vinetur

Kweichow Moutai fait évoluer i Moutai, des ventes flash aux ventes quotidiennes

Le premier producteur chinois de baijiu adapte ses livraisons à la baisse de la demande et cherche à limiter l’accumulation des stocks dans les circuits de distribution

jeudi 12 novembre 2026



Kweichow Moutai repense la commercialisation de son baijiu phare alors que la faiblesse de la demande des consommateurs continue de peser sur le marché chinois des spiritueux. Mardi 10 novembre, le groupe a indiqué aux investisseurs que sa plateforme numérique i Moutai abandonnerait progressivement les ventes flash au profit de ventes quotidiennes régulières. Il a également annoncé ne pas avoir augmenté sa capacité de production d'alcool de base pour le cycle de production 2027, à l'issue d'une étude de marché.

Les changements présentés par Wang Li, membre de la direction qui assure les fonctions de directeur général, s'inscrivent dans une volonté plus large du premier producteur chinois de baijiu haut de gamme de mieux adapter ses livraisons à la demande réelle des consommateurs et de moins dépendre de l'ancienne pratique consistant à pousser les stocks dans les circuits de distribution.

La plateforme de commerce en ligne exploitée en propre par le groupe, i Moutai, a été lancée le 31 mars 2022. Selon le rapport du troisième trimestre de Kweichow Moutai, elle a généré 58,562 milliards de yuans de chiffre d'affaires hors taxes sur les ventes de spiritueux au cours des neuf premiers mois de 2026, soit environ 43,9 % du chiffre d'affaires opérationnel total de l'entreprise, qui s'est élevé à 133,284 milliards de yuans. La plateforme est ainsi devenue l'un des principaux canaux de vente de Moutai.

Selon Wang, la prochaine étape pour la plateforme s'articule autour de trois axes : passer du modèle actuel d'achat en urgence à un système répondant aux besoins quotidiens des consommateurs, servir de plateforme de lancement pour les nouveaux produits et devenir un centre de services collaborant avec les magasins physiques pour améliorer le service à la clientèle.

Mercredi 11 novembre, 16 produits Moutai, dont des éditions haut de gamme et vieillies, ont adopté sur la plateforme un système de réapprovisionnement dynamique tout au long de la journée, tandis que les autres produits ont conservé leur ancien mode de mise en vente. Cette évolution fait suite à une année durant laquelle l'entreprise a progressivement augmenté l'offre sur i Moutai.

Début 2026, Kweichow Moutai a engagé une refonte orientée par le marché et centrée sur les consommateurs. L'entreprise a élargi la gamme de produits vendus sur i Moutai et ouvert ses magasins en propre aux ventes au grand public. Elle a également abandonné le système, longtemps utilisé, qui consistait à imposer des stocks aux circuits de distribution avant que la demande ne se manifeste. À la place, elle a mis en place, selon ses déclarations, un modèle d'allocation dynamique fondé sur les ventes effectives et les stocks des distributeurs dans chaque région, le paiement n'intervenant qu'avant l'expédition.

Wang a déclaré aux investisseurs que la réforme était toujours en cours et que le secteur du baijiu traversait une profonde période d'ajustement. Elle a indiqué que la faiblesse de la demande des consommateurs et la diminution des occasions de consommation n'avaient pas fondamentalement évolué, et que les baijiu Moutai comme les produits Moutai à arôme de sauce restaient soumis aux pressions du marché.

L'entreprise a expliqué vouloir créer un marché plus ordonné, où l'offre et la demande seraient mieux ajustées et où volumes et prix resteraient équilibrés. Cette déclaration intervient alors que de nombreuses entreprises chinoises de biens de consommation continuent de pâtir de la faiblesse des dépenses non essentielles.

Pour l'ensemble du secteur des boissons, cette décision est suivie de près et ne se limite pas à un ajustement propre à Moutai. Un changement de cap du producteur de baijiu le plus influent du pays pourrait modifier les incitations des distributeurs dans le secteur des spiritueux et servir de modèle à d'autres entreprises de boissons confrontées au ralentissement de la demande, notamment celles qui cherchent à concilier ventes directes aux consommateurs et réseaux de grossistes traditionnels.

La répartition du chiffre d'affaires entre les canaux a déjà fortement évolué. Au cours des neuf premiers mois de 2025, Kweichow Moutai a enregistré 55,555 milliards de yuans de ventes directes et 72,842 milliards de yuans de revenus issus des circuits de gros et d'agence. Le gros représentait ainsi environ 56,73 % du total, contre 43,27 % pour les ventes directes. Sur les neuf premiers mois de 2026, le chiffre d'affaires des ventes directes a atteint 73,774 milliards de yuans, tandis que celui des circuits de gros

et d’agence est tombé à 57,120 milliards. La répartition s’est alors inversée : les ventes directes ont représenté 56,36 % du total et le gros, 43,64 %.

Selon les chiffres du troisième trimestre publiés par l’entreprise, le chiffre d’affaires du canal de vente directe a progressé de 32,79 % sur un an, tandis que celui des circuits de gros et d’agence a reculé de 21,58 %. Au total, le chiffre d’affaires opérationnel des neuf premiers mois de 2026 n’a augmenté que de 1,82 %, ce qui montre que la principale évolution tient à la répartition entre les canaux plutôt qu’à une accélération générale de la demande.

