vinetur

En Chine, les consommateurs délaissent la culture du banquet au profit de la consommation décontractée

Selon l’IWSR, les consommateurs plus jeunes, la consommation à domicile et la livraison à la demande rebattent les cartes de la demande, tandis que les volumes de 2025 reculent de -4 %

jeudi 6 août 2026



Le marché chinois des boissons alcoolisées s’éloigne des salles de banquet et des réceptions d’affaires, et les producteurs de spiritueux, de bière et de vin sont poussés à s’adapter à un autre type de consommateur, selon une analyse publiée le 25 juin par l’IWSR.

Le groupe d’études a indiqué que le marché chinois des boissons alcoolisées traverse un réajustement structurel après des années où la croissance était étroitement liée aux cadeaux, aux dîners formels et aux dépenses des entreprises. Ce modèle s’est fortement affaibli, a déclaré l’IWSR, et ne devrait pas retrouver son ampleur d’antan à court terme. À sa place, un nouveau schéma prend forme, porté par des consommateurs plus jeunes en âge légal de boire, des occasions sociales plus décontractées, une consommation accrue à domicile et l’expansion rapide de la livraison à la demande.

Pour l’industrie des boissons, ce changement a des conséquences sur l’ensemble des catégories. Il influe sur les lieux d’achat des consommateurs, sur les styles qu’ils choisissent, sur le montant qu’ils sont prêts à payer et sur les occasions qui soutiennent encore les produits premium. Il modifie aussi l’équilibre entre restaurants et bars d’un côté, et commerce de détail et e-commerce de l’autre.

L’IWSR a estimé que 2025 avait encore été une année difficile pour le marché chinois. Les volumes totaux de boissons alcoolisées ont reculé de -4 %, ou de -2 % si l’on exclut le baijiu, le spiritueux national dominant du pays. Cette baisse globale masquait toutefois une situation plus contrastée. La société a indiqué que certaines catégories affichaient une croissance dynamique, notamment les spiritueux blancs importés et les produits ready-to-drink, tandis que le whisky, le vin blanc et la bière premium montraient des signes prometteurs. Le baijiu, en revanche, a poursuivi son déclin.

Cette configuration devrait se poursuivre en 2026. L’IWSR a indiqué que les premiers indicateurs laissent penser que certaines parties du marché ont peut-être touché un point bas, mais la société a décrit les perspectives comme mitigées plutôt que globalement positives. Elle a ajouté qu’il existe encore de réelles opportunités pour les entreprises qui suivent le nouveau schéma de consommation au lieu d’attendre un retour de l’ancien modèle de consommation d’affaires.

Shirley Zhu, directrice de la recherche Chine chez IWSR, a déclaré que la consommation d'alcool dans le pays s'éloigne de l'obligation et des cadeaux pour se tourner vers le plaisir personnel, les réunions informelles et le rapport qualité-prix. Selon elle, ce changement modifie qui achète de l'alcool, ce qu'il achète, où il l'achète et combien il souhaite dépenser.

Cela a des implications directes pour les marques de vin, de bière et de spiritueux qui ont longtemps dépendu des dîners d'affaires haut de gamme. Les consommateurs plus jeunes, a indiqué l'IWSR, adoptent la consommation décontractée mais restent largement absents du vin haut de gamme et de la plupart des spiritueux foncés premium. Les consommateurs plus âgés, de leur côté, deviennent plus sélectifs et prudents, car les occasions d'affaires ne sont pas revenues de manière significative.

Le résultat est un marché qui n'est plus centré sur quelques grands moments cérémoniels. La consommation se déplace vers des cadres plus modestes et plus personnels. L'IWSR a indiqué que la consommation à domicile progresse dans les spiritueux comme dans le vin. Le groupe a également souligné une demande croissante pour des formats de petite contenance, la consommation en solo et la consommation en petits groupes. La livraison à la demande, souvent appelée O2O en Chine, constitue un autre volet important de cette évolution, car elle favorise les achats spontanés et facilite la consommation hors domicile.

