vinetur

Les ventes de bière aux fruits en Chine ont progressé de 44,7 %, à contre-courant du recul du marché de la bière.

Cette hausse contrastait avec un recul de 10.3 % des ventes de lager grand public, la catégorie qui représente 78.2 % du marché suivi.

jeudi 6 août 2026



Le marché chinois de la bière montre une nette fracture entre son plus grand segment traditionnel et un groupe plus restreint de produits aromatisés et de spécialité, selon les données de ventes au détail sur les 12 mois clos en juin.

Mesurée en valeur des ventes, la bière de type lager grand public, qui représentait 78.2 % du marché suivi, a reculé de 10.3 % sur un an, tandis que la bière aux fruits a progressé de 44.7 %. L'écart entre ces deux rythmes de croissance a atteint 55 points de pourcentage, selon des chiffres publiés par First Financial et repris par Sina Finance, citant des données de vente au détail du fournisseur Ma Shangying. Les données ont été présentées le 5 août.

Le même jeu de données a montré des baisses dans toutes les régions chinoises couvertes par le panel. La valeur des ventes a reculé de 4.5 % dans l'est de la Chine, de 6.9 % dans le sud, de 7.8 % dans le centre, de 7.4 % dans le nord-est, de 10.5 % dans le nord et de 18.5 % dans le sud-ouest. D'autres formats traditionnels ont également fléchi. La bière pression a baissé de 6.1 %, et la bière fraîche de 25 %. À l'inverse, la bière au thé a gagné 23.8 % et la bière artisanale a légèrement progressé de 2.3 %.

Ces chiffres pointent vers une saison estivale plus faible que ce qu'avaient anticipé de nombreux producteurs et distributeurs, y compris en une année marquée par de grands événements sportifs qui auraient normalement dû soutenir les ventes de bière. Les acteurs du secteur interrogés par First Financial ont indiqué que la demande n'avait pas bénéficié du coup de pouce habituel du football, car de nombreux matches de la Coupe du monde se jouaient après 2 heures du matin en Chine, limitant leur effet sur les bars, les restaurants et les occasions de consommation à domicile.

Cette faiblesse apparaît aussi dans les résultats des entreprises. Budweiser Brewing Company APAC a indiqué dans des résultats intermédiaires publiés le 30 juillet qu'en Chine, les volumes du premier semestre avaient reculé de 6 % et le chiffre d'affaires de 6.4 %, tandis que le revenu par hectolitre s'était tassé de 0.4 %. Au deuxième trimestre, qui comprend une partie de la période clé de consommation estivale, la société a précisé que les volumes en Chine avaient chuté de 9.7 %, le chiffre d'affaires de 8.6 % et le résultat normalisé avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissement de 15.9 %.

La direction de Budweiser APAC a attribué cette performance au mauvais temps et à la pression persistante sur le canal on-premise, où la bière est vendue dans les bars, les restaurants et autres lieux de consommation. Cette explication correspond à ce que certains petits acteurs du marché constatent sur le terrain.

Li Zhou, identifié par First Financial comme le dirigeant d'une brasserie de taille moyenne, a déclaré que le marché commence généralement à accélérer en mai et juin, mais que cette année l'activité avait été atone et que les ventes totales avaient reculé. Sheng Mintai, distributeur de bière à Jinan, dans la province du Shandong, a expliqué au média que la bière restait plus performante que les spiritueux et le vin, mais que la catégorie subissait elle aussi des tensions, avec des expéditions via les circuits de distribution en baisse et moins d'investissements de la part des brasseurs.

Les données officielles de production suggèrent un marché au mieux stable. Le Bureau national des statistiques de Chine a indiqué que, de janvier à juin, la production de bière des grandes entreprises industrielles a atteint 19.362 millions de kilolitres, en hausse de 0.2 % sur un an. Mais la production de mai et juin, au début de la haute saison, a reculé respectivement de 6.2 % et de 3.1 %.

Cette tendance a donné un caractère plus urgent au débat qui traverse désormais le secteur chinois de la bière : comment trouver de la croissance lorsque la demande totale n'augmente plus guère et que la concurrence sur les prix s'intensifie. Dans le reportage de First Financial, des dirigeants du secteur ont décrit un marché dans lequel les grands brasseurs avancent plus profondément dans des segments autrefois laissés aux plus petits acteurs, notamment les produits en marque de distributeur et les produits personnalisés pour les plateformes de commerce électronique, les groupes de supermarchés et les circuits de distribution.

