

©Leif Carlsson

D'abord très marquée par la crise sanitaire et le confinement, l'année 2021 avait démarré dans l'inquiétude, avec un CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants, Discothèques), vecteur de nos marques, à l'activité réduite pendant une grande partie de l'année, le travel retail sans touristes ni déplacements professionnels, l'événementiel loin de retrouver sa festivité antérieure. La situation

n'a évolué que progressivement et les discothèques sont restées longtemps pénalisées. Heureusement, les Français ont légitimement exprimé le besoin de se retrouver autour de nos produits et de partager des moments de convivialité. Si les ventes en supermarchés sont restées stables, la consommation en CHR est demeurée en 2021 inférieure de près d'un tiers par rapport à 2019 malgré un regain de 25% comparé à l'année dernière.

Notre production, exportée pour moitié, a subi les mêmes phénomènes hors de France. Heureusement, l'armistice dans les relations franco-américaines a permis à nos exportations de progresser fortement sur le second semestre pour atteindre une hausse sur l'année de 12%

en volume, confirmant ainsi l'attractivité de nos marques aux quatre coins du monde.

2021 a été ainsi clairement l'année du renouveau pour nos productions nationales avec des propositions renouvelées, au-delà de nos AOC, de gins, de rhums, de whiskies ou encore de liqueurs, ancrés dans un territoire, marqués par un savoir-faire et une grande proximité avec les filières agricoles.

La FFS s'est fortement mobilisée pour mettre en avant cette diversité et, notamment, ce lien avec l'amont agricole au cours de l'édition « Agricultures » du Printemps des Liqueurs ou encore en participant, pour la première fois, au Salon International de l'Agriculture. Nous avons pu constater, avec ces événements, que les Français sont attachés à nos produits et aux terroirs, reconnaissent l'apport du secteur des spiritueux dans l'économie des territoires comme le dynamisme touristique et la durabilité des pratiques de nos entreprises.

Après avoir surmonté le péril sanitaire, notre profession a su rebondir. En dépit du contexte géopolitique, sachons valoriser ces acquis pour aborder les défis à venir.

Jean-Pierre Cointreau,
Président de la Fédération Française des Spiritueux

1 | LES SPIRITUEUX EN FRANCE

Les chiffres-clés 2021



5,2 MILLIARDS € DE VENTES
(+2%)

(ventes TTC en grande distribution*)



100 000 EMPLOIS
soutenus en France



4,9 MILLIARDS € D'EXPORTATIONS
(+30,1%)

(hors taxes et droits)



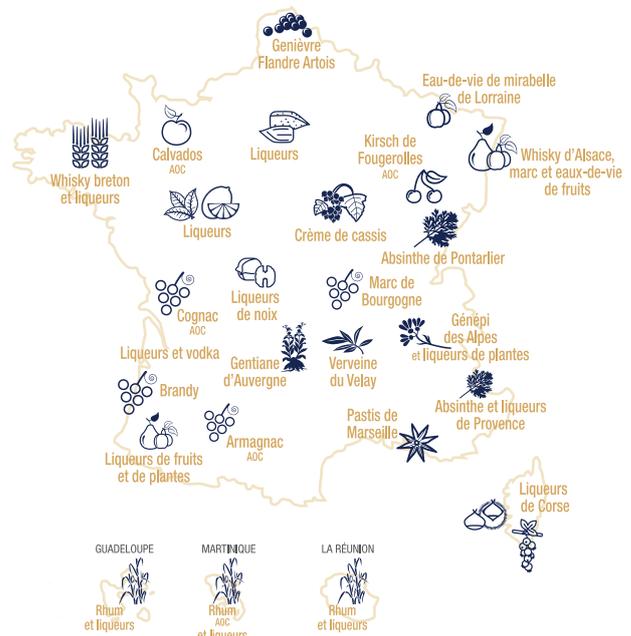
2 MILLIONS DE VISITEURS / AN
habituellement accueillis dans les entreprises de spiritueux



