

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 53 (1973)
Heft: 3

Artikel: Les grandes liqueurs de France
Autor: Saint-Martin, Jacques
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-887439>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Les grandes liqueurs de France

Sans doute les exportations de liqueurs françaises, à destination de la Suisse, sont-elles encore d'un volume relativement modeste par rapport à ce qu'elles sont sur le reste de l'Europe et dans le Monde : 608 hectolitres, 82 200 hectolitres et 135 130 hectolitres, respectivement, en 1972.

Mais, sans aucunement prétendre à les développer peu ou prou, le présent article n'en est pas moins tout à fait justifié — dans la mesure où il se propose de faire mieux connaître, des lecteurs d'une revue telle que celle-ci, un secteur d'activité économique assez exceptionnellement représentatif de l'ouverture internationale qui, dans les échanges commerciaux plus qu'en tout autre domaine, est la marque de l'évolution générale consécutive au dernier après-guerre.

Voilà bien longtemps, il est vrai, que les fabricants de liqueurs françaises pratiquent cette ouverture, puisque l'effort d'implantation à l'étranger est plus que séculaire pour certains d'entre eux.

Il faut d'abord savoir que ces fabricants sont beaucoup plus nombreux qu'on ne l'imagine : 120, environ (quand seuls viennent à l'esprit, le plus souvent, les noms de moins de dix marques). Sans doute, s'agit-il là d'entreprises d'importance fort inégale — mais si, sur ce chiffre, une douzaine de firmes de grande notoriété représentent la quasi-totalité de l'activité exportatrice de la profession, les autres n'en sont pas moins à égalité avec elles sur le marché national.

Ce marché national, il faut le préciser aussi, est d'une importance sans rapport avec les idées reçues

en la matière. C'est ainsi qu'en 1972, par exemple, il s'est vendu en France 31 700 000 bouteilles de liqueurs — contre 22 500 000 bouteilles de whisky et 17 000 000 de bouteilles de cognac.

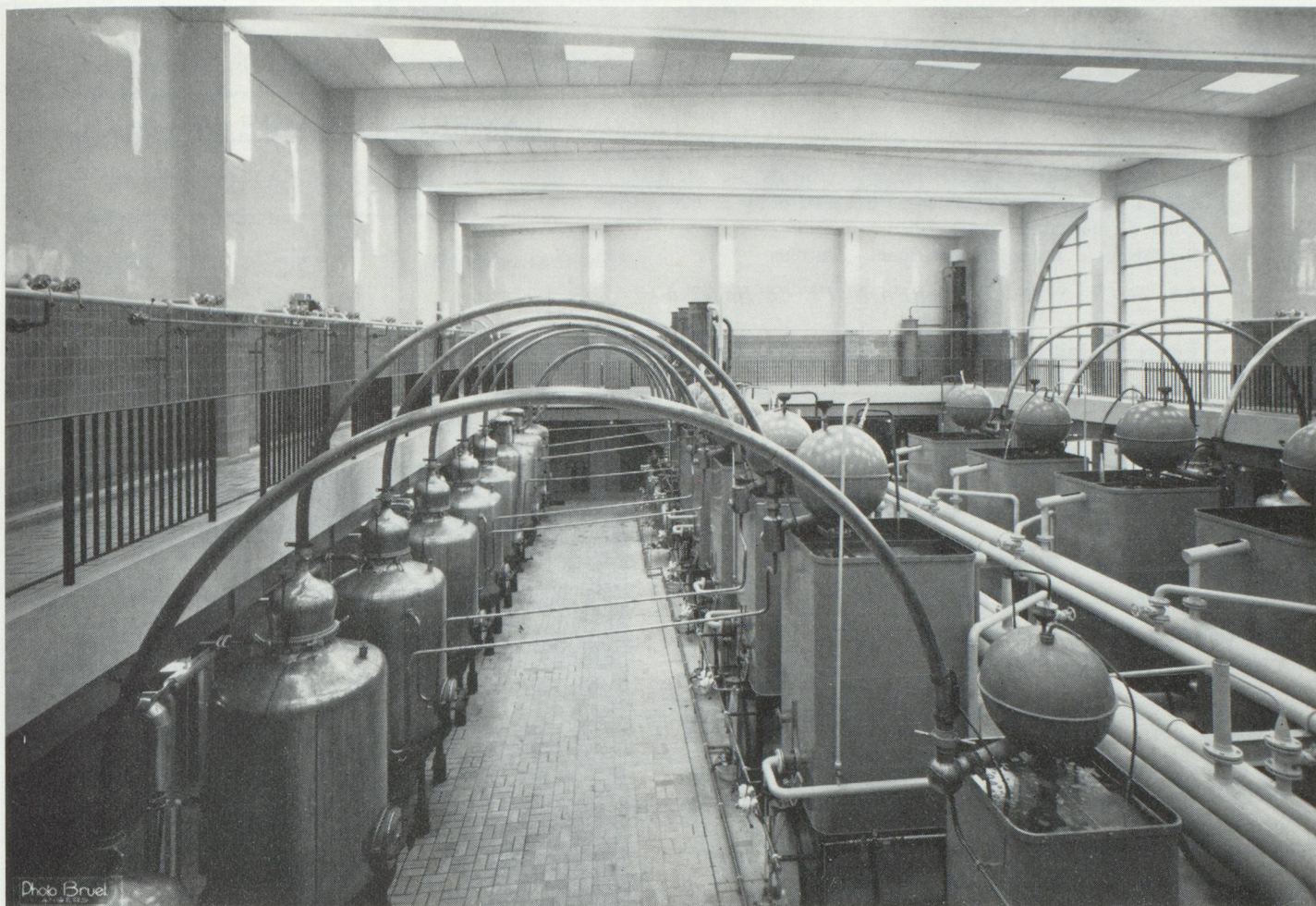
Les exportations, elles, doivent être appréciées au double plan de l'expédition classique à partir du territoire national et de l'implantation industrielle à l'étranger. Toujours en 1972 :

