vinetur

En Chine, les acheteurs de vin délaissent les banquets au profit de bouteilles du quotidien

À ProWine Shanghai, les consommateurs chinois privilégient l’identité régionale, les récits singuliers et les vins adaptés aux occasions informelles.

samedi 21 novembre 2026



Le marché chinois du vin devient plus sélectif et plus diversifié, et se détache davantage des occasions de consommation formelles, selon les exposants et les acheteurs présents à ProWine Shanghai. Cette évolution incite les producteurs à mieux mettre en valeur leurs produits sur l'un des marchés des boissons les plus importants au monde.

Les organisateurs ont indiqué que ce salon professionnel de trois jours avait réuni plus de 620 exposants de vins et spiritueux venus de 34 pays et régions, ainsi que 21 800 visiteurs professionnels. Cette fréquentation confirme l'importance que la Chine conserve pour les fournisseurs du monde entier, malgré les transformations du marché après plusieurs années de forte expansion.

Le fait marquant du salon n'a pas été un retour à une croissance généralisée, mais une attention accrue à la différenciation. Producteurs et acheteurs ont décrit un marché où le prix et la qualité de base ne suffisent plus à eux seuls. Les vins doivent de plus en plus afficher une identité claire, qu'elle tienne à une région précise, à un cépage, à une méthode de production ou à une occasion de consommation.

Cette évolution se reflétait dans la manière dont certains pays avaient choisi de se présenter. L'Espagne ne s'est pas limitée à un pavillon national. La Rioja, la Catalogne, Castilla y León, Toro et Yecla avaient chacune leur propre espace, mettant en avant leurs climats, leurs cépages et leurs styles de vins. Cette approche correspond à un marché où les acheteurs recherchent des informations plus précises et où l'identité régionale peut devenir un argument de vente, plutôt qu'un simple détail.

La diversité des pays représentés témoignait également de l'intensification de la concurrence. La Géorgie, la Serbie et la Moldavie étaient présentes avec des délégations nationales, aux côtés de producteurs plus établis comme la France, l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Des vins et spiritueux de Corée du Sud et d'Albanie étaient présentés pour la première fois au salon.

Frederico Falcão, président de Wines of Portugal, a déclaré que les acheteurs chinois recherchaient, au-delà de la qualité et du prix, des vins au caractère distinctif. Selon lui, le Portugal voit une occasion de nouer des liens avec des partenaires adaptés en mettant en avant la diversité de ses régions viticoles et de ses cépages autochtones.

Pour les entreprises du secteur des boissons, cette évolution pourrait avoir des conséquences concrètes. Les domaines, les importateurs et les producteurs de spiritueux qui cherchent à se développer en Chine pourraient devoir revoir le positionnement de leurs gammes, leurs relations avec les distributeurs et les produits qu'ils mettent en avant. Un marché qui valorise une différenciation plus nette et une consommation plus informelle pourrait favoriser les fournisseurs capables d'expliquer plus directement l'origine, le style et les usages de leurs produits.

Cette recherche de précision était également visible chez les producteurs chinois. Près de 90 domaines chinois ont participé au salon, avec une représentation des principales zones de production, notamment le Xinjiang, le Ningxia et Yantai. Leur présence a montré que les producteurs locaux présentent de plus en plus le vin chinois à travers son identité régionale, plutôt que comme une catégorie unique et générale.

Les conditions de culture diffèrent fortement d'une région à l'autre. Les vignobles du Ningxia se trouvent entre les monts Helan et le fleuve Jaune. Yantai est marqué par un climat maritime. Le Tibet possède des vignobles d'altitude. Le Xinjiang réunit des terrains et des conditions variés sur un vaste territoire. Les producteurs s'appuient sur ces différences pour expliquer ce qui distingue leurs vins, dans le droit fil d'une tendance mondiale plus large au marketing fondé sur le terroir.

Certains vignerons chinois définissent également leur identité moins par la seule géographie que par leur philosophie de production. Young Generation Creative Wine, ou YGCW, était de retour au salon avec des domaines de petite taille et des projets indépendants issus de plusieurs régions. Le collectif réunit de jeunes producteurs qui expérimentent différents cépages, l'expression du terroir et les méthodes de vinification, en mettant l'accent sur leur style personnel.

Cette approche laissait entendre que le vin chinois se construit autour de deux axes à la fois : le lieu et le producteur. Concrètement, les acheteurs sont invités à s'intéresser non seulement à l'origine d'un vin, mais aussi à la personne qui l'a élaboré et aux choix qui ont façonné son style. Le vin chinois peut ainsi être plus facile à appréhender pour les visiteurs professionnels en quête de produits singuliers plutôt que d'étiquettes génériques.

Autre thème majeur de ProWine Shanghai : la diversité croissante des occasions de boire du vin. Les banquets d'affaires, les cadeaux et les repas formels occupent depuis longtemps une place importante dans la consommation de vin en Chine. Au salon, exposants et acheteurs ont évoqué l'intérêt grandissant pour les petits rassemblements, les restaurants décontractés, les bars à vin et la consommation à domicile.

Cette évolution compte, car elle modifie les types de produits qui peuvent trouver leur public. Les vins destinés à une consommation quotidienne peuvent nécessiter des prix, des emballages, des formats de service et un discours différents de ceux des vins vendus pour offrir ou pour recevoir dans un cadre professionnel de haut niveau. Il en va de même pour les spiritueux et les produits avec ou sans alcool, également présents au salon.

Les espaces thématiques du salon étaient conçus autour de cette idée. ProWine Bar & Bistro s'intéressait à la place des vins et des spiritueux dans un cadre de restauration décontracté. La ProWine Class Camping Zone, inspirée du plein air, proposait un espace plus informel consacré à la dégustation, aux échanges et à la découverte. Le ProWine Fine Wine Club s'adressait aux acheteurs de produits haut de gamme, tandis que ProWine Zero+ présentait des alternatives avec ou sans alcool.

Tina Yun, acheteuse de vin chez BLG WINES à Qinhuangdao, a déclaré que ses clients s'intéressaient de plus en plus aux vins aux styles et aux histoires singuliers. Pour un bar à vin, a-t-elle expliqué, il est important de trouver des vins adaptés aux occasions du quotidien. Le salon lui a permis de découvrir de nouveaux produits et de trouver des idées pour élaborer une carte des vins.

L'ampleur du salon et son programme ont montré que, même dans un marché plus difficile, la Chine reste un lieu de rencontre essentiel pour les producteurs et les acheteurs professionnels. Organisé par Messe Düsseldorf Shanghai, filiale du groupe allemand Messe Düsseldorf, l'événement a vu le jour en 2013 sous le nom de ProWine China, première édition internationale délocalisée du salon professionnel ProWein de Düsseldorf. Il vise à la fois à faire découvrir des vins et spiritueux internationaux en Chine et à aider les producteurs chinois à accéder aux marchés étrangers.

Le thème de cette année, Vision Meets Business, reflétait cette orientation commerciale. En complément des espaces d’exposition, des forums et des masterclasses ont permis aux visiteurs d’échanger sur les tendances du marché, de déguster des produits de différentes régions et catégories, et de nouer des relations d’affaires.

Frank Schindler, directeur mondial des projets de ProWein, a déclaré que le secteur mondial des vins et spiritueux traversait une période de profondes transformations et que producteurs et acheteurs avaient toujours besoin de relations d’affaires ciblées, d’échanges de connaissances et de partenariats à long terme. La Chine, a-t-il ajouté, reste un élément clé de la stratégie mondiale du groupe, alors que les entreprises s’adaptent à l’évolution du marché et recherchent de nouvelles opportunités.