51 INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES
(IG)

Zoom sur la production des spiritueux

- ➔ Boissons d'origine **100% agricole**
- ➔ Obtenues par distillation, macération ou infusion ; certaines après vieillissement (15° minimum)
- ➔ Près de **3 millions de tonnes de matières premières** utilisées : raisins et autres fruits, betteraves et cannes à sucre, céréales, plantes...
- ➔ **44 catégories** de boissons spiritueuses



* Hypermarchés (HM), supermarchés (SM), hard-discount (HD), proxi et drive, taxes incluses

Source : Nielsen

2 | LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DES SPIRITUEUX

À savoir

- Organisation professionnelle créée en **1996**
- **250 entreprises**, dont 90 % de PME présentes dans 14 régions (y compris les DROM)
- La Fédération regroupe **6 syndicats métiers** : la Fédération du Brandy Français, le Syndicat Français des Liqueurs, le Groupement national des producteurs de Calvados, le Syndicat des Maisons de Cognac, le Syndicat de l'Armagnac et des Vins de Gascogne et la Fédération du Whisky de France
- Plus de **800 marques**
- La France, **1^{er} pays producteur de l'Union Européenne**

LES FRANÇAIS ET LES SPIRITUEUX : LES GRANDES TENDANCES SELON L'ENQUÊTE RÉALISÉE SUR LE STAND DE LA FFS AU SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE 2022

Les personnes interrogées sous-estiment le poids du secteur des spiritueux dans l'économie nationale

30%

ignorent que les spiritueux sont totalement issus de **matières premières agricoles**



38%

sous-estiment les **emplois induits** par le secteur (100 000 emplois)



25%

ne pensent pas que le secteur des spiritueux est **le 1^{er} d'Europe**



Mais elles se sentent proches de la filière française des spiritueux

94%

des personnes interrogées qui découvrent le secteur des spiritueux souhaitent **en savoir plus** et **visiter** les lieux de production



97%

pensent que le **spiritourisme** contribue à **dynamiser** nos **territoires** durablement (emploi, environnement, etc.)



96%

estiment que la **compréhension** de l'univers des spiritueux permet aux consommateurs d'apprécier les spiritueux de manière encore **plus responsable**

