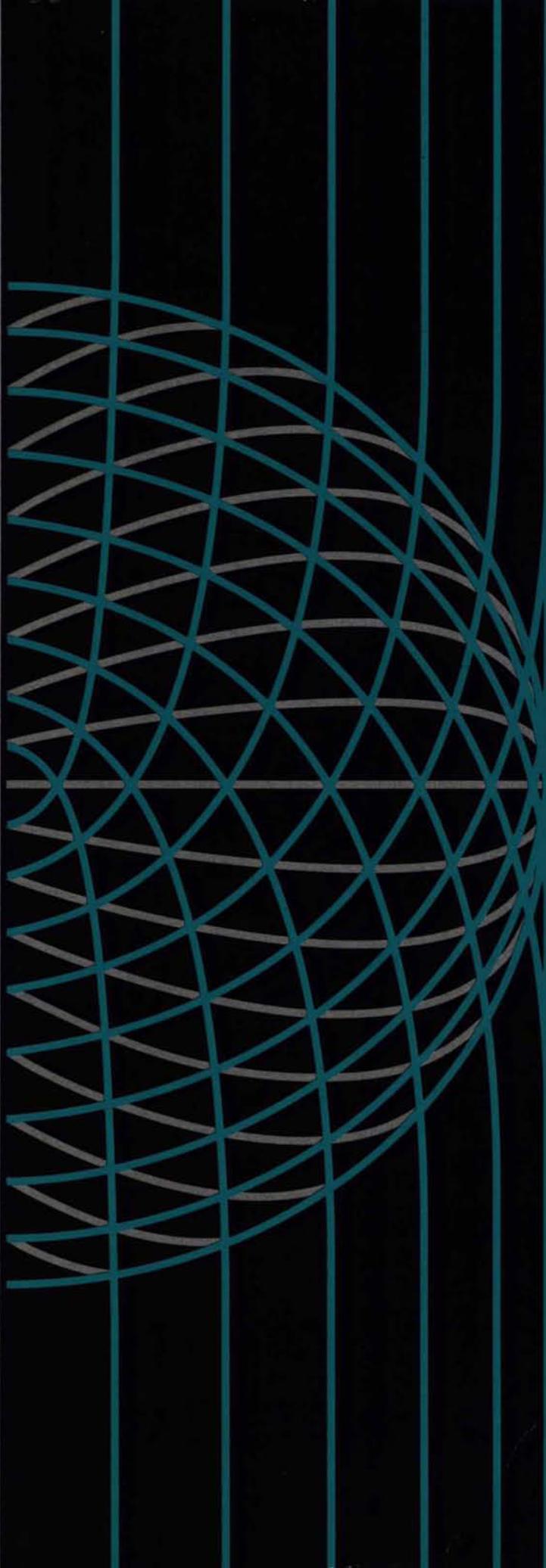
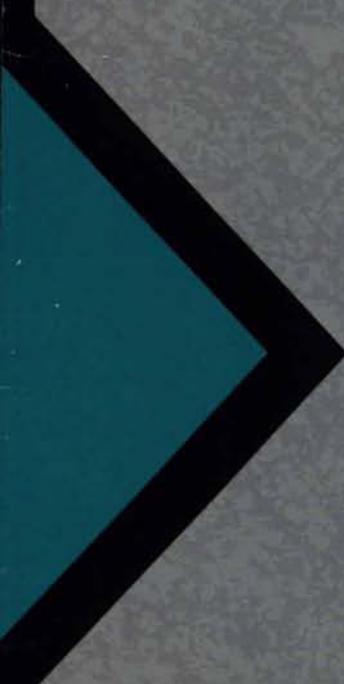


# Distillerie



P  
R  
O  
F  
I  
L  
D  
E  
L  
S  
T  
I  
M  
D  
O  
S  
T  
R  
I  
E



Industrie, Sciences et  
Technologie Canada

Industry, Science and  
Technology Canada





1990-1991

**DISTILLERIE****AVANT-PROPOS**

*Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à Industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.*

*Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990-1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988-1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.*

Michael H. Wilson  
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie  
et ministre du Commerce extérieur

**Structure et rendement****Structure**

L'industrie canadienne de la distillerie regroupe les établissements distillant la plupart des espèces de spiritueux, notamment le whisky canadien, le rhum, la vodka, le gin, les liqueurs, le brandy, les panachés à base de spiritueux, les eaux de vie et l'alcool éthylique pur. Les spiritueux sont classés en deux catégories : les alcools « colorés » comme le whisky, mis à vieillir dans des fûts en bois et qui prennent leur teinte ambrée durant le processus, et les alcools « blancs », qui peuvent être soumis au vieillissement mais qui demeurent incolores. Le whisky canadien est le plus important produit de ce secteur : il compte pour plus de 70 % de la valeur des expéditions et pour plus de 95 % des exportations. Il est suivi du rhum et de la vodka, qui représentent chacun environ 10 % des expéditions.

