vinetur

# Les ventes directes ramènent les producteurs de vin chinois cotés en Bourse à la croissance en 2026

Quatre entreprises ont accru de 79,47 % leurs ventes directes au cours des trois premiers trimestres, à l’origine de plus de 60 % de la hausse de leurs ventes de boissons alcoolisées

samedi 21 novembre 2026



Les producteurs de vin chinois cotés en Bourse ont montré des signes de stabilisation au cours des neuf premiers mois de 2026, les ventes directes s'imposant comme l'un de leurs principaux moteurs de croissance.

Une analyse des publications financières de cinq sociétés viticoles cotées sur le marché A, réalisée par Jiuxun Rui Guancha et publiée vendredi 20 novembre par Sina Finance, fait état d'un chiffre d'affaires cumulé de 3,254 milliards de yuans pour Changyu, Weilong, CITIC Niya, Tongpu et Mogao, en hausse de 4,90 % sur un an. Au troisième trimestre seulement, leur chiffre d'affaires cumulé a progressé de 10,60 %, et quatre des cinq entreprises ont enregistré une hausse de leurs ventes.

Cette amélioration intervient après deux années difficiles. Le chiffre d'affaires cumulé de ces cinq entreprises s'élevait à 6,039 milliards de yuans en 2023, avant de reculer de 15,85 % en 2024 puis de 14,17 % en 2025, pour tomber à 4,362 milliards de yuans fin 2025. En 2026, le groupe a renoué avec la croissance au premier trimestre, avec une hausse de 7,52 %, avant de reculer de 2,99 % au deuxième trimestre, puis de repartir à la hausse au troisième.

Dans plusieurs entreprises, l'amélioration a été plus marquée pour l'activité de boissons alcoolisées elle-même. Hors Changyu, qui n'a pas publié de données comparables par catégorie de produits pour la période, les quatre autres sociétés ont déclaré un chiffre d'affaires cumulé d'environ 504 millions de yuans dans cette activité entre janvier et septembre, en hausse de 26,42 % par rapport aux quelque 398 millions de yuans de l'année précédente, selon l'analyse. Le chiffre d'affaires de CITIC Niya dans les boissons alcoolisées a progressé de 53,78 %, celui de Tongpu de 66,18 % et celui de Mogao de 139,65 %, tandis que Weilong a enregistré un recul de 3,10 %.

Les chiffres montrent également que la reprise ne vient pas uniquement du vin. Mogao, l'entreprise dont le chiffre d'affaires total a progressé le plus rapidement, a enregistré une hausse de 83,07 % de ses ventes globales, mais le vin n'a contribué qu'à hauteur d'environ 21,7 millions de yuans à la progression de près de 118 millions de yuans de son chiffre d'affaires, selon l'analyse. La croissance de ses activités de sachets à membrane et de matériaux dégradables a également soutenu ses résultats. Chez Changyu, les données publiées pour le premier semestre montrent que le chiffre

d’affaires du vin a progressé de 3 %, tandis que celui du brandy a augmenté de 16,34 %, contribuant à environ 62 % de la croissance du chiffre d’affaires de l’entreprise sur la période.

Le vin a néanmoins connu une nette amélioration dans certaines entreprises. Le chiffre d’affaires global de Tongpu a reculé de 26,10 % au cours des neuf premiers mois, ce qui en fait l’entreprise la moins performante du groupe en matière de ventes totales. Son chiffre d’affaires dans les boissons alcoolisées a toutefois progressé de 66,18 %, à environ 111 millions de yuans. Dans son rapport semestriel, Tongpu indique que le chiffre d’affaires de ses vins produits en propre a augmenté de 120,41 % au premier semestre, à 80,56 millions de yuans.

L’une des évolutions les plus nettes de 2026 est le renforcement des efforts pour séduire les consommateurs lors de leurs occasions de consommation courante. Les producteurs ont lancé des produits destinés aux repas de fruits de mer, aux barbecues, à la consommation à domicile et aux petits rassemblements. Jiuxun Rui Guancha cite des informations accessibles au public selon lesquelles le vin blanc Long Tail Cat de Changyu a dépassé 100 millions de yuans de ventes en 10 mois après son lancement. Tongpu a indiqué que ses produits à boire dès maintenant, vendus à moins de 40 yuans, ont généré 72,85 millions de yuans au cours des trois premiers trimestres, en hausse de 92,33 %, soit près de 80 % de la progression du chiffre d’affaires de l’entreprise dans les boissons alcoolisées.

Dans le même temps, la progression des produits d’entrée de gamme ne signifie pas que les vins haut de gamme ont perdu du terrain. Parmi les quatre entreprises ayant publié des données de ventes par gamme, Weilong, CITIC Niya et Mogao ont toutes enregistré une croissance plus rapide de leurs produits haut de gamme que de leurs gammes moins chères. Le chiffre d’affaires des produits d’entrée et de milieu de gamme de Weilong a reculé respectivement de 2,41 % et 11,88 %, tandis que celui de son segment haut de gamme a progressé de 19,49 %, ce qui en fait la seule gamme en croissance. Chez CITIC Niya, le chiffre d’affaires des vins haut de gamme a augmenté de 80,83 %, soit près de 50 points de pourcentage de plus que celui des produits d’entrée et de milieu de gamme. Le chiffre d’affaires des vins de milieu et de haut de gamme de Mogao a progressé de 148,60 %.