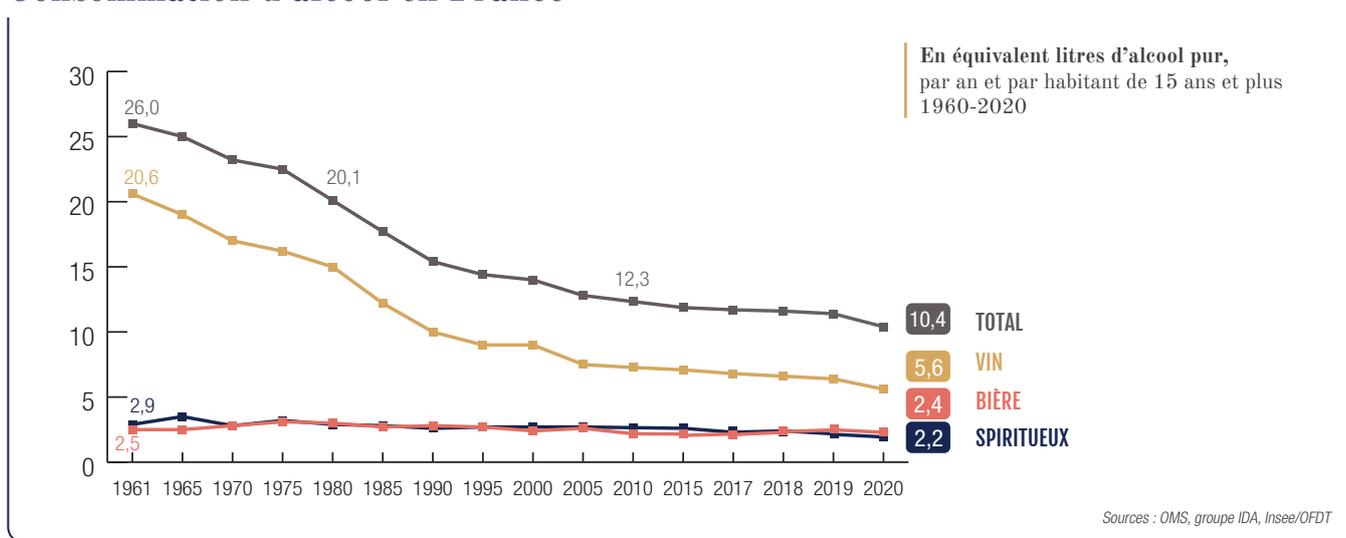


3 | UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

À savoir

- **Baisse** de la consommation de **16%** en 10 ans
- Reprise de la consommation de **4%** en 2021 qui compense en partie l'effet COVID

Consommation d'alcool en France



Promouvoir les comportements responsables : un enjeu prioritaire !

Créée en 2019 par la Fédération Française des Spiritueux, Brasseurs de France, et la Fédération Française des Vins d'Apéritif, l'association **Prévention et Modération** a pour mission de fédérer l'ensemble des initiatives des organisations professionnelles en matière de consommation responsable des boissons alcoolisées.

Les programmes de l'association développent la **prévention des comportements à risque**, la **promotion des comportements responsables** et **l'engagement des professionnels** dans la prévention.

Plusieurs projets et partenariats ont déjà été initiés depuis 2019 avec différents acteurs engagés, notamment les associations SAF France, Prévention routière et les Banques Alimentaires.

Évolution favorable de la situation en France :

- **Baisse de la mortalité liée à l'alcool** : -16% en 6 ans¹ pour la mortalité globale et -63% en 30 ans pour le taux de décès par cancers VADS (voies aérodigestives supérieures)²
- **Une consommation de plus en plus occasionnelle**¹ : 10% de consommateurs quotidiens (contre 20% il y a 20 ans) et 60% de consommateurs occasionnels (moins d'une fois par semaine)
- **Réduction marquée de la consommation moyenne des Français**² : -60% depuis 60 ans et -26% depuis 20 ans.



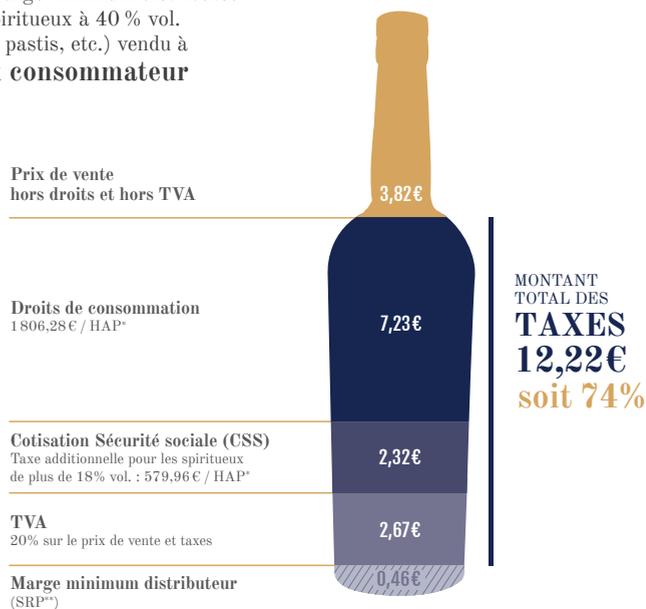
Sources : ¹http://beh.santepubliquefrance.fr/beh/2019/5-6/pdf/2019_5-6_2.pdf - ²<https://www.ofdt.fr/statistiques-et-infographie/series-statistiques/>

