

## Les spiritueux de France Une filière atteinte mais pas à terre

Face à l'accumulation de mauvaises nouvelles, la filière française des spiritueux connaît un véritable retournement de tendance. Tandis que le marché domestique est en berne, compte tenu d'une baisse toujours plus rapide de la consommation, les marchés américains et chinois, principales destinations à l'export, sont durablement éprouvés. Face à une telle situation, l'attitude du gouvernement et du Parlement français pourrait bien faire toute la différence...

### La baisse de la consommation détruit désormais de la valeur

En France, la baisse de la consommation représente **-2,6%** en volume<sup>1</sup>. Elle s'inscrit dans une tendance de fond de progression des pratiques responsables : la consommation de spiritueux est **en baisse de 50% depuis les années 80**. Aujourd'hui, la part du budget alloué aux spiritueux représente 3,8% des achats de PGC-FLS<sup>2</sup>, soit **le plus bas historique** depuis 10 ans. Cette tendance s'accroît, puisque ce sont les jeunes générations qui déconsomment le plus vite : **la part des non-acheteurs d'alcool (à domicile) a progressé de 50% chez les 18-34 ans** entre 2020 et 2024<sup>3</sup>.

Les ventes de spiritueux **baissent en volume pour la 4<sup>ème</sup> année consécutive en GMS**, pour atteindre 247 millions de litres (-3,8%), et **pour la 1<sup>ère</sup> fois en valeur depuis 2018**, à 4,9 milliards d'euros (-3,6%). Cette évolution traduit une perte du nombre d'acheteurs, mais également une mise en pause de la premiumisation. Si les fonds de rayons sont les plus atteints, en volume, notamment pour les whiskies (-4,6%) ou les anisés (-5,8%), **le segment « plaisir » reste résilient** : les alcools blancs (-0,8%) et les liqueurs (-3,1%), piliers d'une mixologie meilleure marché, résistent mieux<sup>4</sup>.

En **CHR**, la **consommation s'effrite** à -2% en volume pour atteindre 20,8 millions de litres, soit une baisse de -1,8% en valeur. Les **spiritueux résistent cependant mieux que les autres segments alcool** en berne, à -2,6% en moyenne. La diminution de l'ensoleillement de -8% et les fortes précipitations au printemps et à l'automne 2024 (+15%) ont ralenti la fréquence des sorties. Le **grand gagnant est le spritz**, dont la valeur du segment a progressé de 32% en une année, et qui représente désormais 3% de la valeur du segment des spiritueux<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Source : Douanes

<sup>2</sup> Produits de Grande Consommation – Frais Libre-Service

<sup>3</sup> Source : NielsenIQ

<sup>4</sup> Source : NielsenIQ / Ventes en Grande Distribution

<sup>5</sup> Source : NielsenIQ / Vente en CHR (Cafés-hôtels-restaurants)

## Le risque d'un marché illisible à l'export

L'export qui représente 50% de la valeur dégagée par la filière **s'est contracté de 6% en 2024, après une baisse de 12% l'année précédente**. Les marchés chinois et américains qui constituent les deux principales destinations **placent sous extrême tension 63% de la valeur exportée**.

L'année 2024 représente un tournant : depuis le lancement de l'enquête antidumping par la Chine sur les eaux-de-vie européennes en janvier et la menace de droits supplémentaires de 35% en moyenne, les **exportations ont fondu de près de 30%** sur cette destination, ramenant la part des expéditions asiatiques de 34% en 2023 à 28% en 2024.

L'élection de Donald Trump marque le début d'une forte incertitude sur les expéditions américaines. C'est le **Cognac**, qui représente les deux tiers des expéditions qui a le plus souffert, avec une perte de valeur de -10,9%. Le rhum (-3,8%) et les liqueurs (-2,3%) ont aussi subi une année difficile.

Les **tendances qui se dessinent sur 2025 sont inquiétantes** : les expéditions des quatre premiers mois sont **en chute de 7,4% en valeur** par rapport aux quatre premiers mois de 2024, confirmant l'entrée dans un cycle économique difficile, causée par des crises géopolitiques qui ne concernent en rien la filière<sup>6</sup>.

