

Parallèle

ÉTUDE DE MARCHÉ — COMMERCE INTÉRIEUR

LES PROVINCES DE L'OUEST

2026



Financé en partie par
le gouvernement
du Canada

Canada

Crédit photo: Fairview, Alberta - Paul Lavoie

MOT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE

Supervision de l'étude
Étienne Alary, Directeur général

Réalisation de l'étude : phar

Le contexte économique dans lequel évoluent les entreprises canadiennes a profondément changé depuis 2025. Les tensions commerciales avec les États-Unis, les enjeux liés aux chaînes d'approvisionnement et la volonté accrue de renforcer notre économie nationale ont remis le commerce intérieur au cœur des stratégies de croissance.

Dans ce contexte, les marchés des autres provinces représentent plus que jamais une occasion à saisir pour les entreprises albertaines, alors que les efforts visant à réduire les obstacles au commerce interprovincial créent un environnement plus favorable à cette ouverture des marchés.

C'est dans cette perspective que Parallèle Alberta a entrepris cette démarche visant à mieux comprendre les possibilités de développement du commerce intérieur dans l'Ouest canadien. L'étude croise les données, les tendances du marché et la réalité vécue par les entreprises afin de faire émerger des pistes d'action concrètes. Elle s'inscrit également dans une volonté de renforcer les collaborations avec nos partenaires de la Saskatchewan, du Manitoba et de la Colombie-Britannique et de contribuer à une approche régionale du développement économique. Pour les entrepreneurs francophones et bilingues de l'Alberta, cette réflexion revêt une importance particulière. Notre communauté entrepreneuriale possède des forces distinctives : savoir-faire dans des créneaux de niche, capacité à développer des produits à forte valeur ajoutée et positionnement naturel auprès de clientèles francophones et francophiles partout dans l'Ouest. L'étude confirme toutefois des défis bien réels en matière de financement, de main-d'œuvre spécialisée, de logistique, de visibilité et d'accès aux grands réseaux de distribution.

Le commerce interprovincial constitue ainsi non seulement une occasion de croissance pour les entreprises, mais aussi un levier de développement pour la francophonie économique albertaine. L'étude met notamment en évidence un potentiel important dans les secteurs agroalimentaire et agrotouristique, où le savoir-faire artisanal francophone peut répondre à une demande croissante pour des produits locaux, authentiques et à forte valeur ajoutée.

Notre rôle, comme organisme de développement économique, est de créer les conditions permettant aux entrepreneurs de saisir ces occasions : mieux se préparer aux marchés, accéder aux bons réseaux, trouver des partenaires, accroître leur visibilité et développer des stratégies de commercialisation adaptées aux réalités de l'Ouest. Les recommandations formulées dans ce rapport ouvrent notamment la porte à un accompagnement accru à la croissance, à une présence collective dans les grandes vitrines commerciales, au développement de réseaux interprovinciaux et à la création d'une identité commerciale francophone à l'échelle de l'Ouest.

Nous souhaitons que cette étude soit plus qu'un document de référence : qu'elle serve de point de départ à de nouvelles collaborations et à des initiatives concrètes permettant aux entreprises albertaines, particulièrement francophones et bilingues, de mieux tirer profit du marché canadien. Le contexte a changé. Les occasions aussi. À nous maintenant de transformer ces changements en possibilités concrètes de croissance, de diversification et de création de valeur pour nos entreprises et pour l'ensemble de la francophonie économique de l'Ouest canadien.

MÉTHODOLOGIE ET DÉMARCHE

Une démarche structurée en plusieurs phases

Phase 1 : Étude d'opportunités

Cette première phase visait à identifier, qualifier et prioriser les secteurs porteurs et leviers présentant le plus fort potentiel de développement du commerce interprovincial pour l'Alberta. Cette étape incluait également une recherche documentaire, une veille stratégique ainsi que la réalisation de dix (10) entrevues qualitatives auprès d'acteurs clés. Les données terrain, combinées aux analyses documentaires, ont permis de valider les constats et d'identifier les secteurs prioritaires. (Réf. Rapport d'étude d'opportunités).