Li a déclaré que la concurrence dans la bière personnalisée était devenue particulièrement féroce cette année, les grands groupes brassicoles remportant des contrats de marque de distributeur qui revenaient auparavant à de plus petits partenaires. Il a cité le cas d'une bière autrefois fabriquée pour Meituan, puis remportée par China Resources Beer, en estimant que les grands groupes pouvaient utiliser leur taille pour proposer des prix plus bas.

Xiao Zhuqing, commentateur indépendant du secteur, a déclaré au média que l'industrie chinoise de la bière était entrée dans une phase de stabilité des volumes totaux, de concurrence pour les parts de marché et de recomposition structurelle des parts, ce qui rend difficile une expansion générale du marché. Dans ce contexte, la croissance provient de plus en plus de la prise de parts aux concurrents plutôt que d'une base de consommateurs en expansion.

Néanmoins, les chiffres de Ma Shangying suggèrent qu'il reste encore de la croissance dans des segments offrant une expérience de consommation différente de celle de la bière standard. La bière aux fruits et la bière au thé partent de parts bien plus faibles que la lager grand public, mais elles évoluent en sens inverse. Des acteurs du secteur ont indiqué que ces catégories séduisent des consommateurs en quête de nouveauté, de variations aromatiques et de produits qui semblent mieux adaptés à des occasions précises.

Zhou Qiang, fondateur de Baihuibide Fort Craft Brewing, a déclaré à First Financial que la logique de consommation de la bière était en train de changer. Les consommateurs restent attentifs à la marque, a-t-il expliqué, mais ils accordent davantage d'importance à l'expérience de consommation elle-même. Les petits brasseurs, a-t-il ajouté, ne peuvent pas rivaliser avec les grands groupes sur l'efficacité, mais ils disposent d'atouts en matière de profils aromatiques personnalisés, de quantités minimales de commande plus faibles et d'emballages plus variés.

Cette poussée vers la différenciation devient désormais un thème plus large pour l'industrie. Lors de la 15e T5 Beer Roundtable organisée par la China Alcoholic Drinks Association, des dirigeants ont estimé que les producteurs de bière devaient éviter l'homogénéité et se concentrer sur l'innovation. Jiang Zongxiang, président de Tsingtao Brewery, a déclaré que le secteur se trouvait à un stade critique de restructuration structurelle et avait besoin à la fois de montées en gamme des produits et de nouveaux canaux et scénarios de consommation. Zhao Chunwu, président de China Resources Beer, a affirmé que le secteur disposait encore d'une marge d'innovation et que son développement futur devait s'appuyer sur des produits différenciés.

Certaines entreprises continuent d'afficher des gains de bénéfices, même si le contexte général du marché est devenu plus difficile. Yanjing Beer a indiqué que son bénéfice net du premier semestre attribuable aux actionnaires devait se situer entre 1.379 milliard de yuans et 1.489 milliard de yuans, soit une hausse de 25 % à 35 % sur un an, selon les prévisions de résultats de la société citées dans le reportage chinois. Là encore, toutefois, le rythme de croissance a ralenti par rapport à l'année précédente.

Les données de ventes au détail à l'origine de ce dernier état des lieux du marché comportent d'importantes limites. First Financial a précisé que les chiffres de Ma Shangying ne comprennent pas les ventes absolues en yuans, les volumes physiques, la couverture des points de vente ni une description complète de la méthodologie du panel. Pour cette raison, les évolutions par catégorie et par région ne doivent pas être automatiquement considérées comme une mesure directe de l'ensemble du marché chinois de la bière.

La direction générale qui se dessine reste néanmoins claire dans les indicateurs disponibles. Les formats traditionnels de bière sont sous pression dans toutes les régions suivies, tandis que des produits différenciés comme la bière aux fruits et la bière au thé gagnent du terrain à partir d'une base bien plus réduite. Pour les brasseurs qui abordent la seconde moitié de l'année, la question n'est plus seulement de défendre les volumes pendant une haute saison morose, mais de créer des produits qui se distinguent dans un marché où la croissance est de plus en plus sélective.