



## Le marché du whisky en France – analyse marché

Dernière mise à jour : 14/08/2026

## Sommaire

|                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCTION</b>                                                                 | <b>3</b>  |
| <b>TAILLE DU MARCHÉ FRANÇAIS</b>                                                    | <b>4</b>  |
| ÉVOLUTION DES DIFFÉRENTS MARCHES                                                    | 4         |
| RETROSPECTIVE 2020 - 2026                                                           | 9         |
| <b>MADE IN FR – LA PRODUCTION FRANÇAISE ET LES INITIATIVES DE PRODUCTION LOCALE</b> | <b>13</b> |
| <b>CLIENTS</b>                                                                      | <b>17</b> |
| QUI SONT LES CONSOMMATEURS DE WHISKYS EN FRANCE ?                                   | 17        |
| LA DEMANDE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION HORS FOYER                                  | 23        |
| <b>PRODUITS ET TENDANCES</b>                                                        | <b>25</b> |
| PANORAMA DES DIFFÉRENTS TYPES DE WHISKYS CONSOMMÉS                                  | 25        |
| DISTRIBUTION : LA DOMINATION DE LA GRANDE DISTRIBUTION                              | 28        |
| UNE HAUSSE GÉNÉRALISÉE DES COÛTS DE PRODUCTION, QUI SE REPERCUTE SUR LES PRIX       | 30        |
| L'IMPORTANCE DE LA RÉGLEMENTATION                                                   | 33        |
| <b>COMPARAISON INTERNATIONALE</b>                                                   | <b>35</b> |

## Introduction

Le whisky est un alcool spiritueux obtenu à partir de céréales (orge, maïs, seigle, blé...) et d'un long processus d'élaboration qui doit durer au moins trois ans (maltage, brassage, fermentation, distillation et vieillissement).

Le whisky s'affirme comme le spiritueux le plus apprécié des Français, devant le rhum, les anisés et la vodka. Sa domination sur les autres spiritueux est particulièrement frappante dans le segment du whisky vendu en grande distribution où il réalise environ **42,2% des ventes totales** de spiritueux en valeur, pour 37,8% des volumes. En grande distribution, **les ventes de whiskys se sont élevées à 1,82 milliard d'euros entre mars 2025 et mars 2026**, en recul de 5% par rapport aux douze mois précédents.

Le marché est historiquement dominé par les acteurs anglo-saxons, notamment le **whisky écossais** ou Scotch Whisky, car l'Écosse abrite d'importantes distilleries. Vient ensuite le whisky bourbon qui provient des États-Unis, tandis que le whisky irlandais clôt le podium.

En France, la production de whisky sur le territoire demeure très inférieure à sa consommation, même si la production hexagonale connaît une croissance élevée ces dernières années. Entre 2010 et 2025, **les ventes de whisky français ont été multipliées par plus de 10** et le cap du million de bouteilles vendues a été franchi en 2018, comme [l'indique la Fédération du whisky de France](#). Les 5 principales distilleries installées sur le territoire (Distillerie Warenghem, Distilleries des Menhirs, Rozelieures, Hepp et Bellevoye) concentrent la moitié des ventes de whisky français et adoptent souvent un positionnement haut de gamme. En capitalisant sur l'appétence pour des produits plus locaux et sur l'expertise existante en matière de distillation et de tonnellerie grâce à une puissante filière du vin et des spiritueux, de nombreuses distilleries se sont diversifiées avec succès sur le marché du whisky français.

En grande surface, les marques internationales règnent encore en maître : les plus vendues sont *William Peel*, *Jack Daniel's*, *Ballantine's*, *Grant's*, *Clan Campbell* et *Label 5*. En 2025, ce sont cependant bien les whiskys français qui ont enregistré la plus forte croissance, avec des volumes en hausse de 12%, à contre-courant de la catégorie qui a vu ses volumes reculer de 6%. Dans les grandes et moyennes surfaces, **le segment du whisky français a plus que triplé entre 2018 et mars 2026, pour atteindre 27,02 millions d'euros**. Alors que le whisky français ne représentait que 0,6% des volumes en 2022, il a atteint 1% du total en mars 2026. En parallèle, la **Consommation Hors Domicile** (CHF) demeure quant à elle encore inférieure à son niveau pré-covid, malgré une belle reprise de l'activité des débits de boissons entre 2022 et 2025, avec l'allègement complet des contraintes sanitaires et une bonne dynamique touristique.

Parmi les dernières tendances du marché, les lancements de whiskys aromatisés visent une clientèle plus jeune et moins « puriste » : on peut prendre l'exemple du *Jack Daniel's Honey* ou encore du *Fire* (épicé à la cannelle). Enfin, le succès des **whiskys super premium** (blends de plus de 12 ans et single malts) attire de nouveaux collectionneurs avec des prix qui atteignent des sommets.

## Taille du marché français

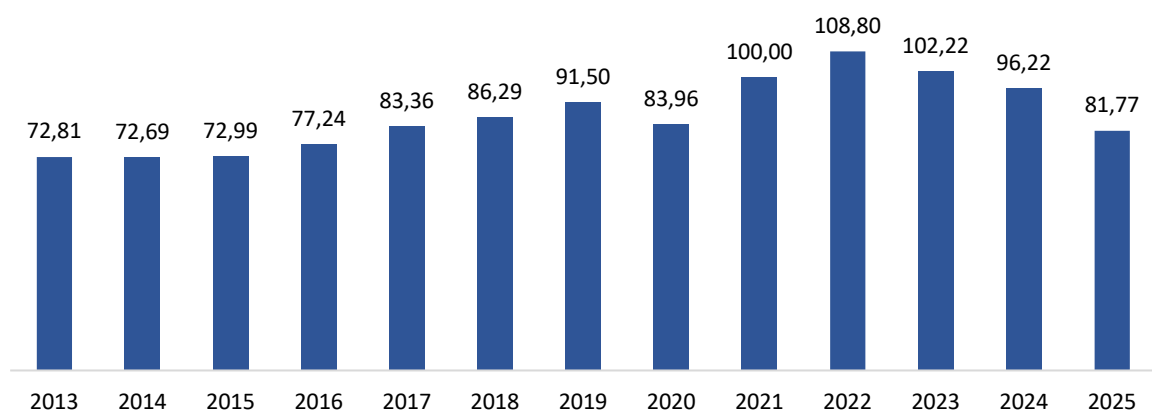
### Évolution des différents marchés

#### Indice de chiffre d'affaires des entreprises spécialisées dans la production de spiritueux

Indice de chiffre d'affaires des entreprises qui opèrent dans la production de boissons alcooliques distillées - NAF 10.01Z -

Marché intérieur et export

2014 - 2025, France, en base 100 = 2021



Source : INSEE

*Les indices de chiffre d'affaires (ICA) permettent de mesurer mensuellement l'évolution de l'activité des entreprises dans les secteurs. Ils sont élaborés chaque mois à partir des déclarations mensuelles faites par les entreprises.*

Entre 2013 et 2022, le chiffre d'affaires des entreprises qui opèrent dans la production de boissons alcooliques distillées a augmenté de 49,4%. La réduction de l'activité (-8,2%) en 2020 a été plus que compensée par le fort rebond de 2021 (+19,1%) et de 2022 (+8,8%), avant que la dynamique ne s'inverse en 2023 (-6%), en 2024 (-4,8%) et en 2025 (-15%).

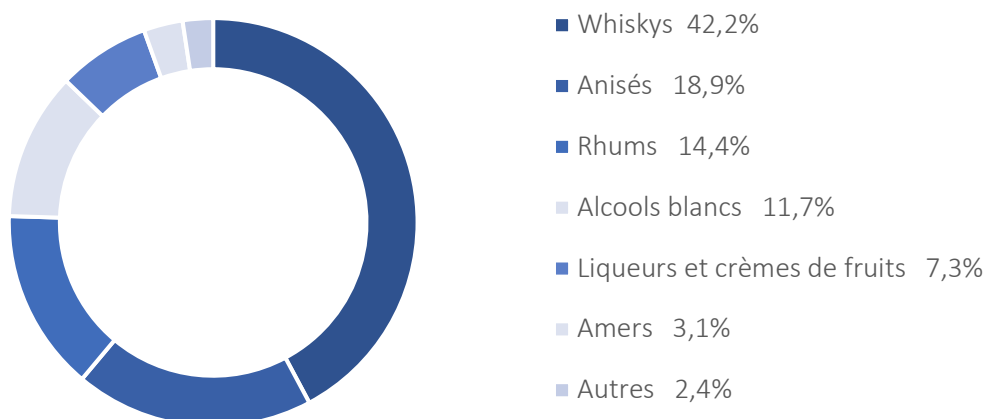
Après des années de forte hausse portées par une revalorisation des prix, l'activité a notamment été affectée par une baisse des ventes à l'étranger et la faiblesse de la demande de cognac.

En valeur absolue, le chiffre d'affaires des entreprises opérant dans la production de boissons alcooliques distillées était de 7 543,5 M€ HT en 2023, d'après les données de l'INSEE.

## Aperçu général des ventes de whiskys au sein du marché des spiritueux en GMS (Grandes et Moyennes Surfaces)

### Répartition des ventes de spiritueux en GMS en valeur - par type

2024, France, en % des ventes en valeur

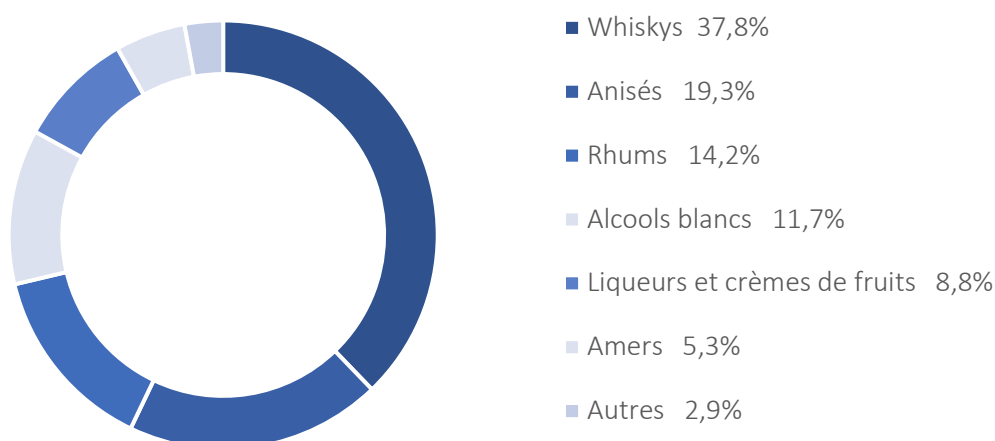


Source : Fédération Française des Spiritueux

Le whisky est de loin le premier spiritueux vendu au sein des grandes et moyennes surfaces avec 42,2% des ventes en valeur (37,8% des volumes). Il devance facilement les anisés (18,9%), les rhums (14,4%) et les alcools blancs (11,7%). En 2024, la FFS (Fédération Française des Spiritueux) estimait à 4,9 Md€ (milliards d'euros) les ventes de spiritueux en grande distribution, pour 247 millions de litres vendus.

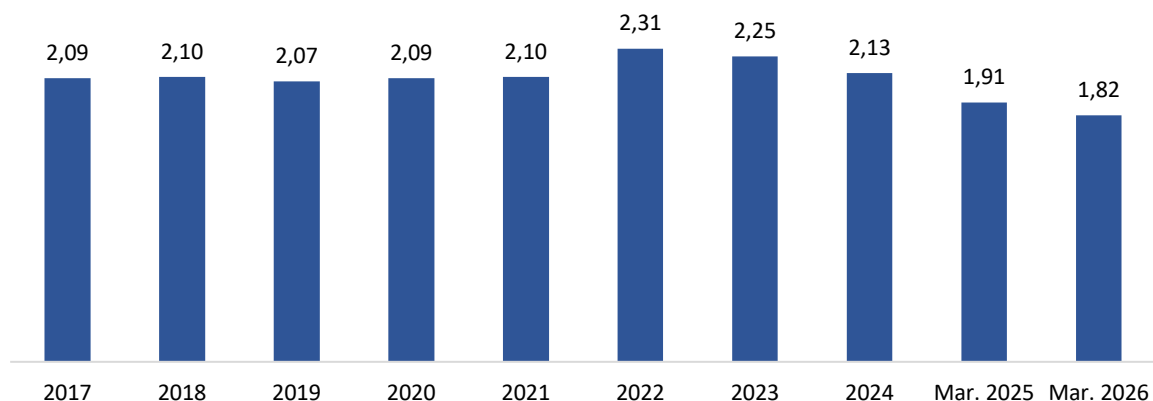
### Répartition des ventes de spiritueux en GMS en volume - par type

2024, France, en % des ventes en volume



Source : Fédération Française des Spiritueux

Valeur des ventes de whiskys en GMS (+ drive et proximité)  
2017 - Mar. 2026, France, en milliards d'euros



Sources : [LSA Conso](#) Mai 2022 ; [LSA Conso](#) Juin. 2024 ; [LSA Conso](#) Fév. 2025 ; [LSA Conso](#) Mai. 2026

Entre mars 2025 et mars 2026, les ventes de whiskys en GMS se sont élevées à 1,82 Md€, en baisse de 5% en valeur et de 6% en volume par rapport aux 12 mois précédents.