Le Feitian Moutai, produit phare de l’entreprise, illustre l’évolution de sa stratégie. Le 1er janvier, la bouteille de 500 millilitres titrant 53 % vol. a été mise en vente pour la première fois sur i Moutai au prix de 1 499 yuans, dans la limite de 12 bouteilles par personne et par jour. Selon le rapport, plusieurs vagues de réapprovisionnement se sont écoulées en moins de 30 secondes au cours de la première demi-heure. Le 18 juillet, le prix de vente au détail a été porté à 1 639 yuans.

Selon le rapport, l’augmentation de l’offre sur i Moutai a réduit l’écart entre le prix affiché sur la plateforme officielle et les prix pratiqués sur le marché secondaire. Il précise que la marge des revendeurs sur les plateformes de seconde main a été ramenée à environ 50 à 60 yuans par bouteille.

Le rôle des distributeurs évolue lui aussi. Dans le cadre du modèle de vente en consignation de l’entreprise, les consommateurs effectuent l’intégralité de leur achat sur i Moutai, tandis que les distributeurs ne tirent plus de bénéfice de l’écart entre les prix de gros et de détail. Ils perçoivent désormais des frais de service. Ce modèle a été introduit au début de 2026 dans le cadre de la réforme plus générale.

Dans ce dispositif, les marchandises ne deviennent pas la propriété du distributeur. Celui-ci n’a pas à racheter les stocks et doit seulement verser un dépôt de garantie. Les produits restent la propriété de Moutai, doivent être vendus par l’intermédiaire d’i Moutai et sont proposés au prix de vente au détail officiel de l’entreprise. Wang a déclaré que le modèle fonctionnait jusqu’à présent sans difficulté et que les ventes étaient conformes aux attentes, tout en précisant qu’il en était encore à une phase expérimentale et devait être amélioré.

Cette évolution a également modifié la façon dont les investisseurs interprètent le bilan de l’entreprise. Dans le secteur chinois du baijiu, les passifs sur contrats sont souvent considérés comme des paiements anticipés effectués par les distributeurs pour des marchandises qu’ils n’ont pas encore retirées. Leur hausse peut indiquer que les distributeurs sont optimistes et prêts à réserver des stocks à l’avance. Une forte baisse peut signaler soit des perspectives moins favorables dans les circuits de distribution, soit la volonté d’un producteur de réduire la pression des stocks sur ses distributeurs.

Wang a indiqué que les achats de stocks par paiement anticipé ne correspondaient plus à l’évolution de la demande des consommateurs. Selon elle, les passifs sur contrats ne sont plus le principal indicateur de l’équilibre entre l’offre et la demande, car l’entreprise touche désormais plus directement les consommateurs grâce à ses circuits exploités en propre et les ventes en consignation ne génèrent pas de recettes anticipées de la même manière. Elle a également précisé que, dans le nouveau modèle de livraison guidé par la demande, les distributeurs ne paient qu’avant l’allocation des marchandises.

L’entreprise a également ralenti ses projets d’augmentation de capacité. Fin 2022, Moutai a annoncé un projet de rénovation technique dans le cadre du 14e plan quinquennal chinois, qui devait ajouter 19 800 tonnes de capacité de production annuelle. Mais, selon le rapport, seuls deux ateliers de brassage sont entrés en production en 2025 et la majeure partie de la capacité supplémentaire n’est pas encore opérationnelle.

Wang a déclaré que le rythme des futures mises en service de capacités serait déterminé après examen de la situation du marché, de la capacité de charge environnementale de la zone protégée par l’indication géographique et du temps nécessaire à la formation de travailleurs qualifiés. Elle a précisé que la préparation de la production pour 2027 était achevée et que, après une évaluation globale préalable, l’entreprise n’avait pas augmenté sa capacité de production d’alcool de base Moutai.

Cette décision témoigne d’une approche plus prudente de l’offre, alors que certains investisseurs craignaient que l’élargissement de la disponibilité des produits sur i Moutai, dans les magasins exploités en propre et dans les points de vente franchisés ne

fragilise l’image de rareté cultivée de longue date par Moutai.

Wang a réfuté cette inquiétude. Selon elle, ce que de nombreux consommateurs ont vécu par le passé ne relevait pas d’une véritable pénurie, mais d’un décalage entre l’offre et la demande, auquel s’ajoutaient des circuits de distribution bloqués et des achats spéculatifs à des fins de stockage. Les consommateurs ne pouvaient souvent pas acheter les produits dans les magasins officiels ou devaient payer des prix gonflés, non parce que ces produits étaient intrinsèquement introuvables, mais parce que la chaîne d’approvisionnement n’atteignait pas efficacement les acheteurs finaux.

Un analyste du secteur cité par Economic Observer a déclaré que le passage des ventes flash à horaires fixes au réapprovisionnement dynamique et aux ventes quotidiennes était l’un des signes les plus clairs de la réforme actuellement menée par Moutai. Cette évolution éloigne le produit d’une logique principalement axée sur l’investissement pour le ramener à sa fonction de boisson destinée à être consommée. La réussite de cette transition dépendra de la capacité de Moutai à maintenir des prix stables tout en préservant l’équilibre économique de son réseau de distributeurs dans un marché en perte de vitesse.