

# Consultation publique de la filière des boissons alcooliques au Québec

**Mémoire préparé par le  
Conseil des vins du Québec**



Juin 2022

# Table des matières

Mot d'introduction	3
1. Le Conseil des vins du Québec	4
2. Le vignoble québécois	5
3. Le consommateur	9
4. Analyse et besoins du secteur vitivinicole	10
5. Priorités du secteur	15
Conclusion	17
Sources	18

# Mot d'introduction

Appuyés par le **ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ)**, l'**Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ)** ainsi que l'**Institut de technologie agroalimentaire du Québec (ITAQ)** ont annoncé en avril dernier la mise en commun de leur expertise au service de la filière des boissons alcooliques du Québec.

Concrètement, le gouvernement du Québec souhaite connaître les besoins de la filière notamment, en matière de formation, de développement des connaissances et des méthodes de production.

C'est donc avec grand plaisir que le Conseil des vins du Québec collabore à ce projet avec la rédaction d'un mémoire qui vise à d'abord présenter un portrait du marché, les enjeux de l'industrie ainsi que les actions prioritaires recommandées par les vignerons. Finalement, ce rapport répond également aux interrogations soulevées par les initiateurs du projet, ITHQ et ITAQ lors de l'annonce de Consultation publique ITAQ-ITHQ.

Bonne lecture!

Le Conseil d'administration du CVQ

Pour contacter le Conseil des vins du Québec :  
CP 89022 — CSP Malec  
Montréal (Québec) H9C 2Z3  
[info@vinsduquebec.ca](mailto:info@vinsduquebec.ca)

# 1. Le Conseil des vins du Québec

Il y a 35 ans, un groupe de vigneron·ne·s a décidé de s'unir pour défendre les intérêts des vigneron·ne·s afin de faire avancer notre belle industrie. L'Association des vigneron·ne·s du Québec voit officiellement le jour en 1987 — et sera renommée Conseil des vins du Québec (CVQ) en 2018.

Aujourd'hui, le CVQ est une association interprofessionnelle ouverte à tous les acteurs de l'industrie vitivinicole québécoise qui regroupe 125 membres, dont 92 vignobles, qui représentent près de 90% de l'ensemble de la production de vin du Québec - qui unissent leurs efforts et leur expérience collective pour faire grandir et rayonner l'industrie de la viticulture québécoise – une cuvée à la fois!

## Rôle du CVQ

Le rôle du CVQ est de défendre les intérêts des vigneron·ne·s et assurer le développement de notre filière en faisant avancer des dossiers portant, entre autres, sur la prospérité des producteurs, la commercialisation, la distribution, ainsi que le développement de la recherche et des connaissances.

## Mission du CVQ

Élever la viticulture québécoise vers de hauts sommets de qualité, raffiner le savoir-faire de ses artisans afin de tirer le meilleur de notre terroir et mettre en bouteilles des vins aussi authentiques qu'innovateurs, telle est la mission que portent avec passion et fierté les vigneron·ne·s membres du Conseil des vins du Québec.

## Des réalités différentes, une vision commune

Le Québec est composé de dizaines de vigneron·ne·s ayant chacun leur propre réalité. Or, nous partageons tous les mêmes objectifs :

- Être compétitifs dans le marché – avoir une saine compétition avec les vins étrangers
- Mettre en marché des vins de qualité
- Être supportés par nos partenaires
- Avoir une réglementation juste et adaptée à notre contexte
- Simplifier les interactions avec la bureaucratie

## Les comités de travail du CVQ

Pour faire avancer les multiples dossiers, l'association s'est dotée de plusieurs comités de travail, tous composés de vigneron·ne·s (des plus grands comme des plus petits) et des partenaires clés (agronomes, fournisseurs, chercheurs, détaillants, etc.). Ces comités permettent d'être agile et de constamment avoir une vision globale la filière vitivinicole.

<b>1</b>   <b>Comité communications marketing</b>	<b>2</b>   <b>Comité commerce, marché et règlements</b>	<b>3</b>   <b>Comité développement stratégique</b>
<b>4</b>   <b>Comité recherche et développement</b>	<b>5</b>   <b>Comité affaires interprovinciales et internationales</b>	<b>6</b>   <b>Comité relations avec les membres</b>

## 2. Le vignoble québécois

L'industrie viticole du Québec est en pleine croissance. Depuis les dernières années, le vignoble québécois a fait des bonds de géants. La production de vin est passée de 1,4 million de bouteilles en 2013 à plus de 3,1 millions de bouteilles pour la dernière année (+120%). Ce vin est produit par un total de 158 producteurs qui possèdent un permis de production artisanal. Source RACJ.