En 1989, l'année la plus récente pour laquelle on dispose d'une série complète de données de Statistique Canada, cette industrie a expédié pour 891 millions de dollars de produits provenant de 25 établissements. On y dénombrait 3 997 emplois. Les distilleries se trouvent partout au Canada, mais surtout en Ontario et au Québec. L'industrie des spiritueux utilise de grandes quantités de céréales et de cartons d'emballage.

Cette industrie est à forte vocation exportatrice. En 1989, les exportations étaient évaluées à 446 millions de dollars et les importations à 204 millions de dollars (figure 1).

L'industrie est dominée par des multinationales : la Société Seagram (Joseph E. Seagram et fils au Canada), Allied-Lyons (les marques Hiram Walker et Corby), International Distillers and Vintners (Gilbey), Guinness (Schenley) et Bacardi. Leurs sociétés mères exercent leurs activités à l'échelle mondiale dans l'industrie vinicole, la distillation, les boissons non alcoolisées et dans d'autres industries non liées aux boissons.

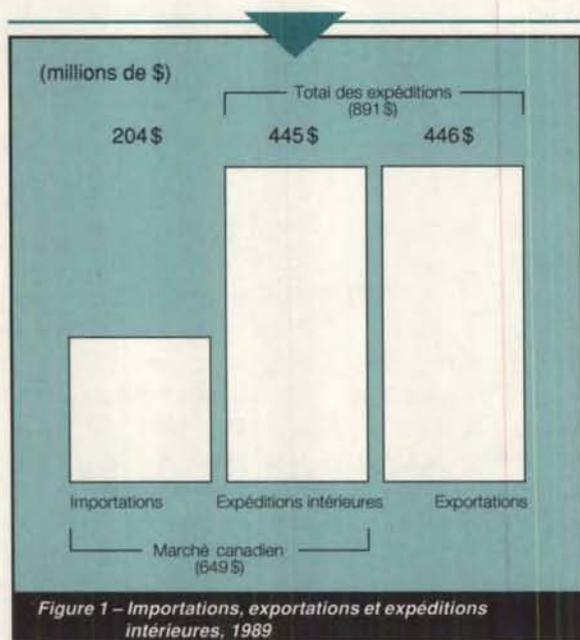


Figure 1 – Importations, exportations et expéditions intérieures, 1989

La distillerie est une industrie très réglementée. Les gouvernements fédéral et provinciaux exercent une influence profonde sur ses opérations et sa rentabilité. La réglementation fédérale régit l'aménagement des distilleries, les normes de qualité, l'étiquetage, les droits d'accise et les taxes de vente fédérales, de même que le prix des céréales qui constituent la matière première. Les gouvernements provinciaux contrôlent la distribution et la vente au détail des spiritueux. Ils influent également sur leur prix et leur disponibilité par les marges bénéficiaires qu'ils s'octroient, ainsi que par les taxes et les prix pratiqués par leurs régies des alcools. Les deux ordres de gouvernement limitent la publicité et la commercialisation.

### Rendement

Le rendement de l'industrie canadienne de la distillerie continue d'être affecté par une diminution de la demande, aussi bien à l'échelon national qu'aux États-Unis. Entre 1980 et 1989, la consommation totale d'alcool au Canada a baissé de près de 7 %, soit de 13,8 millions de litres d'alcool absolu (LAB). La consommation de boissons distillées a connu un repli encore plus important. La consommation de boissons distillées par habitant, basée sur la tranche de population âgée de plus de dix-huit ans, est passée au cours de cette période de 4,56 à 3,24 litres d'alcool absolu, soit une baisse de près de 30 %.