— ont été exportées de France : 20 400 000 bouteilles de liqueurs prêtes à la consommation, soit par l'intermédiaire de filiales de distribution (il en existe plus de 60 réparties dans une vingtaine de pays), soit via des associations (il y en a plus d'une centaine) avec des importateurs - distributeurs locaux, soit enfin par des agents importateurs exclusifs;

— ont été élaborées à l'étranger, à partir d'éléments de base importés de France : 18 500 000 bouteilles de liqueurs, élaborations effectuées dans la centaine d'établissements dont les principales marques françaises ont été amenées à se pourvoir dans différents pays où l'importation de produits finis est pratiquement impossible.

L'ensemble de ces exportations intéresse 217 marchés : 132 nations membres et 17 nations non membres des Nations-Unies, et 68 entités géographiques sous dépendance de ces nations.

Au seul plan des Communautés Européennes (à six), les ventes de liqueurs françaises dans les autres États



membres sont passées, entre 1968 et 1972, de 2 590 000 à 10 200 000 bouteilles, soit une multiplication par 5,7. Encore doit-il être précisé que cette progression a été obtenue en mettant à profit, uniquement, les éliminations de droits de douane et de restrictions quantitatives entre États membres — et sans que, durant la même période, aucune des politiques communes prévues par le Traité de Rome ait été mise en place.

L'évolution sans cesse progressive des marchés des liqueurs françaises n'est évidemment pas le fait d'une hasardeuse et constante bonne fortune.

Outre le fruit d'une politique commerciale dynamique, il faut y voir surtout, au plan industriel, le résultat d'une permanente exigence qualitative dans la production. Les procédés traditionnels de fabrication, en effet, n'ont fait l'objet d'aucune concession à la facilité technique. Compte tenu des deux composantes fondamentales des liqueurs : teneur en sucre (un minimum de 200 grammes au litre) et teneur en essence (un maximum d'un demi gramme au litre), il continue d'y avoir, comme par le passé, aromatisation des alcools ou des eaux-de-vie mis en œuvre :

— soit par macération de substances végétales naturelles,

— soit par distillation en présence de ces mêmes substances,

— soit par addition des produits de la distillation desdites substances en présence d'alcool ou d'eau,

— soit par l'emploi combiné de ces divers procédés.

En plus clair, cela signifie que l'élaboration des liqueurs n'a pas cessé d'impliquer en France : pour les liqueurs de fruits, macération de ceux-ci, soutirage d'une infusion, filtrage, dégustation et sélection de celle-ci, mélange et dosage des arômes ainsi obtenus; pour les liqueurs de plantes, graines et écorces, distillation de celles-ci et sélection des « bons goûts », c'est-à-dire de l'alcool aromatisé.

Si ces considérations montrent une légitime satisfaction professionnelle, elles ne doivent surtout pas être tenues, cependant, pour un communiqué triomphant et exclusif de difficultés. Elles ne doivent pas donner à croire, notamment, que les produits en cause sont exportés, et seront de plus en plus exportés, sans problème et comme par une espèce d'entraînement quasi-naturel — du fait de la singulière grâce qu'ils auraient, par exemple, d'être « français ». Ce serait ridiculement méconnaître la permanence et l'ampleur progressive de l'effort à développer au regard d'une concurrence internationale toujours plus âpre.