### Une croissance soutenue depuis plus de 40 ans!

**158**

Un total de 158 producteurs possèdent un permis de production artisanale de vin au Québec.

**3,1 M**

En 2021, il s'est produit 3,1 millions de bouteilles de vin sur le territoire québécois.

**975**

Au Québec, près de 975 hectares sont consacrés à la culture du raisin de cuve.

Graphique : Évolution du nombre de vignobles québécois par année.

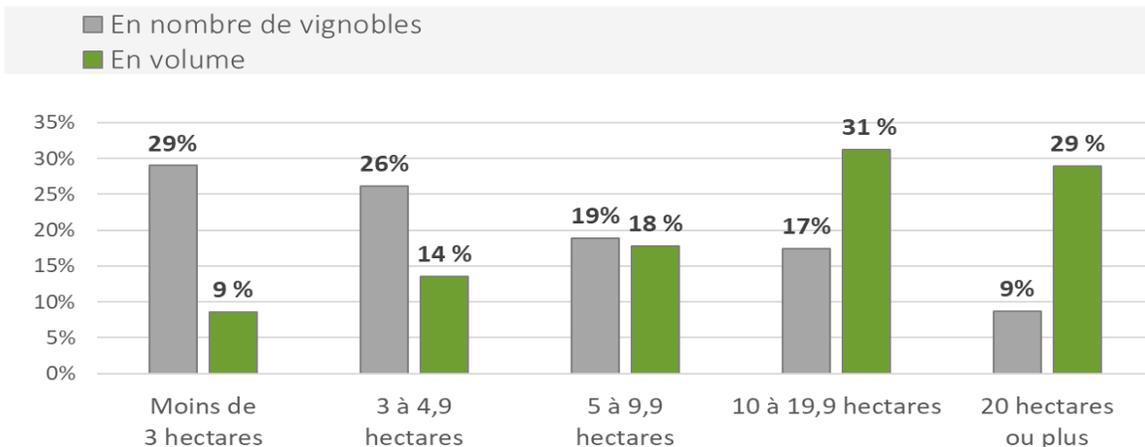


Nombre de vignobles

### Des vignobles à échelle humaine

Le terroir québécois est composé de vignobles à échelle humaine. Comme le démontre le graphique ci-bas, plus de la moitié des vignobles ont moins de 5 hectares et seulement 9 % ont plus de 20 hectares.

### La répartition des vignobles selon le nombre d'hectares cultivés



## Une demande qui dépasse l'offre

Malgré la croissance du vignoble québécois, il en demeure une réalité : les vins québécois représentent moins de 1 % des vins consommés à travers la province. Et ce, même si l'intérêt pour les produits locaux n'a jamais été aussi en demande!

En effet, il y a une demande pour les vins faits au Québec qui surpasse la capacité de production par le vignoble québécois. Il y a heureusement un très grand potentiel disponible pour faire croître le marché des vins du Québec!

## Plusieurs facteurs contribuent à la croissance des vins québécois

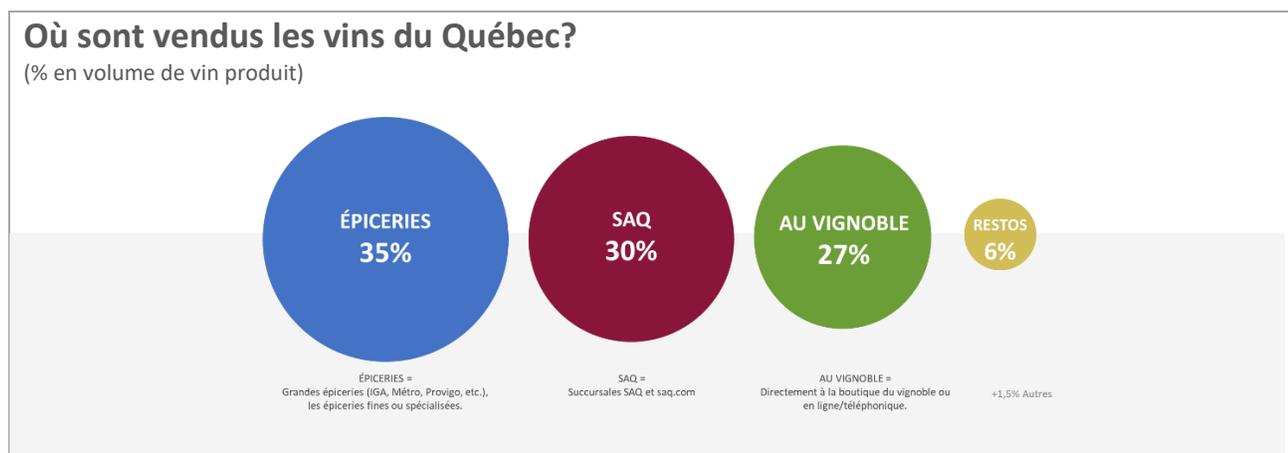
- L'accroissement du savoir-faire, tant au champ qu'au chai.
- Le ralliement des vigneron·nes et des partenaires du vignoble québécois.
- Les différents réseaux de distribution – qui facilitent l'accès au marché.
- Des consommateurs curieux et informés.
- Une consommation davantage locale.
- Une industrie qui valorise l'entraide, la créativité et l'entrepreneuriat.

