vinetur

Le baijiu représente environ 70 % de la valeur du marché chinois des boissons alcoolisées

Les consommateurs plus jeunes tirent la croissance plus rapide des spiritueux importés et des boissons faiblement alcoolisées, tandis que ce vaste marché s’éloigne des traditions des banquets

mercredi 15 juillet 2026



La Chine reste le plus grand marché mondial des boissons alcoolisées, et une boisson domine encore largement toutes les autres catégories : le baijiu. Cet alcool distillé limpide, au cœur des banquets d’affaires, des célébrations familiales et des cadeaux,

représente environ 70 % de la valeur totale du secteur, selon des estimations de l'industrie citées par la China Alcoholic Drinks Association et des chercheurs de marché. La bière arrive en deuxième position en volume, le vin occupe une place bien plus réduite, et les spiritueux importés ainsi que les boissons faiblement alcoolisées gagnent du terrain à mesure que les consommateurs plus jeunes redessinent la demande.

Le tableau d'ensemble de 2024 à 2026 est celui de l'ampleur, d'une croissance plus lente et d'évolutions des goûts. La consommation totale d'alcool en Chine se maintient autour de 50 milliards de litres par an, tandis que la valeur du marché continue de progresser modestement, portée par les produits premium et les dépenses de la classe moyenne urbaine. Les analystes anticipent une croissance annuelle d'environ 3 % à 5 % sur cette période, même si la prudence économique, les évolutions démographiques et la pression du gouvernement contre la consommation ostentatoire pèsent sur certaines catégories traditionnelles.

Le baijiu reste l'épine dorsale du marché parce qu'il porte un poids culturel qui dépasse la simple consommation. Il est lié à l'hospitalité, au statut et au rituel. Des marques premium comme Kweichow Moutai et Wuliangye continuent de dominer le haut de gamme, tandis que des producteurs régionaux comme Luzhou Laojiao, Yanghe et Fenjiu conservent de solides ancrages locaux. Mais la catégorie ne progresse plus de manière uniforme. Le baijiu d'entrée de gamme connaît une stagnation, voire une légère contraction en volume, tandis que les bouteilles premium et super-premium bénéficient encore des cadeaux, de la collection et du prestige de marque, quoique sous une surveillance plus étroite que durant les années d'expansion précédentes.

Cette surveillance compte. Les politiques d'austérité de Pékin, en vigueur depuis longtemps, ont freiné les réceptions officielles fastueuses et réduit certaines des formes les plus visibles de consommation d'alcool de luxe. Cela n'a pas supprimé la demande pour les grandes marques de baijiu, mais cela a modifié où et comment elles sont consommées. Les producteurs ont dû davantage compter sur les acheteurs privés, les collectionneurs et les ménages aisés plutôt que sur les dépenses de banquet du secteur public.

La bière reste la première catégorie en volume brut, avec des ventes annuelles estimées à environ 45 milliards à 50 milliards de litres. Pendant des années, elle a été portée par des lagers grand public vendues à bas prix. Ce modèle évolue. Les grands brasseurs développent des gammes premium, des styles spécialisés et des saveurs fruitées destinées aux jeunes urbains qui recherchent de la variété plutôt que la seule quantité. Les géants nationaux dominent toujours la distribution, mais la bière importée et les produits inspirés de la craft ont contribué à orienter la catégorie vers des marges plus élevées.

Le vin occupe un rôle bien plus réduit que beaucoup de producteurs internationaux ne l'espéraient autrefois. La consommation est d'environ 1,6 milliard de litres par an, le vin rouge restant le style dominant. Mais la catégorie est en déclin lent. Le vin n'est jamais devenu un produit du quotidien pour la plupart des consommateurs chinois, et il subit désormais des pressions venues de plusieurs côtés : une demande de cadeaux plus faible qu'auparavant, la concurrence de la bière et des cocktails chez les jeunes adultes, et un glissement plus large vers des boissons jugées plus faciles à comprendre et plus décontractées à consommer.

La consommation de vin par habitant reste faible au regard des standards mondiaux, ce qui laisse en théorie une marge de croissance à long terme. En pratique, toutefois, ce potentiel a été difficile à concrétiser. Le vin importé a souffert de la sensibilité aux prix, de l'évolution des conditions commerciales et d'une éducation des consommateurs inégale. Les domaines chinois continuent d'investir dans la qualité et le tourisme, notamment dans des régions comme le Ningxia, mais le vin demeure une niche face au baijiu et à la bière.

Les spiritueux importés restent marginaux en volume total, mais leur croissance est plus rapide que celle de nombreuses catégories établies. Au premier semestre 2023, les importations de spiritueux ont augmenté de 10,5 % en volume, à 58,68 millions de litres, et de 34 % en valeur, à 1,15 milliard de dollars, selon des données commerciales citées dans des rapports sectoriels. Le brandy et le whisky ont enregistré des gains particulièrement solides. Ces chiffres indiquent un marché de plus en plus segmenté : modeste en termes absolus par rapport au baijiu ou à la bière, mais de plus en plus important dans les bars, les hôtels, le duty free et les ménages urbains aisés.