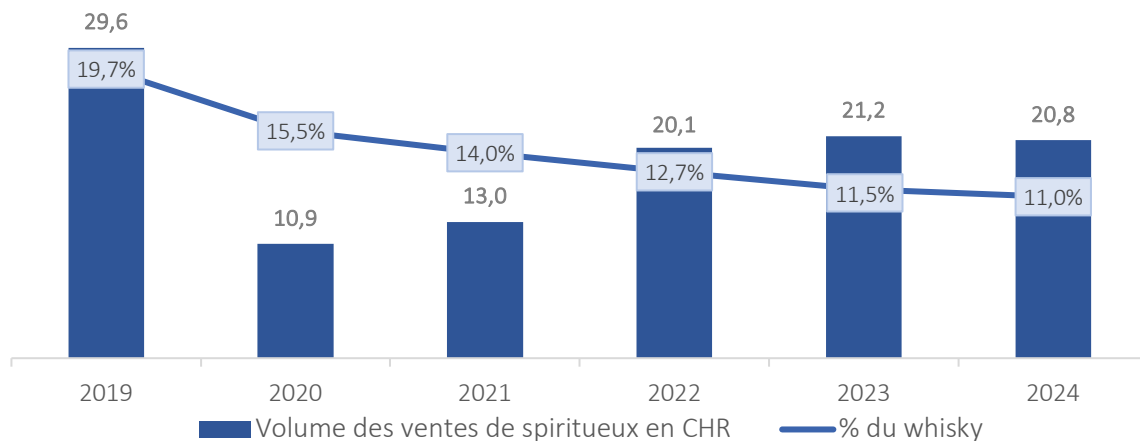
De 2017 à 2021, la valeur des ventes de whiskys en GMS a démontré une certaine stabilité, les ventes totales ont augmenté de moins de 1%. Au cours de cette période, le marché en valeur a bien résisté grâce à une augmentation progressive des prix (phénomène de premiumisation). On constate toutefois une certaine érosion des volumes. En 2018, ceux-ci ont ainsi baissé de 3%, une baisse qui s'est encore accentuée en 2019 (-4,3%).

L'impact de cette baisse des volumes en 2019 a été compensé par l'entrée en vigueur de la loi EGALIM en 2019 qui limite les promotions sur les ventes dans la grande distribution (voir partie réglementation). L'année 2021 s'est inscrite dans la continuité de cette tendance avec des volumes qui s'effritent de 0,6% et un chiffre d'affaires en hausse de 0,7%. En 2022 et en 2023, ce phénomène d'effritement des volumes et des hausses de prix s'est poursuivi, avec un nouveau moteur : l'inflation des coûts de production (énergie, prix du verre, du packaging, du transport, inflation salariale, etc.).

Cette hausse des prix s'est toutefois interrompue en 2024, avec une baisse quasi similaire du chiffre d'affaires et des volumes. Si l'inflation s'est interrompue, la baisse des volumes se poursuit encore, entraînant la chute du chiffre d'affaires des marques du secteur.

Les ventes en CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants) : hors domicile

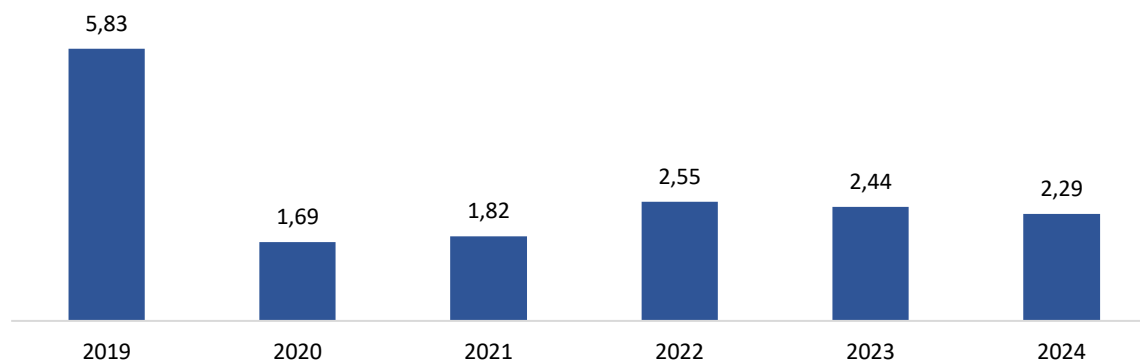
Volume de ventes de spiritueux en CHR et part du whisky  
2019 - 2024, France en millions de litres de spiritueux et en % du whisky



Source : Fédération Française des Spiritueux

Les volumes de whiskys écoulés en CHR ont largement pâti du déclenchement de la crise sanitaire. Les volumes de spiritueux vendus en CHR ont drastiquement diminué en 2020 (-63,2%) : une baisse encore aggravée par la réduction du volume du whisky dans le total des spiritueux vendus en CHR. Malgré une reprise progressive des ventes, la consommation en volumes de spiritueux en CHR n'a toujours pas retrouvé son niveau de 2019.

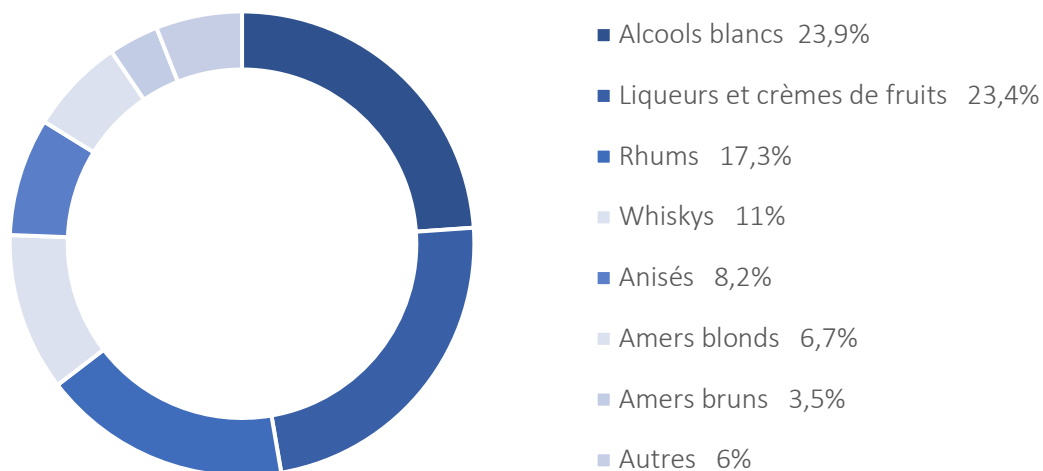
Volumes des ventes de whisky en CHR  
2019 - 2024, France, en millions de litres



Source : Fédération Française des Spiritueux

En valeur absolue, alors que les volumes de whiskys commercialisés en CHR s'élevaient à 5,83 millions de litres en 2019, ils n'étaient plus que de 2,55 millions trois ans plus tard. De 2019 à 2024, les volumes de whiskys commercialisés en CHR ont diminué de 60,8%, sous-performant la catégorie des spiritueux dans son ensemble qui ont affiché un recul de 29,7%.

### Répartition des ventes de spiritueux en CHR - par type 2024, France, en % des ventes en valeur



Source : Fédération Française des Spiritueux

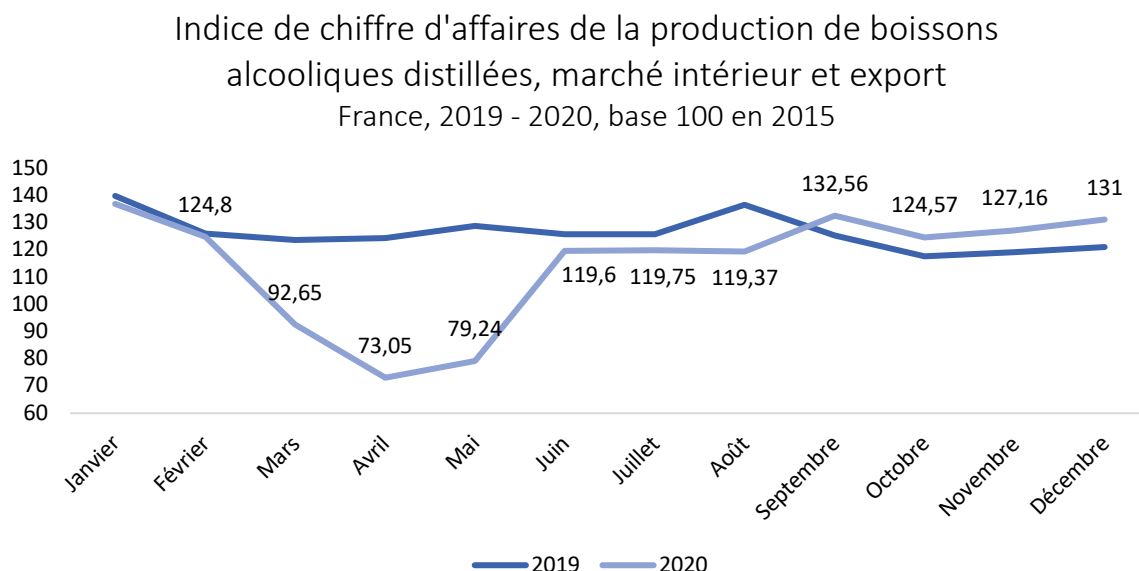
En 2024, les ventes de whiskys n'ont représenté que 11% des volumes totaux de spiritueux écoulés via les CHR, loin derrière les alcools blancs (23,9%), les liqueurs et crèmes de fruits (23,4%) et les rhums (17,3%).

#### Conclusion

Les volumes de ventes de spiritueux en CHR sont largement inférieurs aux volumes des grandes surfaces. En 2024, les volumes écoulés en CHR étaient d'environ 20,8 millions de litres, contre 247 millions de litres dans les grandes et moyennes surfaces. La position privilégiée de ces canaux de distribution leur permet toutefois de dégager des marges beaucoup plus importantes qu'en grandes surfaces, et les marques avec un positionnement très haut de gamme sont généralement absentes des grandes surfaces. Elles se retrouvent davantage chez les cavistes et les réseaux de distribution spécialisés.

## Rétrospective 2020 - 2026

### Analyse des principaux facteurs ayant affecté les ventes en 2020



Source : INSEE

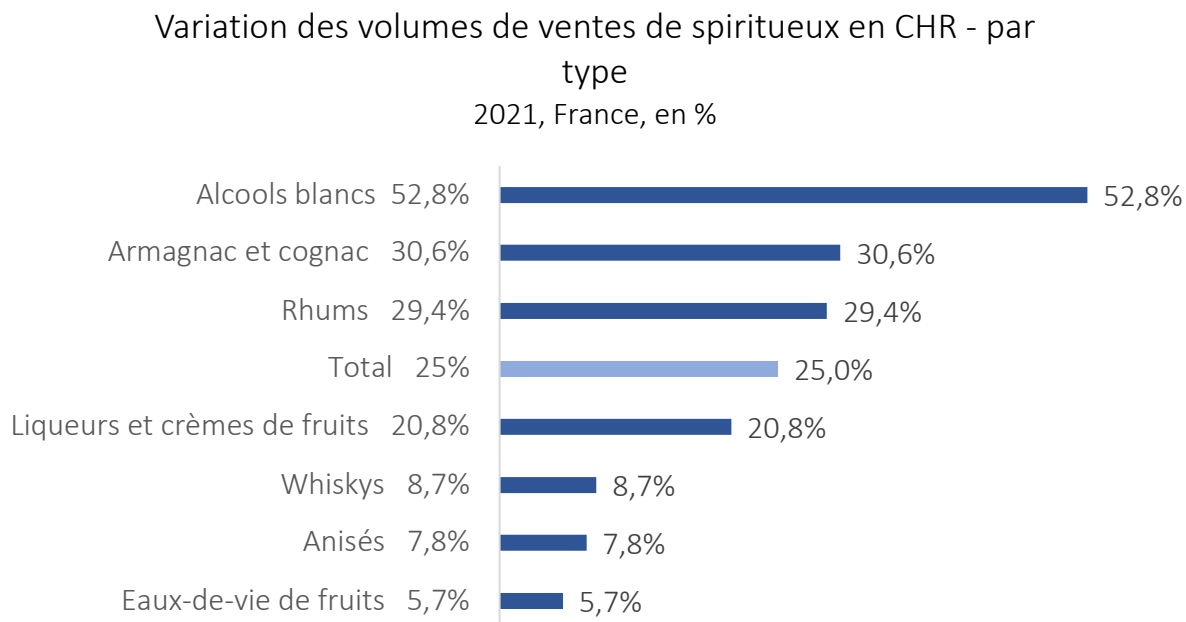
L'année 2020 a été particulière du fait du contexte sanitaire qui a bousculé l'activité de nombreux industriels, y compris les entreprises de production de spiritueux qui ont souffert de la fermeture des points de vente : bars, restaurants, discothèques, etc. En 2020, le chiffre d'affaires des fabricants de spiritueux était ainsi nettement en-deçà de son niveau de l'année précédente (73,05 et 79,24 en avril et mai 2020 contre 123,49 et 124,24 l'année précédente). L'activité des entreprises s'est toutefois nettement redressée dès le mois de juin 2020, avant de dépasser son niveau d'activité pré-pandémie de septembre 2020 jusqu'à la fin de l'année.

