issus de grands pays producteurs à travers le monde.
- ✚ **La connaissance de ce qui se fait ailleurs** : ce qui se fait ailleurs chez les confrères vignerons permet de se familiariser avec l'offre existante qui est proposée aux consommateurs. Il s'agit d'une étape importante dans la recherche de produits distinctifs. Que ce soit dans la gamme de produits offerts que dans la qualité des vins élaborés, cette notion de se distinguer de la concurrence est un actif important dans la commercialisation de tout produit, quel qu'il soit.



2.3 TENDANCES GÉNÉRALES DE CONSOMMATION

Si l'on ne se fie qu'aux données statistiques, tous les vignerons ne produiraient que du vin rouge. Par contre, les produits de niches ont régulièrement su profiter aux plus audacieux, aux plus originaux.



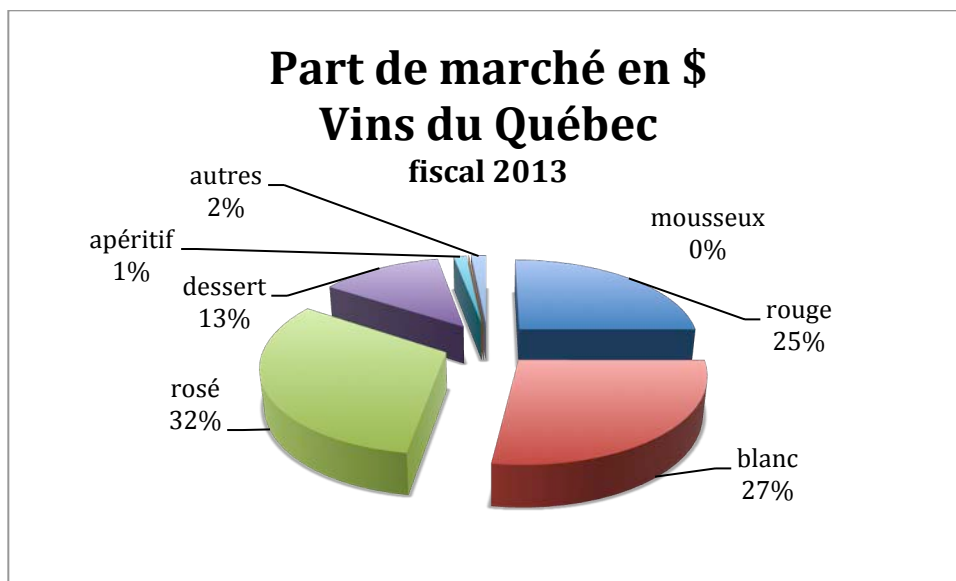
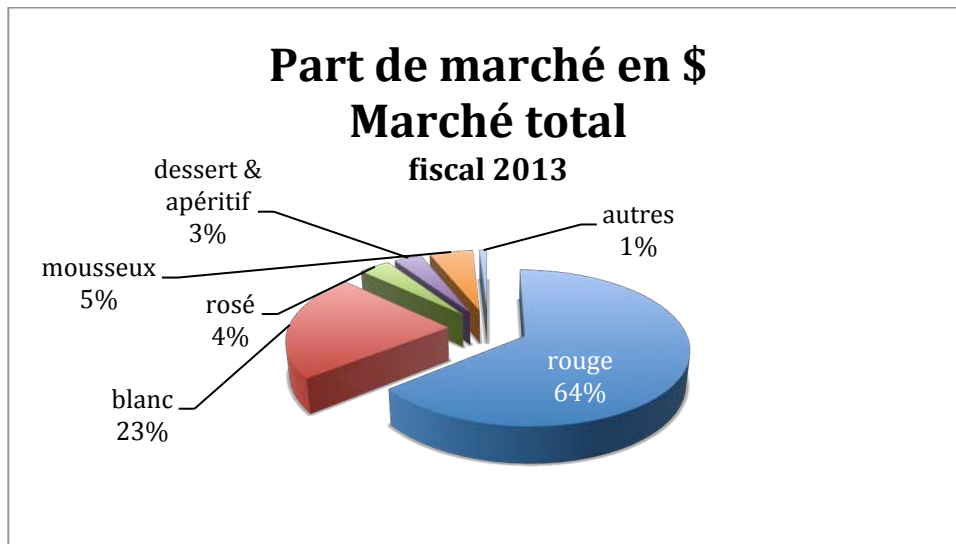
Source : SAQ



TENDANCES DES VINS QUÉBÉCOIS versus MARCHÉ TOTAL

Bien que les ventes de vins québécois effectuées en succursales SAQ ne représentent qu'approximativement 10% de leurs ventes totales estimées au Québec, les données disponibles pour ce réseau offrent tout de même un indice non négligeable quant aux tendances de consommation des vins québécois.

Étonnamment et ce pour diverses raisons, la répartition des ventes selon les catégories est très différente pour les vins québécois versus le marché total selon les données obtenues de la SAQ.



INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI

- Analyse du marché du vin au Québec -

Vin rouge

Le vin rouge domine largement la consommation de vin par type de produit au Québec avec plus de 64% des ventes de vin que ce soit en \$ ou en volume. Cette tendance est forte et se maintient au fil des ans depuis déjà plusieurs années. Par contre, une telle domination ne semble pas s'appliquer aux vins québécois.

Faits saillants

- ✚ Le vin rouge a connu une **hausse de 2,8%** en dollar et de moins 1% en volume lors de l'année fiscale 2013 (à la fin mars).
- ✚ **Deux bouteilles de vin sur trois** (64%) consommées au Québec sont du vin rouge. Cette portion dépasse les trois bouteilles sur quatre (75%) si l'on ne considère que les vins de table (vins rouges, blancs et rosés). **4 des 5 vins tranquilles (80%)** (excluant les vins fortifiés et les mousseux) **les plus vendus** sont des rouges.
- ✚ **Contrairement à la tendance générale, la part des vins rouges québécois dépasse à peine les 25% de l'ensemble des vins du Québec vendus en succursales SAQ.**
- ✚ Malgré tout, grâce à des réussites qui se multiplient, le vin rouge québécois se développe pas à pas dans une catégorie des plus compétitives où la variété en terme d'origines, de qualités et de goûts est très élevée.
- ✚ **25 vins rouges québécois sont vendus en succursales SAQ (2013) et les ventes de la marque leader se chiffrent à 394 000\$.**

Source : Société des Alcools du Québec

Vin blanc

Le vin blanc a déjà dominé le marché il y a de cela quelques décennies. Une meilleure connaissance des vins, un goût plus développé et une recherche de particularités organoleptiques plus typées ont amené les consommateurs à délaisser peu à peu le vin blanc avec les années. Compte tenu de ces nouveaux critères de choix, plusieurs producteurs y ont vu une opportunité et ont su développer des vins blancs dotés de nouvelles caractéristiques, à la personnalité plus définie, aux goûts plus affirmés.

Tel que préciser dans le rapport annuel 2013 de la SAQ, « *Dans le cas du vin blanc, on peut parler de « redécouverte », puisque celui-ci occupait, il y a plus de 20 ans, près des deux tiers des parts de marché du vin au Québec! Il faut dire que la gamme des vins blancs s'est renouvelée et élargie pour proposer à la clientèle davantage de choix.* ».

Faits saillants

- ✚ Le vin blanc a connu une **hausse de 8% en dollar et de 5% en volume** lors de l'année fiscale 2013 (à la fin mars). La part de marché de cette catégorie se situe à 22,68% en \$ et à 24,57% en volume en fin d'année fiscale 2013.
- ✚ Comme pour tous les pays viticoles au climat froid, la production de vin blanc se veut un naturel au Québec selon la presse spécialisée. Une qualité relativement constante année après année a permis de favoriser au fil des millésimes une certaine unanimité auprès des consommateurs et des journalistes spécialisés.
- ✚ **La part des vins blancs québécois se situe à plus de 27% soit plus que le vin rouge québécois en succursales SAQ.**
- ✚ **31 vins blancs québécois sont vendus en succursales SAQ (2013) et les ventes de la marque leader se chiffrent à 671 000\$.**

Source : Société des Alcools du Québec

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI

- Analyse du marché du vin au Québec -

Vin rosé

Bien que marginale par rapport aux vins blanc et rouge, cette catégorie offre un attrait bien réel compte tenu du peu de produits présents dans cette catégorie ainsi que la concentration des ventes dans une période restreinte de l'année. Le vin rosé est considéré jusqu'à maintenant comme un produit saisonnier malgré les tentatives louables à en développer la consommation à l'année longue.

Faits saillants

- ✚ Le vin rosé a connu une **hausse de 2,8% en dollar** et une baisse de 0,5% en volume lors de l'année fiscale 2013 (à la fin mars). La part de marché de cette catégorie se situe à 3,67% en \$ et à 4,27% en volume en fin d'année fiscale 2013.
- ✚ Parmi le top 5 des vins les plus vendus en succursales SAQ, notons le White Zinfandel de la maison Gallo vendu à près d'un million de litres (fiscal 2013) ou 15 millions de dollar.
Source : La Presse, 20 juin 2013, Karyne Duplessis-Piché
- ✚ Contrairement à la tendance générale, le consommateur privilégie plutôt **le vin rosé** aux autres catégories de vins québécois. L'explosion des ventes des rosés québécois repose sur une qualité très compétitive face à ce qui est offert par d'autres pays producteurs et sur un effort promotionnel soutenu de la part de la SAQ.
- ✚ **Cette part de marché approche les 32% des ventes de l'ensemble des vins québécois vendus en succursales SAQ.**
- ✚ **11 vins rosés québécois sont vendus en succursales SAQ (2013) et les ventes de la marque leader se chiffrent à 318 000\$.**
Source : Société des Alcools du Québec

Vin mousseux & Champagne

Le vin mousseux a rarement dépassé le statut de vin d'accompagnement au fil des ans. Il semble que cette tendance se résorbe et permet à cette catégorie de diversifier son mode de consommation tel que soulevé par la SAQ dans leur rapport annuel de 2013 : « *Ces produits festifs, autrefois réservés aux occasions spéciales, sont aujourd'hui souvent consommés à l'apéro, voire tout au long du repas. Ils se dégustent avec un vaste choix de mets.* ».

La mention « **méthode traditionnelle** » est une référence qualité utilisée largement sur les étiquettes de vins mousseux. En son absence, la méthode « cuve close » est habituellement acquise par déduction. À noter qu'avec 22% des champagnes et des vins mousseux disponibles en succursales SAQ, le **mousseux rosé** attire la curiosité de nouveaux adeptes de plus en plus nombreux.

Faits saillants :

- ✚ Les mousseux et les Champagnes se sont distingués avec une croissance de 4% en dollar et de 2% en volume lors de l'année fiscale 2013 (à la fin mars). La part de marché de cette catégorie se situe à 5,24% en \$ et à 3,29% en volume en fin d'année fiscale 2013.
- ✚ Les boissons aromatisées et les mousseux du Québec sont des catégories en début de développement en succursales SAQ. Seulement 3 marques y sont inscrites pour l'instant.
Source : Société des Alcools du Québec

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -

Vin de dessert & apéritif

Longtemps dominé par les apéritifs italiens de type vermouth et français à prix abordables, cette catégorie se transforme lentement grâce à l'arrivée de produits de niche innovateurs et à forte valeur ajoutée. Les **vins de glace** et de vendange tardive sont parmi ceux qui ont su le plus se développer une notoriété intéressante, un positionnement valorisant ainsi qu'une unanimité auprès de la presse spécialisée tant locale qu'internationale.

Faits saillants :

- ✚ Les vins de dessert et apéritifs montrent une baisse de 4,7% en \$ et de 6,9% en volume lors de l'année fiscale 2013 (à la fin mars). Cette baisse est particulièrement associée aux vins apéritifs et aux Portos. La part de marché de cette catégorie se situe à 3,39% en \$ et à 3,12% en volume en fin d'année fiscale 2013.
- ✚ Le segment des vins de dessert auquel est associé le vin de glace est en baisse de 0,5% en \$ et de 2,5% en volume.
- ✚ **Le vin de dessert québécois (majoritairement vin de glace et de vendanges tardives) maintiennent une croissance (plus de 600 000\$ de ventes en 2012) pendant que les vins de dessert canadiens perdent du terrain année après année (près d'un million de dollar de ventes en 2012).**
- ✚ **33 vins de dessert québécois sont vendus en succursales SAQ et les ventes de la marque leader se chiffrent à 374 000\$.**
- ✚ Les apéritifs québécois sont nombreux (22 produits) mais sont loin de récolter leur juste part du marché jusqu'à maintenant en succursales SAQ. La marque leader de la catégorie ne dépasse pas les 20 000\$ de ventes.

Source : Société des Alcools du Québec



3. GESTION « QUALITÉ »

La « qualité » a été retenue comme le principal élément pouvant influencer le développement de l'industrie du vin artisanal au Québec tel que mentionné dans le « Plan de développement de l'industrie du vin québécois 2010-2020 ».

En effet, le succès que connaissent les origines les plus populaires sur le marché est en grande partie attribuable à cet aspect, un incontournable qui assure un appui indéfectible de la presse spécialisée, des conseillers en vin et des amateurs de vin et une pérennité des affaires pour les artisans de l'industrie.

ÉLÉMENTS CLÉS

- ✚ Encadrement par des spécialistes
- ✚ Service d'analyses
- ✚ Certification « vin du Québec »
- ✚ Formation en hygiène et salubrité
- ✚ HACCP
- ✚ Agence canadienne d'inspection des aliments



3.1 ENCADREMENT

Longtemps laissé à lui même, le vigneron peut compter maintenant sur un groupe d'experts en viticulture et en viniculture afin de se faire épauler dans la gestion de son vignoble et dans l'élaboration de ses vins. Un répertoire de ces experts est disponible sur demande au CLD de Brome-Missisquoi.

