vinetur

Le rapport Golden Vines constate que les acheteurs de grands vins se montrent plus sélectifs

Quelque 52 % des répondants évoquent des achats plus sélectifs : les consommateurs privilégient désormais qualité, authenticité et rapport qualité-prix plutôt que statut

vendredi 20 novembre 2026



Sur le marché des grands vins et des spiritueux rares, les acheteurs se montrent de plus en plus sélectifs et accordent davantage d'importance à la qualité, à l'authenticité et au rapport qualité-prix qu'au statut, selon le rapport Golden Vines 2026. Cette étude, fondée sur une enquête auprès des membres de la Golden Vines Academy, met en évidence une évolution générale de la manière dont les bouteilles haut de gamme sont achetées et vendues.

Le rapport décrit cette évolution comme un changement fondamental. Parmi les répondants, 52 % estiment que la sélectivité accrue des achats est le changement le plus net dans le comportement des acheteurs. Par ailleurs, 40 % considèrent que le marché connaît un réajustement nécessaire après des années d'excès et de prix mal évalués, tandis que 28 % estiment que le recul pourrait se poursuivre si le secteur ne s'adapte pas à l'évolution des attentes des consommateurs.

Cette évolution se traduit avant tout par une tendance à acheter moins de bouteilles, en se concentrant davantage sur ce que les consommateurs souhaitent réellement boire. Selon le rapport, les acheteurs accordent plus d'importance à la qualité du vin ou du spiritueux et à l'expérience de dégustation, au lieu de considérer l'achat principalement comme un symbole de richesse ou de prestige.

Lewis Chester, cofondateur et directeur général de Liquid Icons, l'organisateur de Golden Vines, a déclaré que les résultats témoignaient d'une profonde mutation du secteur. Selon lui, la tendance à boire moins, mais mieux, reflète un intérêt croissant pour l'authenticité et le plaisir de déguster du vin.

Le rapport laisse également entendre que les motivations d'achat évoluent. Quelque 27 % des répondants déclarent que les consommateurs délaissent les achats motivés par l'investissement ou le statut au profit de bouteilles destinées à être dégustées à court terme. Cette tendance serait particulièrement visible chez les jeunes acheteurs, pour qui l'achat de vin destiné à être conservé longtemps devient une pratique plus spécialisée.

L'un des avertissements les plus nets du rapport concerne les ventes en primeur, un système de longue date qui consiste à vendre le vin avant sa mise en bouteille et sa commercialisation. Seuls 2 % des répondants pensent que ce système peut se

redresser sans changements majeurs. Dans le même temps, 31 % le jugent commercialement dépassé et 37 % estiment qu'il doit être modernisé.

Ce constat dépasse le seul marché des collectionneurs, car les ventes anticipées constituent depuis longtemps un outil commercial important pour les domaines, les négociants et les distributeurs, en particulier dans les régions qui s'appuient sur les allocations anticipées et les offres à terme. Si l'intérêt des acheteurs pour ce modèle continue de faiblir, producteurs et vendeurs pourraient devoir revoir leurs prix, leurs stratégies de mise en marché et la manière dont ils présentent la valeur de leurs produits aux clients.

Le rapport montre également que la confiance varie encore fortement selon les régions viticoles. La Bourgogne et la Champagne ont été désignées comme les régions suscitant le plus de confiance à long terme, tandis que Bordeaux a retrouvé la troisième place. Ce classement suggère que, malgré l'évolution du marché, les régions établies, dotées d'une forte notoriété et d'une identité claire, continuent d'inspirer confiance aux acheteurs.

Dans le même temps, les répondants ont cité plusieurs régions en plein essor. L'Espagne a été mentionnée par 15 % d'entre eux, tandis que le Portugal et le Piémont ont chacun recueilli 8 % des réponses. L'Afrique du Sud a également été mise en avant comme une région suscitant un intérêt croissant. Ces réponses indiquent que les acheteurs pourraient élargir leur intérêt au-delà des principaux pôles traditionnels du commerce des grands vins, notamment lorsqu'ils y trouvent un meilleur rapport qualité-prix ou un récit plus singulier autour de la bouteille.

Pour le secteur des boissons, cette enquête donne une indication de la demande à un moment où de nombreux producteurs et négociants tentent de déterminer dans quelle mesure le récent ralentissement est cyclique ou traduit une évolution plus profonde des priorités des consommateurs. Un marché qui récompense les achats réfléchis, le plaisir immédiat et la valeur perçue pourrait avantager les domaines et les marques de spiritueux capables d'instaurer une relation de confiance directe avec les acheteurs, tout en mettant sous pression ceux qui s'appuient encore sur la rareté, des prix de prestige ou des modes de vente anciens.

Chester a également déclaré que ces résultats mettaient en évidence des possibilités pour les producteurs et les marques prêts à s’adapter. Selon lui, des liens solides avec les consommateurs, étayés par un discours clair, la provenance et la valeur, devraient jouer un rôle croissant dans l’évolution du marché.

Dans son ensemble, l’enquête décrit un marché des grands vins et des spiritueux rares qui ne se contracte pas simplement, mais dont la nature évolue. Les acheteurs semblent toujours prêts à dépenser pour des bouteilles d’exception, mais le rapport indique qu’ils le font avec davantage de prudence et d’exigence, et en sachant plus clairement ce qu’ils attendent de leur achat.