## Les réseaux de distribution

Le développement canaux de distribution et leur adaptation à la réalité des vigneron·nes a largement contribué à l'essor du marché des vins du Québec.

Il est essentiel de souligner le développement de tout un réseau de vente d'épicerie locales qui ont su rejoindre les consommateurs et leur offrir une variété et un service qui répond clairement à leurs attentes. La SAQ, qui malgré une baisse de part de marché, a fait des pas de géants au niveau de la visibilité des produits Origine Québec. De plus, les vignobles ont su prendre une place majeure au niveau du tourisme local. Plusieurs vignobles sont des incontournables lors d'une visite touristique dans la région.

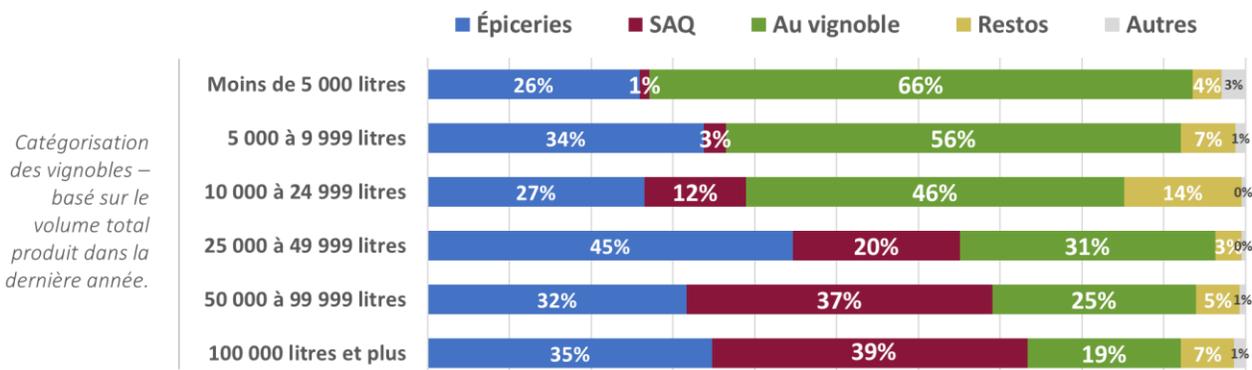
Dans la dernière année, les vigneron·nes ont vendu 35% de leurs ventes dans les épicerie, 30% à la SAQ, 27% directement à leurs vignobles et le reste est essentiellement vendu dans les restaurants (6%). Par contre, il est à noter que les restaurants « devraient » selon les dire de plusieurs vigneron·nes, reprendre quelques points de parts de marché dès la prochaine année. Ce niveau de ventes dans les restaurants a beaucoup été affecté par le contexte de la pandémie des deux dernières années.



Comme le démontre le graphique ci-bas, il est clair que les modèles d'affaires des vignobles diffèrent selon leur volume. Les plus gros vignobles du Québec (50 000 litres et plus) sont ceux qui choisissent la SAQ comme canal de vente, comparativement aux plus petits vignobles où l'agrotourisme est le principal moyen utilisé pour vendre leurs vins. Finalement, quelle que soit la grosseur du vignoble, il semble que les épicerie soient un modèle qui répond grandement à toutes les catégories de vignobles.

### Les réseaux de distribution selon le volume de production des vignobles

(% en volume de vin produit)



*Catégorisation des vignobles – basé sur le volume total produit dans la dernière année.*

### Développement des réseaux de ventes à l'international

Au niveau de la perspective de ventes à l'extérieur du Québec; il est clair que pour le moment, l'entièreté (ou presque!) des vins du Québec est vendue à travers la province. Nous sommes définitivement dans un marché où la demande est plus élevée que l'offre de produits. Ainsi, pour les années à venir les efforts de la filière vitivinicole seront concentrés au pays. Cela n'empêche pas les producteurs de faire rayonner notre industrie et notre savoir-faire à l'international, notamment auprès d'événements et de concours d'envergure.