Selon les représentants de l'industrie, la baisse de la consommation globale d'alcool s'explique par l'augmentation des taux d'imposition et les hausses de prix que celle-ci a

entraînées. Sur la base de la teneur en alcool, les spiritueux sont soumis à des taxes plus élevées que toutes les autres boissons alcoolisées. Les droits d'accise sur les spiritueux sont de 11,07 \$ par LAB, contre 5,60 \$ par LAB pour la bière contenant 5 % d'alcool et 4,27 \$ par LAB pour le vin contenant 12 % d'alcool. Les taxes et les marges bénéficiaires provinciales amplifient l'effet des hausses des taxes fédérales, car elles sont généralement calculées en fonction de la valeur du produit livré, taxes et droits fédéraux inclus. Parmi les autres grands facteurs qui ont contribué au recul de la consommation d'alcool par habitant, mentionnons l'efficacité des campagnes contre l'alcool au volant de même que la préoccupation des consommateurs à l'égard de la santé et de la sécurité.

Le whisky canadien, le produit de base de cette industrie, continue de représenter plus de 30 % du marché intérieur. Dans le recul général du marché des spiritueux, le whisky canadien a accusé une perte de 7,5 % de sa part du marché, contre 3,4 % pour le gin, le seul autre alcool à afficher une baisse. Les panachés à base de spiritueux ont fait leur entrée sur le marché en 1985. Même si leurs ventes ont d'abord connu un essor rapide, leur croissance s'est considérablement ralentie et en 1989, ces panachés représentaient moins de 2 % du marché. Cette catégorie de produits donne toutefois plus de notoriété à une marque et offre aux consommateurs un choix supplémentaire.

Les investissements de cette industrie dans de nouvelles machines et du nouveau matériel ont été importants, à cause des acquisitions et des activités de rationalisation. Les installations ont été regroupées et modernisées afin d'améliorer les techniques de production et l'administration. La majeure partie des opérations de rationalisation s'est produite dans le sous-secteur de la distillation qui est plus capitalistique que l'embouteillage. En dépit de cette rationalisation, les taux d'utilisation de la capacité ne sont actuellement que de 52 % dans le sous-secteur de la distillation et de 60 % dans celui de l'embouteillage. Néanmoins, il s'agit là d'une légère hausse par rapport aux niveaux de 1988, alors que les taux d'utilisation étaient inférieurs à 50 % dans la distillation.

Les exportations demeurent un élément capital de cette industrie. Le whisky en vrac plutôt qu'embouteillé représente généralement près de 60 % des exportations, les États-Unis en absorbant la majeure partie. Les exportations ont continué de gagner du terrain. La stratégie qui consiste à donner une notoriété internationale à certaines marques et l'attention accordée à d'autres marchés se sont traduites par une augmentation des exportations de produits embouteillés vers la Communauté européenne (CE) et les pays du Littoral du Pacifique.

Les importations, essentiellement du whisky écossais, des liqueurs, du brandy, du gin et de la vodka, gagnent lentement du

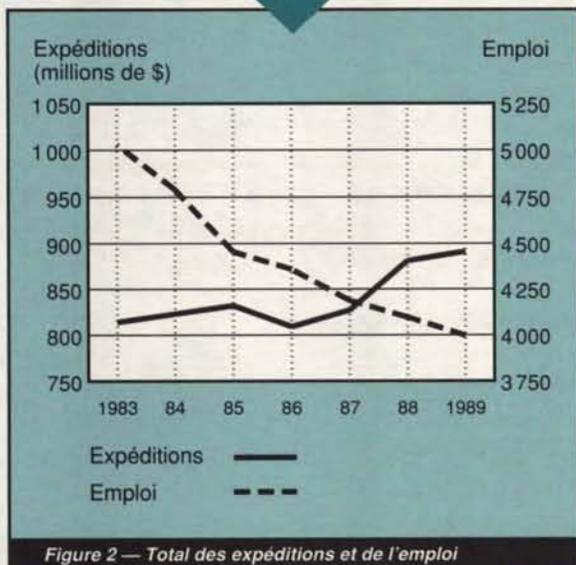


Figure 2 — Total des expéditions et de l'emploi

terrain et représentent 31% de la valeur du marché canadien en 1989. Les distillateurs canadiens, grâce à leurs affiliations internationales, agissent souvent comme agents d'importation et de commercialisation pour les grandes marques de spiritueux. Les entreprises nationales bénéficient des recettes ainsi suscitées.