4 | LA FISCALITÉ

Les chiffres 2021

- Une pression fiscale extrêmement forte sur les spiritueux : 3 milliards d'euros de recettes fiscales (droits de consommation et CSS) et près d'1 milliard d'euros de TVA

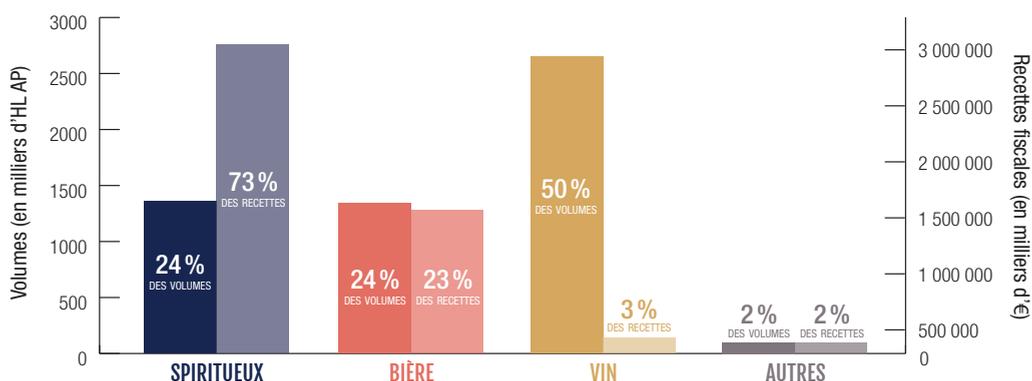
Au 1^{er} janvier 2022, décomposition des droits, taxes et marge minimum distributeur pour 1 litre de spiritueux à 40 % vol. (whisky, liqueur, pastis, etc.) vendu à **16,50 €, prix consommateur**



Une fiscalité pénalisante

La fiscalité appliquée aux spiritueux est réévaluée chaque année en fonction de l'inflation. Avec **73% des recettes fiscales** pour seulement **24% des volumes d'alcool pur** mis à la consommation en France, la filière subit une fiscalité écrasante. Dans un contexte économique difficile, la compétitivité de nos entreprises s'érode d'année en année.

Comparatif des volumes mis à la consommation en alcool pur et des recettes fiscales (droits de consommation [accises] et cotisation sécurité sociale) en 2021