Phase 2 : Facilitation

Le 9 avril 2026, les quatre (4) provinces de l'Ouest se sont réunies. L'objectif était de présenter les secteurs porteurs pour le commerce interprovincial et de réfléchir collectivement à une stratégie. Parallèle Alberta a choisi, tout comme ses homologues des autres provinces, d'unifier ses efforts et de les diriger vers le secteur agroalimentaire et agrotouristique.

Phase 3 : Étude de marché

Une fois le secteur identifié, nous avons peaufiné la recherche documentaire. Nous avons examiné, entre autres, les tendances de consommation, les cadres réglementaires interprovinciaux et des opportunités avec les provinces de l'Ouest canadien. Une consultation sur le terrain a aussi été menée auprès de huit (8) intervenants, notamment des entrepreneurs et entrepreneuses, ainsi que des organismes de développement économique. (Réf. Étude de marché)

Phase 4 : Rapport synthèse

Ce rapport synthétise les informations stratégiques recueillies au cours de l'étude. En croisant les données du terrain avec la recherche documentaire, nous avons pu identifier des pistes d'action concrètes et formuler des recommandations à court terme. Il servira de base de communication pour mobiliser les acteurs en Alberta.

CONTEXTE ET VISION STRATÉGIQUE DE L'INDUSTRIE EN 2026

Contexte et vision stratégique de l'industrie en 2026

En 2026, l'écosystème agroalimentaire et agrotouristique de l'Alberta se trouve à la croisée des chemins, parce qu'il doit prendre en compte une demande de proximité sans précédent et un mur logistico-réglementaire qui freine son expansion.

De longue date reconnue pour sa production de produits de base (23,08 milliards de dollars, soit 25,5 % des recettes agricoles du pays), la province opère actuellement un virage stratégique vers la captation de la valeur ajoutée.

La transformation des aliments et des boissons est ainsi devenue le deuxième secteur manufacturier de l'Alberta. En 2024, portées par une croissance annuelle moyenne de 6,71 % au cours de la dernière décennie, les ventes manufacturières ont atteint le seuil record de 24,3 milliards de dollars.

En parallèle, l'économie du voyage représentait 15,2 milliards \$ en 2025 et le ministère du Tourisme a fixé pour objectif de la porter à 25 milliards \$ par an d'ici 2035. L'agrotourisme constitue un segment en croissance de cette économie.

La réalité terrain est toutefois exigeante : le modèle agricole et agrotouristique traditionnel des zones rurales s'essouffle sous l'effet de l'augmentation des coûts de transport, attribuable à une hausse de 25 % sur le carburant. Pour survivre, l'industrie se tourne vers la transformation de pointe à haute valeur ajoutée, l'automatisation et un contrôle plus strict des canaux de distribution.

L'enjeu central de 2026 n'est donc plus de stimuler la croissance, puisque les chiffres montrent qu'elle est bien au rendez-vous. Il s'agit plutôt de lever les barrières logistiques et réglementaires qui empêchent les petites et moyennes entreprises albertaines de capter pleinement la valeur ajoutée et d'accéder aux marchés interprovinciaux.





LE PROFIL DE L'ENTREPRENEURIAT FRANCOPHONE ET SES DÉFIS

La francophonie économique
présente une caractéristique unique
dans l'Ouest canadien

« Il y a environ 250 000 clients et clientes francophones potentiels en Alberta, mais les atteindre reste difficile : le marketing est coûteux et cette clientèle n'est pas toujours là où on la cherche. »

— Un entrepreneur agrotouristique francophone

La francophonie en Alberta

Les entreprises francophones et bilingues peuvent jouer un rôle stratégique en Alberta dans l'intensification du commerce interprovincial du Canada. Dispersée et minoritaire, (moins de 2 % de la population) répartie entre centres urbains et villages isolés, la communauté francophone ne constitue pas un marché de masse autonome. Elle agit plutôt comme un levier transversal, un outil de maillages facilitant la création de liens de confiance avec les communautés francophones du Canada et du monde entier.