### Retombées économiques

Il est acquis que le marché du vin québécois est créateur de richesse. L'industrie, qui ne se limite pas seulement à la vente des bouteilles, a un impact favorable sur l'industrie de la transformation et de la production. En 2017, le CVQ avait fait la démonstration des retombées économiques importantes pour la province. Dans le plan stratégique du CVQ rédigé par la firme GAMA, l'impact économique par bouteille (750 ml) était de 87,82\$.

## Le futur de l'industrie

Les vignerons sont nombreux à vouloir planter plus de vignes au Québec. Dans une étude menée par le Conseil des vins du Québec, 58% des producteurs mentionnent vouloir augmenter leur superficie de vignes d'ici les 3 prochaines années. En se basant sur les intentions de plantation des vignerons, nous estimons une croissance de +23 % des superficies de vignes dans les 3 prochaines années.

À cela s'ajoutent tous les nouveaux producteurs de raisins de cuve qui vont, dans les prochaines années, avoir leur permis de production artisanale pour le vin!

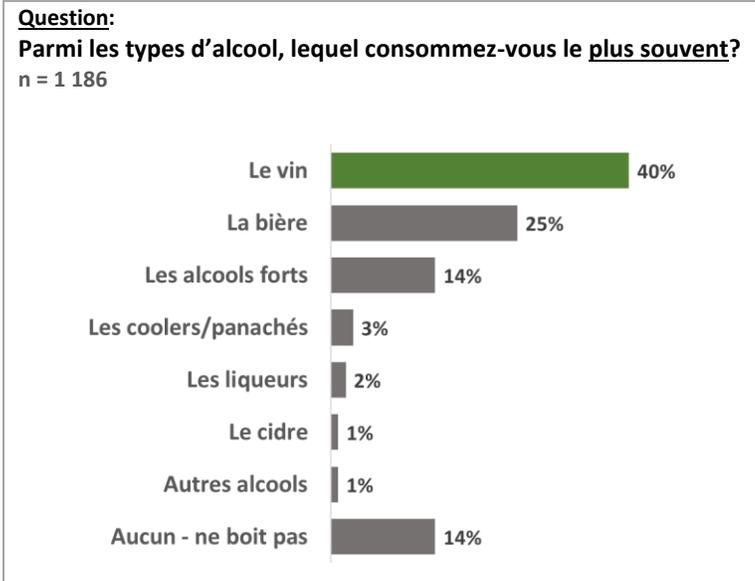
Tous les indicateurs sont très clairs : l'augmentation du marché vinicole québécois va se poursuivre dans les prochaines années. De plus, cette croissance ne peut que s'accroître davantage avec tous les efforts que les acteurs et partenaires de l'industrie sont en train de mettre en place pour accompagner ce marché au grand potentiel!

# 3. Le consommateur

## Le vin: toujours en tête du palmarès

Quatre Québécois sur dix déclarent consommer du vin plus que tout autre type d'alcool, suivi par la bière (le quart des Québécois).

Les femmes y sont pour beaucoup dans ce résultat. En effet, la moitié d'entre elles (51 %) ont le vin comme alcool de prédilection, alors que les hommes préfèrent la bière au vin (39 % contre 30 % respectivement). Enfin, notons que moins du quart des 18 à 34 ans consomment surtout du vin, alors qu'ils sont un peu plus nombreux à consommer de la bière plus que tout autre alcool (près de 30 %).



## Les segments de clients

Segments	Profil et descriptif
<b>CONSOMMATEURS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Principalement âgés entre 30 et 60 ans</li> <li>– Autant les hommes que les femmes</li> <li>– Revenus moyens à élevés</li> <li>– Veulent de la qualité et sont curieux</li> <li>– Fiers d’acheter local et aimant de la nature</li> <li>– Valorisent les bons moments</li> </ul>
<b>INFLUENCEURS ET LEADER D’OPINION</b> <i>(Sommeliers, chroniqueurs, chefs cuisiniers, professeurs, etc.)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Veulent goûter aux produits</li> <li>– Veulent rencontrer et discuter avec les vignerons</li> <li>– Veulent connaître et comprendre l’ensemble du processus de fabrication</li> <li>– Veulent être considérés</li> <li>– Veulent être au courant des nouveautés</li> </ul>
<b>PROFESSIONNELS DE LA VENTE</b> <i>(Commis SAQ, employés d’épicerie, serveurs de restaurants, etc.)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ont besoin d’avoir confiance en les produits qu’ils vendent</li> <li>– Veulent la confirmation que les vins du Québec sont de haute qualité</li> <li>– Veulent des outils d’information très simples, mais convaincants</li> </ul>
<b>VIGNERONS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Veulent promouvoir leurs produits</li> <li>– Veulent promouvoir leur vignoble (boutiques et autres services)</li> <li>– Demandent des outils pour mieux commercialiser leurs produits</li> <li>– Tiennent à être informés</li> <li>– Ont besoin de canaux de communications simples</li> </ul>

