vinetur

Les producteurs chinois de baijiu ont enregistré une baisse de bénéfice de 12,3 % au premier semestre

Seuls cinq des 19 distillateurs cotés ont vu leur chiffre d'affaires progresser, la demande atone ayant pesé sur les prix et comprimé les marges.

mardi 1 septembre 2026



Les 19 producteurs chinois de baijiu cotés en Bourse ont fait état de résultats plus faibles au premier semestre, le chiffre d'affaires et le bénéfice combinés reculant dans un contexte de demande toujours atone et de pression sur les prix à l'échelle du secteur.

Au soir du 28 août, toutes les sociétés de baijiu cotées sur les marchés A et H, à l'exception de Shanxi Fenjiu, avaient publié leurs résultats semestriels, selon une compilation de First Financial relayée par Eastmoney. Au total, les 19 sociétés ont dégagé 179,4 milliards de yuans de chiffre d'affaires de janvier à juin, contre 189,1 milliards de yuans un an plus tôt. Cela représente une baisse de 9,7 milliards de yuans, soit 5,1 %.

Leur bénéfice net attribuable aux actionnaires a reculé encore plus fortement. Le groupe a dégagé 67,4 milliards de yuans au premier semestre, contre 76,9 milliards de yuans un an plus tôt. Cela correspond à une baisse de 9,5 milliards de yuans, soit 12,3 %.

L'écart entre le recul du chiffre d'affaires et la baisse plus marquée du bénéfice met en évidence une pression croissante sur les marges dans le secteur chinois du baijiu, où les producteurs sont confrontés à une demande plus faible, à des prix moins fermes et à des coûts de commercialisation plus élevés. Les chiffres montrent aussi que le repli est généralisé. Parmi les 19 entreprises incluses dans le décompte, seules cinq ont affiché une croissance de leur chiffre d'affaires au premier semestre : Kweichow Moutai, Wuliangye, Yingjia Gongjiu, Jinhui Liquor et Zhenjiu Li Du. Les 14 autres ont enregistré un recul de leur chiffre d'affaires.

Ces résultats viennent confirmer que le marché chinois du baijiu reste engagé dans une phase d'ajustement prolongée. First Financial a indiqué que les ventes comme les bénéfices ont reculé au cours des six premiers mois, signe que le profond réajustement du secteur se poursuit.

Un autre indicateur des conditions du secteur s'est également affaibli. La China Alcoholic Drinks Circulation Association a indiqué que l'indice de climat du marché des boissons alcoolisées, ou ACI, est tombé à 43,41 au deuxième trimestre. C'est en dessous du seuil de 50 qui sépare expansion et contraction, et inférieur à 49,72 au

quatrième trimestre 2025 et à 47,32 au premier trimestre 2026.

Ce niveau plus faible suggère que les conditions de marché ont continué de se détériorer au printemps et au début de l'été. Dans le commerce chinois des spiritueux, un indice inférieur à 50 est généralement considéré comme le signe d'un moral atone et d'une activité de vente faible.

Les analystes du secteur cités dans le rapport ont estimé que cette pression reflète à la fois une faiblesse cyclique et un changement structurel. Xiao Zhuqing, commentateur indépendant du baijiu, a déclaré que le secteur se trouve toujours dans une période de concurrence par réduction des volumes et que la reprise de la demande des consommateurs reste inégale. Il a ajouté que la consommation liée aux banquets et aux affaires s'est redressée plus lentement que beaucoup de producteurs ne l'avaient prévu, laissant le secteur sous pression généralisée.

Xiao a indiqué que certaines entreprises s'en sortent mieux grâce à leur propre stratégie et à leur exécution, mais que de nombreux distillateurs régionaux restent confrontés à d'importants stocks, à des prix instables et à une expansion limitée hors de leurs marchés d'origine. Cet écart devient plus visible dans les résultats des sociétés cotées, avec un petit nombre de marques de tête qui continuent de croître tandis que beaucoup d'autres perdent du terrain.

Selon le rapport, l'ajustement du secteur dure déjà depuis environ trois ans, et rien n'indique qu'il touche bientôt à sa fin. Chai Jun, président de Shengchu Consulting, a déclaré que les études de marché du deuxième trimestre avaient révélé plusieurs évolutions nouvelles. L'une des plus nettes est que les produits à plus faible teneur en alcool sont passés du stade de concept à celui de réalité commerciale. Il a ajouté que le marché montre de plus en plus un schéma selon lequel plus le degré d'alcool est élevé, plus le climat de marché est faible.

Chai a également déclaré que les conditions restent difficiles du côté de la distribution. Au deuxième trimestre, l'indice de climat pour les magasins d'alcool et autres points de vente similaires s'est établi à 42,88, en légère hausse par rapport au trimestre précédent. Il a indiqué que la réduction des stocks avait nettement progressé, mais que les détaillants restaient sous pression sur les profits. Vendre davantage en baissant les

prix n'est pas un modèle durable, a-t-il dit, tandis que les ventes via les circuits traditionnels de commerce de détail généraliste et les supermarchés demeurent faibles.

Les visites de marché citées dans le rapport ont montré la même tendance. La consommation professionnelle a été atone au premier semestre 2026, affectant directement les ventes globales de baijiu, et de nombreux magasins ont décrit une fréquentation en magasin et un chiffre d'affaires faibles.

Cela compte, car la demande de baijiu dépend fortement des occasions sociales et professionnelles, notamment les banquets, les cadeaux et les réceptions d'entreprise. Lorsque ces circuits se redressent lentement, les producteurs peuvent avoir du mal même si la consommation globale s'améliore dans d'autres pans de l'économie. Cela tend aussi à modifier la composition des ventes, les consommateurs et les acheteurs se reportant sur des produits moins chers ou devenant plus sensibles aux prix, ce qui peut peser sur les bénéfices plus vite que sur le chiffre d'affaires.

La dernière saison des résultats suggère que c'est le cas dans une grande partie du segment coté. Une baisse de 5,1 % du chiffre d'affaires cumulé est déjà notable pour un secteur autrefois associé à une croissance régulière, mais le recul de 12,3 % du bénéfice net attribuable montre qu'il est devenu beaucoup plus difficile de préserver les prix et la rentabilité.

Ces données ne représentent toutefois pas l'ensemble du marché chinois du baijiu. La compilation exclut Shanxi Fenjiu, car ses résultats n'avaient pas encore été inclus à la date limite du 28 août. Les chiffres reposent également sur une agrégation journalistique des rapports intermédiaires des entreprises, et non sur un recensement exhaustif du secteur. Comme pour de nombreux états semestriels, les comptes sont pour l'essentiel non audités.

Même avec ces limites, les chiffres donnent un aperçu large d'un segment majeur du marché de consommation chinois. Le baijiu demeure l'une des catégories de boissons alcoolisées domestiques les plus importantes du pays, et les sociétés cotées incluses dans le décompte comptent parmi les producteurs les plus connus du secteur. Leur performance au premier semestre montre que le secteur continue de composer avec

un moral fragile, une demande professionnelle atone et une pression persistante sur les prix et les marges à l'approche de la période clé de vente de la fête de la Mi-Automne et de la Fête nationale.