vinetur

Six groupes de baijiu ont capté 93 % du bénéfice semestriel des producteurs cotés en Chine

Une analyse de Beijing News sur 20 entreprises a révélé trois producteurs dans le rouge, tandis que le canal direct de Moutai a dépassé les ventes en gros.

mardi 8 septembre 2026



Six groupes ont généré 93 % du bénéfice déclaré par 20 producteurs cotés de baijiu en Chine au premier semestre 2026, selon une analyse de Beijing News des rapports semestriels des sociétés publiés le 4 septembre. Les données montrent à quel point les résultats du secteur restent concentrés au sommet, même si les modèles de distribution évoluent, en particulier chez Kweichow Moutai, le plus grand producteur de baijiu du pays.

Les six entreprises étaient Kweichow Moutai, Wuliangye, Shanxi Fenjiu, Yanghe, Luzhou Laojiao et Gujing Gongjiu. Ensemble, elles ont affiché un chiffre d'affaires de CNY171.307 milliards de janvier à juin, soit 86 % du chiffre d'affaires total des 20 entreprises cotées de baijiu incluses dans l'analyse. Leur bénéfice cumulé a atteint CNY68.814 milliards, soit 93 % du total du groupe.

Le baijiu, principal alcool distillé en Chine, est depuis longtemps dominé par un petit nombre de grandes marques disposant d'un fort pouvoir de fixation des prix et de réseaux de distribution plus solides. Les derniers résultats semestriels suggèrent que ce schéma s'est encore accentué. Tandis que les plus grands producteurs continuaient de capter l'essentiel des bénéfices du secteur, trois entreprises de l'échantillon de 20 sont passées dans le rouge, venant renforcer les signes de pression sur les acteurs plus fragiles.

Le changement le plus notable sur la période est venu des circuits de vente de Moutai. Les ventes directes de Moutai ont augmenté de 29.87 % sur un an pour atteindre CNY51.962 milliards, tandis que le chiffre d'affaires provenant des grossistes et des réseaux d'agences a reculé de 21.58 % à CNY38.697 milliards. Sur la base des taux de croissance publiés, la comparaison implicite avec l'année précédente était d'environ CNY40.010 milliards pour les ventes directes et d'environ CNY49.350 milliards pour les ventes en gros et via agences, même si ces variations absolues sont approximatives car elles reposent sur des pourcentages arrondis.

Cela signifie que Moutai a ajouté environ CNY11.950 milliards de chiffre d'affaires en ventes directes et perdu environ CNY10.650 milliards en chiffre d'affaires de gros et d'agences par rapport à la même période un an plus tôt. Le canal direct de l'entreprise a représenté 57.32 % de son chiffre d'affaires principal au premier semestre, dépassant

pour la première fois le canal de gros.

Ce glissement compte car Moutai a été l'un des exemples les plus nets d'un changement structurel dans la manière dont le baijiu premium parvient aux consommateurs. La vente directe permet généralement aux producteurs de conserver une plus grande part du prix final de vente et d'exercer un contrôle plus étroit sur les prix, les stocks et les données clients. Un rôle moindre des distributeurs peut aussi réduire la dépendance aux circuits, même si cela peut mettre sous pression les intermédiaires traditionnels qui géraient autrefois une part plus importante des volumes.

L'analyse de Beijing News ne présentait pas ces chiffres comme une mesure de l'ensemble du marché chinois du baijiu. Il s'agissait d'un agrégat journalistique des résultats de 20 producteurs cotés, et non d'une publication statistique officielle couvrant l'ensemble du secteur. Même ainsi, l'échantillon couvre nombre des sociétés cotées les plus connues du pays et offre une vision claire de la répartition du chiffre d'affaires et des bénéfices entre les sociétés cotées.

Les chiffres suggèrent que la taille reste décisive sur un marché confronté à une demande inégale et à un écart grandissant entre les marques premium et les plus petits producteurs. Les entreprises de tête continuent de bénéficier de marques plus fortes, d'un meilleur accès aux acheteurs haut de gamme et d'une plus grande souplesse dans la gestion des circuits de vente. Les entreprises de rang inférieur, en revanche, ont eu moins de marge pour défendre leurs marges ou absorber la pression du marché, ce qui explique en partie pourquoi certaines ont basculé dans le rouge.

Le changement de canal de Moutai se distingue car il combine deux tendances à la fois : une concentration croissante des bénéfices au sommet de l'industrie et un glissement de la distribution de gros traditionnelle vers la vente directe. Pour les investisseurs et les analystes du secteur, cette évolution est suivie de près car Moutai donne souvent le ton en matière de prix et de stratégie de distribution sur le segment premium du marché du baijiu. Ses derniers chiffres semestriels montrent que l'entreprise ne se contente pas de maintenir sa position dominante, mais modifie aussi la manière dont cette domination s'exprime.

Les autres groupes de tête du top six sont restés le cœur de la base bénéficiaire du secteur coté au premier semestre, même si le résumé disponible ne fournissait pas de ventilation détaillée société par société au-delà des données sur les canaux de Moutai. En revanche, il a montré que l'activité baijiu cotée en Chine s'est davantage concentrée au cours des six premiers mois de 2026, un petit groupe de grands producteurs captant l'immense majorité des bénéfices tandis que le reste du secteur ne représentait qu'une part étroite des profits.