vinetur

Les producteurs chinois de baijiu séduisent les jeunes avec des boissons moins alcoolisées

La production des grands producteurs a reculé de 4,7 % au premier semestre, poussant les distillateurs vers les petits formats, les boissons mélangées et le tourisme

lundi 16 novembre 2026



Les producteurs chinois de baijiu cherchent à séduire les jeunes consommateurs avec des boissons moins alcoolisées, des produits en petits formats et des expériences touristiques, alors que le marché traditionnel de ce spiritueux est sous pression.

Cette évolution était visible à Renhuai, ville de la province du Guizhou où se trouvent Kweichow Moutai et de nombreuses autres distilleries. Lors du quatrième Festival du baijiu à l'arôme de sauce de Zunyi, le 16 octobre, des producteurs et des responsables du secteur ont déclaré que la filière devait aller au-delà de la vente de bouteilles et s'intéresser davantage aux usages du baijiu dans la vie quotidienne.

Qin Shuyao, responsable de la China National Association for Liquor and Spirits Circulation, a déclaré le 16 octobre que le secteur traversait une période de profond ajustement. La production des grands producteurs de baijiu a reculé de 4,7 % sur un an au premier semestre 2026, a-t-il indiqué, tandis que les entreprises cotées du secteur subissaient une pression croissante sur leur chiffre d'affaires et leurs bénéfices.

Selon Qin, le secteur ne peut plus compter principalement sur les banquets d'affaires et les événements sociaux officiels, qui soutiennent depuis longtemps les ventes de baijiu en Chine. Les producteurs doivent s'adapter aux réunions plus informelles et aux consommateurs qui boivent pour leur plaisir personnel plutôt que par obligation sociale, a-t-il déclaré.

Depuis des générations, le baijiu, souvent traduit par « alcool blanc », accompagne les dîners d'affaires, les repas de fête et les célébrations familiales en Chine. Les toasts portés avec ce spiritueux ont souvent une dimension sociale, exprimant notamment le respect et la solidarité. Mais les producteurs estiment désormais que ce modèle ne correspond pas pleinement aux habitudes des jeunes consommateurs, plus attentifs au prix, à la qualité et à l'adéquation d'un produit avec leur mode de vie.

Cette évolution transforme le développement des produits. À Renhuai et dans la région élargie de Zunyi, certaines petites marques mélangent du baijiu à l'arôme de sauce avec des jus de fruits afin d'en adoucir le goût prononcé et de le rendre plus accessible aux néophytes. Jiang Liangliang, une marque locale de boissons, fait partie de celles qui utilisent des arômes fruités pour proposer une expérience de dégustation plus légère. Chen Jun, qui dirige la marque, a déclaré que ces produits s'adressaient aux

consommateurs en quête d’une consommation plus décontractée, avec une attention particulière portée aux femmes.

Des producteurs bien établis prennent des initiatives similaires. Guizhou Jinjiao Liquor Industry a ouvert plus de 10 commerces de proximité et mis au point des boissons mélangées à base de baijiu à l’arôme de sauce, selon l’article. Les clients peuvent associer le spiritueux à des jus de fruits et à d’autres ingrédients pour créer des boissons adaptées à leurs goûts.

Les responsables du secteur ont également évoqué d’autres évolutions de la demande, notamment l’intérêt croissant pour les boissons moins alcoolisées, les petits formats et une livraison au détail plus rapide. Ensemble, ces changements montrent que les producteurs de baijiu adaptent non seulement leurs recettes et leurs emballages, mais aussi les occasions de consommation. Pour l’ensemble du secteur des boissons, cela pourrait annoncer une évolution plus générale vers une consommation décontractée, la praticité et les ventes fondées sur l’expérience, au détriment d’une dépendance exclusive aux occasions officielles.

Les producteurs cherchent également de nouvelles sources de revenus au-delà de la boisson elle-même. À Renhuai, les distilleries et les responsables du tourisme s’emploient à faire de leurs sites de production des lieux de visite plus diversifiés. Les visites d’usines et les démonstrations de brassage restent au programme, mais les organisateurs y ont ajouté de la musique, des jeux et des espaces de dégustation interactifs afin que l’expérience ne soit pas uniquement axée sur l’achat d’alcool.

Lors du festival du 16 octobre, les organisateurs ont présenté des itinéraires reliant plusieurs zones touristiques consacrées au baijiu. Les visiteurs pouvaient participer à des jeux interactifs, écouter de la musique et s’essayer à la préparation de boissons dans des espaces dédiés. L’objectif est de présenter le baijiu comme un élément d’un séjour de loisirs plus vaste, et non comme l’unique motif de visite.

Ding Wenjie, représentant d’une association touristique de Guilin, dans la région autonome zhuang du Guangxi, a déclaré qu’il se rendait à Zunyi pour la troisième fois. Lors de ses précédents séjours, a-t-il expliqué, l’accent était surtout mis sur les visites de distilleries et l’achat d’alcool. Cette fois, l’éventail d’activités culturelles et

touristiques était bien plus large et le baijiu faisait désormais partie de l'expérience de voyage, a-t-il ajouté.

Les enjeux économiques sont importants pour la région. Zunyi a enregistré 8,28 millions de visites liées au tourisme autour du baijiu entre janvier et juillet, pour des dépenses de 16,05 milliards de yuans, soit environ 2,40 milliards de dollars, selon le bureau municipal de la culture et du tourisme. Ces dépenses couvrent non seulement les achats d'alcool, mais aussi la restauration, l'hébergement et les activités culturelles.

Pour les distilleries, cette stratégie offre un autre moyen de compenser le ralentissement des ventes traditionnelles. Les expériences proposées aux visiteurs peuvent générer directement des revenus tout en faisant découvrir les marques aux consommateurs dans un autre cadre. Cela pourrait être particulièrement important alors que les producteurs cherchent à nouer des liens avec les jeunes adultes, potentiellement moins attirés par les spiritueux forts servis lors de repas officiels et plus ouverts aux boissons mélangées, aux voyages et aux activités sociales associées aux marques.

La position de Renhuai lui confère un avantage dans cette stratégie. La ville est l'un des principaux centres chinois du baijiu à l'arôme de sauce, un style associé à la région de la rivière Chishui et à de longues traditions de fermentation et de brassage. Les producteurs locaux cherchent désormais à faire de cet héritage non seulement un gage d'authenticité, mais aussi un socle pour le tourisme et de nouvelles formes de consommation.

Ces évolutions ne signifient pas que les producteurs abandonnent le baijiu traditionnel. Ils cherchent plutôt à le rendre plus accessible en modifiant son format, son profil aromatique et le cadre dans lequel il est consommé. En pratique, un spiritueux longtemps associé à des rituels officiels est ainsi décliné pour les commerces de proximité, les comptoirs de boissons mélangées et les itinéraires touristiques.

Il reste difficile de savoir si ces efforts permettront d'inverser le ralentissement du secteur. Mais la tendance se dessine de plus en plus nettement : face au recul de la production et à la pression sur les bénéfices, les producteurs de baijiu élargissent leur modèle économique en associant la vente d'alcool à l'hospitalité, à la praticité du

commerce de détail et à des occasions de consommation moins alcoolisées.