Un tel support de la part de professionnels apporte son lot d'avantages :

- ✚ Complément aux connaissances acquises par le vigneron;
- ✚ Mise à jour des techniques viticoles et vinicoles;
- ✚ Obtention de subventions ou aides financières dans certaines situations;
- ✚ Implantation d'un processus d'amélioration continue;
- ✚ Optimisation des facilités de production;
- ✚ Adoption de pratiques viticoles et vinicoles optimales;
- ✚ Sensibilisation à un développement durable

Le MAPAQ ainsi que le Dura-club possèdent des programmes aptes à répondre à plusieurs des besoins d'entrepreneurs à la recherche de support dans l'implantation de système de contrôle et de gestion de la qualité en entreprise ou de support professionnel. Vous référer à la section 6 pour les coordonnées complètes du MAPAQ et du Dura-club.

3.2 SERVICE D'ANALYSES

La SAQ a mis sur pied un **service d'analyse** pour les producteurs détenteurs de permis de fabrication artisanale pour les boissons alcooliques. Ce service est assuré par le département de la Gestion de qualité à la SAQ et vise à faciliter la démarche du vigneron dans l'élaboration de ses vins. Aucun frais d'analyse n'est chargé au producteur québécois qui en fait la demande.

Pour un vigneron, voici les critères à respecter pour tirer profit de ce service exclusif :

- ✚ Être détenteur d'un permis de fabrication artisanale de vin,
- ✚ Compléter dûment le formulaire en vigueur dénommé « Demande d'analyse Producteurs artisans » (Ce formulaire est fourni sur demande seulement),
- ✚ Suivre les conditions d'analyse mentionnées dans le formulaire,
- ✚ Adresser les échantillons au Service de la gestion de qualité selon les coordonnées fournies.

Tel que confirmé par la SAQ, il est recommandé de limiter le nombre de demandes par producteur afin de ne pas surcharger la capacité de leur département attitré à cette tâche compte tenu de la demande croissante pour ce type d'analyse. Il est aussi fortement suggéré de faire appel aux services conseils de professionnels qualifiés afin de faire une interprétation optimale des résultats d'analyse.

Voici un sommaire des analyses offertes : pourcentage d'alcool par volume, densité, solide totaux, microbiologie, minéraux et métaux, méthanol, Analyse SKALAR qui regroupe l'acide sorbique, acidité totale, acidité volatile, pH, SO₂ libre, SO₂ total, sucres réducteurs.

Pour plus d'information, contactez directement le Service de la gestion de qualité à la SAQ au 514-254-6000 poste 6149. Des **laboratoires privés** sont aussi disponibles pour la réalisation de tels tests de qualité. Vous pouvez vous référer au CLD de Brome-Missisquoi au (450) 266-4928 pour en obtenir les coordonnées correspondantes.

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -



Des vins du millésime 2009 ont été les premiers à pouvoir obtenir cette certification. Seule la présence de la marque de certification (logo) sur l'étiquette des produits permet d'authentifier les vins qui ont reçu les autorisations nécessaires.

3.3 CERTIFICATION

Tout dans ce processus de certification ainsi que dans le suivi annuel entourant la production d'un vin certifié jette des bases solides dans l'atteinte d'une qualité supérieure pour quiconque y adhère.

Tel que décrit sur le site du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV), « la dénomination « Vin certifié du Québec » est le fruit d'une démarche qualité entreprise par l'Association des vignerons du Québec (AVQ) en 2008 et ayant abouti à l'enregistrement d'une marque de certification à l'Office de la Propriété Intellectuelle du Canada (OPIC) ».

L'émission de cette certification repose sur des exigences précises impliquant :

- ✚ les méthodes culturales utilisées qui favorisent une viticulture durable,
- ✚ la traçabilité des raisins utilisés,
- ✚ le contrôle qualitatif du produit final.



INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -

Principales caractéristiques du programme selon le site de l'AVQ

Viticulture durable

La viticulture durable est l'application des principes de développement durable à la viticulture. Il s'agit donc d'assurer la production de raisins en respectant les limites écologiques, économiques et sociales qui assurent la durabilité dans le temps (pérennité) de cette production.

Vinification et élevage

- + S'assurer de l'origine du raisin et de la qualité des intrants, ainsi que de la préservation des caractéristiques intrinsèques. Toujours veiller à la salubrité, à l'innocuité et à la traçabilité.
- + En plus de ces exigences, le vin de vendange tardive, le vin de vendange d'hiver et le vin de glace satisfont à des exigences précises concernant les conditions de vendange et à l'origine exclusivement naturelle des sucres.

Embouteillage du vin

- + Veiller à la salubrité, à l'innocuité, à la traçabilité et à la qualité des intrants et à la préservation des caractéristiques intrinsèques du vin.
- + Effectuer des analyses chimiques afin de s'assurer que le produit fini respecte les normes canadiennes sur l'alimentation.
- + Procéder à une évaluation organoleptique afin de s'assurer que le vin respecte un standard défini de qualité.

Plan de contrôle

Pour garantir l'impartialité, L'A.V.Q. a conclu une entente avec la firme « Concert » filiale d'Écocert (culture biologique), un organisme de certification externe (accrédité en conformité avec le guide ISO 65), pour assurer le contrôle du respect des normes du programme de certification.

Bien qu'applicable à tous les types de vin, la certification « Vin du Québec certifié » possède des exigences particulières pour les vins de vendanges tardives, de vendanges d'hiver et les vins de glace.

Pour plus de détails, se référer au site <http://www.vinsduquebec.com>

3.4 FORMATION EN HYGIÈNE & EN SALUBRITÉ

La formation en hygiène et en salubrité alimentaire n'est pas obligatoire pour un vignoble qui fabrique du vin. En effet, la Loi sur les produits alimentaires du gouvernement du Québec (chapitre P-29) ne concerne pas les produits alcoolisés car ils ne sont pas compris dans la définition de ce qu'est un aliment selon cette même loi.

Malgré tout, une liste des formateurs autorisés par région administrative, provenant du réseau scolaire, d'entreprises privées ou encore d'organismes de formation est rendue disponible par le MAPAQ via le lien ci dessous.

<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/Qualitedesaliments/Hygienesalubrite/Formateur/s/Liste/Pages/Liste.aspx>

3.5 HACCP

HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*/Analyse des dangers et contrôle des points critiques) est une méthode visant à assurer la sécurité sanitaire des denrées alimentaires et dont l'objectif est la prévention, l'élimination ou la réduction à un niveau acceptable de tous dangers biologiques, chimiques et physiques.

La certification HACCP présente de nombreux avantages :

- + Prouve un engagement clair envers la sécurité alimentaire
- + Favorise la confiance des consommateurs, des détaillants et des acheteurs de l'industrie agroalimentaire
- + Fournit aux acheteurs, aux consommateurs, aux autorités légales et commerciales la preuve de la présence de systèmes de contrôle pour la sécurité de la production de denrées alimentaires
- + Assure une surveillance permanente de votre système de sécurité alimentaire

Fondé en 1961, le Bureau de normalisation du Québec (BNQ) est un organisme membre du Conseil Canadien des Normes. Le BNQ est en mesure de procéder à la certification en matière de salubrité alimentaire selon les principes HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*/Analyse des dangers et des points critiques pour leur maîtrise) en vertu d'une entente avec le MAPAQ.

Bureau de normalisation du Québec
333, rue Franquet, Québec (Québec), G1P 4C7
418-652-2238 1-800-386-5114
www.bnq.qc.ca

3.6 AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION DES ALIMENTS

Tel que précisé par la RACJ dans sa documentation officielle, « le titulaire d'un permis pour la fabrication de boissons alcooliques a l'obligation de contrôler lui-même, ou de faire contrôler par une personne qualifiée, la qualité de la boisson alcoolique qu'il fabrique. »

Et plus encore, « lorsqu'il n'effectue pas lui-même les analyses, il doit produire à la Régie des alcools, des courses et des jeux l'entente de service conclue avec un professionnel ou un laboratoire. Le titulaire de permis doit alors se conformer aux normes d'hygiène et de salubrité contenues dans le document *Code d'usages - Principes généraux d'hygiène alimentaire devant servir à l'industrie alimentaire canadienne* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. »

Pour avoir accès à ce document de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, se référer aux coordonnées suivantes :

<http://www.inspection.gc.ca>

3225 Avenue Cusson, Suite 4500, Saint-Hyacinthe (Québec) J2S 4Z4
Tél. : 450-768-1500 Fax : 450-768-1473

4. POSITIONNEMENT « PRIX »

La décision sur le positionnement d'un prix de détail a un impact direct sur la viabilité et sur la pérennité des affaires d'une entreprise.

Plusieurs facteurs influenceront les décisions relatives à ce choix stratégique.

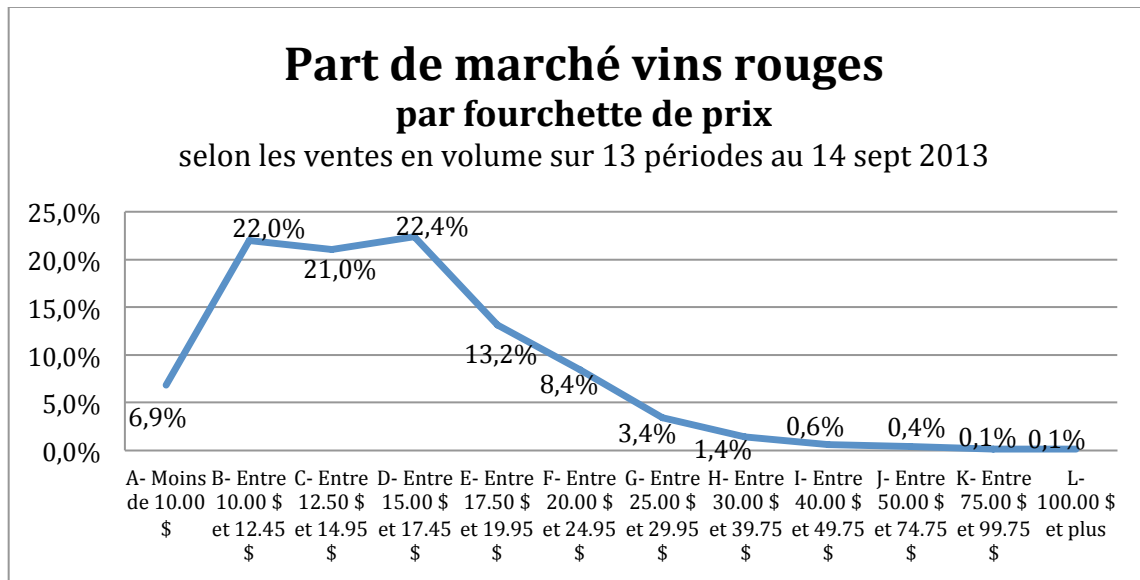
FACTEURS DÉCISIONNELS

- ✚ Marché et ses tendances
- ✚ Choix des réseaux de distribution
- ✚ Coûts de production, taxes et droits
- ✚ Volumes anticipés



4.1 LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS ET SES TENDANCES

Pour chacune des variétés de vin, une tendance se dessine quant au choix des consommateurs et donne, par ricochet, un indice pour un positionnement de prix optimal. Pour en savoir plus sur les prix de détails en temps réel de chacune des marques disponibles sur le marché, la SAQ les rend accessible sur son site web SAQ.com.



Source : SAQ

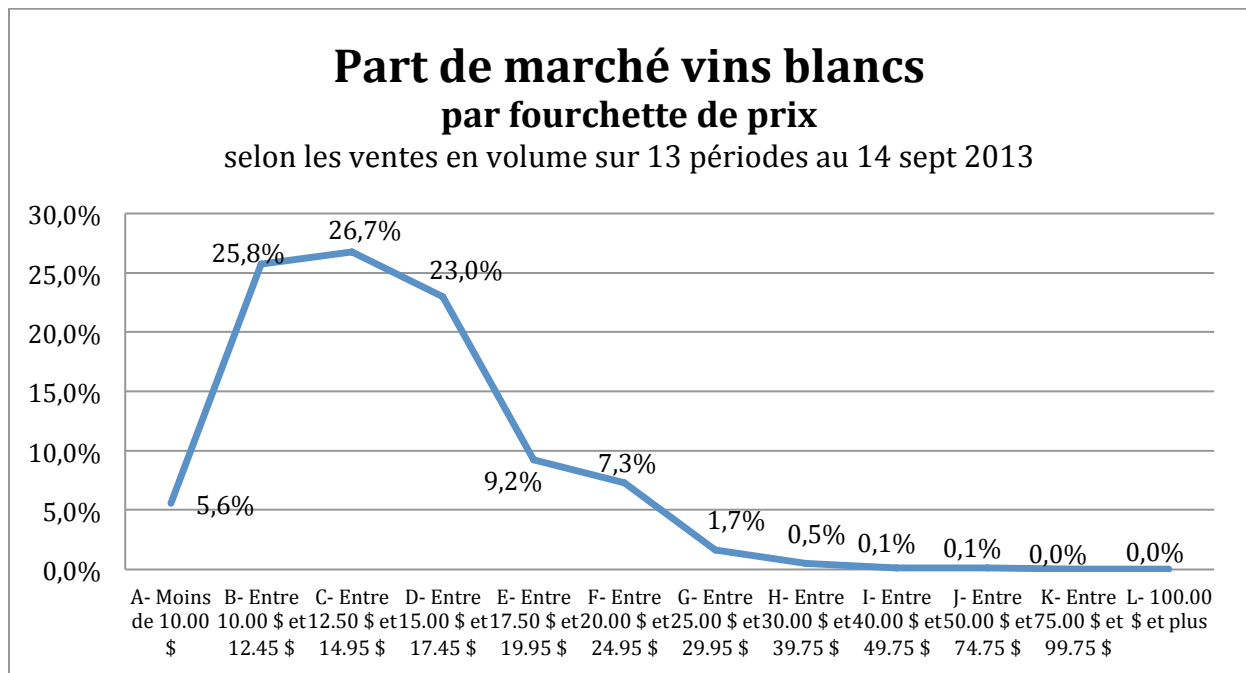
- ✚ **Baisse pour les moins de 10\$ à 14,95\$.** Les baisses en volume se voient dans les segments des moins de 10\$, des 10 à 12,45\$ et des 12,50 à 14,95\$ soit (9,8%), (4,2%) et (7,1%) respectivement. Le segment des moins de 10\$ à 14,95\$ représente **49,9%** des ventes en volume de la catégorie « vin rouge ».
- ✚ **Hausse pour les 15\$ à 29,95\$.** Les hausses en volume se situent dans chacun des segments de 15\$ et plus mais particulièrement de 15 à 17,45\$, de 17,50 à 19,95\$, de 20 à 24,95\$ et de 25 à 29,95\$ soit 2%, 6,7%, 7,5% et 10,1% respectivement. Le segment regroupé des 15\$ à 29,95\$ représente **47,4%** des ventes en volume de la catégorie « vin rouge ».

