vinetur

54 % des personnes fortunées interrogées en Chine continentale collectionnent les grands vins, selon HSBC

L’Asie redessine la demande, les jeunes acheteurs recherchant des bouteilles rares pour le plaisir, leur provenance et le lien personnel qu’elles suscitent

mercredi 25 novembre 2026



Les collectionneurs fortunés redessinent le marché des grands vins et des whiskies rares en s'intéressant au-delà des appellations et régions traditionnelles, selon un rapport publié mardi 24 novembre par HSBC Private Bank, en collaboration avec le négociant en vins et spiritueux Justerini & Brooks.

Le rapport, intitulé A Taste for Time, indique que les acheteurs élargissent leurs goûts et accordent davantage d'importance aux productions limitées, à la provenance et à l'histoire d'une bouteille. Il fait également état d'un changement générationnel dans la collection, les jeunes acheteurs se renseignant davantage et se montrant plus sélectifs dans leurs achats.

HSBC indique que les conclusions reposent sur une enquête menée auprès de plus de 3 000 entrepreneurs fortunés et très fortunés. L'enquête révèle que 54 % des personnes interrogées en Chine continentale collectionnent les grands vins, contre 39 % au Royaume-Uni et 36 % à Singapour comme en Inde. À l'échelle mondiale, 32 % des répondants ont déclaré collectionner les grands vins et les millésimes rares, une proportion supérieure à celle des personnes qui investissent dans l'art et la sculpture (25 %) ou les antiquités (25 % également).

Ces chiffres suggèrent que l'Asie, et la Chine continentale en particulier, constitue un centre majeur de la demande de vins haut de gamme. Cela pourrait avoir des conséquences pour les domaines viticoles, les négociants et les maisons de ventes aux enchères qui cherchent à déterminer où concentrer leurs efforts de marketing, leurs allocations et la fidélisation de leur clientèle, alors que la concurrence pour attirer les acheteurs fortunés s'intensifie.

Selon le rapport, le plaisir, plutôt que l'investissement, est la principale raison pour laquelle les gens constituent des collections de vins et de whiskies. HSBC a constaté que 57 % des collectionneurs achètent uniquement par plaisir, tandis qu'un quart d'entre eux achètent exclusivement dans une optique d'investissement. L'écart est plus marqué sur certains marchés asiatiques. En Inde, par exemple, 76 % des répondants ont déclaré collectionner pour le plaisir, contre 12 % pour investir.

Cette distinction importe pour les producteurs et les vendeurs, car elle laisse penser que les clients pourraient être davantage sensibles au savoir-faire, à la rareté et à l'expérience personnelle qu'à une hausse des prix à court terme. Pour les domaines viticoles et les marques de boissons de luxe, ces conclusions pourraient indiquer que la mise en récit, l'accès à des cuvées en petites quantités et l'hospitalité liée à la collection prennent une importance croissante pour séduire les acheteurs.

L'enquête révèle également que les collectionneurs comptent continuer à dépenser. Tous marchés confondus, 73 % d'entre eux prévoient d'accroître leurs dépenses consacrées à leurs collections au cours des 12 prochains mois, que ce soit pour le plaisir ou dans une optique d'investissement. En Asie, les répondants étaient plus susceptibles que la moyenne mondiale d'attribuer cette hausse à leur plaisir personnel. Selon HSBC, 47 % des répondants à Hong Kong et 43 % à Singapour prévoyaient d'augmenter leurs dépenses pour cette raison, contre 38 % à l'échelle mondiale.

Le rapport décrit un marché où le prestige traditionnel reste important, sans être le seul attrait. Selon HSBC, les acheteurs explorent de nouvelles régions de production et différents millésimes, ce qui ouvre des perspectives aux régions viticoles moins connues et aux bouteilles qui se distinguent par leur rareté ou leur origine plutôt que par une réputation bien établie. Si cette évolution se poursuit, elle pourrait créer de nouveaux débouchés pour les producteurs situés hors des régions historiques des grands vins, en particulier ceux qui parviennent à présenter leurs bouteilles comme singulières et produites en quantité limitée.

HSBC indique également que le marché des whiskies rares est porté par une clientèle en mutation. Le rapport souligne que le whisky attire des consommateurs plus jeunes et davantage de femmes, élargissant ainsi la base d'acheteurs au-delà de son profil traditionnel. Dans le même temps, l'Écosse reste une force dominante en matière d'approvisionnement : selon le rapport, le pays exporte 43 bouteilles par seconde vers plus de 160 marchés.

Ida Liu, directrice générale de HSBC Private Bank, a déclaré dans un communiqué que l'Asie contribuait à redessiner le marché des grands vins, une nouvelle génération de collectionneurs apportant « curiosité, sophistication et profonde appréciation du savoir-

faire et de la provenance ». Elle a ajouté que, pour de nombreux clients, la valeur d'une collection dépasse sa valeur financière et tient aussi à la découverte, aux expériences partagées et à ce qui se transmet entre générations.

Naomi Alston, directrice générale de Justerini & Brooks, a déclaré que le principal enseignement du rapport était l'importance du plaisir. Selon elle, les grands vins et les whiskies rares peuvent favoriser les échanges, les liens et le sentiment d'appartenance à une communauté. Elle a ajouté que les collectionneurs accordent souvent autant de valeur aux relations nouées autour de ces centres d'intérêt qu'aux bouteilles elles-mêmes.

Comme cette étude émane d'une banque privée et d'un négociant en vins et spiritueux de luxe, elle reflète les opinions et les comportements d'une clientèle fortunée plutôt que ceux de l'ensemble des consommateurs. Ces conclusions offrent néanmoins un aperçu détaillé de la manière dont les acheteurs fortunés envisagent les boissons de collection, à un moment où les habitudes de dépenses dans le luxe évoluent selon les régions et les générations.

Pour le secteur des boissons, le message est que la demande de vins haut de gamme résiste chez les acheteurs fortunés, mais qu'elle se concentre davantage en Asie et est plus étroitement liée aux goûts et aux expériences personnels. Cette évolution pourrait influer sur la manière dont les producteurs haut de gamme mettent leurs stocks en vente, choisissent leurs marchés d'exportation et courtisent les collectionneurs dans les années à venir.