vinetur

Yingjia affiche une hausse de 8,08 % de son chiffre d'affaires au premier semestre malgré une envolée de 24,95 % des dépenses de vente.

Le bénéfice a progressé de 2,79 %, laissant une marge plus étroite malgré une nette amélioration des flux de trésorerie d'exploitation.

mercredi 26 août 2026

Le producteur chinois de baijiu Yingjia a fait état d’une hausse de son chiffre d’affaires et de son bénéfice au premier semestre 2026, se démarquant dans un marché des spiritueux atone, mais cette croissance s’est accompagnée d’une forte augmentation des dépenses commerciales, bien supérieure à la progression des ventes.

Selon le rapport semestriel non audité de la société, publié le 26 août, le chiffre d’affaires de janvier à juin est passé à 3 415,68 millions de yuans, contre 3 160,33 millions un an plus tôt. Cela représente une hausse de 255,35 millions de yuans, soit 8,08 %. Le bénéfice attribuable aux actionnaires a atteint 1 161,71 millions de yuans, en hausse de 31,52 millions par rapport à la même période de l’an dernier, soit un gain de 2,79 %.

La hausse du bénéfice, plus lente que celle du chiffre d’affaires, a entraîné une contraction de la marge bénéficiaire. Sur la base des chiffres publiés, le bénéfice net rapporté aux ventes est tombé à environ 34,01 %, contre environ 35,76 % un an plus tôt. Cela représente une baisse d’environ 1,75 point de pourcentage. La société ne

communique pas de volume de ventes physique, et cette marge calculée reflète les résultats comptables plutôt que le bénéfice réalisé sur chaque bouteille vendue.

Le mix produit est resté centré sur le baijiu plus haut de gamme. Le chiffre d'affaires du segment baijiu moyen à haut de gamme de la société a atteint 2 748 millions de yuans au premier semestre, en hausse de 8,35 % sur un an. Le chiffre d'affaires du baijiu ordinaire s'est élevé à 485 millions de yuans, en hausse de 7,24 %. Ces chiffres suggèrent qu'Yingjia a maintenu sa croissance à la fois sur ses gammes premium et grand public, alors que l'industrie chinoise du baijiu dans son ensemble est confrontée à une demande plus faible et à une expansion plus lente.

Un facteur clé de cette croissance a été un effort commercial nettement plus soutenu. Les dépenses de vente sont passées à 383,86 millions de yuans, contre 307,21 millions sur la même période de l'an dernier. Cela correspond à une hausse de 76,64 millions de yuans, soit 24,95 %, plus de trois fois le taux de croissance du chiffre d'affaires de l'entreprise. Les dépenses publicitaires ont augmenté encore plus vite, avec une progression de 41,46 %.

Cette tendance des dépenses traduit un effort plus offensif pour défendre ou accroître ses parts de marché en Chine, notamment dans l'Anhui, où Yingjia bénéficie d'une forte présence. Elle aide aussi à expliquer pourquoi le chiffre d'affaires a continué de progresser alors que la croissance du bénéfice est restée à la traîne. L'entreprise a gagné des ventes, mais au prix de dépenses élevées.

La trésorerie a été l'un des points forts du rapport. Le flux net de trésorerie provenant des activités d'exploitation est passé à 1 075,07 millions de yuans, contre 316,65 millions un an plus tôt. Cela représente une hausse de 758,42 millions de yuans, soit 239,52 %. Cette amélioration suggère que l'entreprise a généré beaucoup plus de trésorerie grâce à son activité principale sur la période, même si sa marge publiée s'est resserrée.

Une analyse publiée par Cailian Press le 25 août a présenté Yingjia comme une exception positive sur un marché du baijiu en contraction. Cette appréciation reposait sur la capacité de l'entreprise à afficher une croissance de son chiffre d'affaires alors que nombre de ses pairs ont subi la pression d'une consommation plus faible, d'un

stockage prudent chez les distributeurs et d’un marché plus concurrentiel pour les spiritueux premium.

Néanmoins, ces mêmes chiffres montrent aussi les limites de cette résilience. Le chiffre d’affaires d’Yingjia a progressé de 8,08 %, mais le bénéfice attribuable n’a augmenté que de 2,79 %. L’écart entre ces deux rythmes, ajouté à la hausse de 24,95 % des dépenses de vente et à l’augmentation de 41,46 % des dépenses publicitaires, montre que le modèle de croissance actuel de l’entreprise devient plus coûteux.

Le rapport semestriel de l’entreprise n’indiquait pas le volume physique des expéditions, de sorte qu’il est impossible de déterminer, à partir du seul document, si la croissance provenait רקיעב de prix plus élevés, d’un sell-through plus solide, de changements dans les stocks des canaux ou d’un mix produit différent. Ce que montrent les résultats, en revanche, c’est que le baijiu haut de gamme est resté la principale source de revenus, que le baijiu ordinaire a également progressé, que les flux de trésorerie d’exploitation se sont fortement améliorés et que le coût du maintien de la croissance a augmenté à un rythme bien plus rapide que les ventes.