## Préserver la compétitivité d'un secteur stratégique pour l'économie française

La **filiale des spiritueux joue un rôle économique majeur** : elle participe à maintenir plus de 150 000 emplois dans les territoires, et induit 17 milliards d'euros de produit intérieur brut. Les distilleries, installées dans tous les départements français, transforment près de 4 millions de tonnes de matières premières agricoles, soit autant que la production de raisin de cuve pour la viticulture. Les vins et spiritueux sont à la 3<sup>ème</sup> marche du podium des exportations avec un solde positif pour le commerce extérieur français de 15 milliards d'euros<sup>7</sup>.

Pourtant, la Fédération Française des Spiritueux rappelle que **pour être fort à l'export, il faut d'abord être fort sur son marché domestique**. C'est pourquoi, il est plus que jamais nécessaire de **préserver la compétitivité des entreprises en France**, ce qui dépend largement des arbitrages politiques à venir.

Le **Président de la Fédération Française des Spiritueux, Guillaume Girard-Reydet**, estime que « *tous les efforts entrepris pour préserver les marchés en France seraient rendus parfaitement inutiles par d'éventuelles hausses des droits d'accises. Avec 72% en moyenne du prix de vente d'un spiritueux qui est constitué de taxes, toute hausse impacterait immédiatement la santé économique de la filière. De plus, en matière budgétaire, le cas britannique doit servir d'exemple : la hausse de 10,1% des droits en 2023 a entraîné une chute de collecte de 1,3 milliard de livres sterling pour l'Etat<sup>8</sup>.* »

<sup>6</sup> Source : Douanes

<sup>7</sup> Source : Etude Utopies pour la FFS / Emprunte locale de la filière des spiritueux en 2022

<sup>8</sup> Source : The Telegraph, 23 septembre 2024

**Jean-Pierre Cointreau, Président de la Maison des Vins et Spiritueux**, ajoute que « *le secteur des vins et spiritueux est constitué de 95% de TPE et PME qui se heurtent au mur de la sur-réglementation, du sur-contrôle et du sur-administratif. Les ressources que doivent déployer nos Maisons pour y répondre sont trop importantes pour consacrer le temps nécessaire à l'innovation et à la prospective pour faire face aux difficultés qui s'accumulent.* »

**Gabriel Picard, Président de la Fédération des Exportateurs de Vins & Spiritueux de France** conclut par « *la nécessité de préserver le marché intérieur européen, qui représente 19% des expéditions de spiritueux. Les réglementations nationales divergentes en matière d'étiquetage, d'information sanitaire, ou encore de publicité fragmentent le cadre réglementaire de l'UE à 27. Il faut installer des solutions pragmatiques pour les spiritueux comme on tente de le faire pour le vin avec l'étiquette digitale.* »

**A propos de la Fédération Française des Spiritueux**

*Créée en 1996, la FFS est une organisation professionnelle qui représente les producteurs et les distributeurs français de boissons spiritueuses. Elle regroupe près de 250 entreprises (des PME aux groupes à vocation internationale) soutenant 151 500 emplois dans toutes les régions de France hexagonale et d'Outre-mer. 95% des entreprises sont des TPE-PME. Les spiritueux sont des boissons alcoolisées obtenues par distillation, macération ou infusion de matières premières agricoles. Il s'agit de boissons d'origine exclusivement agricole. On dénombre 44 catégories de spiritueux (absinthe, anisé, Armagnac, Calvados, Cognac, eau-de-vie de fruit, genièvre, gentiane, liqueur et crème de fruit, rhum, vodka, whisky...) et 51 indications géographiques. Un fabuleux patrimoine qui attire chaque année près de 2 millions de visiteurs dans les sites de production.*

**Nous rejoindre sur [www.spiritueux.fr](http://www.spiritueux.fr) et sur [LinkedIn](#)**

**Contacts presse :**

Agence Monet

Linda Amsellem - [l.amsellem@monet-rp.com](mailto:l.amsellem@monet-rp.com)

Elisa Esteves - [e.esteves@monet-rp.com](mailto:e.esteves@monet-rp.com)