Sources : DGDDI, FFS

Des recettes non affectées à la prévention des risques

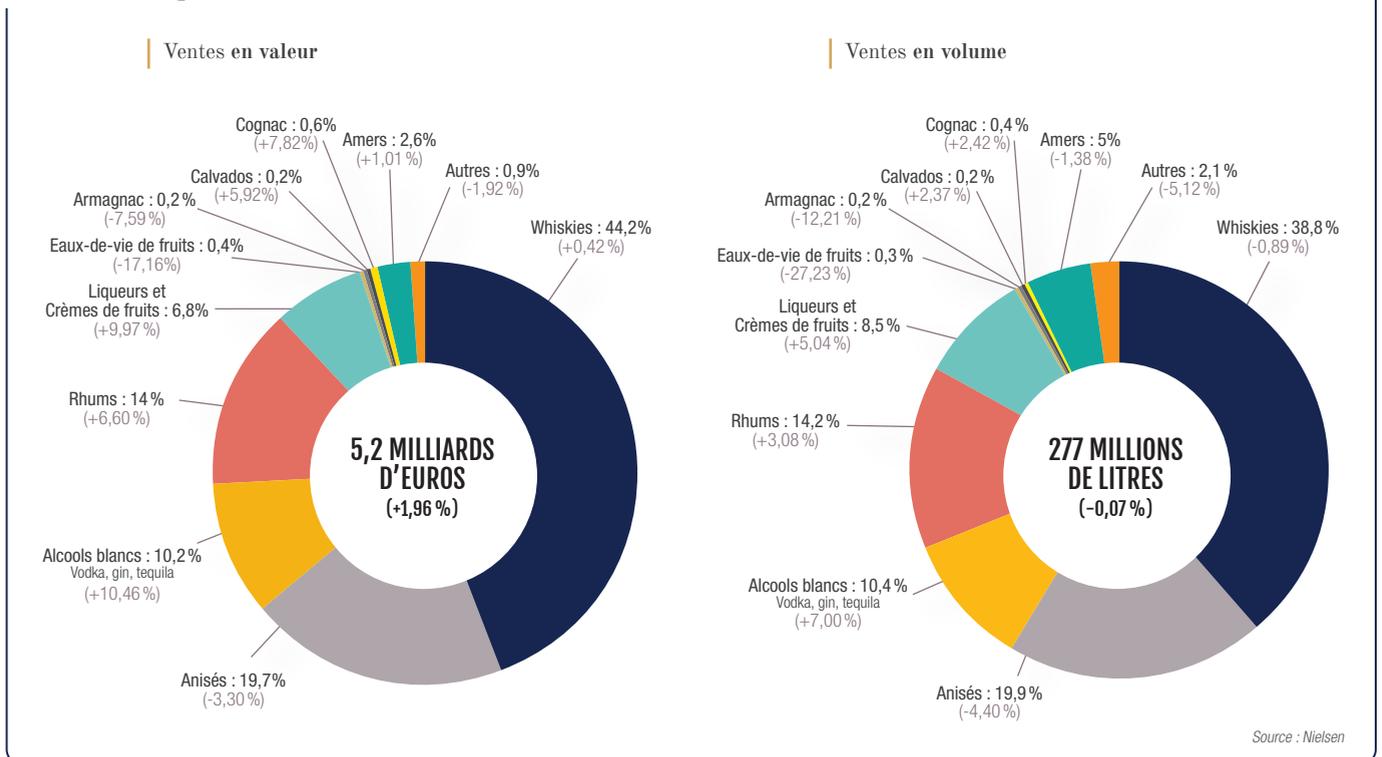
- Moins de **0,2%** des 4 milliards d'euros de recettes fiscales avant TVA sur les boissons alcoolisées (spiritueux, bières, vins...) sont alloués à la prévention des comportements à risque.
- Conformément aux dispositions du Code rural, les recettes fiscales perçues sur les spiritueux sont allouées au financement de la protection sociale agricole (art. L.731-2, L.731-3, L. 732-58).