Les acteurs consultés identifient des besoins opérationnels précis pour soutenir la francophonie économique :

- La création d'un réseau d'affaires francophone-bilingue pour accélérer la commercialisation : un carrefour qui mise sur des relations ciblées plutôt que du réseautage général afin d'augmenter la visibilité, le partage de contacts qualifiés, de même que l'accès aux débouchés de vente et à des partenaires touristiques ou agroalimentaires hors province, orienté vers des mises en relation ciblées plutôt que vers du réseautage général.
- Un accompagnement pour préparer la croissance des entreprises : une aide pour transformer un produit agricole, une distillerie, une ferme ou une expérience locale en offre claire et bien positionnée, qui considère l'histoire du produit, le prix, l'emballage, le marketing numérique, l'accueil clientèle et la présence dans les bons canaux de distribution.
- Un meilleur accès aux compétences spécialisées et aux talents bilingues requis pour la croissance : le bassin local étant limité, on a besoin des réseaux francophones pour attirer des talents qualifiés depuis le Québec, la France ou d'autres régions francophones, pour soutenir la montée en échelle des entreprises.



LES CHIFFRES

La transformation alimentaire, un puissant moteur économique

- La transformation des aliments est, en importance, le deuxième secteur manufacturier de l'Alberta, avec 24,3 milliards \$ de ventes en 2024 et une croissance annuelle moyenne de 6,71 % sur la dernière décennie.
- Le sous-secteur de la fabrication alimentaire est le premier employeur de la province (environ 15,8 % des emplois manufacturiers). Dans la région de Calgary, près d'un emploi manufacturier sur quatre appartient à ce sous-secteur.

Essor de l'agrotourisme

- L'économie du voyage a généré 15,2 milliards \$ en 2025, un record pour la province qui a atteint deux ans plus tôt que prévu l'objectif qu'elle s'était fixé. Ce secteur englobe le tourisme de loisirs, le tourisme d'affaires, l'agrotourisme, les événements et les attractions.
- Objectif officiel : porter à 25 milliards \$ d'ici 2035 les sommes dépensées par les visiteurs et visiteuses en Alberta.
- Le tourisme emploie 10 % de la population albertaine (plus de 250 000 emplois) et constitue le premier secteur d'exportation de services de la province. La province a enregistré 38 millions de visites en 2024, une source majeure de capitaux extérieurs pour l'économie albertaine.
- Un modèle agrotouristique éprouvé est déjà en place : le réseau d'économusées qui conjuguent interprétation culturelle, production artisanale et boutique.

Diminution de la dépendance envers les États-Unis grâce au commerce interprovincial

- Les exportations agroalimentaires albertaines atteignaient 17,7 milliards de dollars en 2023, ce qui représente 10 % des exportations de marchandises de la province (38 % en excluant le pétrole et le gaz).
- La province a jusqu'ici surtout exporté des produits bruts. La majorité de ces exportations étaient destinées aux États-Unis. L'Alberta a cependant entrepris un virage stratégique passant de la vente de matières premières (blé, bovins vivants, lait en vrac) à la production de biens transformés.
- Le commerce interprovincial représente une excellente solution pour atténuer l'impact des tensions tarifaires nord-américaines; l'Alberta a signé l'Accord commercial du nouveau partenariat de l'Ouest (avec la Saskatchewan, le Manitoba et la Colombie-Britannique).

Retombées de l'élimination des barrières interprovinciales

- Impact prouvé : les barrières interprovinciales coûtent au secteur agroalimentaire canadien environ 1,7 milliard de dollars par an, et leur élimination pourrait accroître le produit intérieur brut (PIB) du Canada de 4,4 à 7,9 %.
- Un contexte favorable : la loi sur l'unité de l'économie canadienne entrée en vigueur en juin 2025 a levé les 53 exceptions de l'Accord de libre-échange canadien; et l'entente Alberta-Ontario (juin 2025) autorise la vente directe d'alcool entre les deux provinces.
- Les frais d'inspection annuels de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) de 1 000 à 3 000 \$ pèsent lourd sur les petits transformateurs, mais un soutien ciblé pourrait réduire ce fardeau.
- Un accompagnement financier ciblé propulserait les PME via des événements clés : Inventures (Calgary), Farmfair International (Edmonton), Agri-Trade Expo (Red Deer), Rocky Mountain Wine & Food Festival.