Opportunité



- ✚ **25 vins rouges québécois** actifs en succursales SAQ dont 24 en format 750 ml. se positionnant entre **14 et 25\$**. Deux exceptions se vendent à 36 et 55\$ respectivement.
- ✚ **Le leader québécois** dans le vin rouge se positionne à **15,80\$** (fin 2013).

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -



Source : SAQ

✚ **Baisse pour les moins de 10\$ seulement.** Les baisses en volume se voient dans le segment des moins de 10\$ seulement soit (6,5%). Le segment des moins de 10\$ représente **5,6%** des ventes en volume de la catégorie « vin blanc ».

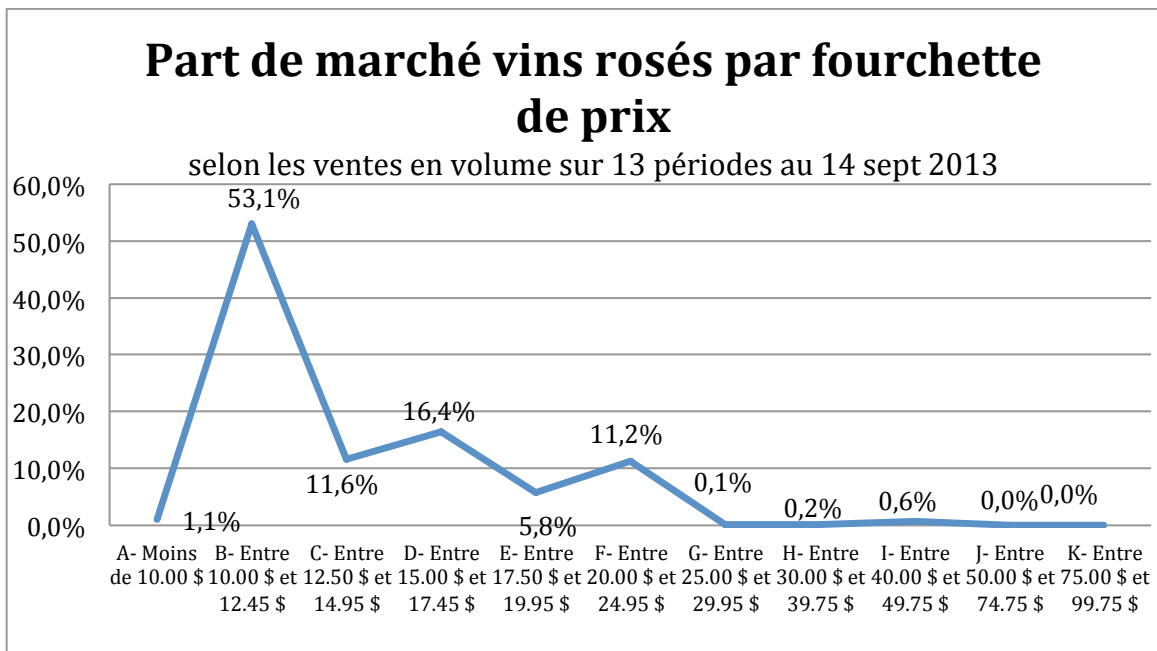
✚ **Hausse pour toutes les autres catégories de prix.** Les plus fortes hausses en volume se situent dans les segments des 10 à 12,45\$ avec 4,6% mais particulièrement des 15 à 17,45\$, 17,50 à 19,95\$ et 20 à 24,95\$ soit 9,7%, 10,9% et 14,2% respectivement. Le segment regroupé des 15\$ à 24,95\$ représente **39,5%** des ventes en volume de la catégorie « vin blanc ».

Opportunité



- ✚ **31 vins blancs québécois** actifs en succursales SAQ dont 29 en format 750 ml. se positionnant entre **11 et 25\$**. Une exception se vend à 32,50\$.
- ✚ Le **leader québécois** dans le vin blanc se positionne à **15,75\$** (fin 2013).

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -



Source : SAQ

✚ **Baisse pour les moins de 10 à 14,95\$.** Les baisses en volume se voient dans les segments des moins de 10\$, 10 à 12,45\$ et 12,50 à 14,95\$ soit (36,9%), (2,2%) et (23,1%) respectivement. Les segments des moins de 10\$ à 14,95\$ représentent **65,8%** des ventes en volume de la catégorie « vin rosé » dominé par la marque White Zinfandel de la maison Gallo vendu à près d'un million de litres (fiscal 2013) ou 15 millions de dollar.

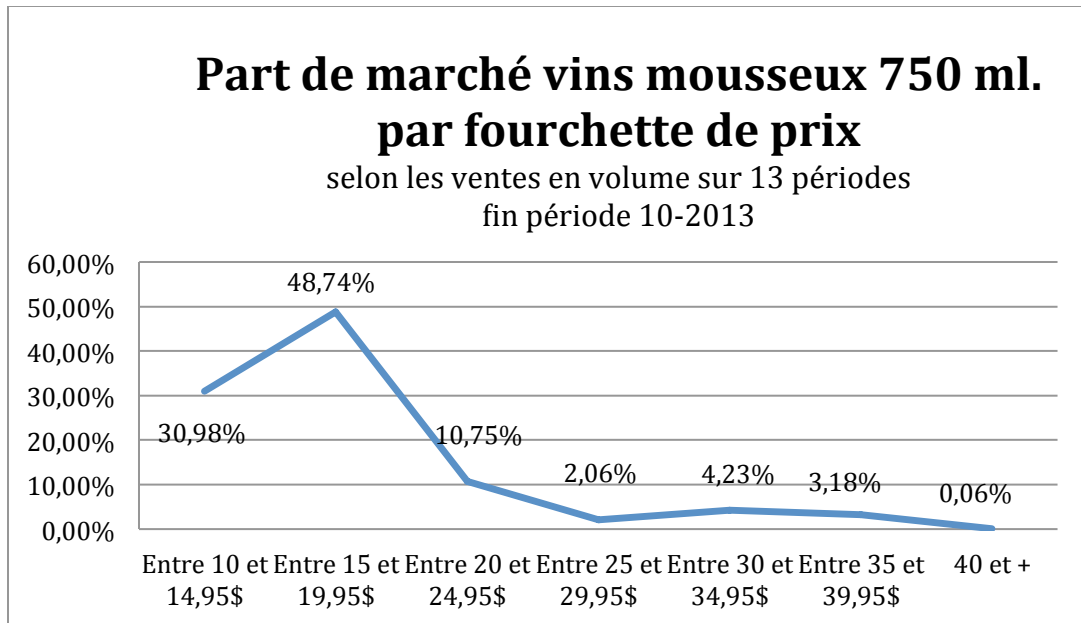
✚ **Hausse pour tous les segments de 15 à 24,95\$.** Les hausses en volume se situent dans les segments des 15 à 17,45\$, 17,50 à 19,95\$ et 20 à 24,95\$ soit 8,6%, 20,5% et 26,5% respectivement. Le segment regroupé des 15\$ à 24,95\$ représente **33,4%** des ventes en volume de la catégorie « vin rosé ».

Opportunité



- ✚ **11 vins rosés québécois** actifs en succursales SAQ dont 10 en format 750 ml. se positionnant entre **12 et 17\$**.
- ✚ Le **leader québécois** dans le vin rosé se situe à **15,95\$** (fin 2013).

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -



Source : SAQ

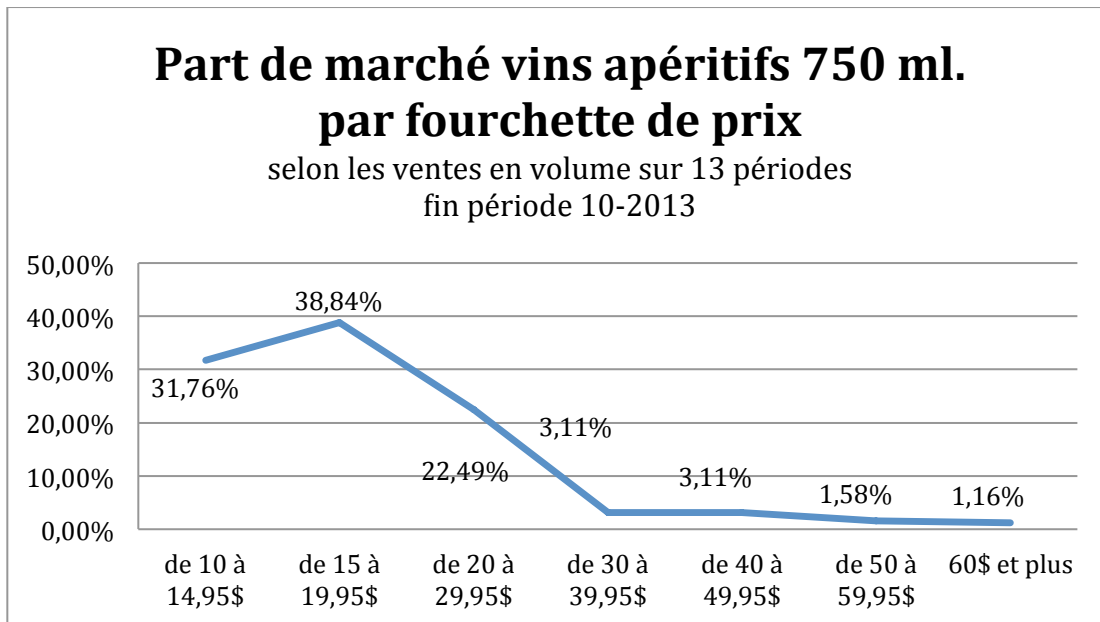
✚ **Baisse pour les segments de 10 à 14,95\$, 25 à 29,95\$ et plus de 40\$.** Les baisses en volume sont de (6,18%), (18,30%) et (19,25%) respectivement. Le segment des 10\$ à 14,95\$ représente **30,98%** des ventes en volume de la catégorie « vin mousseux ».

✚ **Hausse pour tous les autres segments.** Les hausses en volume se situent dans les segments entre 15 à 19,95\$, 20 à 24,95\$, 30 à 34,95\$ et 35 à 39,95\$ soit 10,69%, 0,2%, 14,13% et 10,17% respectivement. Le segment regroupé des 15\$ à 24,95\$ représente près de **60%** des ventes en volume de la catégorie « vin mousseux ».

Opportunité



✚ **Seuls deux vins mousseux québécois** sont actuellement actifs en succursales SAQ et se positionnent à plus de 19 et 27\$ respectivement.



Source : SAQ

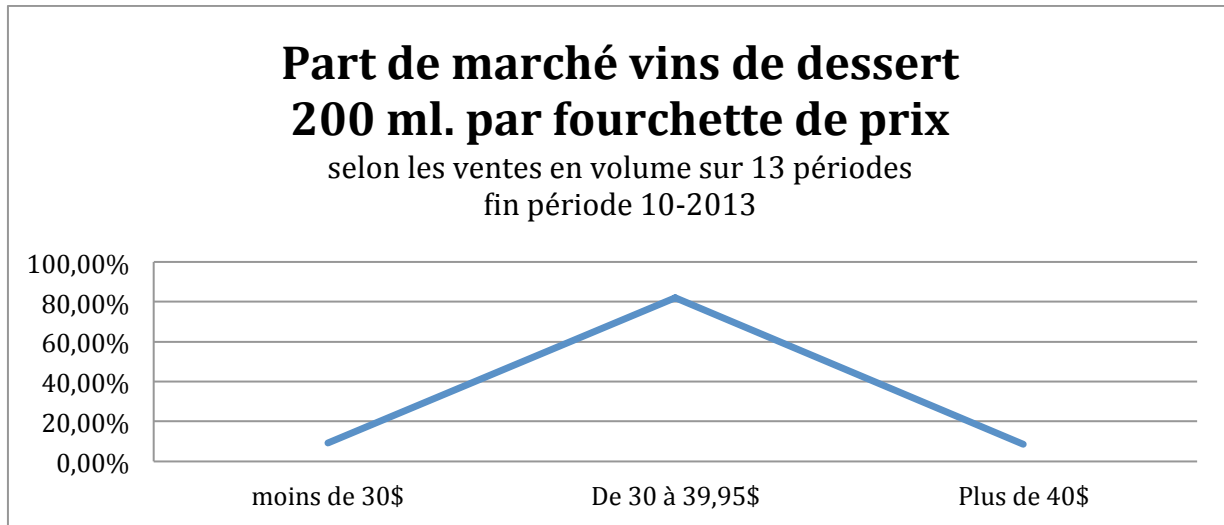
- + **Baisse dans l'ensemble des catégories de prix pour le format 750 ml.** Dans les 10 à 19,95\$, nous y retrouvons les grandes marques françaises St Raphaël et DuBonnet ainsi que plusieurs Portos. Plus les prix augmentent et plus les segments de marché deviennent le quasi monopole des Portos.
- + Dans le format 1 et 1,5 litre, les vermouth italiens dominent largement tout en y affichant des prix de détails très bas (approx. 13\$ le litre selon les variétés).
- + Dans les formats 500 ml. et moins, les volumes générés sont forts limités ne dépassant pas les 30 000\$ de ventes annuellement par produit.