Sur le marché intérieur comme sur le marché international, l'industrie a choisi de regrouper ses gammes de produits, de concentrer ses dépenses de publicité et de promotion sur les produits de qualité supérieure, et de développer des marques internationales. Cela lui a permis de réduire ses dépenses publicitaires de près de 5 % (ce qui ne comprend pas les dépenses engagées pour les panachés à base de spiritueux) et a peut-être été la cause de l'augmentation de la demande et des exportations de produits embouteillés. Une combinaison de facteurs comme l'augmentation du volume des ventes, due aux acquisitions, le ralentissement de la baisse des ventes annuelles par rapport aux baisses enregistrées au milieu des années 1980, et les recettes provenant des activités outre-mer et des activités ne touchant pas la distillation, a permis à l'industrie de maintenir son rendement financier (figure 2).

## Forces et faiblesses

### Facteurs structurels

Les distilleries canadiennes sont mondialement réputées pour la qualité de leurs produits, particulièrement le whisky. La réglementation canadienne stipule que tous les spiritueux, sauf le rhum et le brandy, doivent être fabriqués à base de céréales ou de produits céréaliers.

L'industrie canadienne est compétitive, surtout par rapport aux États-Unis, en ce qui concerne la production d'alcools « colorés ». En revanche, les alcools « blancs » peuvent être fabriqués aux États-Unis de manière beaucoup plus économique, comme dérivés d'autres activités de transformation des céréales, et en raison de normes de qualité moins sévères.

Les céréales utilisées comme matières premières, surtout le maïs, comptent pour environ 10 % des coûts de production. L'autre grand élément est l'emballage, qui représente près de 40 % des coûts de production. L'industrie souffre également d'avoir à payer des intérêts pendant que les produits dorment dans les caves, parce que le whisky canadien doit vieillir pendant au moins trois ans.

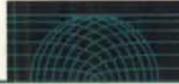
Les niveaux des taxes et leur incidence sur la consommation continuent de préoccuper l'industrie, qui estime que ces taxes constituent la principale cause de la baisse de la consommation de spiritueux. Les taxes représentent approximativement 85 % du prix au détail des spiritueux. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1991, la taxe de 7 % sur les produits et services (TPS) a remplacé la taxe fédérale de 19 % sur les ventes des fabricants, laquelle était imposée sur les expéditions des entrepôts. Par ailleurs, les droits d'accise ont été augmentés. Avant cette révision, les droits d'accise intérieurs n'avaient pas augmenté depuis février 1986, même s'il y avait eu des hausses de la taxe de vente fédérale et des taxes provinciales.

Compte tenu de la diminution générale de la consommation d'alcool, les entreprises de distillation doivent se conquérir une place dans un marché en rétrécissement. La reconnaissance de la marque est un facteur très important. Toutefois, l'industrie est limitée dans ses campagnes de promotion sur le marché intérieur parce que les restrictions frappant la publicité et la promotion des alcools sont beaucoup plus sévères que celles qui touchent les boissons concurrentes. En outre, la distribution, la disponibilité et le prix des produits sont également contrôlés, les consommateurs canadiens ne pouvant acheter des spiritueux que dans les magasins des régies provinciales des alcools.

L'industrie a beaucoup misé sur la promotion fructueuse des marques de prestige à l'étranger. Le whisky canadien est très renommé pour sa qualité, surtout aux États-Unis, où il est connu comme produit distinctif et perçu comme étant plus léger que les whiskies d'autres pays. Comme l'industrie est fortement tributaire des exportations, elle est sensible aux fluctuations des taux de change.

### Facteurs liés au commerce

Tous les pays imposent des droits de douane sur les importations de spiritueux, mais les droits canadiens sont parmi les plus bas du monde. Ils varient entre 0,20 \$ le gallon d'alcool de preuve pour le whisky et 1 \$ pour le rhum. Certains spiritueux qui ne sont pas fabriqués au Canada, comme le



tequila, sont admis en franchise. Le whisky et le rhum importés des États-Unis sont également admis en franchise, conformément aux dispositions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE) entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1989. Les États-Unis imposent des tarifs allant de 0,24 \$ US le gallon d'alcool de preuve pour les whiskies écossais et irlandais à 3,40 \$ US pour certains brandies. Les deux pays imposent également des droits d'accise équivalant à ceux qui sont perçus sur les spiritueux distillés au pays.