## 4. Analyse et besoins du secteur vitivinicole

### DISTRIBUTION ET MISE EN MARCHÉ

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>– Intérêt grandissant du consommateur pour les vins du Québec.</li><li>– Diversité des réseaux de distribution adaptés à la réalité des vignobles : accès à la vente en épicerie, sur le lieu de production, dans les restaurants, à la SAQ, etc.</li><li>– Perception favorable face aux vins du Québec, particulièrement les vins blancs et rosés.</li><li>– Intérêt des partenaires et clientèles du côté national et international.</li><li>– Possède deux IGP (vin de glace du Québec et vin du Québec).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Très forte compétition avec les vins étrangers.</li><li>– Défis au niveau de la différenciation (identité) des produits faits à partir de raisin du Québec versus les vins qui se disent « québécois », mais qui sont fabriqués à partir de raisins cultivés à l'étranger.</li><li>– Les contraintes réglementaires associées avec la commercialisation et la livraison du vin, notamment au niveau de la livraison.</li><li>– Préjugés face aux vins du Québec chez certains segments de clientèle – souvent dû à un manque de connaissances.</li><li>– Manque de connaissances chez certains acteurs liés à la vente, dont les commis en épicerie, à la SAQ et dans les restaurants.</li></ul>

#### Besoins et actions prioritaires

- Veiller à réduire les impacts de l'application de la taxe d'accise et de l'application de la majoration sur les vins vendus en épicerie.
- Protéger l'identification des vins du Québec.
- Assouplir des règles relatives à la livraison des boissons alcooliques en permettant aux producteurs artisans de livrer les produits à des clients par l'entremise d'une tierce partie.
- Éliminer le système de marquage des timbres sur les bouteilles.
- Accroître les efforts sectoriels de marketing : positionner les vins du Québec (les vins 100 % Québec), accroître leur visibilité dans les différents canaux de mise en marché et promouvoir l'œnotourisme.
- Poursuivre l'éducation des consommateurs et des clientèles cibles face aux vins du Québec.

### PRODUCTION, TRANSFORMATION ET GESTION DU VIGNOBLE

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>– Croissance importante de la qualité des vins dans les dernières années.</li><li>– Croissance du nombre de vignerons et agrandissement des superficies de vignes.</li><li>– Disponibilité de cépages adaptés au climat froid.</li><li>– Peu de contraintes pour les procédés vinicoles, permettant l'innovation.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Les coûts de production élevés et variables, ce qui affecte la compétitivité.</li><li>– Manque de raisins du Québec; nombre limité de viticulteurs spécialisés</li><li>– La variabilité du prix du raisin</li><li>– L'accès et le prix des matières sèches</li><li>– L'accès à des plants ou cépages, manque de pépinière;</li><li>– La petite taille des entreprises rendant la mécanisation ou l'automatisation difficile de certaines tâches (coût et taille des équipements)</li></ul>

### Besoins et actions prioritaires

- Appuyer les producteurs-vignerons dans leur démarche de développement afin d'améliorer leur rentabilité.
- Programme d'aide à la plantation; la croissance de l'industrie passe inévitablement par l'augmentation des superficies du vignoble québécois afin d'augmenter la production du secteur vinicole.
- Permettre la sous-traitance de toutes opérations nécessaires telles que pressurage, filtration, travail des vins, embouteillages/étiquetages, dégorgeage et emballages ainsi que toutes autres opérations nécessaires, entre détenteurs de permis artisanal.
- Apporter un support pour la mise en place de la modernisation de la consigne.

## MAIN D'ŒUVRE ET FORMATION

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>– Bonne expertise des conseillers terrain actuels : agronomique, œnologie, commercialisation.</li><li>– Partage des connaissances et beaucoup d'entraide entre les vignerons.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Pénurie de main-d'œuvre qualifiée en viticulture et œnologie</li><li>– La faiblesse en quantité et qualité de la formation (manque de formation spécialisée, de formation pratique, etc.)</li><li>– L'insuffisance de l'offre en services-conseils, étant donnée la croissance rapide du secteur.</li><li>– Le manque de spécialisation en viticulture auprès des agronomes.</li><li>– Les coûts élevés pour avoir accès aux experts en œnologie surtout pour petites/nouvelles entreprises.</li><li>– Les difficultés entourant l'embauche d'employés spécialisés (rareté, coût, etc.) et de relève.</li><li>– La dépendance grandissante des travailleurs temporaires étrangers (TET).</li></ul>

