vinetur

HiteJinro fait progresser son bénéfice d’exploitation de 6,2 % au troisième trimestre malgré le recul des ventes

Le premier producteur de boissons alcoolisées de Corée du Sud a vu son chiffre d’affaires reculer de 5,5 %, sous l’effet du fléchissement de la demande de soju et de bière.

samedi 14 novembre 2026



HiteJinro a annoncé vendredi 13 novembre une hausse de son bénéfice d’exploitation au troisième trimestre, malgré un recul de son chiffre d’affaires. Le premier producteur de boissons alcoolisées de Corée du Sud s’est appuyé sur des réductions de coûts et une gestion plus rigoureuse des marges pour compenser la baisse des ventes de soju et de bière.

L’entreprise a fait état d’un bénéfice d’exploitation de 57,7 milliards de wons, soit environ 43,3 millions de dollars, en hausse de 6,2 % par rapport au même trimestre un an plus tôt. Son chiffre d’affaires a reculé de 5,5 %, à 632,4 milliards de wons, sous l’effet d’une demande plus faible dans ses deux principales catégories, sur un marché intérieur des boissons alcoolisées que l’entreprise a décrit comme étant en contraction.

Le soju, principale activité de HiteJinro, a généré un chiffre d’affaires de 367,5 milliards de wons au cours du trimestre, en baisse de 3,5 % sur un an. Malgré ce recul, le bénéfice d’exploitation du segment a progressé de 7 %, à 45 milliards de wons. Les ventes de bière ont chuté plus nettement, de 9,7 %, à 204,4 milliards de wons, tandis que le bénéfice d’exploitation de ce segment a augmenté de 8,4 %, à 11,7 milliards de wons.

Cette amélioration marque un retournement par rapport au même trimestre un an plus tôt, lorsque le bénéfice d’exploitation de l’entreprise avait chuté de 22,5 %. La marge d’exploitation de HiteJinro est remontée à environ 9,1 %, contre 8,1 %, ce qui montre que l’entreprise a pu préserver une plus grande part de bénéfice pour chaque unité vendue malgré la baisse de son chiffre d’affaires.

HiteJinro a attribué ce résultat à une stratégie privilégiant la rentabilité et à la poursuite des réductions de coûts. Les chiffres suggèrent que l’entreprise cherche à protéger ses bénéfices alors que la demande des consommateurs reste sous pression sur son marché intérieur. L’enjeu dépasse le seul bilan trimestriel d’une entreprise, car le marché sud-coréen des boissons constitue un indicateur majeur pour les producteurs de soju, de bière et d’autres boissons alcoolisées, confrontés au ralentissement des ventes et soucieux de défendre leurs marges grâce à des gains d’efficacité plutôt qu’à une hausse des volumes.

Les résultats mettent également en évidence les disparités qui caractérisent le secteur des boissons dans le pays. Le recul des ventes de soju et de bière indique que la demande ne s’est pas pleinement redressée, y compris pour des marques établies bénéficiant d’une large distribution. Dans le même temps, la hausse des bénéfices dans les deux segments témoigne d’une maîtrise plus stricte des dépenses, d’une gestion de la composition des ventes ou d’autres mesures internes susceptibles d’atténuer l’impact du recul de la consommation.

HiteJinro a déclaré que de nouveaux produits, dont Terra Sparkling, devraient l’aider à conserver sa position de leader du marché. L’entreprise continue ainsi de rechercher des relais de croissance tout en veillant de près à sa rentabilité, un équilibre qui devient de plus en plus important pour les producteurs de boissons alcoolisées à mesure que la concurrence s’intensifie et que le marché intérieur offre moins de possibilités d’expansion facile.