Au plus fort du premier confinement, certaines distilleries ou fabricants ont parfois fait don de leurs stocks d'éthanol aux pharmaciens ou se sont lancés dans la fabrication de gel hydroalcoolique. La Fédération du whisky de France a ainsi explicitement proposé à ses membres de contribuer à la production de gel hydroalcoolique dès mars 2020.

Les ventes de whiskys en GMS ont plutôt bien résisté à l'émergence de la pandémie puisque le chiffre d'affaires a légèrement progressé (+1% par rapport à 2019). À l'inverse, les volumes des ventes de whiskys en CHR se sont effondrés de 46,4%.

Les mesures de fermeture sanitaires ont toutefois été l'occasion pour les opérateurs du secteur d'adapter leur organisation pour assurer en partie la continuité de l'activité. Les sociétés se sont davantage digitalisées et ont en partie adopté le travail à distance lorsque c'était possible, tout en cherchant des alternatives du côté des grandes surfaces.

## Analyse des principaux facteurs ayant affecté les ventes en 2021



Source : [Fédération Française des Spiritueux](#) Juin. 2022

Après un plongeon des ventes en CHR en 2020, les ventes de spiritueux se sont légèrement redressées avec une progression de 25% pour la catégorie. On note toutefois que les ventes de whiskys n'ont que peu profité de l'embellie de la catégorie avec une progression limitée à 8,7%.

En grandes surfaces, les ventes ont affiché une légère progression, favorisées par le report d'une partie de la consommation hors foyer vers la consommation à domicile, même si certaines catégories de whiskys ont su tirer leur épingle du jeu. On note également la hausse des ventes en ligne sur la catégorie, et le rachat par Pernod Ricard en septembre 2021 de la société anglaise The Whisky Exchange : un des plus gros sites d'e-commerce de vins et spiritueux dans le monde, fort d'un catalogue d'environ 4 000 références de whiskys. Le géant des spiritueux cherche ainsi à renforcer sa présence en ligne avec l'acquisition de ce spécialiste qui possède tout de même certaines boutiques physiques.

### Analyse des principaux facteurs ayant affecté les ventes en 2022

Après deux années exceptionnelles, l'année 2022 a également démontré des caractéristiques spécifiques, en partie liées au déclenchement du conflit en Ukraine.

Les fabricants de spiritueux ont d'abord dû faire face à une explosion des prix du verre en France (voir partie Produits – coûts). L'explosion des coûts du gaz et de l'électricité a particulièrement affecté les fabricants de verre, dont la production est très gourmande en énergie. Des phénomènes de pénuries ont même été pointés du doigt fin 2022 et début 2023.

Après un effet de rattrapage et des ventes dynamiques en grandes surfaces en 2021, on constate un certain recul des ventes de spiritueux en GMS, y compris pour le whisky. [LSA Conso](#) <sup>Oct. 2022</sup> indique ainsi que les volumes des ventes de whiskys en GMS ont dévissé de 9% au premier semestre 2022 par rapport au premier semestre 2021. Le magazine souligne la nécessité pour le whisky de se réinventer pour rajeunir sa clientèle. Frédéric Abeille, chef de groupe pour La Martiniquaise, ajoute que « *La catégorie des blends de moins de douze ans, qui représente environ 80 % des volumes de whiskys, est celle qui a le plus souffert des transferts de consommation* ».

Enfin, le repli des ventes s'est intensifié en fin d'année avec la pression supplémentaire sur le pouvoir d'achat des ménages. Les boissons alcoolisées font partie des premières catégories victimes des arbitrages de consommation lorsque le budget des ménages se contraint. Alors que les catégories premium ou *Made in France* ont tiré le marché vers le haut ces dernières années, leur positionnement haut de gamme interroge en cette période inflationniste.

À l'inverse des deux années précédentes, les entreprises bien positionnées dans les débits de boissons ont pu compter sur une année complète et le retour des consommateurs.

### Analyse des principaux facteurs ayant affecté les ventes en 2023

L'année 2023 s'inscrit dans le prolongement des tendances à long terme constatées les années précédentes, et amplifiées par l'inflation. Les ventes en volumes de whiskys continuent de reculer, avec une baisse de 5,7% en GMS, un phénomène en partie attribuable à l'inflation qui fait peser des contraintes supplémentaires sur le budget des ménages.

Toutefois, la premiumisation du marché du whisky se poursuit. Pernod Ricard indique ainsi que c'est la qualité du whisky la moins bien valorisée entre 12 et 15 euros qui pâtit de la plus forte baisse de volumes, alors que les ventes de whiskys premium continuent de croître.

### Analyse des principaux facteurs ayant affecté les ventes en 2024

Ces deux dernières années, c'est bien l'inflation qui avait tiré les ventes du secteur. Toutefois, la mécanique de hausse des prix a fini par toucher ses limites en 2024, et le marché du whisky a reculé de plus de 5%, en valeur comme en volume. Face à une situation budgétaire compliquée, les ménages ont effectué des arbitrages de consommation défavorables à la catégorie.

### Analyse des principaux facteurs ayant affecté les ventes en 2025-2026

Dans la continuité des deux années précédentes, les ventes de whisky ont continué de se contracter, dans les grandes surfaces comme dans les canaux de consommation hors foyer. La catégorie souffre du recul généralisé des ventes de spiritueux, mais aussi de la concurrence d'autres catégories plus festives (vodka, gin, liqueurs ou encore spritz) qui sont portées par l'essor des cocktails. Par ailleurs, les whiskys peinent toujours à séduire les jeunes, qui se détournent de cette catégorie.

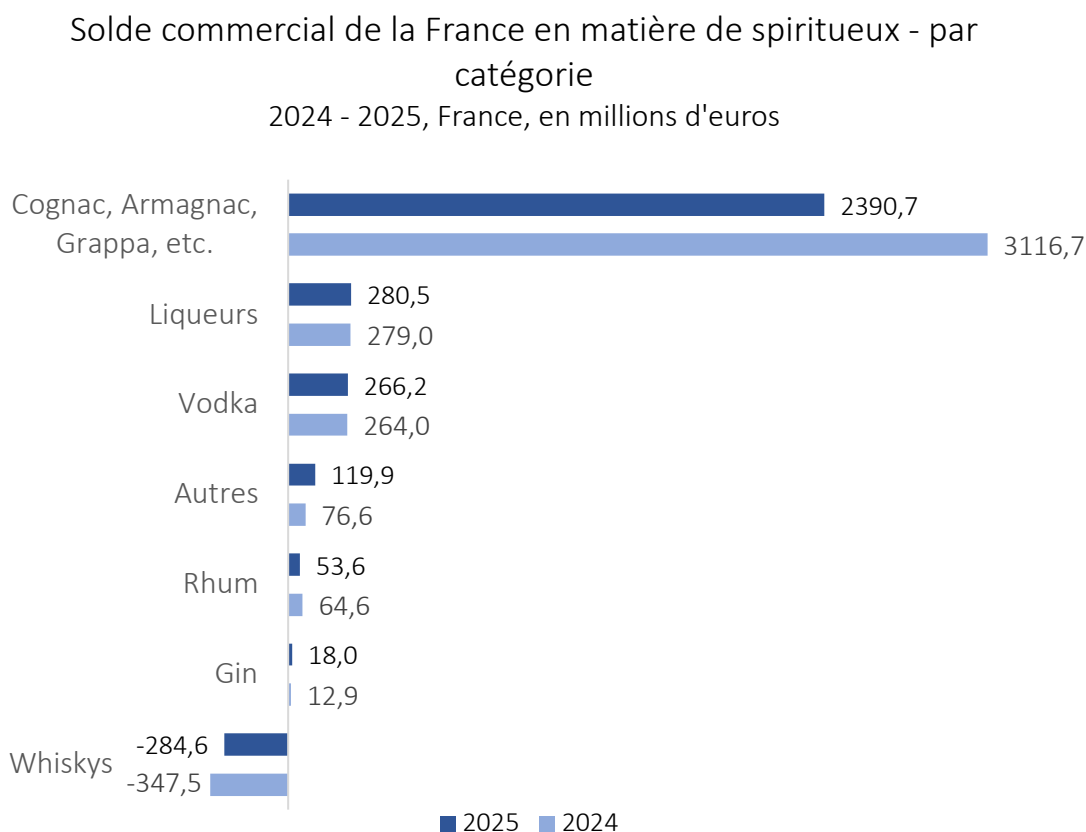
Entre mars 2025 et mars 2026, les ventes de whisky en grande surface ont diminué de 5% en valeur et de 6% en volume. La quasi-totalité des catégories (blended scotch de moins de 12 ans, bourbons, scotch malt, etc.) est en décroissance, à l'exception de la catégorie du whisky français, qui a progressé de 10% en valeur et de 12% en volume.

## Made in FR – La production française et les initiatives de production locale

### Un décalage significatif entre consommation et production

Alors que les vins et spiritueux sont parmi les premiers contributeurs à la balance commerciale française et que le whisky est encore de loin le premier spiritueux consommé en grandes surfaces, la production française est longtemps demeurée quasi négligeable.

On observe ainsi une divergence très nette entre le tissu productif français qui demeure très peu développé malgré le récent foisonnement d'initiatives de whisky *Made in France*, et la consommation qui est très répandue. Cette situation est totalement inverse à celle observée pour [la filière du cognac](#) qui représente 60% de la production nationale de spiritueux en valeur, mais qui est quasi-intégralement tournée vers l'export.



Source : Intracen

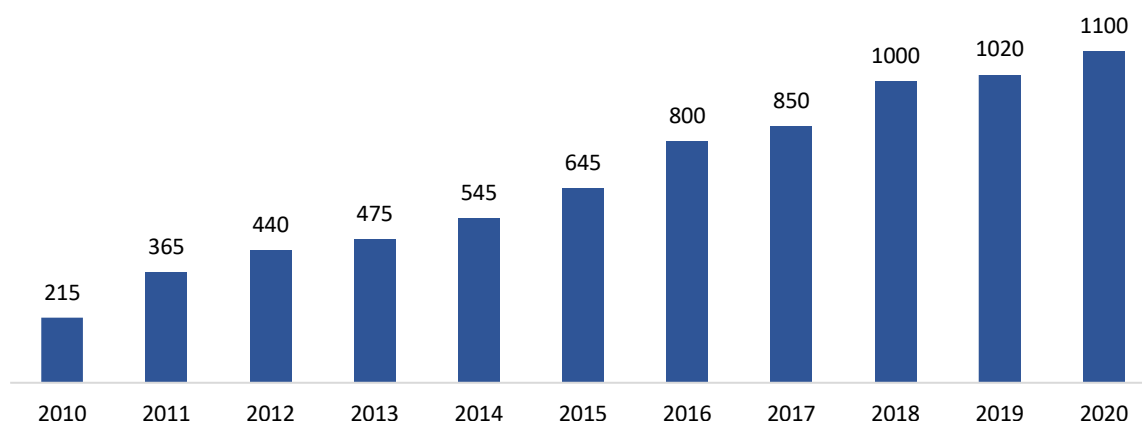
Le solde commercial de la France en matière de spiritueux illustre bien le paradoxe de la filière du whisky en France. Le whisky est l'unique catégorie de spiritueux qui présentait un solde négatif d'environ -284,6 M€ en 2025, alors que l'ensemble des autres catégories de spiritueux présente un solde positif, signe du savoir-faire tricolore en la matière.

### Un engouement certain

Tous les voyants sont au vert pour les producteurs français de whisky qui capitalisent sur une multitude de facteurs :

- La déconnexion actuelle entre consommation et production de whisky sur le territoire.
- Le savoir-faire tricolore dans les spiritueux en ce qui concerne le brassage, le maltage et surtout la distillation.
- Une production d'orge qui se classe parmi les premières au monde.
- L'appétit des Français pour le *Made in France* et la valorisation des terroirs et des produits alimentaires locaux.

Nombre de bouteilles de whisky français vendues  
2010 - 2020, France, en milliers de bouteilles



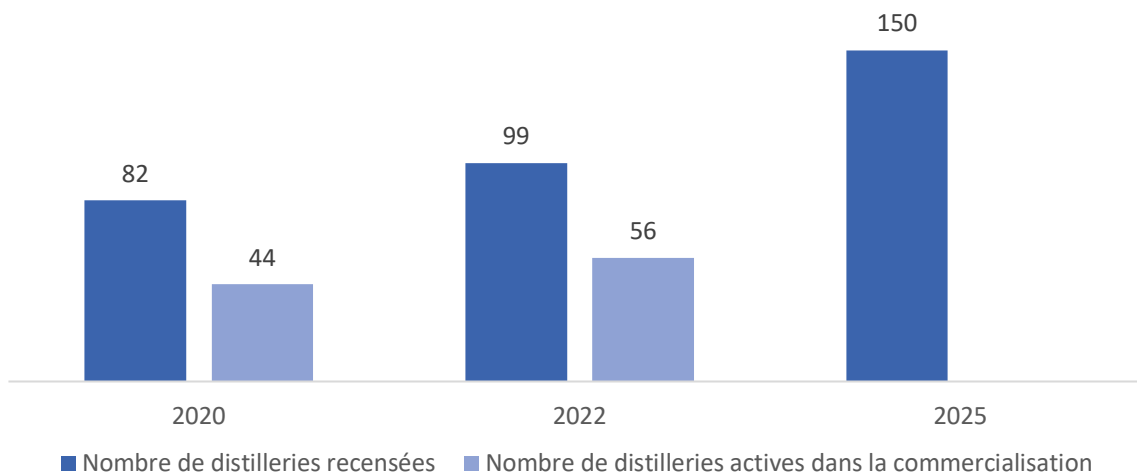
Source : [Fédération du Whisky de France](#)

Entre 2010 et 2020, le nombre de bouteilles de whisky français vendues a plus que quintuplé pour atteindre 1,1 million. Si le whisky français a tout pour continuer à gagner du terrain, les producteurs français n'approvisionnent actuellement qu'une infime partie de la demande. Le *Made in France* permet une relative différenciation, mais les entreprises britanniques bénéficient de plus d'historique et de marques bien installées dans l'esprit des consommateurs.