5 | LES VENTES EN GRANDE DISTRIBUTION ET EN CHR

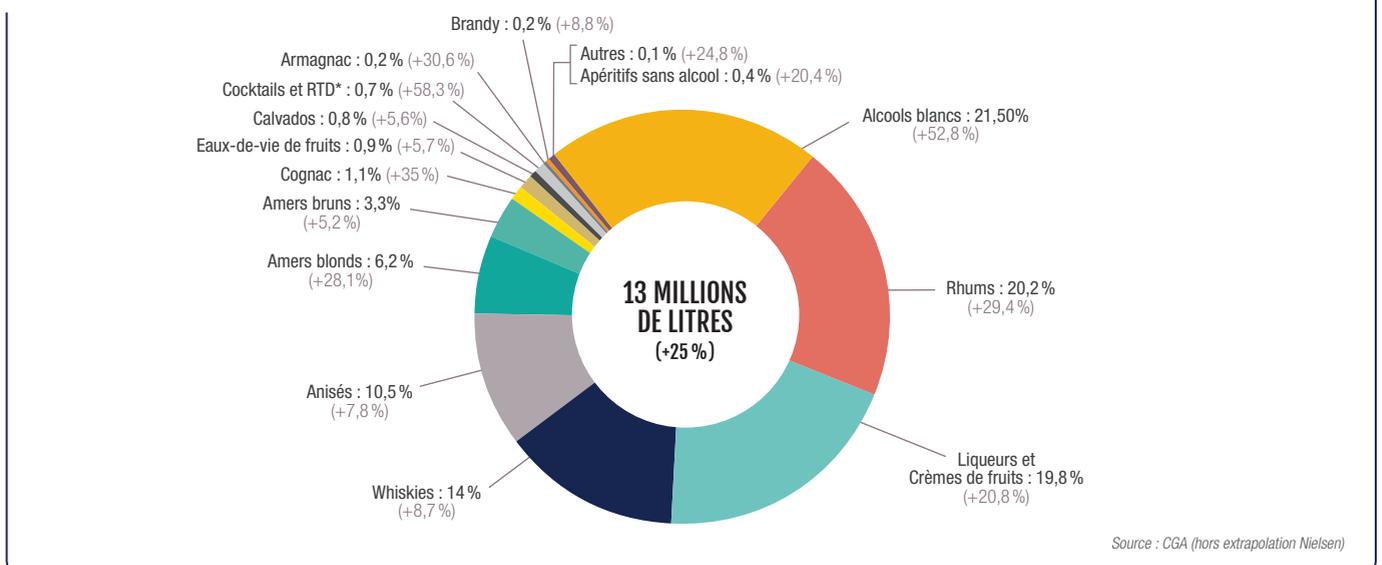
Les chiffres 2021

- Des **ventes en volume stables en GMS** (-0,07%) portées par les liqueurs (+5,04%) et les alcools blancs (+7%)
- Un secteur du **CHR qui récupère des volumes** après une année COVID (+25%), mais encore loin du niveau de 2019 (-31,6%)

Ventes en grande distribution¹



Ventes en CHR²



¹ Ventes en grande distribution [hypermarchés (HM), supermarchés (SM), hard-discount (HD), proxie et drive], taxes incluses

² Ventes en CHR (cafés-hôtels-restaurants) : hors domicile

* Ready to drink (prêt à boire)

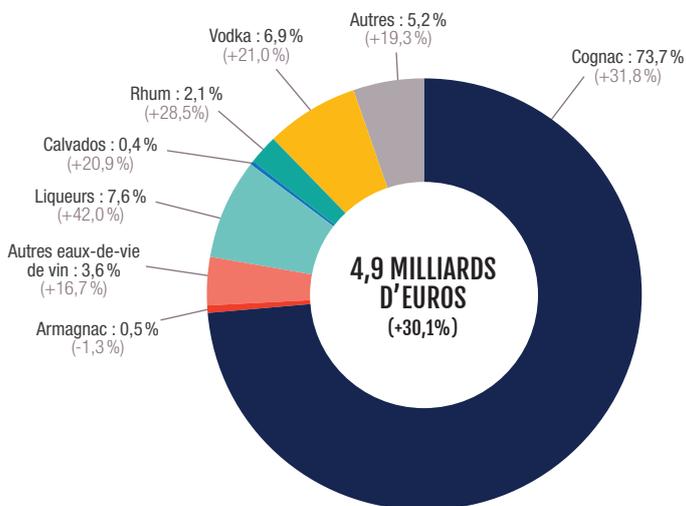
Part des ventes 2021, hors départements d'outre-mer (variation par rapport à 2020)

