

# SPIRITUEUX, L'ANNÉE 2017 EN 7 POINTS MARQUANTS

**Antoine Bocheux, chargé d'étude et de veille au Centre international des spiritueux, a retracé lors du salon VS Pack, qui s'est tenu en décembre dernier à Cognac, les sept grandes tendances du marché mondial des spiritueux.**

par Cécile Fortis

## 1. LA PREMIUMISATION, UNE TENDANCE DE FOND

Les marques continuent de monter en qualité et à vendre plus cher leurs produits de grande série. Si les spiritueux premium (+ de 20 \$) représentent seulement 5% des volumes produits dans le monde, la catégorie enregistre la meilleure croissance depuis 2011. Alors que l'IWSR prévoit une hausse globale de 2% du marché des spiritueux à l'horizon 2021, on attend une augmentation de 25% sur le segment des premiums.

## 2. MOUTAI DÉPASSE DIAGEO EN CAPITALISATION BOURSIÈRE

Il s'est vendu en 2017, 2,5 Md de caisses de Moutai. Le baijiu est également le leader incontesté du marché des spiritueux de prestige (+ de 200 \$). Avec des bouteilles de 50 cl vendues entre 200 et 300 \$,

le spiritueux chinois, principalement consommé sur son marché local, enregistre une marge opérationnelle d'environ 70%. Les revenus en augmentation constante de la classe moyenne chinoise et l'assouplissement des mesures anti-corruption par le gouvernement, devraient continuer à porter la valorisation de Moutai vers les sommets.

## 3. REPRISE DES VENTES DE COGNAC EN CHINE

Le cognac, premier spiritueux d'importation en Chine, voit enfin ses ventes repartir à la hausse (+38,9% sur la dernière campagne, à 22,6 M de cols).



Les grandes marques de cognac (Hennessy, Martell et Rémy Martin en tête) ont su opérer une transition commerciale efficace vers la sphère de la consommation privée. Une stratégie qui pourrait continuer à porter ses fruits avec un PIB chinois attendu à 12 000 \$ par habitant à l'horizon 2021.



## 4. LE BOOM DU WHISKY AMÉRICAIN

Quand le monde du bar et du cocktail se réintéresse aux alcools bruns, les ventes de whisky américain en profitent. Elles sont passées de 20 à 30 M de caisses entre 2000 et 2016. Les microdistillations, les innovations autour de l'aromatisation, les séries limitées, séduisent un nouveau public en quête de spiritueux qui « sortent de l'ordinaire ». Écoulé pour les deux tiers aux Etats-Unis, il s'en est vendu 33,9 M de caisses en 2016, dont 4,5 M de caisses en catégorie premium (+ de 25 \$), soit une augmentation de 15% entre 2012 et 2016 pour ce seul segment de marché.

## 5. LA TEQUILA PREMIUM FLAMBE

Lancée en 2012 avec pour actionnaire l'acteur Georges Clooney, la tequila Casamigos – et ses 110 000 caisses vendues en 2016 – est passée dans



## LE CIDS, L'EXPERTISE SPIRITUEUX

Le Centre international des spiritueux est une association de professionnels de la filière des spiritueux ancrée au pays du cognac et de la Spirits Valley. Il a pour mission de transmettre et rassembler la connaissance et le savoir-faire sur les spiritueux, anticiper les tendances et contribuer à l'innovation, à la qualité et à la performance des entreprises. [www.centre-spirits.org](http://www.centre-spirits.org)

le portefeuille de Diageo pour la somme de 1 Md\$. Le géant des spiritueux annonce un objectif de 1 M de caisses en 2022. La tequila profite d'un marché américain très dynamique où le segment des premiums et hyperpremiums (+ de 40 \$) a bondi de 25% entre 2013 et 2016.

## 6. TITO'S HANDMADE VODKA DAME LE PION AUX GRANDS GROUPES

La marque du self-made-man Bert Beveridge, surnommé « Bertito », est celle qui enregistre la croissance la plus rapide. La distillerie et la marque, fondées à Austin (Texas) en 1997, sont aujourd'hui valorisées à 25 Md\$ pour 3,7 M de caisses vendues en 2016.

## 7. LA PERCÉE DES SPIRITUEUX ARTISANAUX

Microbrasseries, microdistilleries, les produits locaux ont le vent en poupe. Les frontières de la définition « craft » restent floues. L'IWSR et le Craft Spirits Data Project comptabilisent 1 391 producteurs aux États-Unis en 2016, contre 204 en 2010. Les critères retenus : moins de 400 000 caisses par an, moins de 25% du capital détenu par une entreprise non artisanale et la signature d'une charte éthique. « Je peux payer plus cher, mais je veux de la transparence sur l'ensemble du process », semblent revendiquer les consommateurs de spiritueux artisanaux. ■

Sources : CIDS, IWSR, Impact, Forbes, Craft Spirits Data Project