Cet engouement pour les whiskys français se vérifie dans les chiffres de ventes en grandes surfaces. [LSA Conso](#) <sup>Mai. 2022</sup>, révèle ainsi qu'au sein d'un marché mature, ce sont bien les whiskys français qui ont enregistré les plus fortes croissances en valeur (+29,9%) comme en volume (+25%). L'année suivante, [LSA Conso](#) <sup>Mai. 2023</sup> indiquait également que cette dynamique s'est poursuivie en 2022 avec une augmentation de 14% des volumes des ventes de whiskys français, contre -7,2% pour l'ensemble du marché.

D'après David Roussier, directeur général de la marque bretonne Armorik (Distillerie Warenghem) interrogé par le magazine : « *Aujourd'hui, la question n'est pas de savoir s'ils vont croître, car ils remplissent toutes les conditions, mais sur quelles origines ils prendront des parts de marché à moyen terme* ».

Nombre de distilleries avec une activité dans le whisky -  
production et commercialisation  
2020 - 2025, France, en nombre

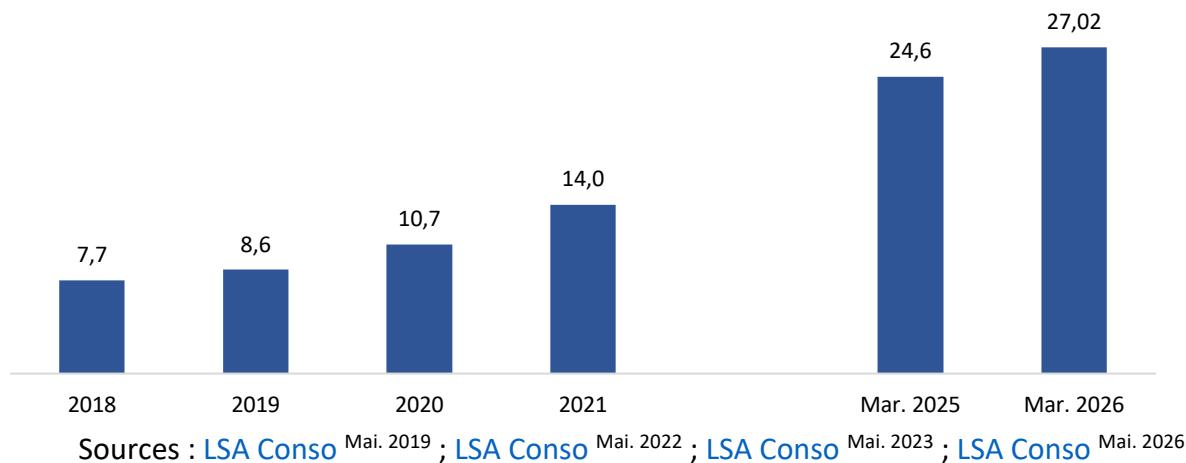


Sources : [Les Echos](#) Juil. 2020 ; [LSA Conso](#) Mai. 2022 ; [Les Echos](#) Oct. 2025

Si l'on s'intéresse au nombre de distilleries avec une activité dans le whisky, on constate une forte progression. En l'espace de deux ans, le nombre de distilleries recensées a ainsi progressé de 20,7%, tandis que le nombre de distilleries actives dans la commercialisation a augmenté de 27,2%. Cette tendance s'est poursuivie par la suite et la France comptait 150 distilleries en 2025.

## Un potentiel de croissance encore important

Chiffre d'affaires des whiskys français en GMS  
2018 - Mar. 2026, France, en millions d'euros



La production française de whisky reste encore relativement anecdotique et peut être relativisée. Le journal [Les Echos](#) <sup>Juil. 2020</sup>, avançait une consommation française annuelle d'environ 200 millions de bouteilles, très supérieure à la production tricolore d'environ 1,1 million de bouteilles en 2020. D'après [LSA Conso](#) <sup>Mai. 2019</sup>, les ventes de whiskys français en GMS s'élevaient à environ 7,7 M€ en 2018, avant d'atteindre environ 14 M€ en 2021. À rebours d'un marché du whisky en tendance décroissante, le segment du whisky français a plus que triplé entre 2018 et mars 2026, pour atteindre 27,02 M€. Alors que le whisky français ne représentait que 0,6% des volumes en 2022, il a atteint 1% en mars 2026.

Le positionnement prix des whiskys français s'oriente vers le haut de gamme et s'inscrit également dans la tendance à la cannibalisation du segment « premium » sur le segment des blends de moins de 12 ans qui sont en recul structurel. Philippe Jugé, directeur de la Fédération du whisky de France, indique ainsi que « *Les whiskys français ont un positionnement haut de gamme et sont vendus plus chers que les écossais, de 25 à 200 euros la bouteille avec un prix médian à 70 euros* ». On est ainsi très loin du prix moyen de 20,48 euros le litre de whisky en 2025 (voir partie Produits et tendances).

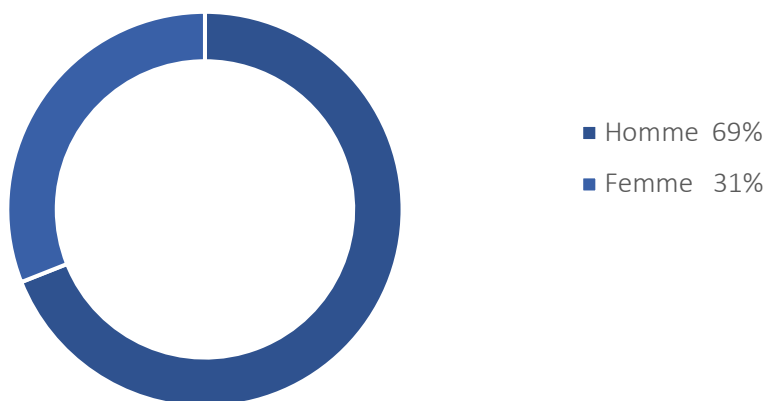
Dans un communiqué de presse, le [Syndicat Français des Liqueurs](#) <sup>Avr. 2021</sup> montre les changements des habitudes de consommation des Français. Ceux-ci privilégient « *une consommation de produits régionaux, affirmant leur volonté de retrouver le goût de produits patrimoniaux, leur fort sentiment d'appartenance régionale et leur solidarité avec les artisans et producteurs locaux* ». Plusieurs distilleries françaises, souvent en complément d'une production historique, contribuent à cette ascension, notamment dans la région de Cognac qui s'établit comme un acteur majeur du secteur. Pour protéger et reconnaître leur savoir-faire, environ 70 producteurs se sont regroupés au sein de la Fédération du Whisky de France, visant l'obtention d'une Indication Géographique Protégée (IGP). Une demande a été déposée auprès de l'INAO au printemps 2023, qui, si elle est approuvée, garantirait que les processus de production se déroulent intégralement en France.

## Clients

### Qui sont les consommateurs de whiskys en France ?

Des hommes, davantage que des femmes, et une moyenne d'âge élevée

Répartition des consommateurs de whisky - par genre  
2018, France, en %

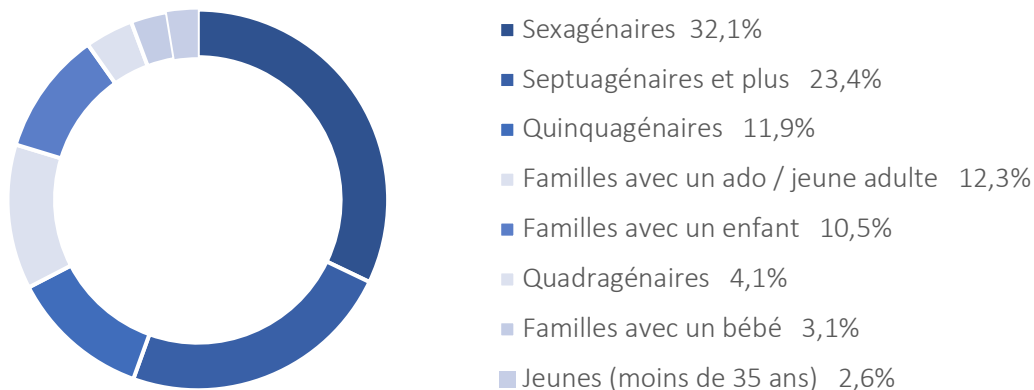


Source : [Ipsos](#) Sep. 2018

En 2018, un sondage Ipsos indiquait que la proportion d'hommes s'élevait à 69% pour les achats de whisky, ils réalisaient ainsi plus des deux tiers des ventes.

D'après LSA Conso, les individus de plus de soixante ans totalisaient 55,5% des dépenses de whisky en 2025, illustrant le fait que la majorité des clients fait partie des dernières tranches d'âge.

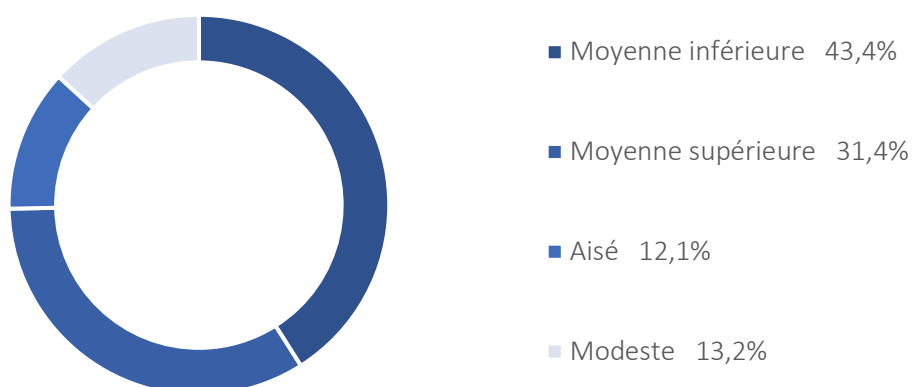
Répartition des dépenses de whisky - par tranche d'âge et situation familiale  
2025, France, en %



Source : [LSA Conso](#) Mar. 2026

### La classe moyenne inférieure, grande amatrice de whisky

Répartition des dépenses de whisky - par catégorie professionnelle  
2025, France, en %

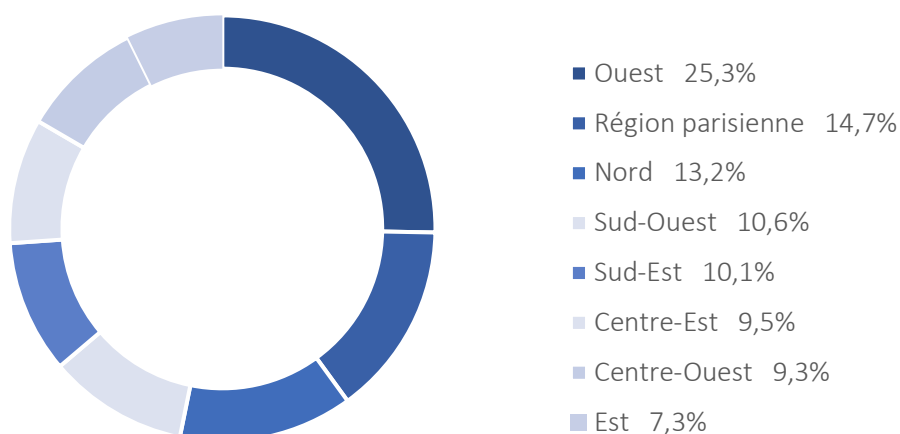


Source : [LSA Conso](#) Mar. 2026

Les classes moyennes inférieures et moyennes supérieures représentent quasiment les trois quarts (74,8%) des dépenses de whisky en France, tandis que les individus modestes et aisés sont nettement moins présents.