### Besoins et actions prioritaires

- Trouver des alternatives à la pénurie de main-d'œuvre, par exemple :
  - Faire une veille technologique sur les solutions de mécanisation, d'automatisation et évaluer l'impact de ces solutions sur le coût de revient;
  - Collaborer avec les centres de formation et les organisations sectorielles (ex. : ITAQ, Agricarrière, etc.) pour accroître la capacité à attirer et retenir la main-d'œuvre spécialisée;
  - Collaborer avec le groupe sur la compétitivité horticole pour simplifier le processus d'embauche de main-d'œuvre qualifiée étrangère;
  - Identifier des avenues de mise en commun de technologies profitable pour les vignerons (notamment de plus petites tailles) (ex. : CUMA, CUMO, RAAS- robot as a Service, etc.);
  - Identifier des avenues pour optimiser les techniques de travail, afin d'améliorer la productivité des travailleurs (en collaboration avec les acteurs de la R&D et services-conseils).
- Simplifier l'intégration des travailleurs temporaires étrangers – travail en cours avec le Comité Compétitivité horticole. Il faut clairement simplifier les requis, le processus, etc.
- Mettre en place des programmes de formations – adaptés à la réalité québécoise - pour l'ensemble des secteurs d'activités des vins du Québec (travail au champ, transformation, vente, etc.) qui vont répondre aux besoins de l'industrie.

## Autres éléments prioritaires et spécifiques à la présente consultation publique

Évaluation de la formation de la main-d'œuvre : Dans tous les sondages réalisés auprès des vignerons du Québec, il est clairement indiqué que le besoin est criant. Il faut davantage de main d'œuvre au champ – et, le contexte actuel n'aide pas à la situation. Depuis des années, les vignerons mentionnent leur difficulté pour avoir des travailleurs qui ont une formation de technique spécialisée. Il manque des agronomes spécialisés au niveau de la vigne et le problème est encore plus présent au niveau œnologique.

De plus, l'offre de formation pour un individu à vouloir devenir vigneron est aussi très mince. Certains cours sont offerts, mais l'offre n'est pas complète et non adaptée à la réalité québécoise.

Évaluation de la formation de la main-d'œuvre – sommellerie/ITHQ : Les écoles de sommellerie ont fait de bonnes avancées au niveau de la formation des vins du Québec. Mais encore une fois, la formation est plutôt limitée.

## RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>– Expertise et disponibilité d'organismes en recherche grandissantes, notamment la CRAM (et bientôt le Centre d'expertise en viticulture et œnologie).</li><li>– Bonne collaboration et structure canadienne pour supporter la recherche au niveau fédéral; entre autres via le <i>Canadian Grapevine Certification Network</i> (CGCN).</li><li>– Création d'un comité recherche et développement du CVQ – incluant différents acteurs de l'industrie - qui facilite grandement l'avancement de projets;</li><li>– Intérêt grandissant pour la recherche des acteurs de l'industrie.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Le manque de financement couvrant la recherche appliquée sur les deux secteurs (vigne et vin - la vigne est considérée comme faisant partie du secteur horticole, alors que l'œnologie est classée ailleurs).</li><li>– L'insuffisance d'innovations et de transfert technologique de connaissances agronomiques et œnologiques aux vignerons.</li><li>– Manque de connaissances sur l'impact des changements climatiques sur la vigne.</li><li>– La nécessité d'améliorer les connaissances au niveau de la protection hivernale des vignes et les gels printaniers.</li></ul>

### Besoins et actions prioritaires

- Au niveau de la R&D, il faut continuer à faire augmenter l'utilisation des pratiques agroenvironnementales et accroître la résilience des vignobles aux changements climatiques. Par exemple :
  - Développement/adoption de la gestion intégrée des ennemis de culture;
  - Gestion et pratiques en régie biologique et en transition;
  - Gestion de la protection hivernale (ex. : guide sur la préparation, les méthodes, la pose des toiles, etc.);
  - Gestion de la protection contre les gels printaniers et automnaux (ex. : modèles prévisionnels des gels, moyens de protection, etc.);
  - Santé des sols, amendements et apports minéraux, cultures de couvertures, etc.;
  - Cépages (qualité du raisin, rendement, résistance, etc.);
  - Impacts des pratiques culturales sur la qualité des vins;
  - Connaissance des risques climatiques et des méthodes d'adaptation pour le secteur.
- Collaborer avec le gouvernement pour accroître le soutien financier pour les projets de recherche et développement.

- Poursuivre le travail de collaboration, déjà bien entamé avec les acteurs de la recherche au niveau provincial et fédéral. Le tableau ci-bas présente les priorités de recherche pour le secteur vitivinicole. Certains projets sont en cours et/ou déposés au niveau de la grappe fédérale.