Lors de l'entrée en vigueur de l'ALE, le Canada a consenti aux produits américains le même traitement qu'aux produits canadiens en matière d'inscription au catalogue, de distribution et de marges commerciales. En outre, le Canada a annulé les mesures exigeant que les spiritueux importés en vrac des États-Unis soient mélangés à des spiritueux fabriqués au Canada avant d'être embouteillés. Les deux pays ont reconnu le bourbon et le whisky canadien comme produits distinctifs. Les droits de douane sur le whisky et le rhum ont été abolis immédiatement et d'autres tarifs douaniers sont progressivement éliminés sur une période de dix ans. Les deux pays continueront d'appliquer les droits d'accise et les taxes appropriées.

Des barèmes complexes de droits de douane et de taxes sont en vigueur dans les pays de la CE et les pays du Littoral du Pacifique. S'ajoutant aux barrières non tarifaires, ces droits restreignent effectivement l'entrée de ces produits dans ces pays.

Les barrières non tarifaires jouent un rôle important dans le commerce mondial des spiritueux. Un des éléments critiques est le fait que les lois du pays importateur reconnaissent ou non un produit particulier comme produit distinctif du pays producteur. Une telle reconnaissance évite que le produit ne soit confondu avec des produits falsifiés ou trompeurs, augmente sa réputation et facilite sa commercialisation. C'est ainsi que le Canada reconnaît le bourbon comme produit distinctif des États-Unis et les whiskies irlandais et écossais, le cognac et l'armagnac comme produits distinctifs de la CE. Même si le whisky canadien a obtenu cette reconnaissance aux États-Unis, les distillateurs canadiens briguent cette marque de distinction pour le whisky canadien dans le monde entier, particulièrement dans la CE.

En 1988, un comité du GATT a conclu que les méthodes utilisées par les régies provinciales des alcools en ce qui a trait à l'établissement des prix, à la distribution et à la vente au détail contrevenaient aux règlements du commerce international. Le Canada a conclu avec la CE, le plaignant, une entente visant à mettre un terme à ces mesures discriminatoires et à consentir aux produits de la CE le même traitement

qu'aux produits nationaux en ce qui concerne l'inscription au catalogue, la distribution et les marges commerciales. Une disposition spéciale a été prise autorisant des marges commerciales différentielles pour le brandy ontarien vendu en Ontario. Cette disposition disparaîtra d'ici 1993. Les éléments de cette entente ont ensuite été intégrés à des ententes multilatérales et s'appliquent désormais aux spiritueux importés de tous les pays qui sont les partenaires commerciaux du Canada.

### **Facteurs technologiques**

Dans tous les pays, les distillateurs utilisent des techniques traditionnelles mises au point depuis longtemps. L'industrie canadienne est aussi avancée technologiquement que ses principales concurrentes. Elle a accès aux nouvelles technologies mondiales grâce à ses relations avec d'autres distillateurs. Ce sont surtout les fournisseurs de matériel de production qui mettent au point de nouvelles techniques, alors que les distillateurs axent le gros de leurs efforts sur la mise au point de nouveaux produits.

### **Autres facteurs**

L'industrie est peu polluante. Les résidus des céréales utilisés sont vendus pour l'alimentation animale, et les méthodes de production s'attachent à récupérer et à rediriger la chaleur. Seule une petite partie des spiritueux est vendue dans des bouteilles d'une seule portion comme le sont les boissons gazeuses et les jus de fruits. Les contenants ne contribuent donc guère à l'accumulation des déchets. Les bouteilles sont conformes à la plupart des systèmes de recyclage. L'industrie de la distillerie, comme toutes les industries de transformation des aliments, doit se plier aux exigences du Protocole national en matière d'emballage, initiative canadienne conçue avec la participation et la coopération de l'industrie, et adoptée en mars 1990 par le Conseil canadien des ministres de l'Environnement. Le principal objectif de ce protocole est de réduire de 50 %, d'ici l'an 2000, le volume des emballages constituant des déchets solides, à partir des données de 1988.

L'industrie canadienne des spiritueux a été l'une des premières à adopter le ruban de Möbius, le symbole des produits recyclables, sur la totalité de ses emballages. Elle utilise des encres et des teintures non polluantes, et les entreprises continuent de prendre des mesures pour réduire les emballages excessifs. L'industrie collabore avec toutes les provinces pour concevoir des programmes de récupération et de recyclage des contenants.