Le whisky a bénéficié de la culture des cocktails, des cadeaux et de l'intérêt des jeunes professionnels pour les marques internationales. Le cognac et d'autres brandies conservent une valeur de prestige dans les lieux de vie nocturne et les contextes de banquet. La vodka, le rhum et la tequila restent plus modestes, mais sont visibles dans les grandes villes où les bars et restaurants de style occidental ont élargi leur présence. Ces catégories profitent aussi du travel retail et de l'exposition sur les réseaux sociaux, qui ont rendu les marques importées plus familières aux consommateurs qui ne les boivent pas forcément régulièrement, mais les perçoivent comme des produits aspirationnels.

L'un des changements les plus nets du marché se produit dans la partie la moins alcoolisée. Les cocktails prêts à boire, les boissons prémélangées et les vins de fruits ont bondi sous l'effet de la demande des jeunes consommateurs, en particulier des femmes dans les grandes villes, qui recherchent la praticité, des saveurs plus légères et un degré d'alcool plus faible. Ce segment est évalué à environ 7,16 milliards de RMB et devrait croître à un rythme annuel de 11,3 % jusqu'en 2030, selon les estimations de marché citées dans le document source.

Ces boissons répondent simultanément à plusieurs tendances actuelles : portabilité, profils aromatiques plus sucrés, emballages attractifs et modération. Elles s'inscrivent aussi dans une évolution plus large des attitudes à l'égard de l'alcool chez les jeunes consommateurs chinois. Les analystes du secteur décrivent de plus en plus cela comme une « consommation réfléchie », un schéma également observé sur d'autres marchés. Cela ne signifie pas une abstinence à grande échelle, mais bien un intérêt accru pour les options moins alcoolisées, les portions plus petites et les boissons perçues comme sociales plutôt que cérémonielles.

Ce changement générationnel pourrait s'avérer plus important à terme que les fluctuations à court terme des importations ou des prix. La population chinoise vieillit, et les jeunes adultes ne partagent pas toujours le même attachement aux spiritueux forts qui a façonné les générations précédentes. Le baijiu conserve une force culturelle immense, mais beaucoup de jeunes consommateurs préfèrent la bière, les boissons à base de vin ou les cocktails, plus accessibles. Certains associent aussi la consommation excessive d'alcool à une culture d'affaires plus ancienne plutôt qu'à un mode de vie

moderne.

Les données de santé publique ajoutent une autre dimension au tableau. L'Organisation mondiale de la santé a estimé la consommation d'alcool pur chez les personnes âgées de 15 ans et plus en Chine à environ 4 à 5 litres par personne et par an, un niveau modéré comparé à celui de certains pays où l'on boit davantage. Mais comme le baijiu affiche souvent un degré alcoolique élevé, la consommation totale de boissons se traduit par des volumes physiques bien plus importants selon les catégories lorsqu'on les mesure en litres vendus plutôt qu'en alcool pur ingéré.

Pour les producteurs, en Chine comme à l'étranger, cela crée un marché à la fois immense et difficile à lire. La seule échelle peut être trompeuse. Une catégorie peut être gigantesque en litres mais faible en rentabilité ; une autre peut être petite mais croître rapidement parmi les consommateurs à fort pouvoir d'achat. Le baijiu illustre clairement cette fracture : il domine la valeur parce que les bouteilles premium affichent des prix élevés, même si la croissance globale des volumes ralentit.

Les entreprises étrangères de boissons continuent de considérer la Chine comme essentielle malgré ces complications. Les exportateurs de vin voient une opportunité à long terme si l'éducation des consommateurs progresse et si les barrières commerciales se stabilisent. Les groupes de spiritueux investissent derrière le whisky et le cognac parce que les taux de croissance restent attractifs à partir d'une base faible. Les brasseurs parient que la montée en gamme pourra compenser le ralentissement de la croissance démographique et l'affaiblissement de la demande de masse.

Le tourisme et l'hôtellerie jouent aussi un rôle dans la manière dont ces tendances se déploient. Les hôtels internationaux, les restaurants haut de gamme et les bars à cocktails sont devenus des portes d'entrée importantes pour les boissons importées dans des villes comme Shanghai, Pékin, Shenzhen et Guangzhou. Le tourisme intérieur a également soutenu les cultures locales de consommation en exposant les voyageurs aux marques régionales de baijiu, aux taprooms de brasseries et aux visites de domaines dans les régions viticoles émergentes.

Le résultat est un marché défini moins par une simple expansion que par un rééquilibrage interne. Le baijiu reste largement en tête et devrait probablement continuer à le faire jusqu'en 2026. La bière demeure indispensable en raison de son ampleur et de son adaptabilité. Le vin peine à retrouver son élan. Les spiritueux importés croissent plus vite que leur petite base ne le laisse penser. Les boissons faiblement alcoolisées deviennent l'un des signaux les plus clairs de la direction que les jeunes consommateurs pourraient donner au marché.

Pour l'instant, ce que boit la Chine en dit autant sur l'évolution sociale que sur le goût : la tradition règne toujours à la table des banquets, mais la praticité, la modération et l'expérimentation redessinent progressivement ce que les gens commandent à la maison, dans les bars et dans les plus grandes villes du pays.