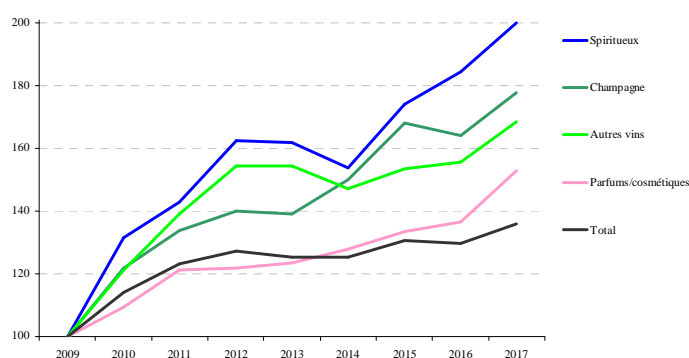




L'excédent commercial des spiritueux a doublé depuis 2009

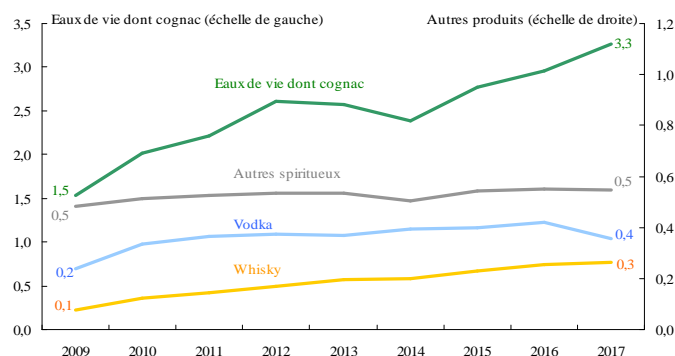
Les ventes de spiritueux génèrent en France un solde structurellement excédentaire et croissant qui a doublé entre 2009 et 2017. La spécificité française repose sur son savoir-faire sur des produits de terroir, principalement le cognac. La France est le premier fournisseur de spiritueux aux Etats-Unis et en Chine. Ce positionnement sur un produit peu concurrencé et sur des marchés dynamiques lui permet de maintenir son rang de deuxième fournisseur mondial de spiritueux derrière le Royaume-Uni. Cependant, afin de limiter les risques d'une trop grande dépendance à la demande de cognac, la France diversifie depuis quelques années ses exportations avec d'autres produits comme le whisky ou la vodka en s'appuyant sur son savoir-faire dans la production haut de gamme.

1 Evolution des exportations françaises de produits de luxe (base 100 = 2009)



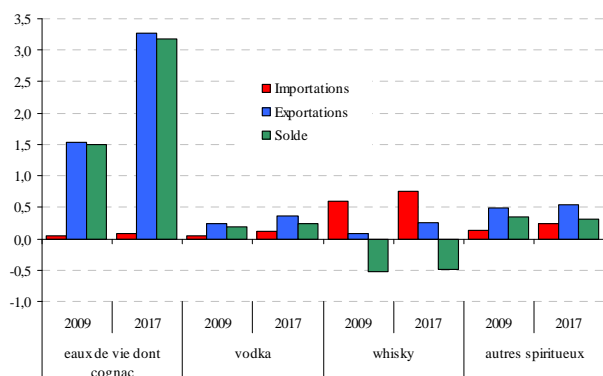
Source : Douanes

2 Exportations françaises de spiritueux, par produit (en milliards d'euros)



Source : Douanes

3 Exportations, importations et soldes des produits spiritueux pour la France (en milliards d'euros)



Source : Douanes

Le cognac domine les exportations françaises de spiritueux

Au sein des boissons qui figurent parmi les points forts de la France à l'exportation, les performances du vin et en particulier du champagne sont souvent mises en exergue, alors que celles des spiritueux, moins connues, génèrent également un excédent structurel conséquent (3,2 milliards d'euros en 2017, contre 2,8 milliards pour le champagne et 5,5 milliards pour les autres vins).

Les exportations françaises de spiritueux sont très dynamiques, passant de 2,3 milliards d'euros en 2009 à 4,4 milliards en 2017. Elles progressent nettement plus que les autres produits de luxe, notamment au cours des 3 dernières années (cf graphique 1).