Opportunité

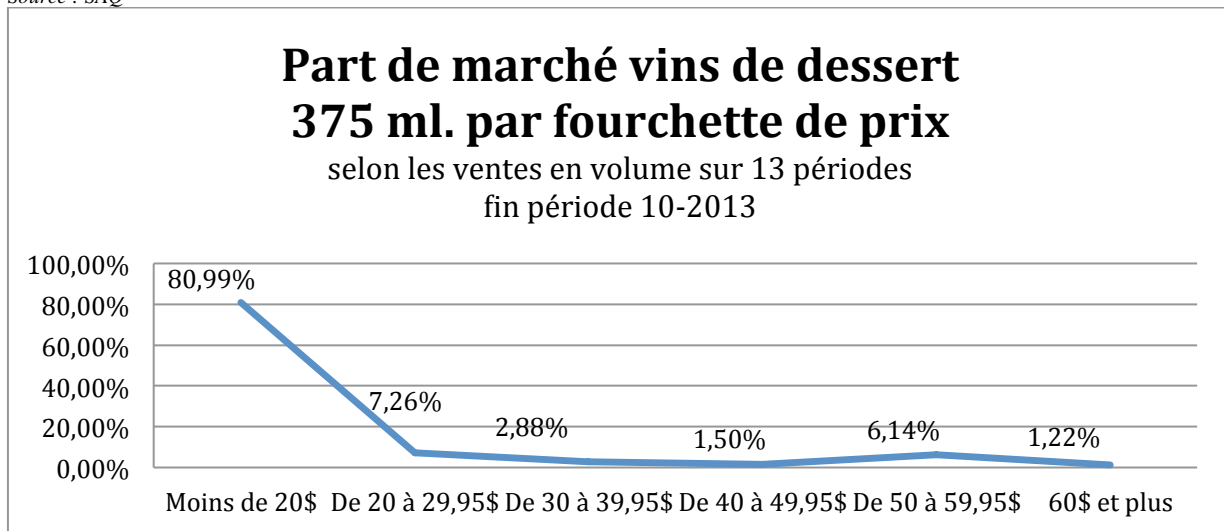


- + Il existe **22 apéritifs québécois** actifs en succursales SAQ dont 17 sont en format 500 ml et se positionnent pour la majorité entre 15 et 27\$.

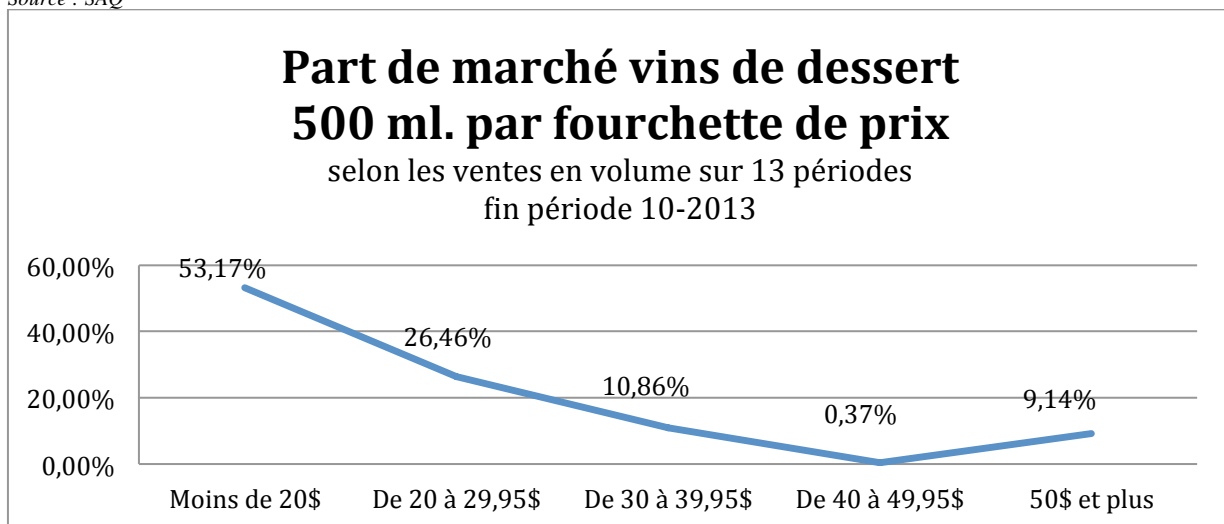
INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
 - Analyse du marché du vin au Québec -



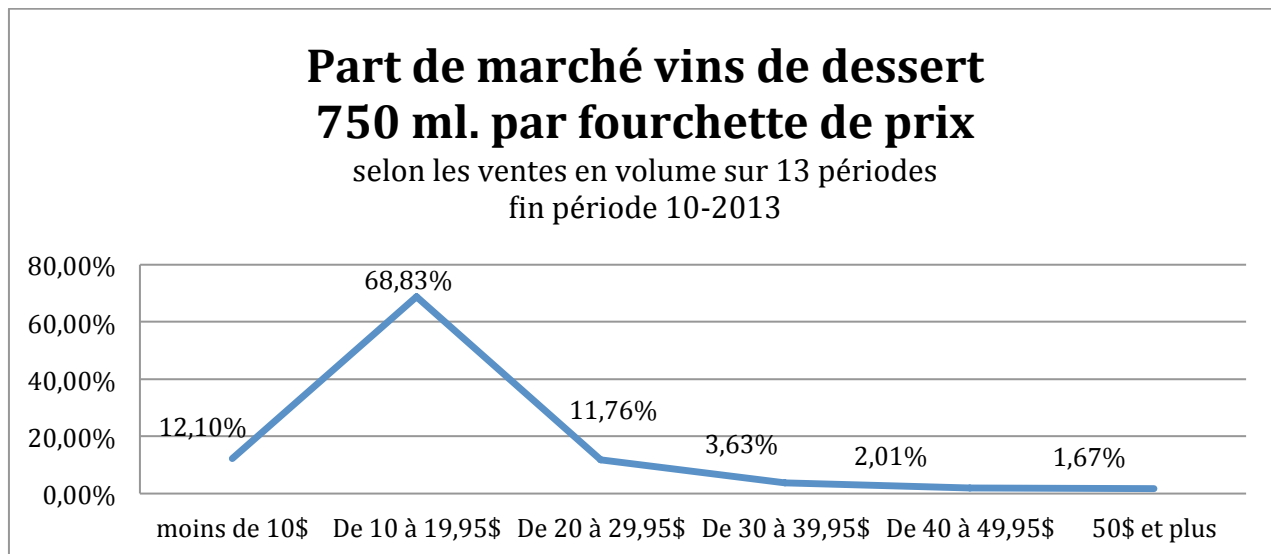
Source : SAQ



Source : SAQ



Source : SAQ



Source : SAQ

- + La catégorie des vins de dessert est composée d'une multitude de variétés et de formats.
- + Les deux formats les plus vendus sont le 750 ml. et le 375 ml.
- + Les vins vendus en format 750 ml. sont de loin les vins les moins chers de la catégorie dominés par des vins issus du cépage Muscat pour la plupart.
- + En 375 ml, et 200 ml, nous retrouvons de nombreux vins de glace canadiens et québécois, de vendanges tardives et de Sauternes.
- + En 200 et 500 ml, il s'agit de catégories à volume plus limité mais dont les produits ont une bonne valeur ajoutée.

- + 24 **vins de glace canadiens** (autre que québécois) sont actifs en succursales SAQ dont la majorité en format 375 ml. (17) se situant entre 34 et plus de 100\$. Pour ceux vendus en format 200 ml, leurs prix varient entre 27 et 40\$. Le leader canadien se positionne à 50,75\$ pour un format 375 ml.
- + 22 **vins de glace québécois** sont actifs en succursales SAQ dont 15 en format 200 ml. se situant entre 30,75 et 58\$. La marque leader se positionne à 32,75\$ pour un format 200 ml. Pour les 7 en format 375 ml. les prix varient entre 52 et 68\$. La marque leader se situe à 54,25\$.
- + D'autres variétés de vins de dessert québécois existent sur le marché (10) dont, entre autres, les vins de **vendange tardive** (6) et **passerillés** (2). Que ce soit en format 200 ml ou 375 ml, les prix varie tout autant entre 18 et 32\$.

4.2 CHOIX DU RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Le choix de commercialiser une partie ou la totalité de ses vins dans l'un ou l'autre des réseaux de distribution disponible influencera grandement la rentabilité d'une entreprise.

Afin d'illustrer cette affirmation, les prix départ chai correspondants à différents prix de détail visés ont été établis ci dessous selon le choix de l'un des réseaux de distribution suivants : réseaux des succursales SAQ ou hors SAQ.

VALIDATION DES DONNÉES

Les prix départ chais établis selon des prix de détail visés peuvent être calculés, actualisés et/ou validés en tout temps et ce de deux façons :

Portail SAQ B2B

- ✚ <http://www.saq-b2b.com>
- ✚ Cliquer sur l'onglet « S'abonner »
- ✚ Y compléter les informations demandées
- ✚ Une fois approuvée, une inscription comme fournisseur permettra d'ouvrir une session et ainsi d'avoir accès aux outils facilitant les calculs de prix désirés.
- ✚ Pour plus d'information :
Service d'Assistance aux relations d'Affaires
514-254-2711
sara@saq.qc.ca

Département du prix de revient à la SAQ

- ✚ 514-254-6000 poste 5629

Vin de table ou mousseux en caisse de 12 x 750 ml.

RÉSEAU SAQ

Prix de détail visé par bouteille	13,95 \$	15,95 \$	17,95 \$	19,95 \$
Prix départ cellier la caisse	64,46 \$	77,14 \$	92,03 \$	106,92 \$
Prix départ cellier la bouteille	5,37 \$	6,43 \$	7,67 \$	8,91 \$
Remise MAPAQ 18%*	2,51 \$	2,87 \$	3,23 \$	3,59 \$
Profits bruts par bouteille	7,88 \$	9,30 \$	10,90 \$	12,50 \$

RÉSEAU HORS SAQ

Prix de détail visé par bouteille	13,95 \$	15,95 \$	17,95 \$	19,95 \$
Taxe de vente provinciale TVQ (9,5%)	-1,33 \$	-1,52 \$	-1,71 \$	-1,90 \$
Taxe sur les produits et services TPS (5%)	-0,70 \$	-0,80 \$	-0,90 \$	-1,00 \$
Profits bruts par bouteille	11,93 \$	13,64 \$	15,35 \$	17,06 \$

Source : Société des Alcools du Québec

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -

Vin de glace en caisse de 12 x 200 ml.

RÉSEAU SAQ

Prix de détail visé par bouteille	32,50 \$	34,50 \$	36,50 \$
prix départ cellier la caisse	200,93 \$	213,56 \$	226,19 \$
prix départ cellier la bouteille	16,74 \$	17,80 \$	18,85 \$
remise MAPAQ 18%*	5,85 \$	6,21 \$	6,57 \$
Profits bruts par bouteille	22,59 \$	24,01 \$	25,42 \$

RÉSEAU HORS SAQ

Prix de détail visé par bouteille	32,50 \$	34,50 \$	36,50 \$
Taxe de vente provinciale TVQ (9,5%)	-3,09 \$	-3,28 \$	-3,47 \$
Taxe sur les produits et services TPS (5%)	-1,63 \$	-1,73 \$	-1,83 \$
Profits bruts par bouteille	27,79 \$	29,50 \$	31,21 \$

Source : Société des Alcools du Québec

Vin de glace en caisse de 12 x 375 ml.

RÉSEAU SAQ

Prix de détail visé	49,50 \$	52,50 \$	55,50 \$
prix départ cellier la caisse	306,79 \$	325,74 \$	344,69 \$
prix départ cellier la bouteille	25,57 \$	27,15 \$	28,72 \$
remise MAPAQ 18%*	8,91 \$	9,45 \$	9,99 \$
Profits bruts par bouteille	34,48 \$	36,60 \$	38,71 \$

RÉSEAU HORS SAQ

Prix de détail visé	49,50 \$	52,50 \$	55,50 \$
Taxe de vente provinciale TVQ (9,5%)	-4,70 \$	-4,99 \$	-5,27 \$
Taxe sur les produits et services TPS (5%)	-2,48 \$	-2,63 \$	-2,78 \$
Profits bruts par bouteille	42,32 \$	44,89 \$	47,45 \$

Source : Société des Alcools du Québec







* Le gouvernement provincial annonçait lors d'une conférence de presse tenue le 29 novembre 2013 que la contribution du gouvernement en support à la commercialisation des vins québécois serait augmentée. Il importe de consulter le plus récent programme d'aide aux boissons alcooliques du terroir mis sur pied par le MAPAQ afin de valider le pourcentage de remise et les critères d'admissibilité applicables.

4.3 COÛTS DE PRODUCTION, MARKETING, TAXES ET DROIT

La recherche de rentabilité passe aussi par une bonne connaissance des différents coûts reliés à la production de vin et à sa commercialisation.

Voici un sommaire des coûts parmi les principaux à considérer afin de permettre l'élaboration de budgets pro-formats réalistes.

Coûts parmi les principaux à considérer :




-  Coûts en implantation du vignoble
-  Coûts en viticulture
-  Coûts en vinification et production
-  Coûts marketing de base
-  Accise
-  TPS et TVQ

Coûts en implantation du vignoble et en viticulture

Afin de faciliter la recherche et l'établissement des coûts reliés à tous nouveaux projets d'implantation d'un vignoble, certaines références existent sur le marché.