### Demande - par zone géographique

Répartition des dépenses de whisky - par zone géographique  
2025, France, en %



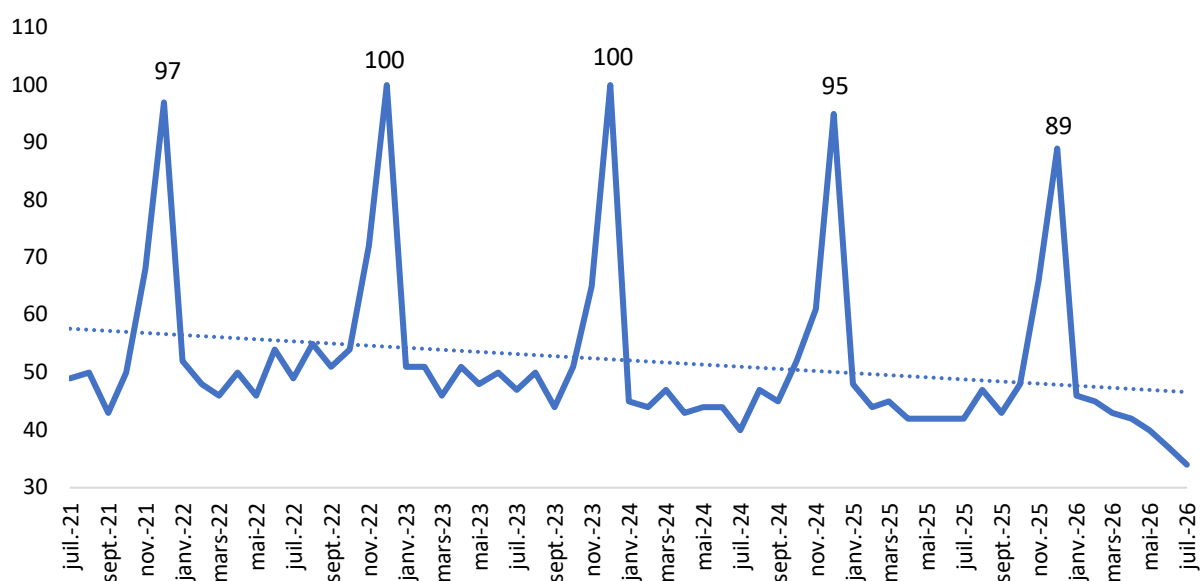
Source : [LSA Conso](#) Mar. 2026

Au niveau des zones géographiques, l'Ouest de la France se détache nettement avec plus du quart du total. La région parisienne se place ensuite avec 14,7%. À l'inverse, la culture du whisky est moins marquée dans l'Est de la France où l'on consomme moins de whisky.

## Une demande saisonnière

[LSA Conso](#) <sup>Mai. 2019</sup> souligne la saisonnalité des ventes de whisky single malt en France. Séverine Owczarczak, chef de produit senior Chivas et The Glenlivet chez Ricard, pointe la dépendance excessive des single malts à la Fête des pères et à la fin d'année, qui pèsent la moitié des volumes.

Fréquence de recherche du mot-clé "whisky" sur Google.fr  
2020 - 2025, France, en base 100 = pic de recherche



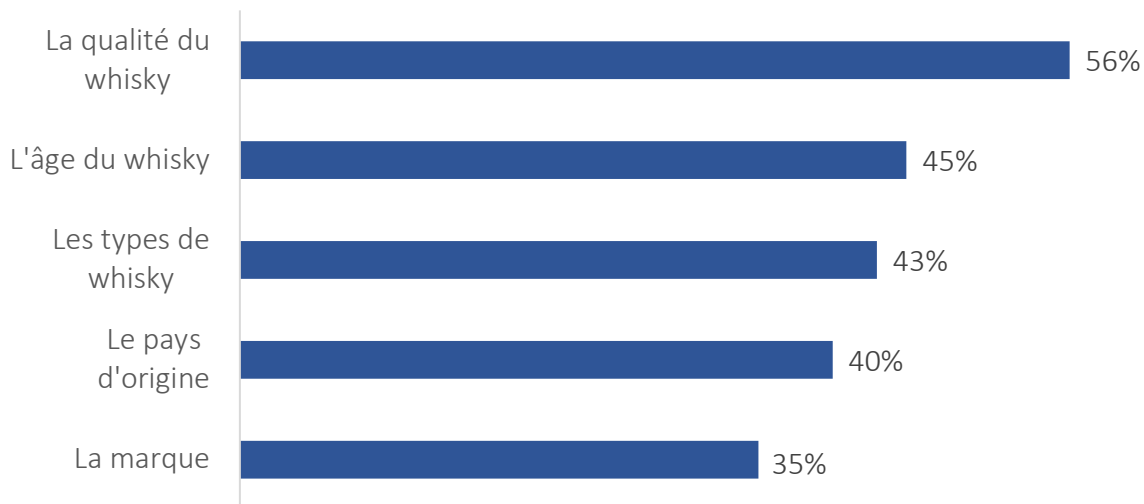
Source : Google Trends

Les données ci-dessous représentent la fréquence de recherche du mot-clé « whisky » en France, par rapport au moment où le taux d'utilisation de ce mot-clé a été le plus élevé (valeur de 100). Ainsi, une valeur de 50 pour une semaine signifie que le mot-clé a été deux fois moins recherché que lors de son pic de recherche enregistré sur la période 2021 - 2026.

On observe ici cette saisonnalité des ventes avec un fort pic de recherche du mot-clé « whisky » sur internet qui se produit en fin d'année. En parallèle, le nombre de recherches connaît une légère baisse, comme le montre la tendance représentée par la ligne en pointillée.

### Les principaux critères de choix des consommateurs

Quelles informations sont importantes pour vous, lors de  
l'achat d'un whisky?  
2018, France, en %



Source : [Ipsos](#) Sept. 2018

Le critère de qualité revient de plus en plus dans les réponses des sondés, ce qui est cohérent avec la premiumisation progressive du marché : l'effritement des ventes en volume qui s'ajoute à l'augmentation des prix. On observe également une certaine divergence entre les « nouveaux » et les « anciens » acheteurs de spiritueux.

| Base « faibles connaisseurs de Whisky »    |             | Base « connaisseurs » de Whisky            |             |
|--------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------|-------------|
| Critères                                   | % important | Critères                                   | % important |
| Le prix                                    | 82%         | L'Origine du Whisky                        | 94%         |
| L'habitude                                 | 80%         | Le type de Whisky                          | 94%         |
| Les promotions                             | 74%         | L'habitude                                 | 93%         |
| La marque                                  | 74%         | L'âge du whisky                            | 89%         |
| Le type de Whisky                          | 69%         | La marque                                  | 89%         |
| L'Origine du Whisky                        | 68%         | Le prix                                    | 80%         |
| La disponibilité en magasin                | 66%         | La disponibilité en magasin                | 73%         |
| L'âge du whisky                            | 66%         | Les promotions                             | 69%         |
| Le fait qu'il soit conseillé par un proche | 61%         | La couleur, la teinte                      | 67%         |
| La couleur, la teinte                      | 45%         | Le fait qu'il soit conseillé par un proche | 66%         |

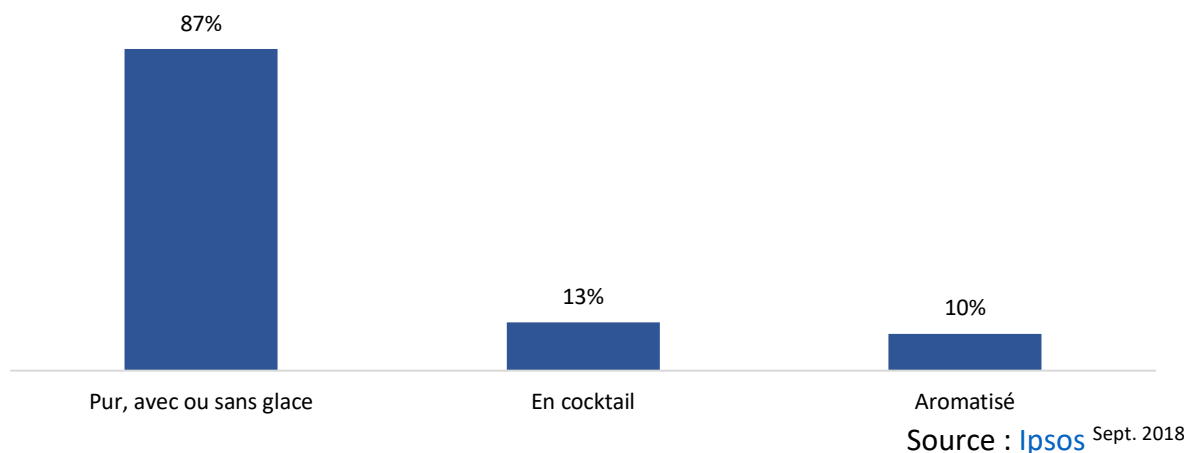
Source : [Ipsos](#) Sept. 2018

On peut voir que le degré de connaissance a un impact direct et significatif sur l'appréciation de l'importance des différents critères de choix d'un whisky. Les deux critères les plus importants ne sont pas les mêmes selon la catégorie d'acheteurs, tandis que certains critères comme l'âge du whisky ne sont pas du tout appréciés à la même valeur.

D'après le baromètre d'Ipsos et La Maison du Whisky repris par [LSA Conso](#) Sept. 2022, les consommateurs « anciens » ont tendance à davantage privilégier la qualité par rapport à leurs débuts. Ils sont ainsi 67% à privilégier l'aspect qualitatif, quitte à y mettre le prix, tandis que 73% déclarent être plus attentifs à l'origine géographique du produit.

## Le type de consommation

Habitudes de consommation des consommateurs de whisky -  
par type de consommation  
2018, France, en %



La plupart des consommateurs prennent leur whisky pur, avec ou sans glace. La consommation de whiskys aromatisés et les usages en cocktail étaient encore relativement limités.

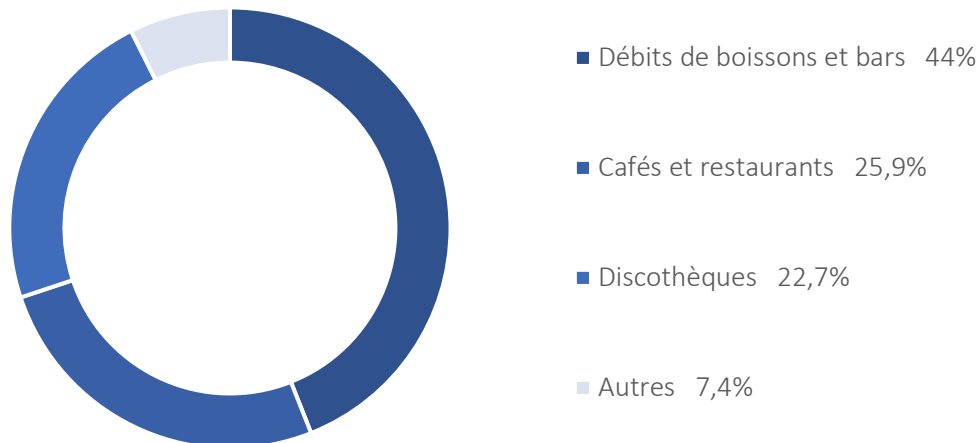
Toutefois, les marques ont multiplié les lancements ces dernières années pour profiter de la hausse des ventes des spiritueux aromatisés et de la tendance cocktail. Cette dernière a ainsi profité à la vodka, au gin ou au rhum qui ont vu leurs ventes en grandes surfaces comme en CHR progresser, en partie grâce à des cocktails comme le Ti' Punch, le Moscow Mule, la Piña Colada ou le Mojito.

Leader du marché en volume, *William Peel* a sorti une référence à la menthe et au citron, inspirée des mojitos, ainsi qu'une liqueur avec du miel, aujourd'hui disponibles dans les grandes surfaces. Autre exemple, *Label 5* vante les mérites de son bourbon barrel, vieilli en fûts de bourbon pour lui donner un goût plus sucré et vanillé.

## La demande des circuits de distribution hors foyer

### Panorama d'ensemble

Répartition des ventes de spiritueux en CHR  
2008, France, en volume (%)



Source : C10

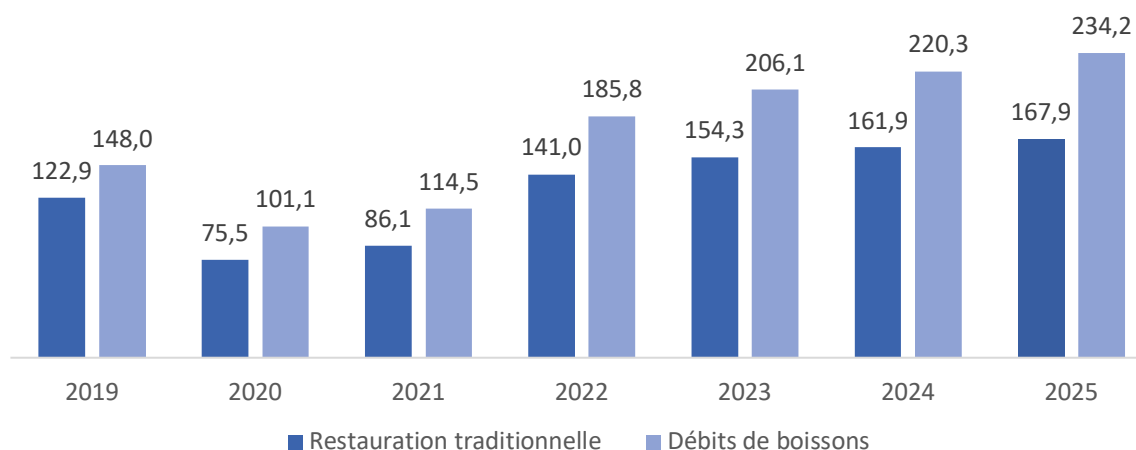
Les dernières données sur les marchés clients en CHR ont été fournies par C10, le réseau de distributeurs grossistes en boissons auprès des professionnels du secteur de la restauration, de l'hôtellerie et des débits de boissons.

