vinetur

En Chine, les ventes de baijiu reculent de 8,2 % chez les grands détaillants suivis jusqu’en août

Selon un rapport soutenu par l’État, les baijiu moins chers ont mieux résisté que les produits haut de gamme chez les détaillants suivis.

mardi 10 novembre 2026



Les ventes au détail de baijiu chez les grands détaillants suivis en Chine ont reculé de 8,2 % au cours des huit premiers mois de 2026 par rapport à la même période un an plus tôt, selon un rapport publié mardi 10 novembre par le China National Commercial Information Center, un institut de données commerciales soutenu par l’État.

Le rapport indique que la valeur cumulée des ventes au détail de l’ensemble des boissons alcoolisées suivies dans le même échantillon a diminué de 2,1 % entre janvier et août, tandis que le baijiu, spiritueux chinois à base de céréales qui domine le marché national des spiritueux, a enregistré un recul plus marqué. Le centre n’a publié ni la valeur des ventes en yuans ni les volumes écoulés ; les données ne permettent donc pas de mesurer l’ampleur absolue de la baisse.

Fondé en 1984, le China National Commercial Information Center gère un système de suivi statistique des entreprises commerciales agréées par l’autorité nationale des statistiques. Ses chiffres reposent sur le suivi de grandes entreprises de distribution, et non sur un recensement de l’ensemble des ventes en Chine. Ils rendent donc compte de la situation des grands détaillants étudiés et ne doivent pas être considérés comme une mesure exhaustive du marché national.

Le rapport ajoute que la production de baijiu en Chine a continué de s’affaiblir. S’appuyant sur les données du Bureau national des statistiques, il indique que la production cumulée de janvier à août a atteint 2,079 millions de kilolitres, calculés en équivalent produit à 65 degrés, soit une baisse de 3,8 % sur un an. Il précise également que la production a diminué d’une année sur l’autre au cours des huit premiers mois de chacune des années allant de 2021 à 2026.

Pour le seul mois d’août, les ventes au détail de boissons alcoolisées comme de baijiu ont reculé par rapport au même mois un an plus tôt, selon le rapport. Celui-ci attribue une partie de la baisse à une base de comparaison élevée en août 2025. Il indique toutefois que le rythme du recul a ralenti par rapport à juillet.

La concentration des marques s’est améliorée par rapport à juillet, mais est restée inférieure à son niveau d’un an plus tôt. En août, l’indicateur combiné de part de marché des 10 premières marques de baijiu dans les principales grandes enseignes du pays s’établissait à 53,41 %, selon le rapport. Il était en baisse de 2,00 points de pourcentage par rapport à août 2025, mais en hausse de 1,89 point par rapport à juillet. Ces évolutions impliquent des niveaux de 55,41 % un an plus tôt et de 51,52 % en juillet.

Selon le rapport, les 10 premières marques du classement d'août étaient Moutai, Wuliangye, Jiannanchun, Fenjiu, Yanghe, Luzhou Laojiao, Xifeng, Hongxing, Gujing Gong et Niulanshan. Le centre n'a pas ventilé cet indicateur combiné en parts distinctes en valeur ou en volume pour chaque marque et n'a pas publié de données détaillées sur les ventes qui sous-tendent le classement.

Le rapport relève également une évolution au sein de la catégorie selon les segments de prix. Les marques vendues entre 100 et 200 yuans ont gagné 2,71 points de pourcentage dans l'indicateur de part de marché par rapport à un an plus tôt. À l'inverse, les marques de la tranche de 200 à 500 yuans ont perdu 1,48 point, et celles vendues plus de 500 yuans, 2,04 points. Cela laisse penser que, dans l'échantillon de détaillants suivi, la demande a été relativement plus soutenue pour les baijiu grand public que pour les produits de milieu et de haut de gamme.

Le centre indique que les entreprises de baijiu ont poursuivi en 2026 leur stratégie de séduction des jeunes consommateurs, cherchant à mieux intégrer la catégorie dans les habitudes de consommation quotidienne. Il cite le développement de produits moins alcoolisés et de formats plus petits, notamment des boissons à très faible teneur en alcool titrant de 22 à 29 degrés et un mini-flacon de 50 millilitres lancé conjointement par de grandes marques. Il ajoute que les producteurs développent leur présence dans le commerce instantané, sur les nouvelles plateformes de vente et dans des lieux d'expérience physiques, afin de cibler des occasions comme les petites réunions entre amis et la consommation à domicile.

En matière de marketing, certaines marques misent davantage sur des communautés réunies autour de centres d'intérêt et sur des campagnes interactives, selon le rapport. Celui-ci cite les produits co-brandés de Wuliangye associés à la Coupe du monde de la FIFA 2026 aux États-Unis, au Canada et au Mexique, ainsi que des opérations promotionnelles utilisant des emballages de type « boîte mystère », comme exemples d'initiatives visant à associer le baijiu au sport, aux objets de collection et aux jeunes consommateurs.

Les données ne permettent pas de répondre à plusieurs questions. Le rapport ne présentant que des variations en pourcentage et des indicateurs de classement, il n'indique pas quelle part du recul des ventes au détail est imputable à la baisse des

volumes, à celle des prix ou à l’évolution de la composition des produits vendus. Il ne permet pas non plus de calculer le montant des dépenses de détail perdues en yuans entre janvier et août. Ces chiffres viennent néanmoins étayer les signes d’un ralentissement de la demande dans une importante catégorie de consommation chinoise et montrent que, chez les détaillants suivis, les baijiu moins chers ont mieux résisté que les produits plus onéreux jusqu’en août.