## Évolution du milieu

Les attitudes du public face à l'ivresse au volant et aux effets nocifs de l'alcool sur la santé, ainsi que le vieillissement de la population et l'augmentation des prix continueront de faire baisser la demande de spiritueux sur le marché nord-américain. Cette réduction de la consommation devrait inciter l'industrie à rationaliser et à consolider encore davantage ses activités. Le whisky canadien demeurera le produit de base de l'industrie nationale.

Sur le marché national, l'industrie a demandé au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) d'autoriser les entreprises à faire la publicité de leurs produits à la télévision et dans les autres médias électroniques, d'où elles sont actuellement exclues. Cette publicité accrue revêtirait sans doute la forme de messages incitant les consommateurs à adopter des attitudes responsables face à l'alcool.

L'augmentation récente des droits d'accise qui ont accompagné l'entrée en vigueur de la TPS n'auront probablement pas beaucoup d'incidence sur l'industrie de la distillerie, car, dans l'ensemble, la taxe devrait avoir un effet neutre sur le plan des recettes. La modification des taxes en ce qui concerne les détenteurs de permis (dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration) pourrait se traduire par une augmentation des prix pour les consommateurs. L'impact de ces augmentations sur la consommation « sur place », comme dans les restaurants et les bars, demeure incertain.

L'exportation demeurera un facteur essentiel de la croissance. Le marché des États-Unis demeurera le plus important, même si on y constate un certain repli de la consommation des spiritueux, pour des causes analogues à celles qui sont observées au Canada parce que l'ALE a entraîné l'abolition immédiate des tarifs douaniers sur le whisky et le rhum, et l'élimination d'autres tarifs en 10 étapes annuelles et égales. Il aura peu d'autre effet sur l'industrie.

L'industrie se concentre sur les marques mondiales. Le monde entier cherche à abaisser les barrières douanières, ce qui profitera sans doute aux exportations canadiennes de spiritueux. Les pays du Littoral du Pacifique dont le Japon et la République de Corée, où la consommation est à la hausse, constitueront des marchés de plus en plus importants.

La série actuelle des négociations commerciales multilatérales menées sous l'égide du GATT pourrait entraîner une baisse des barrières tarifaires et non tarifaires qui ont entravé la croissance des exportations vers certains pays, dont le Japon et la République de Corée. On discute également du problème des appellations et de la reconnaissance des produits sous le

rapport de la protection de la propriété intellectuelle. Le gouvernement canadien continuera ses efforts en vue de faire reconnaître le whisky canadien comme produit distinctif.

## Évaluation de la compétitivité

L'industrie canadienne de la distillerie s'intègre aux activités de quelques-unes des plus importantes entreprises de distillation du monde. Ces entreprises possèdent les compétences commerciales et les ressources financières nécessaires pour profiter des occasions qui se présentent. Cette industrie est compétitive sur le plan international et le demeurera, principalement sur le marché du whisky.

**Pour plus de renseignements sur ce dossier, s'adresser à la**

Direction générale des produits alimentaires  
Industrie, Sciences et Technologie Canada

Objet : Distillerie

235, rue Queen

OTTAWA (Ontario)

K1A 0H5

Tél. : (613) 954-2934

Télécopieur : (613) 941-3776



## PRINCIPALES STATISTIQUES<sup>a</sup>

	1973 <sup>b</sup>	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Établissements	31	32	32	30	31	26	25	25
Emploi	6 209	5 027	4 790	4 454	4 358	4 187	4 096	3 997
Expéditions (millions de \$)	433	814	823	832	809	827	881	891 <sup>c</sup>
PIB <sup>d</sup> (millions de \$ constants de 1981)	377,7	300,2	276,2	270,2	237,4	226,4	234,2	251,2
Investissements <sup>e</sup> (millions de \$)	22,4	17,9	14,4	15,1	21,4	22,4	26,6	21,2
Bénéfices avant impôts et données non récurrentes <sup>f</sup> (millions de \$)	140,1	224,8	94,5	123,3	59,6	90,2	n.d.	n.d.
(% du revenu)	32,3	27,6	11,5	14,8	7,4	10,9	n.d.	n.d.
Bénéfices après impôts <sup>f</sup> (millions de \$)	78,7	177,0	51,7	75,7	92,5	42,9	n.d.	n.d.
(% du revenu)	18,2	21,7	6,3	9,1	11,4	5,2	n.d.	n.d.