CRAAQ

Le Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec rend accessible sur son site www.craaq.qc.ca trois publications issues de la collection « Références économiques » traitant autant des coûts reliés à l'implantation d'un vignoble que de ceux associés à la production de raisin. Ces trois publications se nomment :

-  Vignes rustiques, budget – vignes rustiques sans buttage (production de raisin) PREF 0292 Juin 2012
-  Vignes non rustiques, budget – vignes non rustiques avec buttage (production de raisin) PREF 0059 Juin 2012
-  Vignes biologiques, budget – vignes biologiques non rustiques avec buttage (production de raisin) PREF 0360 Juin 2012

La rédaction de ces documents a été possible grâce à la collaboration de plusieurs spécialistes qualifiées tant vigneronnes qu'agronomes.

CRAAQ, Édifice Delta 1
2875, boulevard Laurier, 9e étage
Québec (Québec), Canada, G1V 2M2
Téléphone : 418 523-5411, sans frais 1 888 535-2537
Télécopieur : 418 644-5944
Adresse courriel : client@craaq.qc.ca

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -

Coûts en vinification et production

CLD de Brome-Missisquoi

Compte tenu de l'expertise qu'il a su développé au fil des ans, le Centre Local de Développement de Brome-Missisquoi est apte à référer les ressources utiles à un entrepreneur dans l'évaluation des coûts reliés à l'implantation d'un chai et au processus de vinification et de production.

À titre d'information, les données qui suivent sont basées sur des productions de moins de 20 000 à 120 000 bouteilles et permettent de définir les équipements requis mais aussi les coûts reliés à chaque opération lorsqu'applicable.

Éléments d'un budget de Chai			
Volume visé	20 000 bouteilles et moins	20 à 50 000 bouteilles	50 à 120 000 bouteilles
Égrappoir à vitesse variable et cage réglable	2 à 3 tonnes / heure	3 à 5 tonnes / heure	6 tonnes et plus / heure
	7 à 9 000\$	9 à 11 000\$	12 à 20 000\$
Pressoir pneumatique	3 à 8 hectolitres	10 à 20 hectolitres	2x20 hectolitres
Manuel	3 à 8 000\$		
Automatique	20 000\$	24 à 35 000\$	2 x 35 à 45 000\$
Pompe à marc	6 à 8 000\$	6 à 8 000\$	8 à 12 000\$
Pompe à vin	1 500 à 2 000\$	2 x 2 à 4 000\$	2 x 4 à 10 000\$
Contrôle de température	110\$/hectolitre	110 à 200\$/hectolitre	200\$/hectolitre
Embouteilleuse	Manuelle 6 becs	Embouteillé-bouché semi automatique	Embouteillé-bouché semi automatique
	2 000\$	30 à 40 000\$	40 à 90 000\$
Bouchonneuse	4 500 à 6 000\$		
Laveuse de bouteilles	Manuelle	Manuelle avec pompe et filtre 4 bouteilles	Semi-automatique 20 bouteilles
	50 \$	1 200 à 5 500\$	17 000\$
Étiqueteuse	900 à 1 200\$	1 200 à 22 000\$	22 000\$
Filtration	Filtres à plaques (20) 20 x 20	Filtres à plaques (30) 40 x 40	Filtres à plaques (60) 40 x 40
	1 300 à 1 600\$	4 à 5 000\$	7 à 8 000\$
	Filtre à 1 cartouche	Filtre à 1 cartouche	Filtre à 3 cartouches
	1 à 1 400\$	1 à 1 400\$	1 300 à 1 700\$
Charriot élévateur usagé		6 à 12 000\$	6 à 12 000\$
Embouteillage à forfait	Minimum 2 500\$ et 0,41\$ par bouteille	0,25\$ par bouteille	0,25\$ par bouteille
Filtration à forfait	Minimums 850 à 1 100 \$ et 0,13 à 0,24 \$ la bouteille	0,13 à 0,24\$ la bouteille	0,13 à 0,24\$ la bouteille

Source : M. Jean Paul Martin, consultant en vitiviniculture, vigneron et professeur à l'ITA

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -

Évaluation des besoins en cuves

Pour calculer le volume nécessaire en cuves de stockage et de fermentation, un calcul simple doit être effectué :

- ✚ Prendre le tonnage de la récolte.
- ✚ Le multiplier par 0,8 pour le raisin rouge et par 0,6 pour le blanc pour avoir le volume en litre.
- ✚ Multiplier ce volume par 2 pour le rouge et par 1,5 pour le blanc afin d'en arriver au volume total des besoins en cuves.
- ✚ Si la décision est de travailler avec des cuves de 2 000 litres, voici deux exemples de calcul :

Récolte de 8 000 kilogrammes de raisin rouge soit 6 400 litres (8 000 x 0,8) multipliés par 2 soit 12 800 litres donc 6 cuves de 2 000 litres sont nécessaires (12 800 litres divisés par 2 000 litres).

Récolte de 8 000 kg de raisin blanc soit 4 800 litres (8 000 x 0,6) multiplié par 1,5 soit 7 200 litres donc 4 cuves de 2 000 litres sont nécessaires (7 200 litres divisés par 2 000 litres)

Estimation du coût des cuves	Coût fixe de départ	Coût au litre	Coût minimum pour une cuve de 2 000 litres
Cuve de fermentation*			
vin rouge	2 500\$	2 à 2,50\$	6 500\$
vin blanc	2 500\$	1,50 à 2\$	5 500\$
Cuve de stockage	n/a	1,50 à 1,70\$	3 000\$

Source : M. Jean Paul Martin, consultant en vitiviniculture, vigneron et professeur à l'ITA

*Critères retenus pour les cuves de fermentation fermées: un trou d'homme, une porte de démarcage, un gilet de refroidissement, deux valves, un dégustateur, un puits de sonde pour la température, un niveau.

Réduction des coûts d'équipement

Les coûts reliés à l'achat d'équipement peuvent diminuer sensiblement si le vigneron peut combler ses besoins via du matériel usagé ou à travers une participation à une Coopérative d'utilisation de matériel agricole (CUMA).

Implantées au Québec en 1991, les CUMA sont des coopératives dûment enregistrées et régies par la Loi sur les coopératives. Leur but principal est d'utiliser en commun, au moindre coût possible, de la machinerie agricole, des équipements, des intrants, de l'outillage, etc.

Le MAPAQ rend disponible sur son site un répertoire des CUMA selon les régions administratives du Québec : <http://www.mapaq.gouv.qc.ca>

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI - Analyse du marché du vin au Québec -

Coûts marketing de base

Les besoins en terme d'outils marketing varient largement d'une entreprise à l'autre. Par contre, certains d'entre eux doivent être considérés comme des incontournables. Les coûts mentionnés ci dessous ne sont que des estimations et doivent être considérés comme base de travail seulement.

- + Image corporative (création du logotype) : **à partir de 1 000\$***
- + Étiquette de produit (conception excluant l'impression) : **à partir de 800\$***
- + Papeterie corporative complète (conception excluant l'impression) : **à partir de 500\$***
 - Carte d'affaires (pour une personne)
 - En-tête de lettre 8.5"X11" + format de base Word
 - Enveloppe #10 (2 couleurs PMS seulement)
- + Site internet : **à partir de 1 500\$ et 300\$ par page***
 - Conception de l'accueil et de l'arborescence (Design et programmation)
- + Dépliant excluant l'impression : **à partir de 1 000\$***
 - Conception graphique du document en 4 couleurs « process » 4/4
 - Format fermé : 8,5" x 11" – Format ouvert : 17" x 11"
- + Signalisation extérieure : **à partir de 500\$ ou 3 000\$****

Selon les exigences des réglementations qui varient d'une municipalité à l'autre, création en 2 ou 3 dimensions, installation en sus.

**Source : Lithium Marketing, Granby*
***Source : Poirier Images & lettres, Rougemont*

Les frais reliés à l'étape d'impression varient énormément et ne peuvent être estimés compte tenu des éléments suivants : les quantités demandées, la complexité de l'impression, le choix du papier, le découpage et le pliage exigés, etc.

Accise Canada

Les producteurs de spiritueux, bière, vin et de produits du tabac, les utilisateurs d'alcool industriel, les personnes qui entreposent des spiritueux et du vin non acquittés ainsi que les personnes qui poursuivent des activités telles que le transport lié aux spiritueux, au vin ou à l'alcool spécialement dénaturé doivent s'inscrire pour un compte de programme de droit d'accise.

Une demande de licence doit être faite lorsque la valeur marchande des marchandises dépasse 50 000 \$ par année civile. Le formulaire L.63 doit être complété sans frais et être accompagné du plan d'affaires. Le formulaire L.63 est disponible sur le site de l'agence du revenu du Canada au www.cra-arc.gc.ca.

Dans le but de contrôler la production et la tenue de livres, le demandeur aura comme obligation d'effectuer une déclaration mensuelle sur sa production. Il y a aussi obligation de marquage du numéro de licence sur les bouteilles et les caisses.

Pour plus d'information sur le processus d'inscription, contactez le 514-283-0726.

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -

Exonération de la taxe d'accise

Dans le cadre de l'Avis sur les droits d'accise (EDN-15) concernant le vin entièrement canadien, publié en juin 2006 sur le site Internet de l'Agence du revenu du Canada (ARC), la Société des alcools du Québec demande à ses fournisseurs de produits canadiens de remplir une *Attestation de conformité d'origine canadienne* afin de pouvoir appliquer l'exonération des droits d'accise sur les produits s'y conformant et vendus dans les réseaux qu'il contrôle.

Ce document « *Attestation de conformité d'origine canadienne* » est disponible sur le portail électronique www.saq-b2b.com, sous l'onglet *Politique et Normes*, section *Information générale* ou sur le site de l'agence du revenu du Canada.

Pour connaître les conditions d'admissibilité à l'exonération pour le vin, veuillez vous référer à la publication EDN-15 : *Renseignements supplémentaires visant l'exonération des droits d'accise sur le vin entièrement canadien*, en visitant le site Internet de l'ARC à l'adresse : www.cra-arc.gc.ca/menu/EXAN-f.html

Pour toute information supplémentaire, veuillez contacter soit le département des droits d'accise au 514-283-0726 ou le Service d'Assistance aux Relations d'Affaires (SARA) à la SAQ au 514 254-2711 ou par courriel à sara@saq.qc.ca.

TPS et TVQ

Une inscription aux fichiers de la TPS et de la TVQ doit être effectuée par tout fournisseur de biens et de services dont le total de fournitures taxables dépasse les 30 000\$ par trimestre ou pour l'ensemble des 4 trimestres civils précédents. Les taxes pour la TPS et celles de la TVQ doivent être perçues et remises au Ministère du revenu du Québec trimestriellement.

Pour être en règle, le formulaire Demande d'inscription ([LM-1](#)) doit être complété ou le service en ligne [Inscription aux fichiers de Revenu Québec](#) peut être utilisé.

Pour plus d'information, vous référez aux coordonnées suivantes :
Direction principale des relations de la clientèle des entreprises
Revenu Québec
C.P. 3000, succursale Place Desjardins, Montréal, Québec, H5B 1A4
1-800-567-4692

5. RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Selon la « Loi sur la Société des alcools du Québec » (chapitre S-13, article 24.1, section 111), un titulaire de **permis de production artisanale** peut vendre les boissons alcooliques qu'il fabrique uniquement sur leur lieu de fabrication.

Pour le détenteur d'un **permis industriel**, la SAQ a un monopole complet sur l'achat et la distribution de produits alcooliques au Québec autre que la bière domestique et autres alcools de 7% et moins (alcool/volume).

Par contre, certaines nuances sont à apporter concernant chacun des réseaux de distribution existant au Québec.

Réseaux existants

- ✚ Société des alcools du Québec
- ✚ Établissements licenciés
- ✚ Épiceries
- ✚ Festivals et marchés publics
- ✚ Agrotourisme
- ✚ Exportation

5.1 SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC

Les succursales de la SAQ sont accessibles à tout détenteur de permis de production artisanale.

Guide d'accès

Un guide intitulé « **Guide des relations d'affaires - producteurs des terroirs québécois - détenteurs d'un permis artisanal** » a été spécialement conçu pour faciliter la compréhension de chacune des étapes qui doivent être franchies pour faire affaires avec la SAQ.

Destiné spécifiquement aux producteurs de produits alcooliques issus du terroir québécois, ce guide est accessible sur le lien suivant :

http://marketing.globalwinespirits.com/SAQ_B2B/Politique%20et%20Normes/Produits%20du%20Quebec/Guide_ProdQueb_100611.pdf

Il s'y retrouve notamment :

- ✚ les prérequis pour devenir un fournisseur de la SAQ,
- ✚ les portails électroniques disponibles dont une adhésion à l'un d'eux est obligatoire,
- ✚ le processus de soumission d'offre d'un nouveau produit,
- ✚ les étapes reliées à l'acceptation d'un produit dont la demande d'échantillons, les modalités de paiement, la confirmation de commande et les modalités de transport,
- ✚ les règles entourant la conformité et toute modification au produit,
- ✚ l'accessibilité à des rapports de ventes,
- ✚ ainsi que de nombreuses références pertinentes quant aux programmes commerciaux disponibles, etc.

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI - Analyse du marché du vin au Québec -

Situation actuelle

Depuis quelques années déjà, la SAQ a déployé des efforts importants dans le but de soutenir de façon de plus en plus efficace le développement de la jeune industrie des alcools des terroirs québécois.

- ✚ Plus de 250 succursales offrent à leur clientèle, à des degrés divers, une variété de ces produits artisanaux.
- ✚ Le nombre de produits est passé en 2013 à plus de 300 soit 2,6% de toutes les boissons alcooliques offertes à la SAQ.
- ✚ Du total des ventes de vins québécois effectuées au Québec en 2011, près de 12% de celles-ci étaient issues du réseau de succursales de la SAQ.
- ✚ Dans ce réseau, les efforts déployés à augmenter l'accessibilité et la promotion des vins locaux montrent des résultats positifs bien qu'encore modestes dans un marché total de plus de 2 milliards de ventes en \$.