Les débits de boissons et bars étaient alors le premier canal de distribution avec 44% des volumes, devant les cafés et restaurants (25,9%), et devant les discothèques (22,7%). En l'absence de données plus récentes, on note toutefois qu'il ne s'agit là que de chiffres indicatifs : le nombre de discothèques présentes sur le territoire français ayant notamment diminué au cours du temps.

## Évolution de l'activité

### Indice de chiffre d'affaires de la restauration traditionnelle et des débits de boisson

2019 - 2025, France, base 100 = 2015



Source : INSEE

Après une *annus horribilis* pour les débits de boisson en 2020 et une chute de l'indice de chiffre d'affaires de 31,7%, les ventes des débits de boisson se sont redressées en 2021 (+13,2%) avant de s'envoler en 2022 (+62,2%) et en 2023 (+10,9%). La croissance s'est progressivement normalisée par la suite, même si ces établissements continuent d'être plébiscités par les Français.

Les bars, restaurants et cafés ont d'abord bénéficié de la levée complète des restrictions sanitaires. Les Français se sont largement montrés au rendez-vous avec un rééquilibrage des dépenses de loisirs vers les sorties et les restaurants, qui ont largement profité de la réouverture généralisée. Par la suite, malgré les contraintes sur le pouvoir d'achat des Français, les débits de boissons et les restaurants ont continué d'attirer des consommateurs.

Cette croissance contraste avec la baisse des ventes de whiskys en CHR (Consommation Hors Foyer), qui a diminué de 60,8% entre 2019 et 2024, selon les chiffres de la Fédération Française des Spiritueux. Les clients consomment donc de moins en moins de whiskys au sein de ces établissements, alors que la fréquentation de ceux-ci se maintient à un haut niveau.

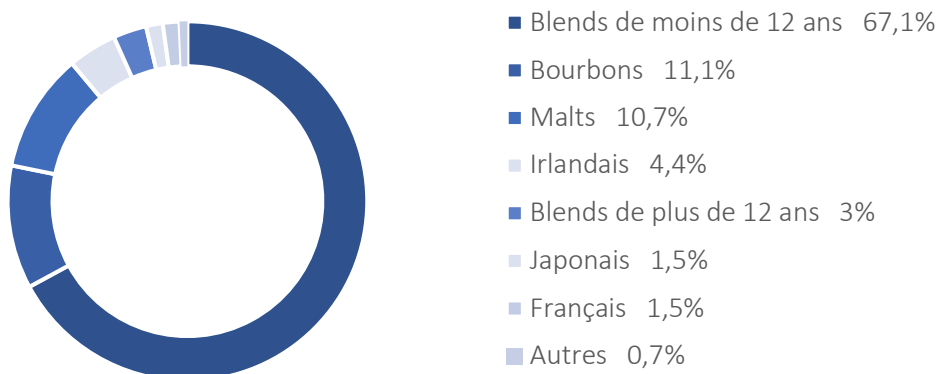
Le whisky est pourtant utilisé pour la fabrication de cocktails. On peut ainsi citer des cocktails comme *le Manhattan*, *l'Irish Coffee*, *l'Old Fashioned*, *le Whisky Sour*, etc. L'utilisation des liqueurs dans les cocktails permet également de rajeunir l'image des marques. À ce titre, *Label 5* et *Lorina* ont lancé une campagne de communication d'envergure en 2024 pour revisiter un cocktail japonais mêlant whisky et limonade et rajeunir l'image du whisky et séduire un public plus large et plus féminin.

Le baromètre 2024 Sowine/Dynata indiquait que les consommateurs français utilisaient plus volontiers du rhum (56 %) ou de la vodka (37 %) que du whisky (29 %) pour élaborer des cocktails, ce qui désavantage ce dernier.

## Produits et tendances

### Panorama des différents types de whiskys consommés

Répartition des ventes de whisky - par type de whiskys  
2025, France, en % (valeur)

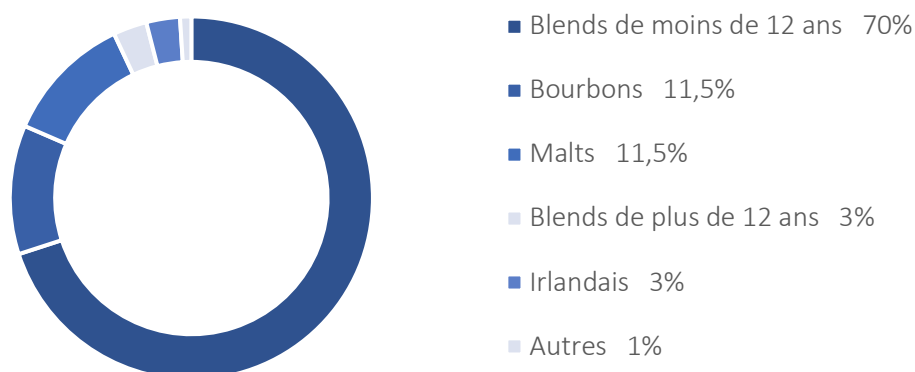


Source : [LSA Conso](#) Mai. 2026

Les blends de moins de 12 ans constituaient de loin la première catégorie de whiskys vendue, avec environ 67,1% du total de la valeur des ventes en 2025. Les Bourbons et les Malts viennent ensuite en représentant environ 11% de la valeur du marché. Entre 2018 et 2025, la part des blends de moins de 12 ans dans le total a reculé, au profit d'autres références comme les whiskys irlandais, japonais ou français.

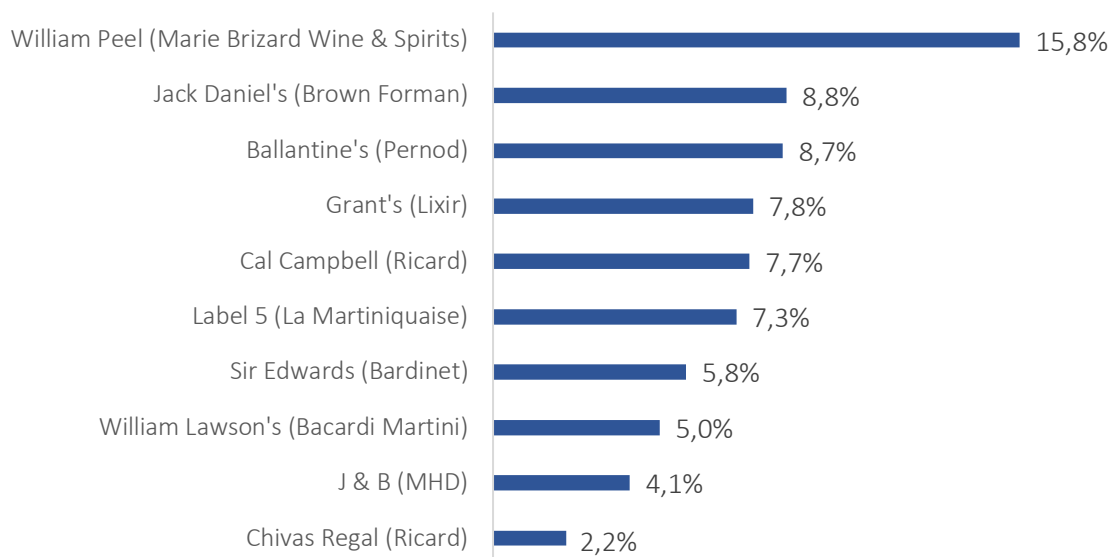
On note que le prix de vente varie fortement en fonction de plusieurs facteurs : la marque, l'âge, le type de whisky (single malt), l'origine géographique ainsi que la mention d'une cuvée d'exception comme les *single cask* qui indiquent les whiskys provenant d'un unique fût.

Répartition des ventes de whisky - par type de whiskys  
2018, France, en % (valeur)



Source : [LSA Conso](#) Mai. 2018

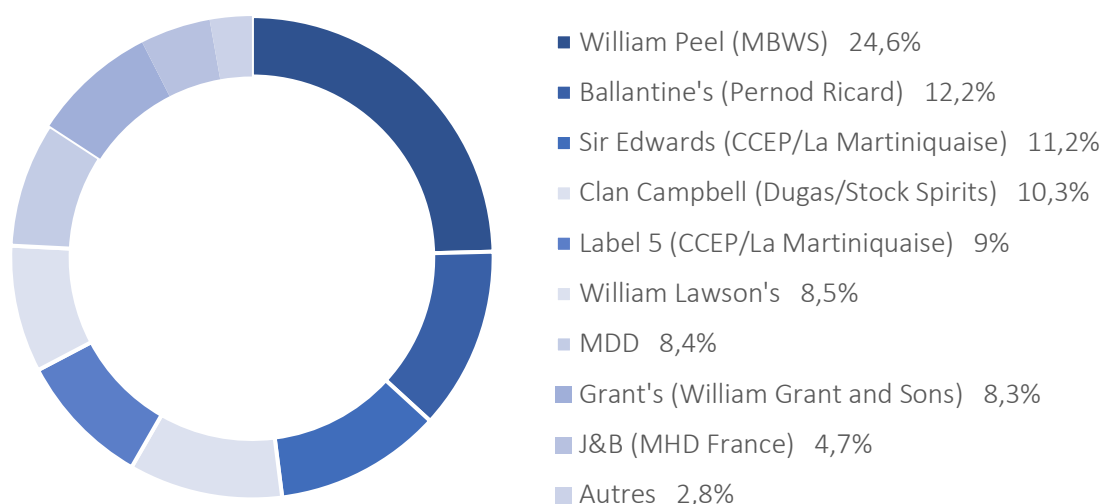
## Part de marché des 10 marques de whisky leader en GMS 2018, France, en % (valeur)



Source : [LSA Conso](#) Mai. 2018

Au niveau des marques, *William Peel* est le leader incontesté de la catégorie avec plus de 15% des parts de marché en valeur 2018. Une multitude de marques bataillent ensuite pour la seconde place (*Jack Daniel's*, *Ballantine's*, *Grant's*, *Clan Campbell* ou *Label 5*).

## Part de marché en volume dans les blends de moins de douze ans en GMS - par marque Mars 2024, France, en % (volume)



Source : [LSA Conso](#) Avr. 2024

Si l'on s'intéresse aux parts de marché en volume des marques sur le segment des blends de moins de douze ans en GMS, *William Peel* domine le marché en capturant 23,8% des volumes entre mars 2024 et mars 2023.

Ces dernières années, la répartition des ventes de whisky a légèrement évolué, parmi les principaux changements, on trouve :

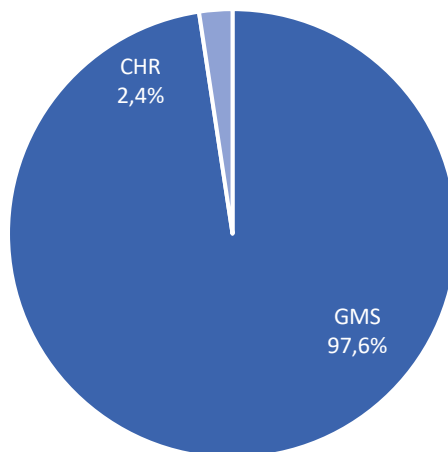
- **L'essor des whiskys premium** : d'après Séverine Owczarczak interviewée par [LSA Conso](#) <sup>Mai. 2019</sup>, chef de produit senior Chivas et The Glenlivet chez Ricard : « *Sur les dix dernières années, les whiskys super-premium ont connu une croissance annuelle moyenne en volume de 4 %* ». Au sein d'un marché mature où les ventes stagnent en grandes surfaces, la catégorie des whiskys premium continue de gagner des parts de marché. En cours, depuis plusieurs années, cette tendance a continué en 2021 d'après Coline Dauga, chargée du blended malt Monkey Shoulder chez William Grant & Sons, interrogé par [LSA Conso](#) <sup>Oct. 2022</sup> « *La catégorie des whiskys premium apporte la plus forte contribution à la croissance, à 43 % en 2021* ». Prenant un cas extrême, Thierry Benitah, de la Maison du whisky à Paris déclarait dans le journal [Les Echos](#) <sup>Jan. 2024</sup> : « *Il se crée désormais des bouteilles proposées à 200.000 ou 300.000 euros* », qui intéressent amateurs, investisseurs et... collectionneurs ».
- **Le recul structurel des blends de moins de 12 ans** : À l'inverse, la catégorie reine des blends de moins de 12 ans qui concentre encore 80% des volumes en 2021, voit ses ventes baisser de manière structurelle. D'après [LSA Conso](#) <sup>Mar. 2019</sup>, l'érosion des volumes de la catégorie peut être quantifiée via plusieurs facteurs :
  - 54% par une baisse globale de la consommation de whisky.
  - 31% à cause de la cannibalisation des autres catégories, au premier rang les bières.
  - 15% par la perte d'acheteurs.

Trois ans après ce premier constat, l'érosion n'a pas encore été endiguée. Frédéric Abeille, chef de groupe pour La Martiniquaise cité par [LSA Conso](#) <sup>Oct. 2022</sup> confirmait la tendance « *La catégorie des blends de moins de douze ans, qui représente environ 80 % des volumes de whiskys, est celle qui a le plus souffert des transferts de consommation* ». Alors que les blends de moins de 12 ans représentaient 70% des ventes en valeur en 2018, leur part a diminué pour s'établir à 65% du total en 2021, pour 80% des volumes. On note toutefois une certaine forme de stabilisation par la suite : [LSA Conso](#) <sup>Oct. 2024</sup> indiquait que les blends de moins de 12 comptaient pour 67,6% du total des ventes de whiskys en grande distribution entre mai 2024 et mai 2025.