### Priorités de recherche pour le secteur vitivinicole

<b>1. Protection de la vigne contre le froid et les gels</b>	a. Suivi de la résistance au gel des bourgeons
	b. Optimisation au niveau de la préparation hivernale
	c. Réduction de l'impact des gels printaniers et automnaux
<b>2. Traitements biologiques et gestion des maladies</b>	a. Utilisation des pesticides biologiques
	b. Périodes optimales de traitement des biopesticides
	c. Limitation des maladies et pourritures secondaires en fin de saison
	d. Contrôle des virus
	e. Moyens de lutte contre les ravageurs
<b>3. Procédés de transformation du vin</b>	a. Impact des différents modes de cuvaison sur les vins rouges
	b. Influence de la durée de macération sur les teneurs en protéines et potassium
	c. Vinification type thiol versus type terpène sur les cépages blancs
	d. Influence du moment de la récolte sur le profil aromatique des hybrides
	e. Réduction des acidités par les pratiques culturales (viticulture)
<b>4. Santé des sols et biodiversité</b>	a. Conservation et stimulation de la santé des sols
	b. Cultures de couverture
<b>5. Cépages</b>	a. Approfondir les connaissances sur les cépages déjà présents.
	b. Tester de nouveaux cépages résistants aux maladies.

### Les principaux partenaires et collaborateurs au niveau de la recherche



## Obstacles actuels – au niveau de la recherche et développement

- Investissements requis de la part de l'industrie qui sont majeurs. Dans les autres provinces canadiennes, les instances gouvernementales apportent une contribution monétaire plus élevée.
- Manque de communication entre les acteurs de la recherche.
- Communication à améliorer quant aux résultats des études.

## COORDINATION DU SECTEUR

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>– Bonne collaboration avec les différents représentants (associations) de la filière des boissons alcoolisées.</li><li>– Table horticole (UPA, producteurs représentants MAPAQ) : échanges sur les enjeux de production et orientations face à ces enjeux.</li><li>– Comité Compétitivité horticole : nombreux projets prennent source via ce comité.</li><li>– Bonne collaboration et nombreux échanges entre les vignerons et certains acteurs clés de l'industrie.</li><li>– Collaborations fréquentes avec les acteurs de filière des autres provinces canadiennes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– La multiplicité des acteurs gouvernementaux impliqués dans le secteur vitivinicole et le manque de communication entre ces derniers.</li><li>– Complexité gouvernementale.</li><li>– Très grande lourdeur administrative pour les vignerons (duplication d'information dans les formulaires, etc.).</li><li>– Industrie sous subventionnée comparativement à d'autres provinces canadiennes.</li></ul>

### Besoins et actions prioritaires

- Bien communiquer les enjeux aux différentes instances gouvernementales impliquées dans l'industrie.
- Collaborer avec les instances gouvernementales afin de trouver des solutions à simplifier et optimiser les rapports requis, incluant la SAQ et la RACJ.

## 5. Priorités du secteur

En réponse à la question soulevée dans les documents de la consultation publique ITHQ-ITAQ soit; « *parmi les énoncés ci-après, identifiez les éléments qui vous semblent prioritaires pour vos membres* », voici les éléments prioritaires:

- ✓ Augmentation de la compétitivité et de la rentabilité des entreprises
- ✓ Amélioration des connaissances par la recherche et le développement
- ✓ Amélioration des compétences par la formation ou le perfectionnement de la main-d'œuvre
  - ✓ Diminution de la pénurie de main-d'œuvre
- ✓ Promotion et renforcement du concept « de la terre à la table » de la filière
  - ✓ Intégration de mesures de développement durable

### Augmentation de la compétitivité et de la rentabilité des entreprises

- La rentabilité des entreprises est au cœur des priorités.
- Avec la pression à la hausse des prix sur les bouteilles, la hausse du salaire minimum, les requis pour la gestion de la consigne, l'accès aux terres, les taxes additionnelles (droit d'accises, majoration épicerie), etc.; il est prioritaire de prioriser la prospérité des producteurs afin d'assurer le développement de la filière vitivinicole.
- La demande des consommateurs est bien présente, mais il y a aussi une réalité; le prix des produits est un facteur décisif dans le choix des clients.
- De plus, il en demeure que les vins du Québec doivent compétitionner avec plus de 15 000 produits internationaux – la compétition est donc très féroce.

