vinetur

Les jeunes Chinois redessinent un marché du vin qui a reculé de 61 %

Les jeunes consommateurs chinois privilégient les achats personnels, les vins plus légers et les ventes en ligne, au détriment des rouges de banquet.

vendredi 20 novembre 2026



Le marché chinois du vin se contracte en volume, mais les professionnels du secteur et les exportateurs estiment qu'il se transforme plutôt qu'il ne disparaît. Les jeunes consommateurs délaissent les achats destinés à offrir et la consommation lors des banquets au profit d'une consommation personnelle, de styles plus légers et des ventes en ligne.

Selon l'OIV, la consommation de vin en Chine a chuté de 61 % entre 2020 et 2025. Ce recul est lié aux restrictions imposées par le gouvernement sur les dépenses officielles et les réceptions, à l'affaiblissement de la demande portée par les cadeaux, qui avait autrefois soutenu les vins rouges importés, ainsi qu'à l'évolution plus générale des goûts des consommateurs. Mais des entretiens réalisés en marge de ProWine Shanghai et rapportés par The Buyer suggèrent que le marché évolue aussi dans de nouvelles directions, susceptibles d'intéresser les domaines, les importateurs et les autres entreprises de boissons qui cherchent à adapter leur offre et leur stratégie commerciale sur un marché majeur.

Plusieurs professionnels ont expliqué à la publication que le principal changement est d'ordre culturel. Iain Langridge, directeur général du cabinet de conseil In 2Asia, basé à Suzhou, a déclaré que les consommateurs chinois, en particulier les plus jeunes, ne suivent plus les règles établies par les générations précédentes sur la manière d'acheter, de servir ou de parler du vin. Ils expérimentent davantage et choisissent le vin selon leurs goûts plutôt que pour son statut ou les convenances, a-t-il ajouté.

Jérôme Tafani, responsable export basé à Pékin pour le producteur piémontais Sartirano Figli Cantine e Vigneti, a déclaré à The Buyer qu'au cours de la dernière décennie, le marché était passé d'une consommation collective associée aux banquets, aux dîners d'affaires et aux cadeaux à des décisions d'achat plus individuelles. Cette évolution modifie non seulement les produits qui se vendent, mais aussi la manière dont les producteurs doivent se présenter en Chine.

Le tableau observé à Shanghai était contrasté. ProWine Shanghai occupait moins d'espace que lors des éditions précédentes, signe d'un marché moins dynamique et d'une participation réduite de certains pays. La France, autrefois l'un des symboles les plus forts du vin importé en Chine, était moins présente que l'Allemagne, la Nouvelle-

Zélande et les exposants chinois. En dehors du salon, cependant, les bars à vin et les festivals locaux de Shanghai témoignaient d'un fort intérêt chez les jeunes consommateurs urbains.

Dans le district de Jing'an, selon The Buyer, les bars à vin servaient aussi bien des bourgognes classiques que des boissons hybrides à base de vin produites en Chine. Deux festivals locaux, Crush et Bunch, organisés à peu près à la même période, ont attiré consommateurs, importateurs et détaillants, suscitant un vif intérêt pour les vins importés comme pour les vins locaux. L'un des événements a connu une telle affluence que certains producteurs ont épuisé leurs stocks avant la fin.

Les professionnels du secteur estiment qu'une clientèle mieux informée contribue à cet intérêt. Christine Andrews, responsable commerciale régionale pour l'Asie-Pacifique chez DGB, producteur et distributeur sud-africain, a déclaré que le niveau de connaissance du vin des jeunes consommateurs chinois avait profondément évolué depuis le début des années 2000, lorsque le prix et le prestige suffisaient souvent à conclure une vente. Aujourd'hui, de nombreux jeunes acheteurs ont suivi une formation spécialisée et souhaitent obtenir des informations détaillées sur l'origine, la production et le style des vins, a-t-elle précisé.

Langridge a fait le même constat, indiquant que les consommateurs chinois demandent souvent davantage de détails techniques que les acheteurs des marchés occidentaux. Cet intérêt rend les échanges directs entre producteurs et consommateurs plus précieux en Chine que sur certains marchés du vin matures, a-t-il estimé. Pour les exportateurs, cela signifie que la pédagogie, les rencontres en personne et les récits détaillés peuvent encore avoir une valeur commerciale, même sur un marché en difficulté.

L'évolution des modes de vente pourrait être tout aussi importante que celle des habitudes de consommation. Le streaming en direct et le commerce sur les réseaux sociaux, déjà très répandus dans le commerce de détail chinois, prennent également une place croissante dans la vente de vin. The Buyer rapporte que des influenceurs ont diffusé depuis ProWine Shanghai et des événements viticoles locaux, en présentant des cépages, le climat, les sols et les accords mets-vins, tout en proposant des vins à

l’achat immédiat en ligne.

Langridge a déclaré que le streaming en direct faisait désormais partie du quotidien des affaires en Chine et permettait aux producteurs de toucher un public bien plus large qu’avec une simple dégustation en salle. Des plateformes de vente de vin en ligne comme SommCat organisent des entretiens en direct avec des producteurs de passage, assurent une traduction en temps réel et proposent un accès direct à l’achat, a-t-il expliqué. Andrews a indiqué que ce format pouvait accroître la visibilité et faciliter l’accès aux vins, tout en soulignant que les entreprises devaient encore déterminer si elles cherchaient à bâtir des marques sur le long terme ou simplement à multiplier les transactions à court terme.