<sup>a</sup>Pour les établissements, l'emploi et les expéditions, voir *Industries des boissons et du tabac*, n° 32-251 au catalogue de Statistique Canada, annuel, CTI 1121 (Industrie de la distillerie).

<sup>b</sup>Les données de cette année ne sont pas exactement comparables avec les données des années ultérieures, à cause des modifications apportées à la définition de l'industrie dans la *Classification type des industries, 1980*, n° 12-501 au catalogue de Statistique Canada.

<sup>c</sup>Voir *Enquête mensuelle sur les industries manufacturières*, n° 31-001 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

<sup>d</sup>Voir *Produit intérieur brut par industrie*, n° 15-001 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

<sup>e</sup>Voir *Dépenses d'immobilisations et de réparations, sous-industries manufacturières, perspective*, n° 61-214 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

<sup>f</sup>Voir *Statistique financière des sociétés*, n° 61-207 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

n.d. : non disponible

## STATISTIQUES COMMERCIALES

	1973 <sup>a</sup>	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Exportations <sup>b</sup> (millions de \$)	232	354	388	363	360	367	440 <sup>d</sup>	446 <sup>d</sup>
Expéditions intérieures (millions de \$)	201	460	435	469	449	460	441	445
Importations <sup>c</sup> (millions de \$)	59	157	165	153	174	158	160	204
Marché canadien (millions de \$)	260	617	600	622	623	618	601	649
Exportations (% des expéditions)	53,6	43,5	47,1	43,6	44,5	44,4	49,9	50,1
Importations (% du marché canadien)	22,7	25,4	27,5	24,6	27,9	25,6	26,6	31,4

<sup>a</sup>Les données de cette année ne sont pas exactement comparables avec les données des années ultérieures, à cause des modifications apportées à la définition de l'industrie dans la *Classification type des industries, 1980*, n° 12-501 au catalogue de Statistique Canada.

<sup>b</sup>Voir *Exportations par marchandise*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

<sup>c</sup>Voir *Importation par marchandise*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

<sup>d</sup>Les données de 1988 et 1989 sur les exportations ont été calculées à partir des chiffres fournis par l'Association des distillateurs canadiens.



### PROVENANCE DES IMPORTATIONS<sup>a</sup> (% de la valeur totale)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
États-Unis	8	9	7	8	8	8	9
Communauté européenne	73	69	73	70	73	70	71
Asie	—	—	—	—	—	—	—
Autres	19	22	20	22	19	22	20

<sup>a</sup>Voir *Importation par marchandise*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

### DESTINATION DES EXPORTATIONS<sup>a</sup> (% de la valeur totale)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
États-Unis	95	97	95	96	90	76	85
Communauté européenne	2	1	2	1	2	3	5
Asie	1	1	1	1	6	18	6
Autres	2	1	2	2	2	3	4

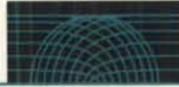
<sup>a</sup>Voir *Exportations par marchandise*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

### RÉPARTITION RÉGIONALE<sup>a</sup> (moyenne de la période 1986–1988)

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Établissements (% du total)	4	23	49	17	7
Emploi (% du total)	X	26	61	X	X
Expéditions (% du total)	X	24	64	X	X

<sup>a</sup>Voir *Industries des boissons et du tabac*, n° 32-251 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

X : confidentiel



## PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Pays d'appartenance	Emplacement des principaux établissements
Corby Distilleries Limited	Royaume-Uni	Walkerville (Ontario)
Gilbey Canada Inc.	Royaume-Uni	Toronto (Ontario) Lethbridge (Alberta)
Schenley Canada Inc.	Royaume-Uni	Valleyfield (Québec)
Joseph E. Seagram et fils limitée	Canada	Montréal (Québec) Gimli (Manitoba)
Hiram Walker Group	Royaume-Uni	Walkerville (Ontario) Winfield (Colombie-Britannique)

## ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE

Association des distillateurs canadiens  
90, rue Sparks, bureau 1100  
OTTAWA (Ontario)  
K1P 5T8  
Tél. : (613) 238-8444  
Télécopieur : (613) 238-3411

Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.