Pour contrer cette érosion des ventes, les marques ont pourtant multiplié les initiatives ces dernières années. En premier lieu, les lancements de whiskys aromatisés visent une clientèle plus jeune et moins « puriste » : on peut prendre l'exemple du *Jack Daniel's Honey* ou encore du *Fire* (épicé à la cannelle). Pour les entreprises, il s'agit de se raccrocher aux nouvelles tendances de consommation comme la généralisation des cocktails ou le sans alcool, qui ne sont pas réservées aux startups mais sur lesquelles les grands groupes entendent bien capitaliser. Pernod Ricard a ainsi sorti son *Whisky 0% Celtic Soul* qui a été lancé dès 2019 sur le marché britannique, tandis que le géant distribue son gin sans alcool *Ceder's* dans une dizaine de pays, y compris la France.

## Distribution : la domination de la grande distribution

Répartition des volumes des ventes de whisky - par circuit de distribution  
2024, France, %



Source : Fédération Française des Spiritueux

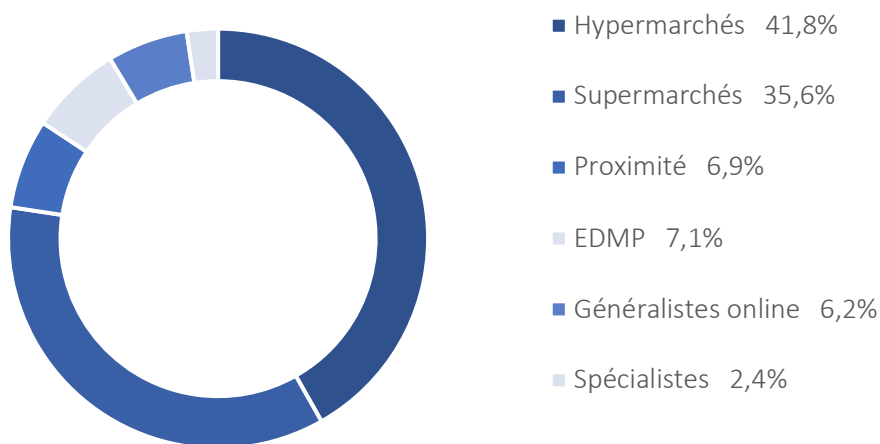
En 2024, les volumes de whisky écoulés en GMS ont représenté l'écrasante majorité des ventes avec 97,6% du total et 93,4 millions de litres, à comparer avec les 2,29 millions de litres écoulés en CHR.

Cette dominance de la grande distribution s'est largement renforcée avec le déclenchement de la crise sanitaire, les ventes de whiskys en CHR sont encore loin d'avoir retrouvé leur niveau pré-pandémie.

Ces dernières années, une certaine digitalisation des ventes a pu être mise en évidence, comme le souligne Ipsos et La Maison du Whisky lors de la quatrième édition du baromètre "Whisky Live Paris" dont les conclusions sont reprises par [LSA Conso](#) <sup>Sept. 2022</sup>.

Les grandes surfaces restent de loin le premier circuit de distribution pour les spiritueux avec 71% des répondants, mais les achats sur internet ont gagné 10 points depuis 2019, tandis que les circuits spécialisés, comme les cavistes, contribuent de plus en plus aux ventes en ligne.

Parts de marché en valeur des circuits de distribution pour le  
whisky consommé à domicile  
2025, France, en %



Source : [LSA Conso](#) Mar. 2026

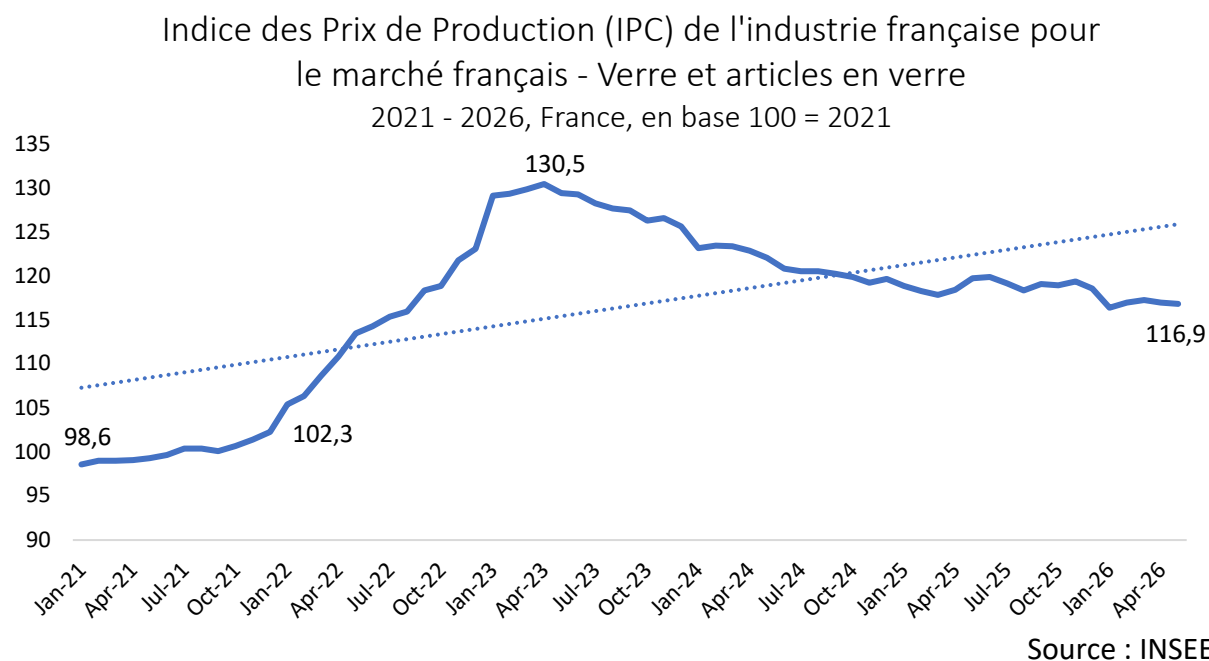
Au niveau de la distribution pour les whiskys consommés à domicile, les hypermarchés et les supermarchés représentent 77,4% du total des ventes, devant les circuits de proximité et les EDMP (Enseignes à dominante Marques Propres), également appelées *Hard Discount*.

À noter que les détails des canaux de distribution ainsi que des différentes entreprises sur chaque secteur se trouvent dans la partie « Panorama des entreprises du secteur » de cette étude de marché.

Étant donné le rôle prépondérant des GMS comme circuit de distribution pour le whisky, les négociations commerciales entre la grande distribution et les industriels sont des moments importants pour le secteur. Ces négociations se sont intensifiées depuis l'emballlement de l'inflation alimentaire, et elles ont même parfois abouti aux retraits de spiritueux des rayons. On peut ainsi citer l'exemple des spiritueux Bardinet (scotchs *Sir Edward's*, rhum *Old Nick*, etc.) qui ont été retirés des rayons d'Intermarché en août 2022.

## Une hausse généralisée des coûts de production, qui se répercute sur les prix

### Prix à la production des bouteilles en verre et hausse du prix des intrants



*Les indices de prix à la production (IPP) dans l'industrie pour le marché français mesurent l'évolution des prix de transaction, hors TVA, de biens issus des activités de l'industrie et vendus sur le marché français.*

En janvier 2021, l'indice des prix de production de l'industrie française pour le marché français – CPF 23.1 – Verre et articles en verre était 4,6% au-dessus de sa moyenne de 2015. Cette stabilité dans les prix à la production a été rompue dès 2021, avec un passage de l'IPP de 98,6 à 102,3 entre janvier 2021 et janvier 2022.

Toutefois, c'est véritablement en 2022 que la mécanique inflationniste s'est emballée : en janvier 2023, l'IPP pour la catégorie était ainsi 29,2% au-dessus de sa moyenne de 2021. Cette hausse illustre la dépendance de l'industrie du verre aux prix de l'énergie, malgré les mesures gouvernementales prises pour en atténuer la portée. On constate toutefois une certaine accalmie avec un pic de l'IPC atteint en avril 2023 à 130,5, avant que les prix ne refluent progressivement jusqu'à aujourd'hui.

### Détail des hausses de coûts des fabricants de spiritueux en 2022 - 2023

| Poste              | Année 2022                                         | Début 2023                                        |
|--------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Verre</b>       | Entre + 40% et + 60%                               | +20% à 40%                                        |
| <b>Bois</b>        | De l'ordre de +30%                                 | Stable                                            |
| <b>Carton</b>      | Entre +20% et +40%                                 | Stable                                            |
| <b>Sucre</b>       | Entre +40% et +100%                                | +20% à +30%                                       |
| <b>Alcool</b>      | Entre +50% et +120%                                | +20% à +30%                                       |
| <b>Gaz</b>         | Entre +50% et +100%                                | +5% à +30%                                        |
| <b>Électricité</b> | Entre +100% et +300% pour les opérateurs concernés | Entre +100% à +200% pour les opérateurs concernés |
| <b>Transport</b>   | Entre +10% et +20%                                 | Jusqu'à +15%                                      |

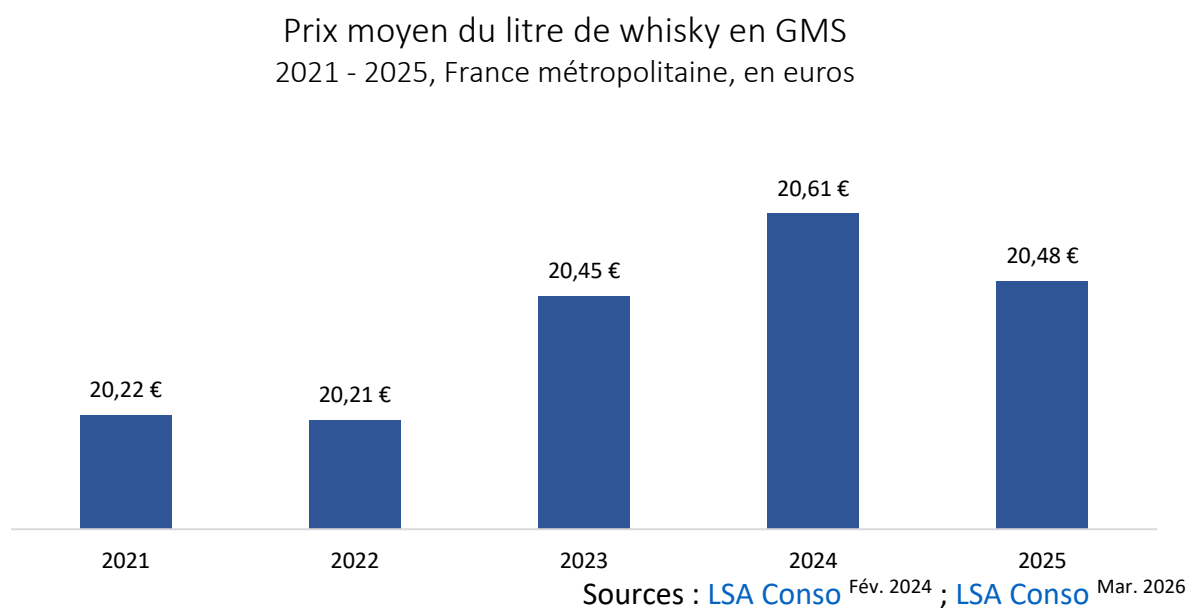
Source : [Fédération Française des Spiritueux](#) Mai. 2023

En 2022, de nombreuses entreprises du secteur des vins et des spiritueux ont choisi de ne pas augmenter leurs prix malgré la hausse de leurs coûts de production. Cela a contribué à maintenir les prix de ces produits relativement stables dans les rayons des supermarchés, contrairement à la tendance observée dans le secteur alimentaire, où les prix ont augmenté en moyenne de 14,9% entre janvier 2022 et d'avril 2023.

Cependant, les négociations commerciales menées au 1<sup>er</sup> mars 2023 n'ont pas permis de compenser ces augmentations des coûts de production, ce qui a contraint les entreprises du secteur des vins, des vins apéritifs et des spiritueux à réduire leurs marges bénéficiaires.

Ces augmentations des coûts de production sont principalement dues à l'inflation des salaires, de l'énergie, des matériaux d'emballage (comme les bouteilles, le carton et le papier), ainsi que de certaines matières premières agricoles telles que l'éthanol et le sucre. Les prix de ces matières premières restent à des niveaux historiquement élevés, et dans certains cas, de nouvelles hausses ont été constatées en 2023. Par exemple, les prix du verre ont augmenté de 20% à 40%, ce qui entraîne des difficultés pour les entreprises, d'autant plus que la pénurie de bouteilles les a empêchées de négocier des accords commerciaux favorables.