6 | RETOUR D'UNE DYNAMIQUE À L'EXPORT

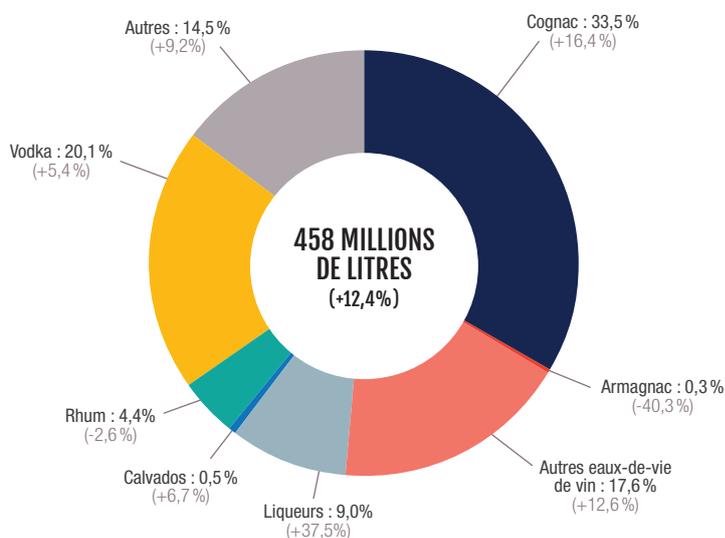
Les chiffres 2021

- Forte progression des exportations de + 30,1% en valeur et + 12,4 % en volume à 54,5 millions de caisses*
- Une reprise vigoureuse avec un **solde des échanges de 14,2 milliards d'euros (+29%)**, qui positionne les vins et spiritueux à la **2^{ème} place des excédents commerciaux français**

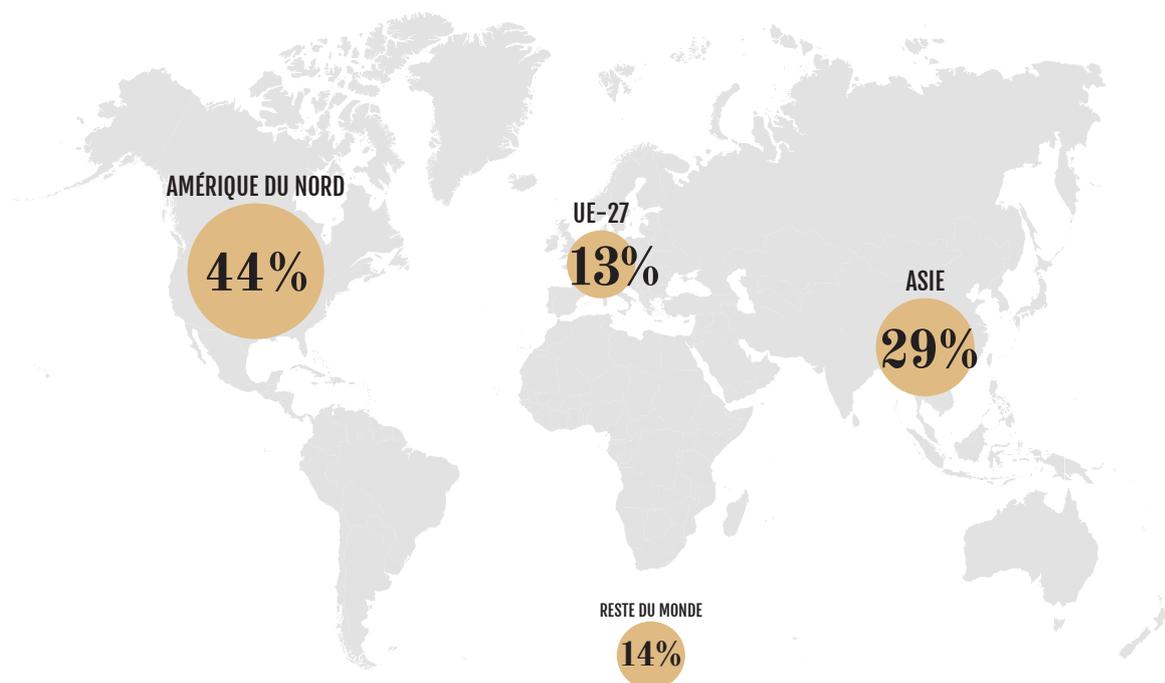
Répartition des exportations de spiritueux en valeur



Répartition des exportations de spiritueux en volume



Répartition des exportations de spiritueux par zone en valeur



* Caisses de 12 bouteilles soit 8,4 litres à 40%

Source : Fédération des Exportateurs de Vins et Spiritueux