MARCHÉ FRANÇAIS • ÉDITION 2026

Le marché du whisky en France

1,956 Md€
Ventes magasin • CAM juin 2026

25,3 %
Foyers acheteurs • CAM P13 2025

Assemblages, clientèle et émergence du whisky français. Étude publiée en 2026.

Aperçu PDF | Marché français | Édition 2026



Illustration de Malo Prégal via Pexels

Objet de l’étude

Quels acheteurs, quelles origines et quels circuits pour le whisky ?

Assemblages, clientèle et émergence du whisky français. Étude publiée en 2026.

1,956 Md€
Ventes magasin • CAM juin 2026

25,3 %
Foyers acheteurs • CAM P13 2025

24,4 M€
Whisky français HM+SM • CAM P5 2026

144,30 €
Budget par acheteur

Ventes magasin à juin 2026, ménages à P13 2025 et whisky français en HM+SM à P5 2026 : populations, circuits et périodes distincts.

01 **Quels acheteurs et quelles catégories ?**

Le rapport relie les achats des ménages aux catégories de whisky et aux gammes. Les ventes en magasin et les différents périmètres d’observation restent distingués.

02 **Comment le vieillissement structure-t-il l’offre ?**

Le vieillissement associe savoir-faire, qualité et financement du stock. L’étude présente les portefeuilles internationaux et la construction des marques françaises.

03 **Quels circuits et quelles conditions de vente ?**

Rayon généraliste et conseil spécialisé répondent à des besoins distincts. Le rapport examine les usages, l’origine, la définition du produit et sa fiscalité.

Sommaire de l’étude publiée

Synthèse incluse • 8 chapitres publiés • Une sous-section présentée par chapitre

1. Un marché de grande consommation qui perd du volume

1.1 Définition et périmètre

2. Des achats réguliers dominés par les ménages installés

2.1 Les ménages les plus âgés pèsent dans la dépense

3. Une offre dominée par les assemblages accessibles

3.1 Les segments combinent origine et mode d’élaboration

4. Le vieillissement lie savoir-faire et financement du stock

4.1 Les matières premières deviennent une eau-de-vie puis un stock

5. Le rayon généraliste et le conseil spécialisé répondent à des besoins distincts

5.1 Les hypermarchés et supermarchés captent l’essentiel des dépenses

6. Des portefeuilles mondiaux et des marques françaises en construction

6.1 La concurrence française repose sur de grandes marques d’assemblages

7. Le renouvellement passe par des usages simples et une origine lisible

7.1 Le highball cherche à lever les freins du whisky

8. Définition, origine et fiscalité encadrent la valeur de la bouteille

8.1 La dénomination impose des règles de fabrication