ANALYSE DES DYNAMIQUES DU MARCHÉ ET DES TENDANCES DE CONSOMMATION

Plusieurs tendances actuelles transforment le marché et créent de nouvelles opportunités pour les produits albertains:

Un contexte porteur

Le passage d'un modèle de production alimentaire à un modèle à valeur ajoutée, reposant sur une transformation locale spécialisée, traçable et technologiquement équipée, crée de nouvelles possibilités pour le secteur. Les PME misent sur des productions ciblées à volume restreint (fromages fermiers, viandes de spécialité, bières de microbrasserie), en déployant automatisation, traçabilité numérique et contrôle qualité pour compenser les coûts élevés, assurer la régularité et satisfaire les exigences de transparence des marchés haut de gamme. Le public consommateur urbain de Calgary et d'Edmonton, en particulier les jeunes familles, affiche de nouvelles exigences qui s'alignent parfaitement avec l'offre artisanale francophone :

- **La quête de produits vertueux et authentiques.** On observe un rejet massif des additifs industriels (huile de palme, agents de remplissage) au profit de produits purs et d'ingrédients reconnaissables. Au Canada, la catégorie « Clean Label » est en forte demande ; 61 % des consommatrices et consommateurs refusent les additifs artificiels et 56 % acceptent de payer une prime pour des produits fabriqués en petits lots

- L'engouement renouvelé pour l'achat local et canadien. La couverture médiatique des tensions commerciales et des droits de douane étrangers, notamment ceux imposés par les États-Unis, suscite l'intérêt pour l'achat local et a un effet évident sur les ventes des producteurs locaux.
- La revitalisation rurale par l'innovation verte. L'adoption de technologies vertes (énergies renouvelables, agriculture régénérative) et numériques (traçabilité reposant sur les chaînes de blocs, réservation en ligne, expériences immersives) offre des avenues de revitalisation économique pour les enclaves rurales francophones. En associant innovation technologique et accueil bilingue, ces communautés modernisent l'image du fait français, souvent cantonné au patrimoine historique, et fidélisent durablement la clientèle après la visite.

Implication stratégique : la demande urbaine pour le pur, le traçable et l'authentique concorde parfaitement avec le savoir-faire artisanal francophone. L'enjeu est de rendre l'offre visible et accessible auprès des clientèles de Calgary et d'Edmonton.