Cette distinction pourrait prendre davantage d’importance à mesure que la concurrence s’intensifie et que le commerce des vins importés devient moins prévisible. Pour les entreprises de boissons, les évolutions en Chine pourraient exiger plus que de simples ajustements marketing. Elles pourraient aussi devoir repenser la composition de leur offre, leur stratégie de distribution et leurs partenariats locaux, si la croissance se déplace vers la vente directe aux consommateurs, les événements de petite taille et les ventes numériques, au détriment des circuits traditionnels dominés par les importateurs.

La principale évolution de l’offre semble s’éloigner des vins rouges puissants qui ont longtemps caractérisé les vins importés en Chine. Langridge a déclaré que la domination passée des rouges était artificielle et que l’équilibre entre rouges et blancs pourrait, à terme, atteindre 50-50. Tafani a indiqué que les rouges restaient majoritaires en volume, mais que les blancs et les effervescents avaient gagné des parts de marché, car davantage de consommateurs achètent désormais du vin pour le boire eux-mêmes plutôt que pour l’offrir.

Il a ajouté que le vin blanc présentait des avantages pratiques pour les néophytes : il est facile à boire, demande moins de connaissances sur le vin et offre souvent un meilleur rapport qualité-prix que le rouge dans les gammes de prix inférieures. Les effervescents gagnent également du terrain. Selon Langridge, certains consommateurs de Shanghai en boivent tout au long du repas. Il a ajouté qu’en Chine, même des

produits comme le Shiraz effervescent, qui restent confidentiels sur de nombreux marchés occidentaux, sont abordés sans les mêmes idées préconçues.

La préférence pour des vins plus légers et plus frais se reflétait également dans les choix mis en avant par certains exposants français autour du salon. Plutôt que de privilégier les bordeaux charpentés qui avaient autrefois bénéficié des réceptions officielles et professionnelles, ils présentaient davantage de Chardonnay, de Sauvignon Blanc, de Pinot Noir et de Syrah. Cette évolution laisse penser que la demande pourrait privilégier de plus en plus la fraîcheur, la polyvalence et les accords mets-vins plutôt que le prestige et la puissance.

Les disparités régionales restent importantes en Chine et les professionnels ont mis en garde contre toute approche du pays comme d'un marché unique. Tafani a déclaré que le nord de la Chine restait dominé par le baijiu et la bière, et que Pékin demeurait davantage associé aux repas d'affaires et aux cadeaux que Shanghai. Dans les régions où le baijiu reste influent, un degré d'alcool élevé est encore souvent synonyme de qualité, a-t-il précisé. Il a toutefois observé que les jeunes qui consomment du vin en privé dans les grandes villes affichent des préférences plus proches de celles constatées à Shanghai.

Cet élément dépasse le seul marché du vin, car il témoigne d'un marché des boissons alcoolisées fragmenté, où la bière, les spiritueux, les effervescents et les produits moins alcoolisés peuvent chacun progresser dans des contextes différents. Un consommateur qui rejette les banquets à l'ancienne peut néanmoins se tourner vers d'autres boissons haut de gamme si le format, le prix et l'occasion lui semblent personnels plutôt que cérémoniels.

Les vins à faible teneur en alcool semblent faire partie de cette ouverture. Tafani a déclaré que le Moscato d'Asti rencontrait un succès en Chine depuis près d'une décennie, grâce à sa douceur, à sa légère effervescence et à son degré d'alcool de 5 %, ainsi qu'à sa compatibilité avec la cuisine chinoise épicée. Selon lui, cette catégorie séduit les jeunes consommateurs et convient bien aux fêtes et aux célébrations. Des centaines de références sont désormais disponibles en ligne et sur le marché.

Le conditionnement pourrait également évoluer. Langridge a déclaré qu'il voyait un fort potentiel à long terme en Chine pour les canettes et les petits formats de vin, signe que la praticité et la convivialité pourraient gagner du terrain à mesure que le vin s'intègre davantage aux occasions de consommation informelles.

La montée en puissance des vins chinois constitue une autre question qui se pose sur le marché. Aux côtés de noms plus connus comme Ao Yun, Silver Heights et Chateau Chanson, The Buyer rapporte que de petits producteurs de vins naturels, parmi lesquels Shofang, Xiaopu et Farmentation, sont désormais présents dans les bars à vin tendance de Shanghai. Langridge a déclaré que la production locale avait contribué à légitimer le vin auprès des consommateurs chinois et pourrait élargir le marché dans son ensemble, plutôt que simplement remplacer les importations.

Si cette analyse se confirme, elle serait rassurante pour les fournisseurs étrangers. Les secteurs chinois de l'automobile, de l'électronique et de la mode ont déjà montré à quelle vitesse les entreprises locales pouvaient prendre des parts de marché aux marques étrangères. Le vin ne suivra peut-être pas exactement la même trajectoire, mais les producteurs importés font clairement face à une concurrence accrue, tandis que les marques chinoises gagnent en qualité, en visibilité et en légitimité locale.

Tafani a exhorté les exportateurs à ne pas considérer la Chine comme un débouché facile. Les producteurs doivent consacrer du temps au marché, comprendre les différences régionales et, si possible, recruter quelqu'un sur place, a-t-il expliqué. Il a également souligné l'importance de la patience : de nombreux grands importateurs ont des stocks trop élevés, les plus petits sont financièrement fragiles et la demande des consommateurs reste incertaine, même si les jeunes manifestent de l'intérêt pour le vin.

Il conseille de conserver une stratégie à long terme et de rester flexible pour accompagner les importateurs. Pour les producteurs qui souhaitent encore trouver leur place en Chine, le message du marché semble désormais clair : la réussite dépend moins des anciennes idées reçues sur les ventes de vins rouges liées au statut que de la capacité à s'adapter à des consommateurs plus jeunes, mieux informés, davantage connectés au numérique et de plus en plus enclins à définir leur rapport au vin selon leurs propres critères.