VENTES EN SUCCURSALES SAQ 2009-12

	2009	2010	2011	2012
Vins du Québec				
Ventes en \$	1 348 155 \$	1 834 485 \$	2 117 634 \$	3 147 550 \$
Ventes en litres	72 083	95 499	105 076	150 351

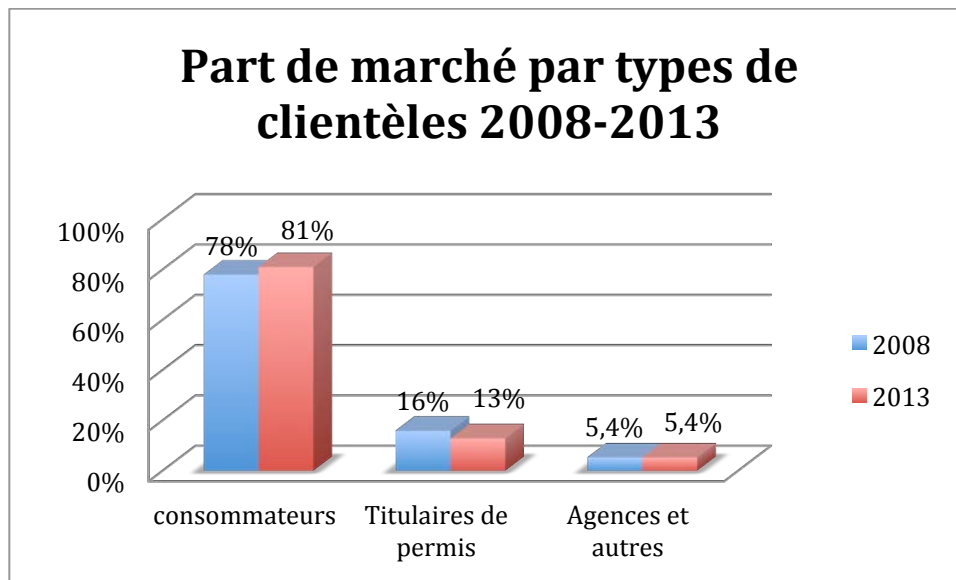
Source : Société des Alcools du Québec



5.2 ÉTABLISSEMENTS LICENCIÉS

Les établissements licenciés se définissent en général comme étant des clubs, hôtels et restaurants (CHR). Depuis 1996, une addition à la réglementation permet aux établissements licenciés de s'approvisionner directement auprès des détenteurs de permis de vin artisanal.

Tel que préciser sur le site du MAPAQ, « En vertu de l'article 24.1 de la section III de la *Loi sur la Société des alcools du Québec* (chapitre S-13), un titulaire d'un permis de production artisanale peut fabriquer des boissons alcooliques, autres que la bière, désignées dans ce permis et les embouteiller. Il peut vendre les boissons alcooliques qu'il fabrique uniquement sur les lieux de fabrication aux visiteurs et au titulaire d'un permis autorisant la vente ou le service pour consommation sur place, dont notamment les bars et les restaurants **pour autant qu'un autocollant numéroté soit apposé sur le contenant.** »



Source : Société des Alcools du Québec

La part de marché détenu par le secteur des établissements ne cesse de diminuer au fil des ans au profit d'une consommation faite à domicile.

L'application de règles plus strictes relatives à l'alcool au volant, une plus grande conscientisation sur les dangers qui y est relié et le développement de la tendance « cocooning », où l'on prend plaisir à se retrouver dans le confort de sa maison, peuvent expliquer une bonne partie de cette diminution.

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -

5.3 ÉPICERIES

Selon la réglementation actuelle, le réseau des épiceries ne peut être accessible que par la SAQ selon les règles suivantes :

2. Les produits ayant un **taux d'alcool de 7% et moins** peuvent être livrés directement au détaillant (épiciers licenciés).
3. Pour les produits ayant un taux d'alcool supérieur à 7 %, un **permis industriel est requis**. Ceux-ci doivent passer par la SAQ avec une entente d'entreposage.





Le réseau des épiceries est desservi par plus de 6 000 détaillants dénommés « épiceries licenciées ». La majorité des ventes s'effectuent via les grandes surfaces sous les bannières bien connues des groupes Sobeys, Métro, Provigo et Costco.

Voici une liste des bannières majeures au Québec ainsi que le nombre de détaillants qui y sont reliés :

Distributeurs autorisés Réseau des épiceries	Bannières	Détaillants
	IGA	275
	Bonichoix	88
	Tradition	30
	Cellier Express	150
Sobeys	Total	543
	Metro et Adonis	204
	Super C	82
Metro	Total	286
Provigo	Loblaws, Maxi	108
Costco		19
Couche-Tard		530
JP Beaudry	Beau-Soir	98
Autres	Indépendants	Près de 5 000

Source : Société des Alcools du Québec

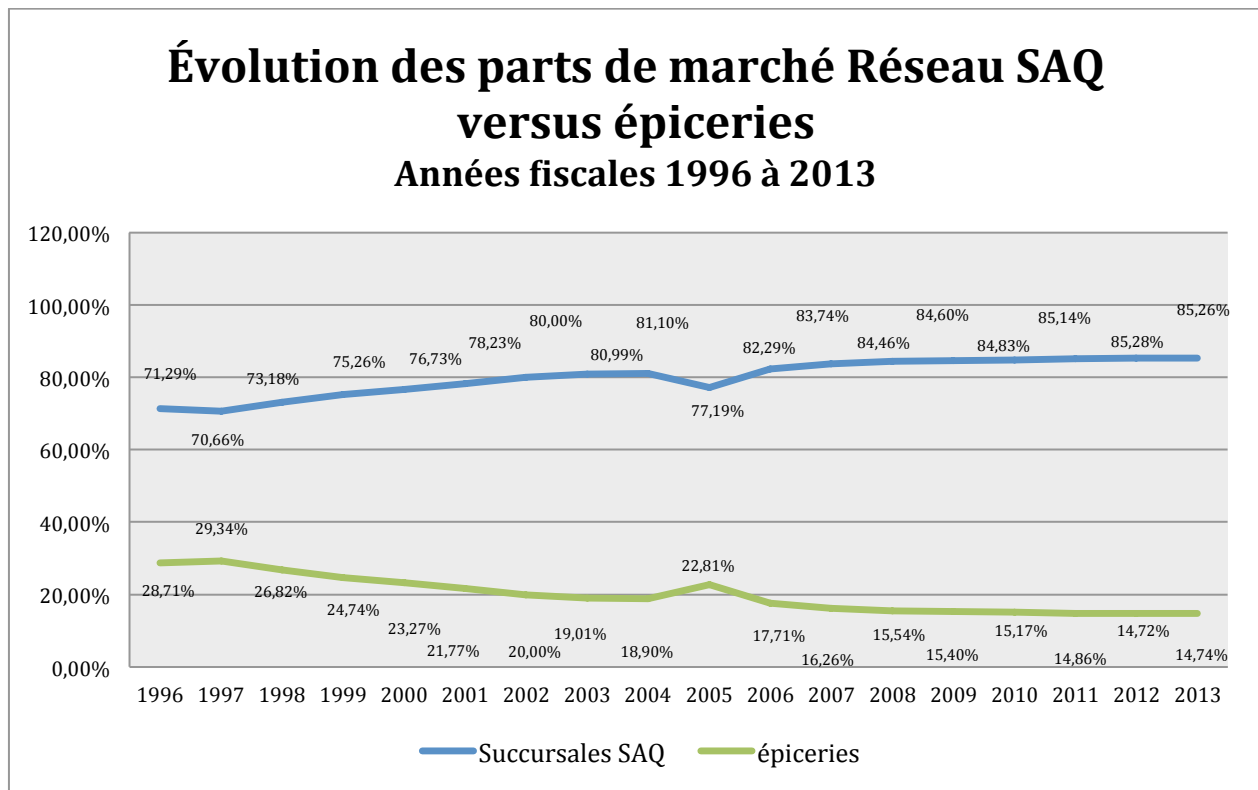
Parmi les opérateurs majeurs impliqués dans l'embouteillage du vin au Québec, notons les firmes suivantes :

-  Constellation Wines (anciennement Vincor)
-  Maison des Futailles (Kruger)
-  Les Industries Lassonde
-  Le Groupe Geloso

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -

Malgré un développement continue en terme de ventes au fil des ans (+89%), la part de marché du **réseau des épicerie licencées** n'a cessé de diminuer et ce radicalement depuis 1996 passant de 28,7% à **14,7%**.

Le **réseau des succursales SAQ** de son côté s'est développé encore plus rapidement et de façon plus marquée avec une croissance des ventes de vin de plus de 340%, passant de 71,29% à plus de 85% en terme de part de marché.



Source : Société des Alcools du Québec



5.4 FESTIVALS ET MARCHÉS PUBLICS

Une directive émise par la RACJ en fin 2012 amène la notion d'**extension du lieu de fabrication** pour les titulaires d'un permis de production artisanale, autre que la bière. Cette directive leur permet de commercialiser leurs boissons alcooliques dans des endroits identifiés comme des extensions de leur lieu de production et ce jusqu'en fin 2014.

Un document officialisant cette nouvelle directive est disponible sur le site suivant et y est inclus une liste des endroits autorisés :

http://www.racj.gouv.qc.ca/fileadmin/templavoila/documents/acces_information/demande_acces/DMP_12-12-12.pdf

Voici un sommaire des endroits reconnus par le MAPAQ et considérés comme des extensions du lieu de production :

- ✚ Expositions agricoles et/ou agroalimentaires
- ✚ Marchés de producteurs agricoles
- ✚ Foires et autres événements publics
- ✚ Autres événements selon une liste définie par le MAPAQ

Certaines conditions et restrictions s'appliquent :

- ✚ Déclarer à la RACJ au moins deux semaines à l'avance avant la tenue de l'évènement, où il entend vendre ses produits directement à la clientèle, sans intermédiaire, le numéro de téléphone d'une personne à rejoindre et les dates de la présence de ses produits.
- ✚ Dans le cas de foires et autres événements publics (voir article 2.3 du document officiel du MAPAQ), déposer la liste des producteurs agricoles et/ou transformateurs agroalimentaires artisans de produits agricoles issus du terroir du Québec.
- ✚ Disposer d'un espace distinct identifié au nom qui apparaît sur son permis.
- ✚ Afficher une copie de son permis de production artisanale sur les lieux de vente.
- ✚ Peut faire goûter à ses produits.
- ✚ Peut transporter lui-même et sans intermédiaire, pour son client, ses produits à partir de son établissement ou d'un lieu considéré comme une extension de celui-ci.
- ✚ Doit apposer l'autocollant de la RACJ sur chaque contenant vendu à un titulaire de permis d'alcool autorisant la vente pour consommation sur place en suivant l'ordre numérique conformément à la loi.
- ✚ Les dispositions qui précèdent ne s'appliquent qu'aux boissons alcooliques fabriquées en vertu du permis de production artisanale. Lorsqu'un producteur agricole possède à la fois un permis de production artisanale et un permis industriel, il ne peut vendre aux conditions susmentionnées que les produits fabriqués en vertu de son permis de production artisanale.
- ✚ Aucune vente ne peut être effectuée dans un endroit où est exploité un permis d'épicerie.
- ✚ Une restriction s'applique lorsqu'il s'agit d'un événement de type salon ou exposition ayant un caractère interprovincial ou international.

5.5 AGROTOURISME

« L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte. », tel que défini sur le site du MAPAQ : <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/Pages/agrotourisme.aspx>. En effet, sur ce site, le MAPAQ a mis en ligne une documentation fort complète sur l'agrotourisme afin de pouvoir supporter et informer au mieux les exploitants actuels et futurs.

Pense bête de l'agrotourisme

Devant cette réalité et compte tenu du défis que représente la création et le lancement d'une entreprise agrotouristique, le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'est (CACE) a développé, en collaboration avec le MAPAQ, une documentation nommée « le Pense bête de l'agrotourisme ». Cette documentation est constituée de fiches abordant différents thèmes et couvrant les aspects incontournables dans l'implantation d'une entreprise agrotouristique. Une grille de suivi assure une démarche étape par étape pour celui qui entreprendra la lecture et la réalisation de chacune de ces fiches.

- ✚ Fiche #1 **L'agrotourisme**; Définition, les catégories d'activités, les conditions d'enregistrement des exploitations agricoles au MAPAQ et la liste des avantages qui y sont reliés.
- ✚ Fiche #2 **Réfléchir avant de démarrer ou de poursuivre**; Éléments de réflexions.
- ✚ Fiche #3 **Grille de suivi**; résumé des fiches et grille à compléter afin de voir les points forts et faibles de l'entreprise.
- ✚ Fiche #4 **Plan d'affaires et financement**; les éléments essentiels à la création d'un plan d'affaires en agrotourisme.
- ✚ Fiche #5 **Les ressources**; utiliser les ressources du milieu afin d'économiser temps et argent.
- ✚ Fiche #6 **La réglementation et les permis**; une prise de connaissance incontournable et essentielle.
- ✚ Fiche #7 **La clientèle cible**; une réflexion sur l'identité de cette clientèle permettra de mieux adapter les outils propres à les rejoindre et à répondre à leurs attentes.
- ✚ Fiche #8 **L'aménagement du site**; en fonction de la clientèle ciblée et dans une vision d'originalité en terme d'expérience agrotouristique.
- ✚ Fiche #9 **La salubrité et l'hygiène**; installations sanitaires, pratiques d'hygiène de base et gestion des déchets.
- ✚ Fiche #10 **La sécurité**; les outils permettant d'assurer la sécurité des visiteurs.
- ✚ Fiche #11 **Les produits et services**; priorités aux produits locaux et régionaux.
- ✚ Fiche #12 **Les activités d'interprétation**; afin de rendre l'expérience agrotouristique plus unique et complète.
- ✚ Fiche #13 **La forfaitisation**; accroître et diversifier l'offre agrotouristique.
- ✚ Fiche #14 **Les routes et circuits touristiques**; une opportunité additionnelle de se mettre en valeur.
- ✚ Fiche #15 **La gestion des ressources humaines**; une tâche additionnelle qui incombe au producteur agricole.
- ✚ Fiche #16 **Accueil et service à la clientèle**; une étape importante dans le succès d'une entreprise agrotouristique.
- ✚ Fiche #17 **Les communications**; nombres d'opportunités pour faire connaître l'offre agrotouristique.
- ✚ Fiche #18 **Le web et votre entreprise**; un outil moderne de communication.
- ✚ Fiche #19 **Analyses économiques, considérations économiques et comptables**; les outils pour évaluer les performances et ainsi dicter les meilleures décisions.
- ✚ Fiche #20 **Les honneurs**; les avantages qui y sont reliés et une liste sommaire des concours existants.
- ✚ Fiche #21 **Pour bonifier et mettre à jour le « Pense bête »**; place aux commentaires, suggestions et corrections des lecteurs.

