MARCHÉ FRANÇAIS • ÉDITION 2026

Le marché de la bière en France

23,48 Mhl

Mises à la consommation • France • 2024

76,8 %

Foyers acheteurs de bière • Domicile • 12 mois à la période 2 de 2026

Consommateurs, usages, circuits et économie brassicole. Étude publiée en 2026.

Aperçu PDF | Marché français | Édition 2026

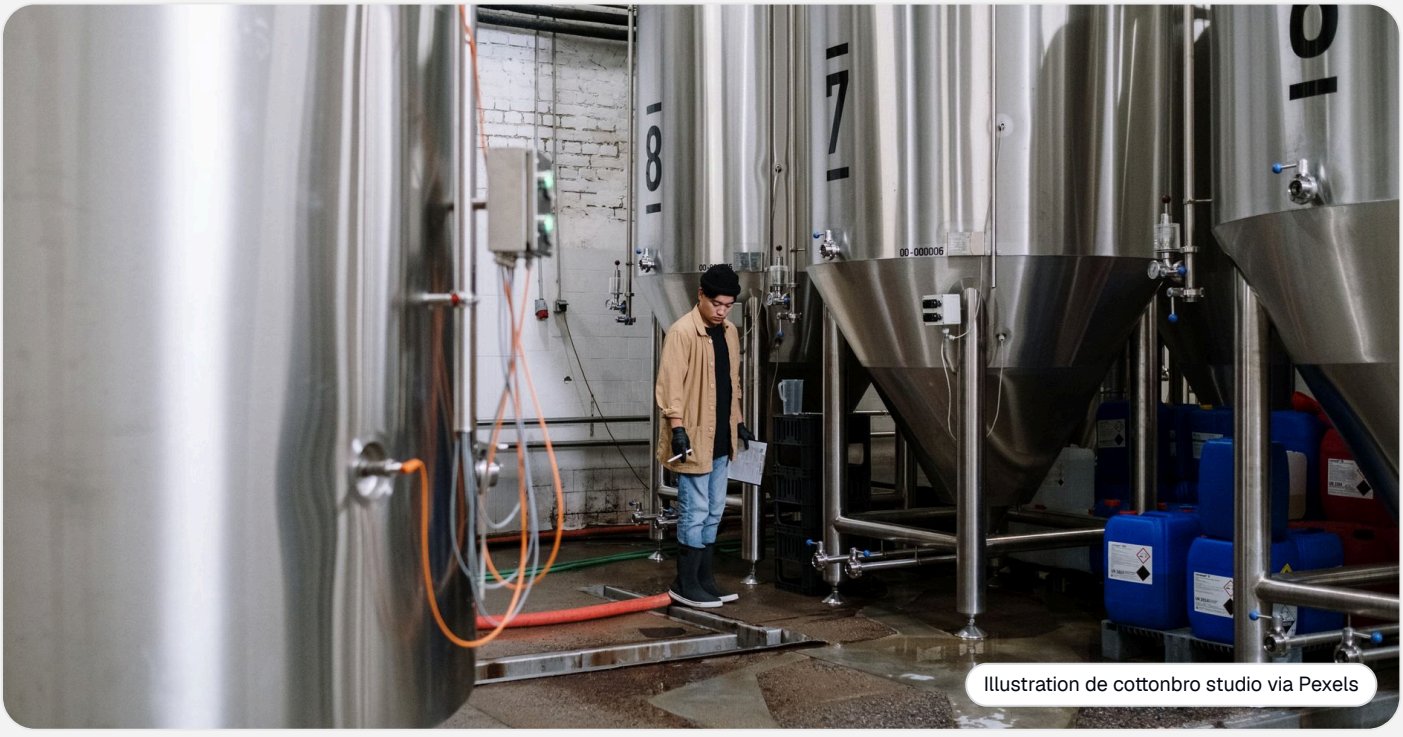


Illustration de cottonbro studio via Pexels

Objet de l’étude

Quels usages et quels modèles pour la bière en France ?

Consommateurs, usages, circuits et économie brassicole. Étude publiée en 2026.

23,48 Mhl
Mises à la consommation

76,8 %
Foyers acheteurs de bière

2 500
Brasseries en France

4,9 Md€
Ventes en grande distribution

Mises à la consommation : France 2024. Achats à domicile : douze mois à P2 2026. Brasseries : repère 2025. Ventes NIQ en grande distribution : douze mois au 14 juin 2026. Mesures distinctes.

01 **Comment évoluent les ventes et les clients ?**

Le rapport examine les trajectoires des volumes et les profils des acheteurs. Il relie les goûts et les occasions de consommation aux choix d’offre.

02 **Comment les brasseurs vendent-ils leur bière ?**

Les formats et les circuits de vente sont comparés. L’étude décrit les brasseries et l’emploi pour éclairer les différences d’organisation au sein du secteur.

03 **Quels leviers économiques pour les brasseurs ?**

Le rapport analyse les stratégies de vente et l’utilisation des équipements. Les importations et la fiscalité complètent cette lecture de l’économie brassicole française.

Sommaire de l’étude publiée

Synthèse incluse • 7 chapitres publiés • Une sous-section présentée par chapitre

1. Les ventes repartent lentement après le recul des volumes

1.1 Brasseurs, distributeurs et cafés se partagent la chaîne de valeur

2. Les foyers plus âgés restent de grands acheteurs de bière

2.1 La bière gagne du terrain dans les achats de boissons alcoolisées

3. Les goûts et les occasions de consommation orientent les achats

3.1 La bière se boit surtout dans des moments partagés

4. Les brasseurs adaptent leurs formats à chaque circuit de vente

4.1 Les hypermarchés et supermarchés concentrent près de 70 % des dépenses

5. La France compte de nombreuses brasseries, mais l’emploi reste concentré

5.1 Les ouvertures de brasseries compensent à peine les fermetures

6. Les brasseurs cherchent à mieux vendre et à rentabiliser leurs équipements

6.1 Les grandes marques dominent, mais leur présence en rayon reste décisive

7. Les importations et la fiscalité pèsent sur le marché français

7.1 La France importe plus de trois fois la valeur de ses exportations