En 2017, les ventes françaises de spiritueux se composent à près de trois quarts d'eaux de vie. Les autres exportations se répartissent entre la vodka (8 %), le whisky (6 %) et les autres spiritueux (12 % : rhums, gin, genièvre, liqueurs).

Représentant 90 % des exportations d'eaux de vie, le cognac contribue quasi exclusivement aux évolutions des ventes de spiritueux (cf graphique 2) et assure donc, à lui seul, l'essentiel de l'excédent commercial français des spiritueux, soit +3,2 milliards d'euros en 2017. La poussée des ventes de cognac, passant de 1,5 milliard d'euros en 2009 à 3,2 milliards en 2017, est ainsi à l'origine de l'accroissement de 1,7 milliard de l'excédent commercial sur les spiritueux sur cette période.

Selon le BNIC*, 98 % de la production de cognac est destinée à l'exportation, notamment vers les Etats-Unis (35 % des exportations françaises en 2017), la Chine y compris Hong Kong (13 %) et Singapour (11 %).

Montée en charge des exportations des autres spiritueux

Si le cognac est le produit phare du commerce extérieur français en matière de spiritueux, la France diversifie néanmoins sa production. Elle développe depuis quelques années une production locale de whisky en raison de la qualité de ses céréales et d'un savoir-faire reconnu dans la distillation. Ainsi, les exportations françaises de whisky progressent de 12 % en moyenne annuelle. Mais, comme il s'agit du produit le plus consommé en France (près de 40 % de la consommation française de spiritueux en volume), la France est importatrice nette et son solde est déficitaire de 0,5 milliard d'euros en 2017 (cf graphique 3).

Par ailleurs, la reconversion de distilleries traditionnelles depuis le début des années 2000 a notamment permis de développer une production de vodka dont les exportations se sont nettement accrues jusqu'en 2016 (+8 % l'an entre 2010 et 2016). La France est désormais le deuxième exportateur mondial de vodka, après la Suède.

*BNIC : Bureau national interprofessionnel du cognac



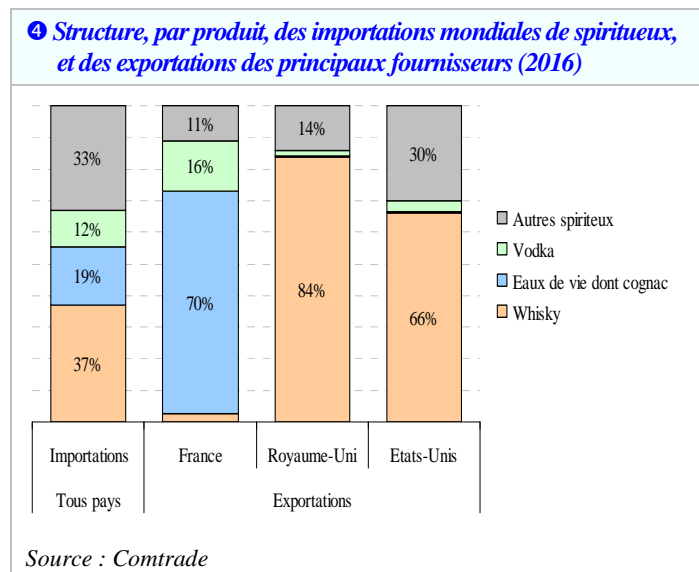
Cependant, les ventes de vodka ont reculé de 15 % en 2017, du fait d'une baisse marquée à destination des pays anglo-saxons qui constituent la moitié du débouché français. Les échanges de vodka restent légèrement excédentaires en 2017 (0,2 milliard).

Les ventes d'autres spiritueux (rhums, gin, genièvre liqueurs) génèrent un solde positif et stable de l'ordre de 0,3 milliard.

Absence de concurrence sur les exportations de cognac

Deux fournisseurs réalisent un peu moins de la moitié des exportations mondiales de spiritueux : le Royaume-Uni (25 % en 2016) et la France (17 %). Les Etats-Unis arrivent en troisième place avec moins de 7 % des ventes mondiales de spiritueux.

Le whisky est le spiritueux le plus importé avec plus d'un tiers des achats mondiaux. Les eaux de vie se placent en deuxième position, suivies de la vodka (cf graphique 4).