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI

- Analyse du marché du vin au Québec -

Site du « Pense bête de l'agrotourisme » :

http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/Pages/pense_bete.aspx

Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE)

4260, boul. Bourque Sherbrooke (Québec), J1N 2A5

(819) 820-3001 poste 4358 télécopieur : (819) 820-3942

patrick.chalifour@mapaq.gouv.qc.ca, info@cace-agrotourisme.org

Agrotourisme en Brome-Missisquoi

L'agrotourisme est devenue une option commerciale adoptée par plusieurs producteurs et pour cause. En effet, l'option « agrotourisme » devient une norme, tellement le développement de ce secteur est important. Au fil des ans, ce secteur d'activité a permis à plusieurs régions de se donner un nouveau souffle économique comme c'est le cas dans la région de Brome-Missisquoi. L'agrotourisme en Brome-Missisquoi, c'est **35 projets agrotouristiques enregistrés soit plus du tiers des 95 entreprises agrotouristiques des Cantons-de-l'est.**

Répartition des entreprises agrotouristiques au Québec Selon les régions touristiques Évolution 2005-2012

Régions touristiques	2005 (Nombre)	2005 (%)	2008 (Nombre)	2008 (%)	2012 (Nombre)	2012 (%)
Montréal	82	15,4 %	153	21,4 %	189	22,6 %
Laurentides	87	16,3 %	84	11,7 %	100	11,9 %
Cantons-de-l'Est	60	11,2 %	76	10,6 %	95	11,4 %
Chaudière-Appalaches	47	8,8 %	69	9,6 %	80	9,6 %
Centre-du-Québec	37	6,9 %	50	7,0 %	66	7,9 %
Québec	26	4,9 %	45	6,3 %	61	7,3 %
Lanaudière	46	8,6 %	58	8,1 %	54	6,5 %
Outaouais	34	6,4 %	31	4,3 %	35	4,2 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	28	5,2 %	25	3,5 %	34	4,1 %
Bas-Saint-Laurent	9	1,7 %	28	3,9 %	30	3,6 %
Gaspésie	12	2,2 %	23	3,2 %	22	2,6 %
Mauricie	25	4,7 %	28	3,9 %	22	2,6 %
Abitibi-Témiscamingue	9	1,7 %	11	1,5 %	15	1,8 %
Charlevoix	10	1,9 %	7	1,0 %	14	1,7 %
Laval	17	3,2 %	15	2,1 %	8	1,0 %
Îles-de-la-Madeleine	3	0,6 %	5	0,7 %	7	0,8 %
Montréal	1	0,2 %	4	0,6 %	4	0,5 %
Manicouagan	1	0,2 %	3	0,4 %	1	0,1 %
Duplessis	0	0,0 %	1	0,1 %	0	0,0 %
Baie-James	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Nunavik	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Eeyou Istchee	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Total	534	100,0 %	716	100,0%	837	100,0%

Source : MAPAQ, 2005 et 2012; MAPAQ, Plateforme interactive de l'agrotourisme au Québec – 2008.

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -

5.6 EXPORTATION

Pour plusieurs producteurs, les marchés hors Québec représentent un débouché propre à écouler des surplus de stocks, à se donner des volumes de ventes additionnels, à répartir les risques sur plusieurs marchés ou simplement pour se donner bonne presse et ainsi en faire bonifier leur image au Québec.

Peu importe la raison, l'exercice de développer des marchés extérieurs demande une préparation et un encadrement soignés. À ce titre, l'information contenue dans cette section mérite attention.

Ressources disponibles






-  Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada
-  Exportation et développement Canada (EDC)
-  Guide d'accès aux marchés extérieurs, Canada et États-Unis
-  Le marché du vin aux États-Unis, Global Wine & Spirit

Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada

Le Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada est la plus importante association d'exportateurs de produits agroalimentaires au Canada.

Pour devenir membre, il suffit de compléter le formulaire d'adhésion disponible sur le site web du Groupe ou de prendre contact directement avec le bureau chef selon les coordonnées fournies ci dessous au poste 201.

Principaux avantages offerts aux membres :

-  Accès aux programmes d'aide financière des gouvernements fédéral et provincial dont la gestion est confiée à Groupe Export et ce depuis plus de 10 ans.
-  Information sur différents thèmes liés à l'exportation via des formations spécialisées, des conférences d'experts, des témoignages d'exportateurs et des déjeuners-causeries.
-  Possibilité de participer à des foires commerciales, à des missions commerciales et à l'accueil d'acheteurs étrangers.
-  Une page publicitaire dans le Guide annuel du Groupe Export.
-  Service conseil en réglementation et en étiquetage.

Pour plus d'informations concernant le Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada, vous référer aux coordonnées ci dessous :

Site web : www.groupeexport.ca

Courriel : info@groupeexport.ca

1971, rue Léonard-De-Vinci, Sainte Julie (Québec) J3E 1Y9

Tél : 450-461-6266 1-800-563-9767

Fax : 450-461-6255

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -



Exportation et développement Canada (EDC)

EDC est une société d'État dont le mandat consiste à soutenir et développer le commerce extérieur en aidant les entreprises canadiennes à profiter des débouchés offerts sur le marché international.

Voici les secteurs d'intervention de l'EDC :

- ✚ Ressources à l'exportation comme point de départ :
 - Définir un plan stratégique d'exportation
 - Obtenir de conseils pratiques dans la formulation d'une stratégie d'exportation au niveau de la distribution, les ressources générales et sectorielles, la gestion du risque de change, la propriété intellectuelle et les brevets, les règlements, douanes et tarifs.
 - Rechercher des débouchés à l'exportation
 - Faciliter l'accès aux marchés par l'appui de nombreuses ressources
 - Obtenir des renseignements à jour sur les tendances à l'exportation, les formations, ateliers et séminaires disponibles, etc.
- ✚ Ressources en appui aux activités d'exportation :
 - Se protéger contre les risques tant politiques que commerciaux
 - Libérer les fonds de roulement
 - Accroître les activités à l'étranger
 - Financer les activités d'exportation
 - Investir sur de nouveaux marchés
 - Financer la chaîne d'approvisionnement
 - Assurance
 - Financement
 - Cautionnements et garanties

Pour plus d'informations, vous référer aux coordonnées ci jointes :

Courriel : contactquebec@edc.ca

Site web : www.edc.ca

EDC Région du Québec
800 Place Victoria, Bureau 4520, C.P. 124, Tour de la Bourse,
Montréal, QC, H4Z 1A1
Tél : (514) 908-9200

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI - Analyse du marché du vin au Québec -

Guide d'accès aux marchés extérieurs, Canada et États Unis

Entre 2009 et 2012, les exportations de boissons alcooliques québécoises à destination des États-Unis ont été passées de 81 à 118 M\$ US, un bond de près de 45 %. Le Kentucky et l'Illinois ont acheté, ensemble, pour près de 50 M\$ US de boissons alcooliques du Québec en 2012. Le Maryland, le New Jersey, la Louisiane et New York en ont chacun acheté pour plus de 5 M\$ US. *Source : Guide d'accès aux marchés extérieurs, Canada et États Unis, MAPAQ*

Le MAPAQ a publié un guide facilitant la démarche des fabricants québécois de boissons alcooliques en vue de l'exportation de leurs produits. Ce guide intitulé « Guide d'accès aux marchés extérieurs » offre une information pratique et actualisée qui permet de se familiariser avec les détails techniques, les formalités et les exigences de l'exportation de produits agroalimentaires vers le reste du Canada et les États-Unis.

Voici un survol des thèmes abordés dans ce guide :

- ✚ Critères à respecter pour pouvoir exporter légalement
- ✚ Standards, certifications, lois et règlements en cours
- ✚ Évaluation via un autodiagnostic pour évaluer le niveau de préparation à l'exportation
- ✚ Aide mémoire regroupant toutes les exigences liées à l'exportation

Répertoire des personnes, groupes ressources et les formes d'aide en soutien à une démarche à l'exportation tel que publié dans le guide officiel du MAPAQ.

Pour plus d'informations, vous référer au site web suivant :

http://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/TransformationPortail/GuideAcces_BoissAlcool.pdf

Le marché du vin aux États-Unis

La firme Global Wine & Spirit a publié une étude de marché en 2013 sur les tendances de marché et la vente de vin en ligne aux États-Unis. **Global Wine & Spirits est le premier réseau mondial de commerce électronique destiné aux acheteurs et aux vendeurs de l'industrie du vin et des spiritueux.**

Voici quelques affirmations faites dans cette étude :

- ✚ les États-Unis conservent leur titre de premier pays consommateur de vin devant la France et l'Italie.
- ✚ À long terme, la production américaine ne sera pas suffisante pour étancher la soif des américains.
- ✚ Les importations de vin aux États-Unis ont augmentées d'environ 50% depuis 2001.
- ✚ Le quart des vins consommés aux États-Unis proviennent de l'étranger; un pourcentage appelé à augmenter d'environ 10% d'ici 3 ans en raison de l'intérêt croissant des jeunes consommateurs à l'égard des vins importés.

Global Wine & Spirits

1111 St-Charles Ouest, Suite 255, East Tower Longueuil, Québec, J4K 5G4

Tél : (450) 449-8721 Télécopieur : (450) 449-8708

6. OUTILS DE COMMERCIALISATION

Parmi la pléiades d'outils publicitaires et promotionnels disponibles sur le marché (voir la fiche #17 du « Pense bête de l'agrotourisme »), certains parmi ceux ci sont directement associés à la région de Brome-Missisquoi et méritent une considération particulière dans la démarche de rédaction d'un plan d'affaires pour l'implantation d'un vignoble dans la région.

Outils disponibles









-  Signalisation touristique
-  Route des vins de Brome-Missisquoi
-  Pastilles de goût
-  Représentation
-  Programmes en succursales SAQ
-  Campagne « Vins du Québec certifiés »

6.1 SIGNALISATION TOURISTIQUE

Le système de signalisation touristique québécois est reconnu comme étant le plus développé au Canada. La signalisation accompagne le touriste tout au long de son voyage et constitue le complément parfait des brochures, guides touristiques et cartes routières.

Critères d'admissibilité à la signalisation touristique

Pour être admissible à la signalisation touristique, tout équipement touristique privé doit répondre aux critères de base suivants :

-  être conforme à toute législation et réglementation gouvernementale ou municipale qui le régit ;
-  être accessible par une route carrossable ;
-  être ouvert au moins cinq jours par semaine, selon un horaire fixe (jours et heures);
-  fournir des services d'accueil, par l'entremise d'une personne, ou d'un tableau interprétatif qui accueille et renseigne les visiteurs ;
-  être mentionné dans un guide touristique régional produit par les ATR et reconnu par Tourisme Québec (ou être admissible à une mention) ;
-  offrir sur le site ou à proximité des espaces de stationnement aménagés, accessibles et repérables à partir du site ;
-  fournir des toilettes accessibles au public ;
-  recevoir une clientèle de passage, c'est-à-dire les clients qui n'ont pas de réservation, et offrir ses services sur une base individuelle.

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI

- Analyse du marché du vin au Québec -

Les étapes d'une demande de signalisation touristique

- ✚ L'entreprise dépose directement une demande auprès de l'ATRAQ (ATR associées du Québec).
- ✚ ATRAQ analyse la demande de signalisation, obtient du ministère des Transports les autorisations nécessaires à l'installation des panneaux de signalisation touristique, prépare un contrat et retourne celui-ci au propriétaire de l'entreprise touristique.
- ✚ Le propriétaire de l'entreprise signe un contrat et acquitte les droits de signalisation exigés. Le contrat est retourné à ATR associées du Québec qui fabrique les panneaux et les installe.
- ✚ À la fin du contrat de signalisation, le propriétaire de l'entreprise doit faire une demande de renouvellement de signalisation en suivant les étapes précédentes. Aucun droit acquis n'est accordé à une entreprise lorsque son contrat est terminé.
- ✚ Le processus de demande pour une signalisation touristique est évalué à **3 mois et des frais de 200\$** peuvent être exigés pour l'ouverture du dossier.

Pour plus de détails, se référer au site <http://www.panneableu.com>

TOURISME CANTONS-DE-L'EST, 20, rue Don-Bosco Sud Sherbrooke (Québec) J1L 1W4 Tél. : (819) 820-2020

Coûts d'adhésion reliés à la signalisation touristique

- ✚ Le contrat de signalisation avec ATR associées du Québec est d'une durée de 3 ans.
- ✚ Il est renouvelable à tous les 3 ans.
- ✚ Un tiers du contrat est facturé à chaque année.
- ✚ Lorsque l'entreprise entame sa 7^e année, elle a droit à un escompte de 25 %.
- ✚ Le montant du contrat sera établi en fonction de l'acheminement demandé, soit selon le type de route où le panneau sera installé.
- ✚ Le contrat comprend la fabrication, l'installation et l'entretien de la signalisation.

Pour des informations supplémentaires, contactez Nathalie Masson au 450 686-8358, poste 33, nathaliemasson@panneableu.com.