FFOM – COMMERCE INTÉRIEUR – PME BILINGUES



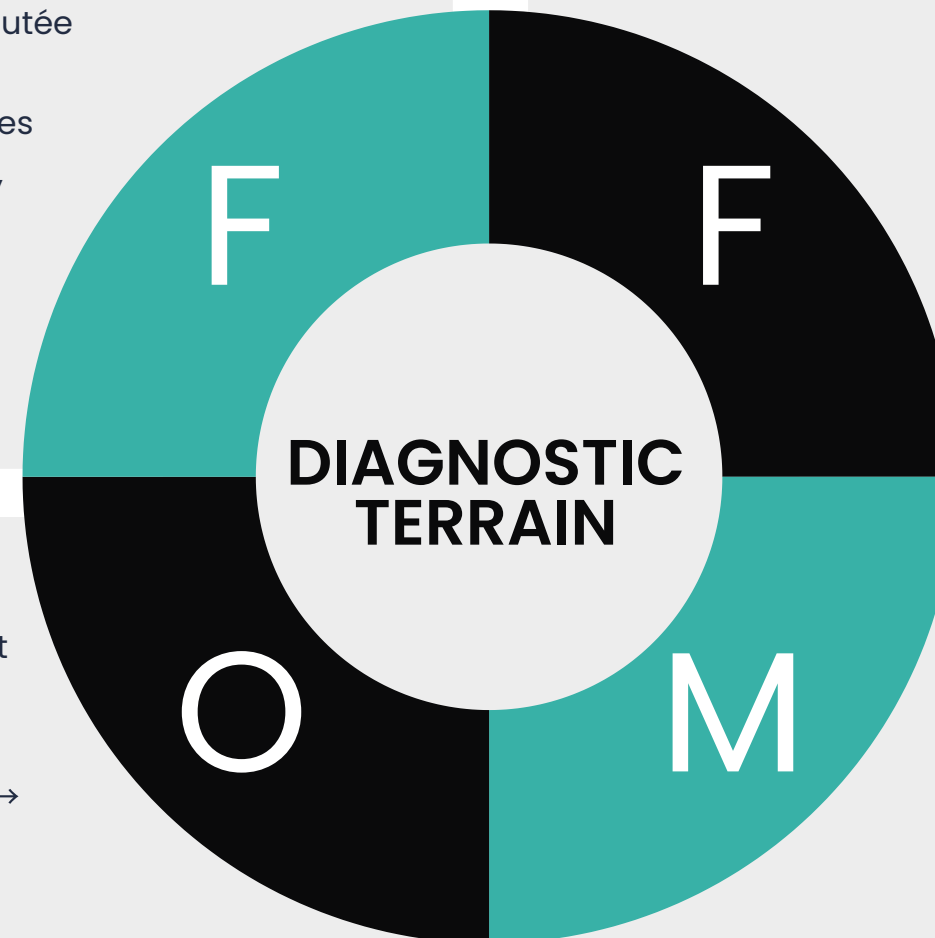
FORCES

- Savoir-faire de niche reconnu : fromages fins, chocolats et spiritueux artisanaux
- Positionnement naturel dans le créneau à haute valeur ajoutée
- Modèle agrotouristique éprouvé — réseau des écomusées (interprétation culturelle + café-boutique → fortes marges, visites converties en achats)



FAIBLESSES

- Dépendance au capital et aux talents externes : sans équipements de pointe ni main-d'œuvre qualifiée (salubrité, production, contrôle de la qualité), la montée en valeur reste hors de portée
- Fonds de roulement sous tension : les frais d'accès aux grandes vitrines commerciales fragilisent la trésorerie