Cependant, il existe des spécificités géographiques, notamment en Asie où les importations d'eaux de vie font quasiment jeu égal avec le whisky (respectivement 36 % et 38 % des achats de spiritueux). En Amérique, cette proportion (16%) est deux fois plus importante qu'au sein de l'UE.

Si le Royaume-Uni et les Etats-Unis sont très spécialisés dans les exportations de whisky, qui est la boisson distillée la plus consommée dans le monde, ils voient néanmoins émerger de nouveaux producteurs. C'est notamment le cas des français ou des japonais. Ces deux pays ne possèdent pas de véritable tradition du whisky mais réalisent un produit qui séduit de plus en plus de consommateurs dans le monde. A ce stade, leur production est encore modeste.

La France, dont les ventes de spiritueux sont positionnées sur les produits de terroir haut de gamme, exporte 70 % d'eaux de vie (essentiellement du cognac). Le cognac, comme la plupart des autres eaux de vie françaises, est préservé de la concurrence extérieure du fait de son statut de produit d'appellation d'origine protégée. De ce fait, la France fournit 90 % des achats mondiaux (en valeur) d'eaux de vie.

Le positionnement français sur les marchés américains et asiatiques dynamise les exportations

Le Royaume-Uni reste le premier fournisseur mondial mais il voit ses positions reculer quand la France les stabilise. Avec 17 % de parts de marché mondial sur les spiritueux, la France est surtout tournée vers l'Amérique et l'Asie, qui représentent respectivement 40 % et 28 % de ses ventes.

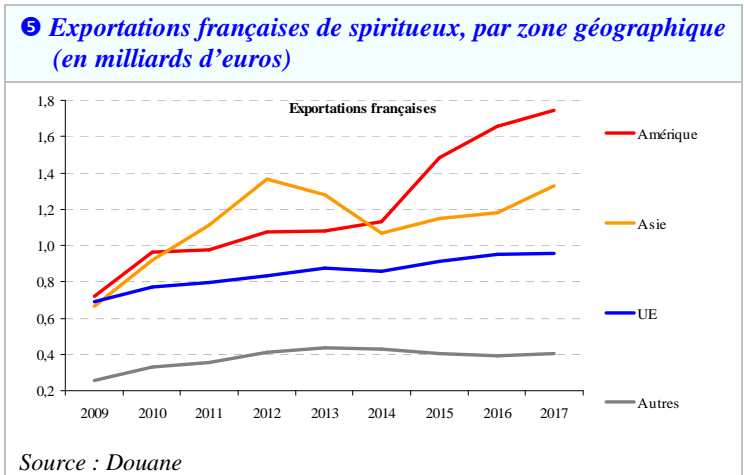
Entre 2009 et 2016, les importations mondiales de spiritueux progressent en moyenne annuelle de 7 % (valeur exprimée en euro). Les deux marchés les plus dynamiques sont l'Asie et l'Amérique, avec un taux de croissance moyen respectif de 10 % et 9 % par an (cf graphique 5). Le positionnement de la France sur ces deux marchés lui est donc extrêmement favorable.

Cependant, le positionnement de la France sur un nombre limité de marchés expose les exportateurs français à des contreperformances en période de retournement.

Ainsi, après une période de nette croissance entre 2009 et 2012, les ventes françaises de spiritueux à la Chine ont chuté de 45 % entre 2012 et 2014. En effet, la Chine avait alors entrepris des mesures anticorruption dont l'effet a été très marqué sur les produits de luxe, notamment le cognac.

En 2017, la Chine et les Etats-Unis contribuent à parts égales à la croissance des ventes de cognac. Du fait de l'engouement des américains pour les alcools bruns, les exportations françaises de spiritueux vers les Etats-Unis progressent de 20 % en moyenne annuelle depuis 2015 et s'établissent à 1,5 milliard en 2017. Celles vers la Chine atteignent le record historique de 0,5 milliard d'euros en 2017.

Face à cette croissance de la demande de cognac sur les marchés américain et asiatique, les producteurs français investissent dans le développement de leurs capacités de production.



Définition et méthode

Les spiritueux relèvent de la position tarifaire SH 2208 :

- 220820 : eaux de vie dont cognac
- 220830 : whisky
- 220860 : vodka
- les autres spiritueux regroupent : les rhums (220840), les gin et genièvre (220850), les liqueurs (220870) et divers (220890).