Pour la grille tarifaire à jour, ce référer directement au site www.panneau.bleu.com

6.2 ROUTE DES VINS DE BROME-MISSISQUOI

Pour un vignoble, s'associer à la Route des Vins de Brome-Missisquoi lui donne accès à de nombreux outils qui lui assure une grande visibilité.

Principaux outils promotionnels offerts :

- ✚ Présence sur les sites Internet suivants : laroutedesvins.ca (80 300 visites) et tourismebrome-missisquoi.ca (13 500 visites)
- ✚ Présence dans le Guide touristique de Brome-Missisquoi (75 000 copies)
- ✚ Bannière extérieure titrant « vignoble de la Route des Vins »
- ✚ Réseaux sociaux tels Facebook et twitter.

La région de Brome-Missisquoi est fière de compter sur le vin comme produit d'appel, un attrait qui année après année donne à la région un haut niveau de notoriété au Québec parmi les plus élevés.

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -

Afin d'être admissible à la « Route des vins » de Brome-Missisquoi, le vigneron devra répondre à un certain nombre de critères et de conditions. Cette liste est disponible sur demande et est révisée périodiquement. En 2014, le coût d'adhésion était de 400\$.

Pour de plus amples informations, il suffit de contacter le CLD de Brome-Missisquoi selon les coordonnées suivantes :

749, rue Principale, Cowansville (Québec) J2K 1J8
Téléphone : (450) 266-4928 Fax : (450).266.6141
administration@cldbmq.ca



6.3 PASTILLES DE GOÛT

« À CHACUN SA PASTILLE » c'est le slogan adopté par la SAQ pour faire la promotion des pastilles de goût, une approche innovatrice qui vise à faciliter le processus d'achat du consommateur.

Ce concept est implanté depuis plusieurs années déjà tant dans les succursales SAQ qu'en épiceries et aussi dans de plus en plus de restaurants, les Rôtisseries St Hubert faisant office de leader à ce niveau.

La SAQ offre la possibilité de classifier les vins qui lui auront été soumis selon les pastilles de goût via son laboratoire et son comité de dégustation attiré. Pour de plus amples informations, veuillez contacter le 514-2020

AVANTAGES

Pour un vigneron, connaître les pastilles de goût associées à chacun de ses vins et en exploiter la reconnaissance peut devenir un atout à plusieurs niveaux :

- ✚ Plus de 1500 points de vente utilisent ce code d'identification et ce depuis quelques années déjà.
- ✚ La SAQ l'exploite aussi dans ses plateformes interactives, web et publications commerciales.
- ✚ Positionnement rapide de chacun des vins aux yeux des consommateurs de plus en plus familiers avec ce code d'identification.
- ✚ Meilleure différenciation entre vins de même couleur.

Au nombre de 9, ces pastilles de goût permettent de couvrir les catégories vins tranquilles (blanc, rouge, rosé), vins liquoreux, les cidres et les vins effervescents (mousseux et champagne).

Vins rouges et rosés, allant du moins au plus corsé.



Vins blancs, aux mousseux et aux cidres, allant du moins au plus corsé.



Vins blancs, rosés, mousseux et cidres selon leur niveau de sucre.






Pour plus de détails sur la définition précise des types de vins reliés à chacune de ces pastilles, les cépages, leurs origines, les accompagnements vins et mets et les marques de vins correspondants, veuillez vous référer au site suivant :

<http://www.saq.com/content/SAQ/fr/conseils-et-accords/alcool/pastilles-de-gout.html>

6.4 REPRÉSENTATION

Bien que le producteur puisse à prime abord représenter le meilleur outil marketing pour faire la promotion de ses propres vins, faire appel à une ressource extérieure n'en demeure pas moins une option à considérer. En effet, posséder un vignoble représente un défi de taille et demande une versatilité certaine compte tenu des multi tâches qui y sont reliées. Devant cette réalité, le temps disponible à la commercialisation des vins peut devenir problématique. Certaines options s'offrent aux vignerons.

Options disponibles

-  Agence de vins
-  Représentant exclusif
-  Représentant ou agence collectif

Agence de vins






Les agences de vins, bières et spiritueux occupent une place importante dans l'industrie du vin au Québec. Plus de 95% des produits vendus à travers le réseau du monopole de la SAQ est fait par l'intermédiaire des agences et leur statut comme partenaire commercial majeur est reconnu tant par les producteurs, les négociants, les journalistes spécialisés que la SAQ elle-même. Le site de l'Association québécoise des agences en vin, bière et spiritueux (AQAVBS) propose un répertoire de ses membres où se retrouve leurs coordonnées, un lien avec leur propre site web ainsi que la liste des produits et maisons qu'ils représentent.

<http://aqavbs.com>





AQAVBS Inc., 905 avenue de Lorimier, Montréal, QC, H2K 3V9

Tél : 514 722-4510 Fax : 514 722-2670 information@aqavbs.com

AVANTAGES

-  Connaissance approfondie des programmes promotionnels en succursales SAQ par le personnel cadre des agences.
-  Couverture des établissements licenciés (CHR soit clubs, hôtels et restaurants) et des succursales SAQ.
-  Notoriété établie de longue date pour plusieurs agents.
-  Nombre de représentants disponibles assure une couverture plus élargie selon l'agence.
-  Base standard de rémunération de 10% sur les ventes à la SAQ (prix départ chais) et de 5% en allocation promotionnelle.

DÉSAVANTAGES

-  Portefeuille multimarques donc priorisation naturelle à supporter les produits les plus rentables et temps de représentation dilué entre les marques et les maisons.
-  Fonctionnement par blitz périodique donc demande un plan d'action annuel bien établis afin de bien connaître l'effort promotionnel mis sur les vins du vigneron.
-  Se limitent pour la plupart aux réseaux des succursales SAQ et des CHR.
-  Contacts directs limités avec les représentants.

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI

- Analyse du marché du vin au Québec -

Représentant exclusif

Pour un vignoble qui vise à une représentation exclusive, l'embauche d'un ou de représentant (s) devient une option à considérer.

AVANTAGES

- 100% du temps alloué à la promotion des vins du vigneron.
- Couverture de l'ensemble des réseaux considérés comme cible viable soit les établissements licenciés (CHR soit clubs, hôtels et restaurants), les succursales SAQ, les festivals et marchés publics, les salons et autres.
- Meilleur contrôle sur les actions entreprises et grande flexibilité quant au plan promotionnel établis.
- Connaissance plus approfondie des produits à promouvoir et meilleure maîtrise des arguments de ventes.

DÉSAVANTAGES

- Charges financières associés à l'embauche d'un représentant exclusif et à sa fidélisation à long terme.
- Couverture plus limitée en terme de nombre d'établissements visités et en terme de fréquence.

Représentant ou agent collectif

Dans le cadre d'un regroupement des forces afin d'en arriver à des activités promotionnelles communes, l'embauche d'un (ou de) représentant(s) ou d'une agence collectifs pourrait représenter une option alternative.

AVANTAGES

- 100% du temps alloué à la promotion des vins des vignerons.
- Couverture de l'ensemble des réseaux considérés comme cible viable soit les établissements licenciés (CHR soit clubs, hôtels et restaurants), les succursales SAQ, les festivals et marchés publics, les salons et autres.
- Meilleur contrôle sur les actions entreprises et grande flexibilité quant au plan promotionnel établis.
- Connaissance plus approfondie des produits à promouvoir et meilleure maîtrise des arguments de ventes.
- Complémentarité des produits du portefeuille d'où possibilité de promotions conjointes ou en alternance.
- Meilleures possibilités de fidélisation à long terme.
- Spécialisation d'un représentant signifie meilleure maîtrise du produit pour l'ensemble des intervenants de l'industrie.
- Couverture flexible en terme de nombre d'établissements visités et en terme de fréquence.

DÉSAVANTAGES

- Charges financières associées à l'embauche d'un représentant malgré le partage des frais entre plusieurs vignobles demeurant supérieurs aux frais pour une agence.

Programme d'appui

Le MAPAQ dispose d'un programme d'appui au secteur des alcools du terroir (PASAT) dans lequel certaines mesures favorisent les efforts collectifs dont l'embauche par contrat d'une agence promotionnelle ou la création d'un poste pour un employé qualifié dans le développement des ventes. Pour plus d'information, se référer au site suivant ou vous référer à la section 6 pour les coordonnées complètes du bureau régional du MAPAQ :

<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Formulaires/PASAT.pdf>

6.5 PROGRAMMES EN SUCCURSALES SAQ

Nouvelle stratégie commerciale

Novembre 2013, le gouvernement du Québec confirmait l'injection de nouveaux fonds afin de bonifier une mesure d'appui visant à commercialiser les vins québécois, un engagement apte à supporter le développement durable et structuré d'une jeune industrie pour l'atteinte de son plein potentiel. Du même souffle, la SAQ confirmait la mise en place d'une stratégie commerciale plus importante pour la promotion du vin québécois.

Parmi les mesures présentées tant par le gouvernement que par la SAQ :

- ✚ Une **aide financière bonifiée** aux producteurs viticoles afin de stimuler la production et ainsi pouvoir offrir aux consommateurs une quantité et une disponibilité aptes à répondre à la demande que créeront les actions promotionnelles mises en place.
- ✚ Une **augmentation de l'offre** de vins québécois.
- ✚ Une **mise en valeur accrue** dans le réseau des 400 succursales SAQ et création d'espaces spéciaux aux vins québécois.
- ✚ Une identification par les **pastilles de goût** pour tous les vins québécois afin de mieux orienter le consommateur dans ses choix.
- ✚ Certaines bonifications afin de favoriser l'obtention d'une **certification ou d'une appellation réservée**.
- ✚ Un **accroissement graduel du choix de vins certifiés** et de leur visibilité en succursales.

Promopunch

L'ensemble des programmes commerciaux offert par la SAQ est regroupé sous l'ombrelle « Promopunch » et administré par une équipe aguerrie formée pour conseiller, guider et soutenir quiconque désireux d'en savoir plus sur les programmes disponibles.

Pour y avoir accès au site web Promopunch et ainsi procéder aux réservations désirées, il suffit de contacter l'un des conseillers par courriel ou par téléphone afin de compléter les informations d'usage. Pour plus d'information, se référer aux coordonnées suivantes promopunch@saq.qc.ca ou le 514 254-6000, poste 5415.

Parmi les programmes Promopunch offerts : dégustations en magasins jusqu'à trois produits, étalages de 3 à plus de 50 caisses, allongeurs de tablette, frigos, affichettes de tablette avec l'information désirée, présentoir de caisse pour les formats 375ml. ou moins, l'une des circulaires SAQ distribuées à plus de 2,2 millions de copies, l'un des magazines SAQ tels Tchén Tchén, Cellier et Nouvel arrivage Cellier, offre de lancement dans la section « nouveauté » en succursales « Sélection », présentoir « Suggestions Tchén Tchén » en succursale « Sélection », affichage en vitrines disponible dans plus de 200 succursales.

6.6 CAMPAGNE « VINS DU QUÉBEC CERTIFIÉS »

Dans son programme d'appui au secteur des alcools du terroir (PASAT), le MAPAQ y confirme une aide visant la promotion des alcools du terroir certifiés. Supporté par ce programme, l'Association des Vignerons du Québec (AVQ) a su développer en 2012 une première campagne provinciale orientée sur la mise en valeur et la reconnaissance des vins certifiés « Vin du Québec ».



Cette campagne s'est déclinée en affiche et en magazine. Une telle initiative ne peut que bâtir la notoriété voulue apte à amener les consommateurs à s'initier aux vins québécois et les consommateurs actuels à se voir conforter dans leurs choix.

Pour plus d'information concernant les campagnes reliées aux vins certifiés « Vin du Québec », se référer à l'Association des Vignerons du Québec (AVQ) selon les coordonnées suivantes :

secretariat@vinsduquebec.com

Téléphone : 450-349-1521

200, rue MacDonald, bureau 102 Saint-Jean-sur-Richelieu, QC J3B 8J6

7. RÉFÉRENCES

Crédits photos

Clovis Durant : page couverture (photo #1), page 11
Domaine Les Bromes : page couverture (photo #2)
Chapelle Sainte Agnès : page 13
Martin Morrissette : page 18
AVQ : pages 19 et 57
Dreamstime (droits payés) : pages 21, 24 et 48
SAQ : pages 40 et 43
CLDBM : page 52

Documentation et sources d'information

- SAQ, Société des Alcools du Québec, Rapports annuels 2013 et précédents, SAQ-B2B.com, département de la mise en marché.
- AVQ, Association des vignerons du Québec
- Plan de développement 2010-2020 de l'industrie du vin québécois
- Route des Vins de Brome-Missisquoi
- « The economic impact of the wine and grape industry in Canada 2011 », Frank, Rimerman + Co.
- LCBO (Liquor control board of Ontario), VQA Ontario, Wine council of Ontario
- BCLCB (British Columbia liquor control board), BC Wine grape council, BC Wine Institute
- Winery association of Nova Scotia
- Guide d'implantation de la vigne, Evelyne Barriault, agronome, édité par le CRAAQ
- MAPAQ, Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec
- RACJ, Régie des Alcools, des courses et des jeux
- BNQ, Bureau de normalisation du Québec
- Agence canadienne d'inspection des aliments
- Jean Paul Martin, consultant en vitiviniculture, vigneron et professeur à l'ITA
- LITHIUM Marketing
- Poirier Images et lettres
- Accise Canada
- Revenu Québec
- Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada
- Exportation et Développement Canada
- Global Wine & Spirit
- Tourisme Cantons de l'Est
- AQAQVBS, Association des agences de vins, bières et spiritueux

Réalisé par la firme Gilles Mélançon & associés (GAMA)
Pour le Centre Local de Développement de Brome-Missisquoi
Mars 2014

INVESTIR EN BROME-MISSISQUOI
- Analyse du marché du vin au Québec -

GAMA
COMMUNICATION MARKETING

gamacom@videotron.ca
450-467-1411