Ce changement d'occasion modifie aussi le secteur de l'hospitalité. Selon Zhu, le circuit CHR s'éloigne des grands établissements très animés pour se tourner vers des bistrots plus petits, des bars à cocktails, des restaurants fusion et des live houses, ces lieux construits autour de la musique live et d'occasions sociales plus légères. Elle a déclaré que les dîners d'affaires, qui ont historiquement soutenu les ventes d'alcool premium, ont largement disparu.

Pour les restaurants et les bars, la tendance laisse penser que les ventes premium dépendront désormais moins des grands comptes d'entreprise que de la capacité des exploitants à créer des expériences consommateurs attractives pour de petits groupes. Les programmes de cocktails, le vin au verre, la bière premium et les formats de boissons mélangées pourraient en bénéficier dans cet environnement, surtout lorsque

la sensibilité au prix est élevée et que les consommateurs recherchent de la flexibilité plutôt qu'un engagement sur une grande bouteille.

Pour le vin, le message est particulièrement clair. La Chine a longtemps été un marché difficile pour les producteurs qui s'appuyaient sur des achats dictés par le statut social et sur les occasions de banquet. Les conclusions de l'IWSR suggèrent que la demande future pourrait être davantage liée à des styles accessibles, à la consommation informelle et à l'usage à domicile qu'aux cadeaux de luxe. La mention du vin blanc comme segment montrant un certain potentiel est notable, car elle pointe des poches d'intérêt en dehors des catégories qui définissaient autrefois la consommation premium.

La bière pourrait également en tirer parti de manière ciblée. La bière premium figurait parmi les catégories que l'IWSR a dit voir des signes prometteurs, ce qui correspond au mouvement plus large vers des occasions sociales décontractées. La bière se prête bien aux lieux plus petits, à la consommation à domicile et à la consommation via livraison, surtout lorsque les buveurs recherchent du rapport qualité-prix et des occasions moins contraignantes.

Dans les spiritueux, le tableau est plus contrasté. Le baijiu continue de perdre du terrain, reflétant l'érosion de la culture des affaires et des cadeaux qui soutenait une grande partie de son marché premium. Dans le même temps, les spiritueux blancs importés et les RTD progressent, selon l'IWSR. Ces catégories correspondent souvent mieux à une consommation décontractée, aux boissons mélangées et aux jeunes adultes qui façonnent les nouveaux schémas de consommation.

L'élément livraison est important, car il modifie non seulement l'accès, mais aussi le moment de consommation. Les consommateurs peuvent commander rapidement de l'alcool pour un repas à domicile, une petite réunion ou une occasion sociale tardive sans s'y prendre à l'avance. Cela favorise les catégories faciles à comprendre, faciles à servir et disponibles dans des formats adaptés à une ou deux personnes plutôt qu'à une grande table. Cela donne aussi aux marques et aux détaillants une raison de réfléchir différemment à l'emballage, à la tarification et à la visibilité numérique.

Le rapport n’annonce pas de rebond généralisé du marché chinois des boissons. Il décrit plutôt un pays où la raison profonde de boire est en train d’être réécrite. Cela crée des risques pour les producteurs encore liés aux réceptions formelles, mais ouvre aussi de l’espace pour des produits adaptés à un usage quotidien, à des dépenses modérées et à des goûts plus personnels.

L’IWSR a déclaré que les entreprises les mieux placées pour trouver de la croissance seront celles qui répondront à ce nouveau paysage des occasions de consommation plutôt que d’attendre le retour de la demande tirée par les banquets. Concrètement, cela signifie accorder une attention particulière aux jeunes adultes, à la consommation à domicile, à la commodité, aux formats plus petits et aux lieux qui attirent désormais les consommateurs, des bistrots de quartier aux bars à cocktails en passant par les espaces de musique live.