### Amélioration des connaissances par la recherche et le développement

- La croissance de la filière va aussi passer par la recherche et développement.
- Concrètement, les efforts en R&D vont permettre de:
  - Augmenter l'utilisation des pratiques agroenvironnementales;
  - Accroître la résilience des vignobles aux changements climatiques;
  - Accroître la qualité des produits;
  - Maximiser les rendements et les coûts de production (efficacité du travail, réduction des maladies, et bien plus!);
  - Diminuer les risques des problématiques au champ (pertes liées aux gels, gestion des maladies, etc.).

### Amélioration des compétences par la formation ou le perfectionnement de la main-d'œuvre

- L'industrie vitivinicole québécoise étant encore jeune, il faut assurer la disponibilité de main-d'œuvre spécialisée.
- De plus, beaucoup d'éléments sont uniques à notre terroir. Il est donc essentiel d'avoir des formations qui seront adaptées à la réalité du vignoble québécois.
- Il faut aussi former les vignerons qui débutent, les futurs vignerons et la relève. Partir un vignoble est un grand investissement en temps et en argent. Il est primordial de diminuer les risques d'erreurs et/ou de mauvaises décisions et tout passe par la formation et le savoir-faire.

### **Diminution de la pénurie de main-d'œuvre**

- La pénurie, une réalité qui touche tous les secteurs, est particulièrement élevée en région, dans les secteurs saisonniers, incluant les vignobles.
- La pénurie de main d'œuvre va passer via différents éléments : les travailleurs étrangers temporaires, formation, la mécanisation/automatisation de certaines tâches et, la réduction des tâches administratives sans valeur ajoutée (par exemple : nombre de rapports élevé).

### **Promotion et renforcement du concept « de la terre à la table » de la filière**

- La promotion des produits 100% québécois est un élément de différenciation essentiel au positionnement des vins du Québec.
- C'est l'élément unique pour faire valoir auprès des clientèles cibles.
- À ce niveau, il y a une portion importante, entre autres au niveau de la promotion via l'éducation, qui peut être supportée par les gouvernements.

### **Intégration de mesures de développement durable**

- Comme pour plusieurs secteurs, c'est une priorité pour le secteur d'intégrer davantage des pratiques agroenvironnementales.
- Pour aider à ce niveau, il faut accompagner les producteurs, rendre les produits/équipements accessibles qui permettent de prendre ce virage.
- Il faut aussi s'assurer que les transitions des méthodes de savoir-faire et/ou utilisations de certains produits n'ont pas ou peu de risques sur la production du vin.

# Conclusion

Il est essentiel de retenir l'importance de tout ce qui entoure la formation pour les secteurs vitivinicoles du Québec. Il faut rapidement mettre en place des programmes et les offrir cependant, il est d'abord crucial de bien connaître les particularités spécifiques à notre région viticole : le Québec.

Actuellement, le savoir-faire du vignoble québécois est bien présent chez les producteurs qui ont développé et tenu à bout de bras cette belle industrie. Il faut maintenant :

- Développer des programmes en collaboration avec les producteurs;
- S'assurer de bien répondre aux besoins des producteurs et des acteurs de l'industrie;
- S'assurer que les programmes soient concrets et applicables;
- Avoir des cours personnalisés aux réalités québécoises : climats, sols, cépages, méthodes de fabrication, etc.

Le Conseil des vins du Québec sait que le développement de l'industrie va passer par le savoir-faire de la main-d'œuvre, mais aussi, par l'éducation des consommateurs et des différents acteurs qui gravitent autour des vins du Québec.

# Sources

En plus des multiples échanges entre les vignerons(nes) et les différents comités de travail, plusieurs constats spécifiques et données quantitatives présentées dans le présent rapport ont été tirés des études suivantes :

## **Bilan des récoltes et de la production des membres du CVQ**

Sondage annuel fait auprès des vignerons membres du Conseil des vins du Québec. | Échantillon 2021 : 72 vignobles

## **Étude pour Plan stratégique sectoriel 2022**

Sondage quantitatif fait à l'ensemble des vignerons du Québec. | Échantillon : 110 répondants

Entrevues en profondeur auprès de partenaires et acteurs clés de l'industrie. | Échantillon : 20 entrevues

## **Habitudes et perceptions en lien avec la consommation de vin**

Sondage en ligne réalisé à l'automne 2021, auprès des consommateurs, par l'agence SOM. | Échantillon : 1 186 répondants

## **Perception des vignerons face à l'IGP Vin du Québec**

Sondage fait à l'ensemble des vignerons du Québec – vignerons en IGP et non en IGP | Échantillon : 68 répondants

Merci à la SAQ et la RAJC qui sont d'excellentes sources d'informations pour le Conseil des vins du Québec pour apporter des recommandations.

Pour contacter le Conseil des vins du Québec :  
CP 89022 — CSP Malec  
Montréal (Québec) H9C 2Z3  
info@vinsduquebec.ca