### Une faible hausse des prix pour le consommateur final



Entre 2021 et 2024, le prix moyen du litre de whisky en GMS a augmenté de 1,9% pour atteindre 20,61€. L'emballement des coûts de l'électricité et de l'énergie dans leur ensemble a entraîné un brusque regain des coûts de production des entreprises du secteur, qui ont majoritairement absorbé la hausse des coûts, ne la répercutant que partiellement sur les consommateurs.

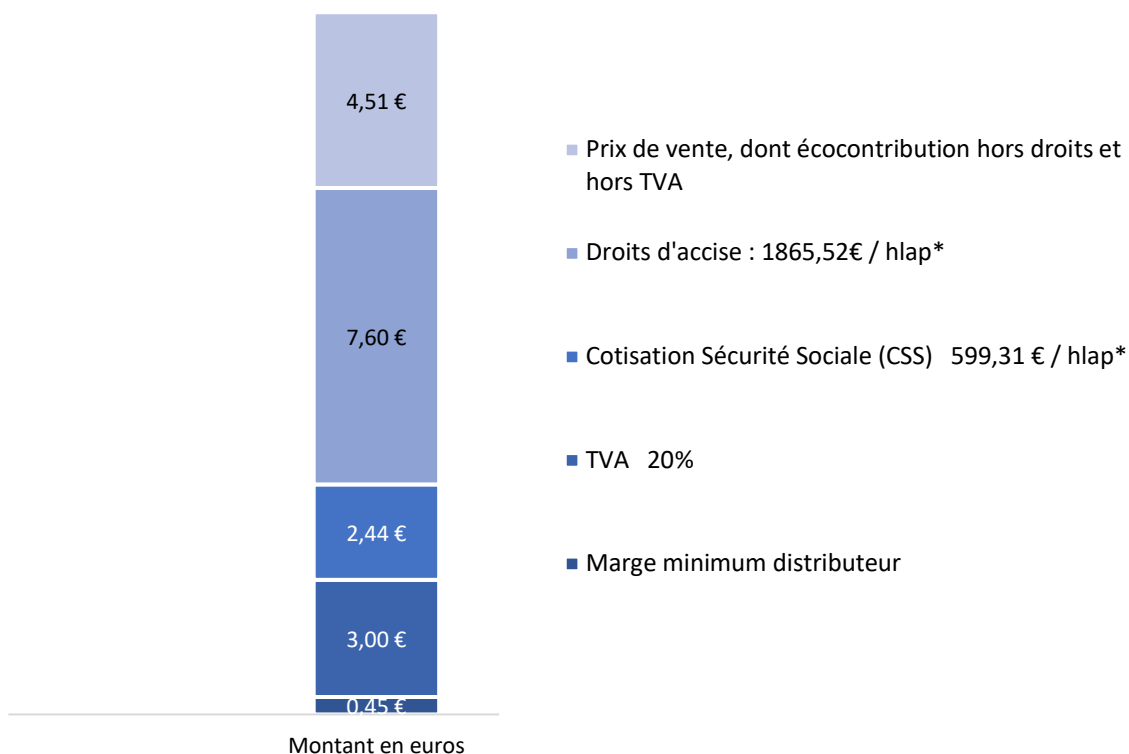
En 2025, la tendance s'est même inversée avec une baisse de prix de 0,6%. Confrontée à une forte concurrence et à une baisse de ses ventes en volume, la catégorie du whisky a dû réduire ses prix pour ne pas se couper d'une partie de la clientèle.

## L'importance de la réglementation

La réglementation est omniprésente sur le marché des spiritueux du fait du caractère particulier des boissons alcooliques : autorisation d'exploitation, conformité des normes sanitaires, réglementations sur l'étiquetage, enregistrement auprès des autorités sanitaires, etc.

### Le rôle de la taxation

Décomposition des droits, taxes et marges minimum  
distributeur pour 1 litre de spiritueux à 40% vol. vendu 18 € au  
consommateur  
2025, France, en euros



Source : Fédération Française des Spiritueux

\*hlap : hectolitres d'alcool pur.

La fiscalité est particulièrement lourde pour les spiritueux. Pour une bouteille commercialisée 18€ au consommateur, le montant total des taxes sera de 13,04€, soit environ 72% du prix total. Ces taxes se décomposent entre les droits d'accise, la TVA et la Cotisation Sécurité Sociale (CSS). À noter que cette fiscalité est réévaluée chaque année en fonction de l'inflation, ce qui risque d'alourdir encore la facture pour le consommateur final dans les années à venir.

## Les nombreux leviers d'influence de la réglementation

- Des mesures spécifiques sur les débits de boissons

La réglementation encadre également l'ensemble des règles d'obtention des permis (licence IV) qui permettent la distribution d'alcool dans l'Hexagone, ainsi que les horaires des boîtes de nuit et les taxes prélevées au sein de la CHD.

- Des mesures génériques qui s'appliquent aux spiritueux

Alors que l'écrasante majorité des ventes est réalisée au sein des grandes surfaces, les spiritueux sont également influencés par les réglementations générales entre producteurs et distributeurs. L'entrée en vigueur de la loi Egalim n'a ainsi pas été sans effet pour les spiritueux dans leur ensemble. La mise en œuvre du SRP (Seuil de Revente à Perte) a entraîné des hausses de prix généralisées. [LSA Conso](#) <sup>Juin. 2019</sup> souligne que le prix des spiritueux a augmenté de 5% en moyenne, tandis que les ventes en volume ont accusé le coup.

- La problématique du recyclage

En juin 2023, la secrétaire d'État à l'Écologie a annoncé l'instauration d'une consigne obligatoire pour les bouteilles et bocaux en verre utilisés pour les produits alimentaires en France d'ici deux ans. Toutefois, cette initiative n'a finalement pas débouché sur une obligation nationale de consigne pour toutes les bouteilles et bocaux en verre, contrairement au calendrier alors évoqué. Aujourd'hui, la stratégie a évolué vers un déploiement progressif, fondé sur des expérimentations et sur le développement d'une filière de réemploi. En 2025, l'éco-organisme Citeo a lancé le programme ReUse, qui expérimente le retour des emballages en verre réemployables dans quatre régions : Bretagne, Pays de la Loire, Normandie et Hauts-de-France.

## Comparaison internationale

### Outre-Manche, le géant britannique demeure leader mondial

Impossible de mentionner le marché mondial du whisky sans souligner le rôle prépondérant du Royaume-Uni en la matière. En 2025, le pays se positionnait ainsi comme le premier exportateur mondial avec des exportations qui se sont élevées à 6,3 Md€, soit 49,5% des exportations mondiales de whiskys, ce qui le plaçait loin devant les États-Unis, pourtant second exportateur mondial avec 1,1 Md€. La filière des spiritueux outre-Manche est spécialisée dans les whiskys avec le leader mondial Diageo qui possède une trentaine de distilleries en Écosse. Le tissu industriel britannique est marqué par la présence d'un faible nombre d'entreprises à l'inverse de la France où ce sont avant tout des petites structures qui ont relancé la production française de whiskys.

### Panorama des flux d'importations et d'exportations de whiskys



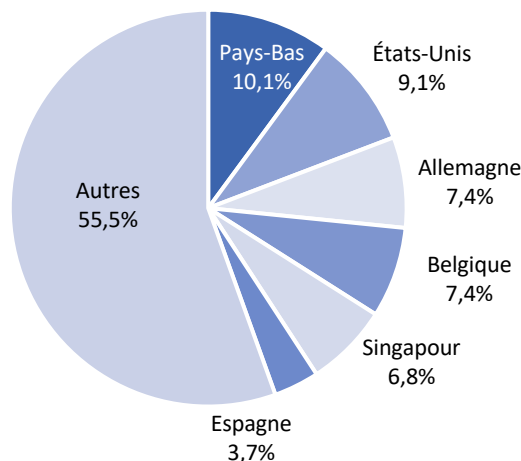
Source : Intracen

*\* Les données ci-dessus sont obtenues à partir des bases de données d'Intracen avec la nomenclature correspondant au code 220830 : Whisky.*

La France présente un déficit commercial structurel en ce qui concerne les whiskys. Le déficit pour ce type de spiritueux s'élevait ainsi à 284,6 M€ en 2025, et le taux de couverture (exportations / importations) à 56,4%. La France importe ainsi un peu moins de deux fois plus de whiskys qu'elle n'en exporte, illustrant la dépendance française en la matière. Toutefois, sur une plus longue période, on peut voir que les exportations françaises ont augmenté de 37,1% entre 2018 et 2025, davantage que les importations (-11,3%).

À noter que la France abrite de nombreux poids lourds mondiaux des spiritueux, notamment Pernod Ricard, et qu'une partie des importations est réexportée.

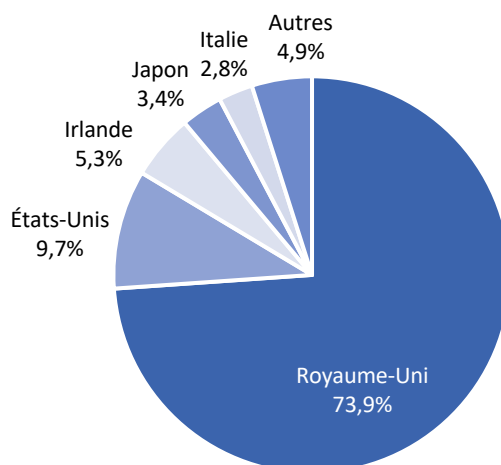
Principaux pays clients des entreprises françaises -  
exportations  
2025, France, %



Source : Intracen

Au niveau des exportations françaises de whiskys, les Pays-Bas s'imposent comme le premier partenaire avec 10,1% du total, devant les États-Unis (9,1%) et l'Allemagne (7,4%). La structure des exportations est bien plus éclatée que celle des importations. Hormis les six principaux partenaires, les autres pays représentent 55,5% des montants globaux exportés.

Principaux pays fournisseurs de whiskys - importations  
2025, France, en %



Source : Intracen

Si l'on s'intéresse aux importations de whiskys, on constate que la France importe principalement ses whiskys du Royaume-Uni, qui représentait 73,9% des importations en 2025. Les États-Unis (9,7%) et l'Irlande (5,3%) viennent ensuite. On constate la très forte concentration des exportations : un pays représente près de 75% des ventes, tandis que les 5 premiers pays partenaires comptent pour environ 95% du total.

Les 15 premiers partenaires à l'exportation

| Pays                       | Valeur des exportations<br>en 2025 (en M€) | En %   |
|----------------------------|--------------------------------------------|--------|
| <b>Monde</b>               | 368,41                                     | 100,0% |
| <b>Pays-Bas</b>            | 37,21                                      | 10,1%  |
| <b>États-Unis</b>          | 33,44                                      | 9,1%   |
| <b>Allemagne</b>           | 27,16                                      | 7,4%   |
| <b>Belgique</b>            | 27,09                                      | 7,4%   |
| <b>Singapour</b>           | 25,05                                      | 6,8%   |
| <b>Espagne</b>             | 13,49                                      | 3,7%   |
| <b>Italie</b>              | 11,61                                      | 3,2%   |
| <b>Émirats arabes unis</b> | 11,32                                      | 3,1%   |
| <b>Pologne</b>             | 11,16                                      | 3,0%   |
| <b>Luxembourg</b>          | 8,11                                       | 2,2%   |
| <b>Japon</b>               | 7,56                                       | 2,1%   |
| <b>Royaume-Uni</b>         | 7,37                                       | 2,0%   |
| <b>Lituanie</b>            | 7,25                                       | 2,0%   |
| <b>Ukraine</b>             | 7,04                                       | 1,9%   |
| <b>Lettonie</b>            | 6,9                                        | 1,9%   |
| <b>Autres</b>              | 126,65                                     | 34,4%  |

Source : Intracen

Les 15 premiers partenaires à l'importation

| Pays                  | Valeur des importations<br>en 2025 (en M€) | En %   |
|-----------------------|--------------------------------------------|--------|
| <b>Monde</b>          | 652,98                                     | 100,0% |
| <b>Royaume-Uni</b>    | 482,87                                     | 73,9%  |
| <b>États-Unis</b>     | 63,37                                      | 9,7%   |
| <b>Irlande</b>        | 34,81                                      | 5,3%   |
| <b>Japon</b>          | 22,47                                      | 3,4%   |
| <b>Italie</b>         | 18,04                                      | 2,8%   |
| <b>Allemagne</b>      | 8,2                                        | 1,3%   |
| <b>Belgique</b>       | 5,38                                       | 0,8%   |
| <b>Canada</b>         | 4,36                                       | 0,7%   |
| <b>Espagne</b>        | 2,15                                       | 0,3%   |
| <b>Taipei chinois</b> | 1,84                                       | 0,3%   |
| <b>Pays-Bas</b>       | 1,79                                       | 0,3%   |
| <b>Pologne</b>        | 0,79                                       | 0,1%   |
| <b>Panama</b>         | 0,52                                       | 0,1%   |
| <b>Afrique du Sud</b> | 0,46                                       | 0,1%   |
| <b>Inde</b>           | 0,35                                       | 0,1%   |
| <b>Autres</b>         | 5,58                                       | 0,9%   |

Source : Intracen



## Vous souhaitez en savoir plus sur nos études de marché ?

Pour toutes questions, demandes de renseignements ou de rédaction d'études sur mesure, veuillez nous contacter par :

- Mail : [info@madeinfr.fr](mailto:info@madeinfr.fr)
- Téléphone : 06.10.56.27.30