OPPORTUNITÉS

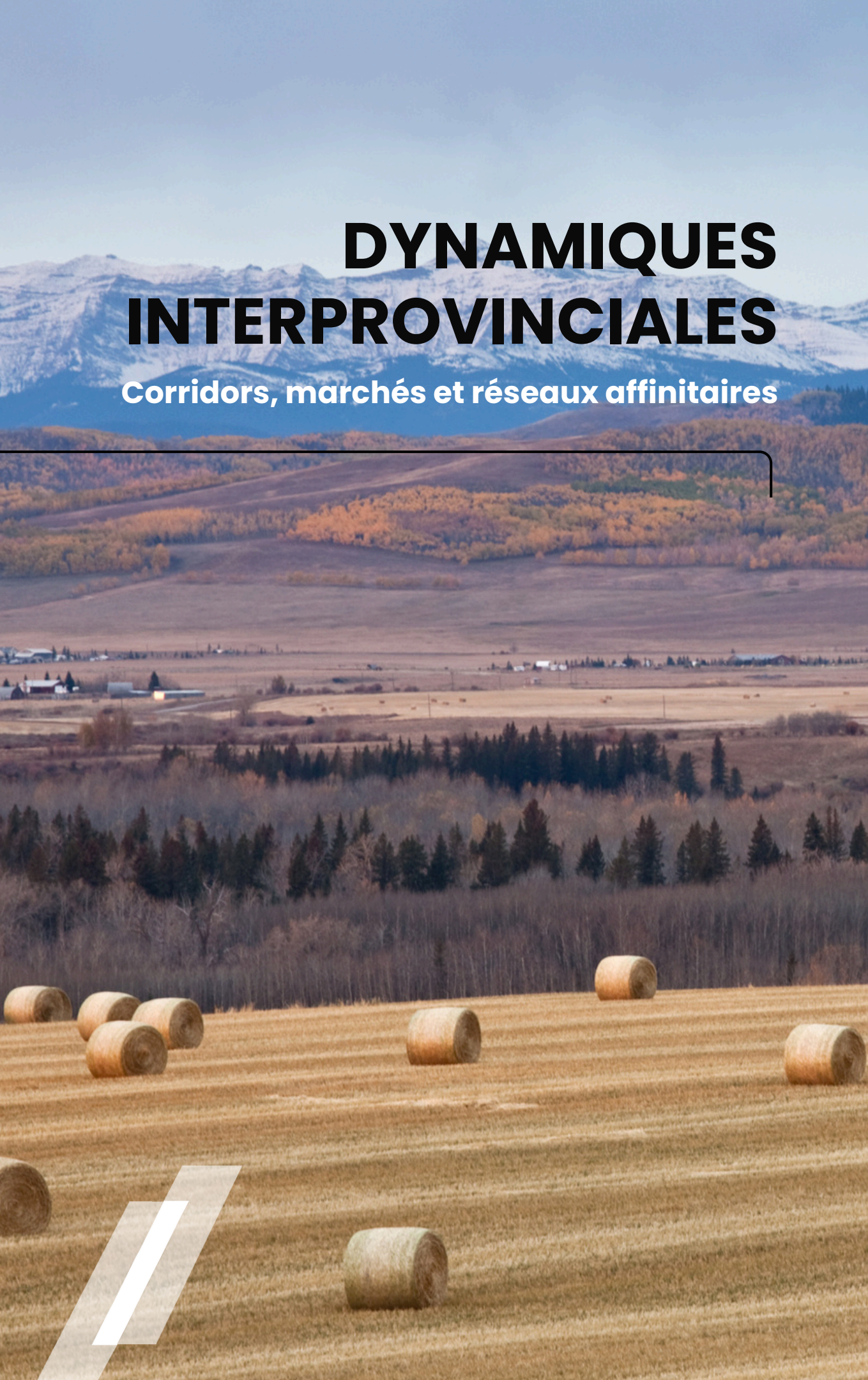
- Marché de cœur captif et fidèle : 260 000 francophones et francophiles
- Économie du voyage en forte croissance : 15,2 G\$ (2025) → 25 G\$ (2035)
- Appui technologique à l'automatisation fournie par Alberta Innovates (pallie la pénurie de main-d'œuvre)
- Revitalisation rurale par l'innovation verte et numérique



MENACES

- Enclavement logistique rural : au-delà de 75-80 km, DHL/FedEx refusent la cueillette → dépendance aux seuls services de Postes Canada
- Rupture de la chaîne du froid : les prestataires de services logistiques ne respectent pas toujours les normes de réfrigération → lourds surcoûts ou obligation d'internaliser la flotte
- Double réglementation : normes provinciales + licence de l'ACIA, déclenchée dès qu'un produit franchit une frontière interprovinciale (inspection 1 000 à 3 000 \$/an)





DYNAMIQUES INTERPROVINCIALES

Corridors, marchés et réseaux affinitaires

Le corridor de l'Ouest et les réseaux affinitaires

L'expansion commerciale hors province oblige les PME albertaines à naviguer dans un marché canadien fragmenté.

- **La Colombie-Britannique** : un marché urbain de premier choix, mais difficile d'accès. Le corridor de Vancouver concentre une clientèle de grande valeur, mais le monopole de la régie des alcools (LDB) impose de fortes majorations de prix sur les ventes en gros (jusqu'à 124 % sur les spiritueux, 89 % sur le vin) et de lourdes formalités administratives pour les produits hors province. Plus qu'une simple taxe, c'est une exclusion de fait : les marges rendent souvent les produits importés non rentables, alors que les producteurs locaux bénéficient d'avantages (programme VQA) inaccessibles aux entreprises des autres provinces. À cela s'ajoutent des crises climatiques à répétition (feux de forêt, glissements de terrain), qui paralysent régulièrement les transports et renchérissent les coûts.
- **La Saskatchewan et le Manitoba : des réalités économiques similaires.** Ces provinces partagent les mêmes défis que l'Alberta : enclavement, abandon par les transporteurs privés et crise de la rentabilité face aux importations à bas prix.
- **L'alliance régionale de l'Ouest : une stratégie incontournable.** Le succès de l'expansion repose sur un maillage renforcé avec le Manitoba, la Saskatchewan et la Colombie-Britannique. Les quatre provinces peuvent ainsi poursuivre l'harmonisation de leurs normes de salubrité (HACCP) et mutualiser leurs réseaux de distribution.

À noter : les freins logistiques et réglementaires sont largement partagés à l'échelle des Prairies. C'est précisément cette communauté de défis qui rend la coopération interprovinciale plus stratégique que la concurrence.



SOLUTIONS STRATÉGIQUES

Pour faire face à la hausse des coûts et protéger leurs marges, les PME ont tout intérêt à optimiser leur logistique interne et à regagner une plus grande autonomie dans leur distribution.

- **Automatisation des lignes de production** : investir dans des équipements de pointe pour maximiser la capacité interne de transformation des produits et pallier le manque de main-d'œuvre technique locale.
- **Priorité à la vente en ligne** : optimiser les plateformes de vente en ligne afin de préserver un contact direct avec la clientèle interprovinciale et d'assurer une fraîcheur optimale des produits, tout en s'affranchissant des transporteurs conventionnels.
- **Mutualisation logistique régionale** : inciter les PME complémentaires d'une même région à se doter d'une flotte commune réfrigérée pour diviser les coûts liés au carburant, garantir la chaîne du froid et massifier les volumes afin d'imposer des points de collecte réguliers en zone rurale.
- **Le déploiement d'un label d'identification francophone** : Créer une signature visuelle forte (par exemple, « Terroir francophone ou Franco-Ouest») pour les emballages, afin de positionner avantageusement le produit sur les rayons, de mobiliser la clientèle francophone et francophile, et de compenser le roulement de personnel des grandes surfaces qui nuit au maintien des produits en tablette.

Trois actions prioritaires pour faire des gains rapides en 2026

1. **Un guichet d'accompagnement à la croissance.** En partenariat avec l'AFPA (Alberta Food Processors Association), Alberta Innovates et PrairiesCan, offrir aux PME un mentorat technique « clé en main » : financement de services-conseils pour préparer les audits HACCP, accompagnement pas à pas dans les démarches de l'ACIA et planification de l'achat d'équipements d'automatisation.
2. **Un parrainage financier et des pavillons bilingues mutualisés.** Soutenir financièrement l'accès aux grandes vitrines commerciales et coordonner une présence francophone collective, sous forme de pavillons bilingues, aux grands carrefours de 2026 (Inventures à Calgary, Farmfair International à Edmonton, l'expo Agri-Trade à Red Deer et le Rocky Mountain Wine & Food Festival). Cet appui doit aussi propulser la création d'un événement d'affaires d'envergure dédié à l'Ouest canadien, à l'image du projet de Rendez-vous d'affaires de l'Ouest et des Prairies, où l'on invitera les acheteuses et acheteurs stratégiques des provinces voisines.
3. **Un filtre rigoureux de qualification des PME.** Confier aux associations sectorielles la validation préalable des entreprises candidates aux missions commerciales interprovinciales : certifications en règle (HACCP, bio, halal), capacité de production suffisante, préparation commerciale (fiches produits, échantillons, tarification). Seules les PME qualifiées sont acceptées au sein des missions financées, afin de concentrer les ressources publiques et d'éviter la dispersion des efforts.



SOLUTIONS STRATÉGIQUES

PROCHAINES ÉTAPES

Crédit photo: Peace River Valley in Northern Alberta - Paul Lavoie

Prochaines étapes :

- Amorcer le référencement direct auprès des bannières spécialisées de l'Ouest (Choices Market en C.-B., Sunterra et Blush Lane en Alberta) pour sécuriser des espaces tablettes en circuit fermé.
- Lancer le groupe de travail pour la création et l'homologation officielle de la marque et du label « Franco-Ouest».
- Engager des discussions stratégiques avec l'ACIA pour réviser et alléger la grille tarifaire imposée aux transformatrices et transformateurs artisans.

L'Alberta a les ressources et la demande ; ce qui lui manque, c'est la maîtrise de ses canaux. Le vrai chantier de 2026 : transformer, automatiser et distribuer en propre, pour que la valeur reste chez les artisans et artisanes, pas chez les intermédiaires.

Cette transition nécessite la mise en place de trois conditions : optimiser la logistique interne pour mieux desservir les régions rurales, alléger le fardeau créé par les règles de l'ACIA et sécuriser des espaces tablettes en circuit fermé pour les transformatrices et transformateurs artisans.





« L'Alberta capte de plus en plus de valeur en aval de sa production agricole. Ce virage crée un contexte particulièrement favorable aux partenariats interprovinciaux pour les entreprises capables d'offrir des solutions de transformation et de commercialisation. »

– Un acteur du développement économique albertain



COMMERCE INTÉRIEUR LES PROVINCES DE L'OUEST

CONSTATS ET RECOMMANDATIONS

POINTS DE CONVERGENCE

DYNAMIQUES FAVORABLES



Mouvement « Achetez canadien »

Un ancrage solide dans les habitudes d'achat, mais qui nécessite une structuration logistique.

38 %

Demande « Clean Label »

Proportion des nouveaux produits alimentaires locaux offrant une traçabilité totale.



Hausse du tourisme intérieur

Budgets touristiques en forte croissance.



Fenêtre législative (2025-2026)

Accélérations prévues grâce à des ententes de collaboration et de reconnaissance mutuelle.



L'alignement parfait

La demande du public, la volonté politique et le tourisme intérieur sont alignés. C'est le moment d'agir et de structurer l'offre.



CONSTATS



Colombie-Britannique

- Marché haut de gamme
- Boissons artisanales innovantes
- Produits spécialisés



Alberta

- Expertise en agrotechnologie
- Artisanat de luxe
- Microdistilleries



Saskatchewan

- Protéines végétales
- Culture d'excellence
- Corridor agrotouristique



Manitoba

- Plaque tournante logistique
- Protéines végétales
- Microbrasseries
- Niches haut de gamme (bison, miel)



DES BONS COUPS

CERTAINS ENTREPRENEURS OUVRENT LA VOIE



Black Fox Distillery (SK)

Approche « de la ferme à la bouteille » qui surmonte les barrières de distribution en capitalisant sur un terroir unique, primé mondialement.

Crédit photo: Tourism Saskatchewan/Chris Hendrickson Photography



Prairie Bee Meadery (SK) et Hive Hero (AB)

Création de destinations agrotouristiques immersives générant des marges supérieures et fidélisant la clientèle locale.

Crédit photo: Hive Hero Site Web



Transformation à grande valeur ajoutée (CB et MB)

Chocolateries « de la fève à la tablette » et fromageries contournant les contraintes de volume par un positionnement ultra-qualitatif.

Crédit photo: Photo libre de droit - Magnific.com

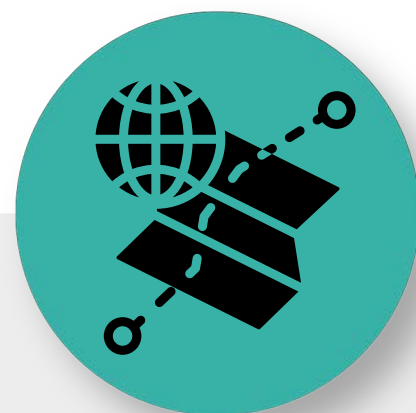


PISTES DE SOLUTIONS COLLABORATIVES



Accompagnement

- Diagnostic des entreprises
- Préparer les entreprises à la croissance
 - Parcours – cohorte
 - Mentorat de groupe



Corridor commercial

- Transport mutualisé
- Commerce électronique mutualisé
- Négociation mutualisée
 - Commerce au détail
- Formation de la main d'oeuvre
- Source de revenus autonomes



Import-export

- Commercialisation réciproque
- Entraide dans la prise de contact
- Agent d'import-export



Activités ou actions

Paradoxe Logistique

- Mission commerciale
- Participation à des événements
- Maillage ciblé
- Développer la marque «Franco-Ouest»





Financé en partie par
le gouvernement
du Canada