Le segment haut de gamme a également regagné du terrain par rapport aux niveaux d’avant le repli. Au cours des neuf premiers mois de 2024, CITIC Niya et Mogao avaient déclaré respectivement 50,92 millions et 21,04 millions de yuans de chiffre d’affaires pour leurs produits haut de gamme. Sur la même période en 2026, ces montants atteignaient 71,62 millions et 27,23 millions de yuans. Les produits haut de gamme de Weilong ont également gagné des parts, leur catégorie représentant 10,64 % du chiffre d’affaires au cours des trois premiers trimestres de 2026, contre 8,42 % sur la même période de 2024.

Cette tendance montre que le marché n’évolue pas dans une seule direction. Un rapport publié le 12 octobre par le Xinhua Index Institute indique que, sur le marché chinois du vin en ligne au premier semestre 2026, les vins à moins de 100 yuans ont porté leur part des ventes au détail à 15,7 %. Les tranches de 500 à 1 000 yuans et de 1 000 à 2 000 yuans ont également gagné du terrain, atteignant respectivement 15,7 % et 13,6 %. À l’inverse, la tranche de 200 à 500 yuans a perdu 3 points de pourcentage, tandis que les vins à plus de 2 000 yuans ont également reculé. L’institut estime que les vins moins chers répondent principalement à une demande de consommation quotidienne et décontractée, tandis que la tranche de 500 à 2 000 yuans conserve un avantage pour les banquets d’affaires, les cadeaux et les dégustations.

L’évolution la plus frappante dans les publications des entreprises concerne toutefois les circuits de vente. Selon l’analyse, le chiffre d’affaires lié aux ventes directes de Weilong, CITIC Niya, Tongpu et Mogao a progressé respectivement de 22,79 %, 38,79 %, 265 % et 467,80 % au cours des trois premiers trimestres. Le chiffre d’affaires cumulé lié aux ventes directes des quatre entreprises a atteint 153 millions de yuans, en hausse de 79,47 %, dépassant largement la croissance d’environ 11,94 % enregistrée dans les circuits de distribution. Plus de 60 % de la progression cumulée de leur chiffre d’affaires dans les boissons alcoolisées provient des circuits liés aux ventes directes.

Cette évolution s’inscrit dans la durée. Au cours des neuf premiers mois de 2024, les mêmes quatre entreprises avaient réalisé environ 487 millions de yuans de chiffre d’affaires dans les boissons alcoolisées. Sur la même période de 2026, ce montant

n’était supérieur que de 3,38 %, mais le chiffre d’affaires lié aux ventes directes avait progressé de 53,04 %. Sa part du chiffre d’affaires cumulé dans les boissons alcoolisées est passée de 20,56 % à 30,44 %.

Les publications de Tongpu montrent comment s’opère cette évolution. L’entreprise indique avoir étoffé son équipe dédiée aux diffusions en direct sur ses propres canaux et intensifié la promotion de ses boutiques sur Douyin et Kuaishou. À la fin des trois premiers trimestres, ses ventes directes en ligne avaient atteint 47,97 millions de yuans, portant la part de ce canal dans son chiffre d’affaires lié aux boissons alcoolisées à 43,31 %, contre 19,71 % un an plus tôt.

Dans son rapport semestriel, CITIC Niya indique avoir continué à développer ses comptes publics et d’entreprises ainsi que son activité de ventes groupées, tout en mettant en place un système de marketing sur ses propres canaux, en encourageant les efforts de vente à l’échelle de l’entreprise et en renforçant ses liens avec les grandes plateformes de commerce en ligne. Ses ventes directes, ventes groupées comprises, ont progressé de 38,79 % pour atteindre 72,75 millions de yuans au cours des trois premiers trimestres, soit plus de la moitié de son chiffre d’affaires dans les boissons alcoolisées.

Les réseaux de distributeurs ont également continué à s’étendre, signe que les ventes directes ne remplacent pas partout les circuits traditionnels. Fin septembre, le nombre de distributeurs de Weilong, CITIC Niya, Tongpu et Mogao avait augmenté, en solde net, de 30, 31, 33 et 29 respectivement par rapport à fin 2025. Le nombre total de distributeurs des quatre entreprises est passé de 824 à 947.

Cette évolution dépasse le seul cas des sociétés cotées. Pour l’ensemble du secteur des boissons, elle laisse entrevoir une transformation des stratégies d’accès aux consommateurs en Chine, susceptible d’influer sur les choix des producteurs et des importateurs de vin : quelle part confier aux distributeurs, quels investissements consacrer aux boutiques en ligne exploitées en propre et aux diffusions en direct, et comment positionner les produits pour répondre aussi bien à une consommation décontractée qu’aux occasions haut de gamme.

Xiao Zhuqing, expert en marketing des boissons cité par Jiuxun Rui Guancha, estime que les ventes directes ne jouent pas le même rôle dans le vin et dans le baijiu. Selon lui, les entreprises de baijiu développent généralement ces circuits pour maîtriser les prix, nouer des relations avec des consommateurs à forte valeur et réduire l'influence des distributeurs sur les prix. Les entreprises viticoles, explique-t-il, recourent plus souvent aux ventes directes pour développer leur marque, informer les consommateurs et réduire les majorations liées aux intermédiaires, car de nombreuses marques de vin nationales restent relativement peu connues des consommateurs et les distributeurs privilégient souvent les produits qui se vendent rapidement et dégagent des marges plus élevées, plutôt que le développement de marques de niche.

Cela explique pourquoi les entreprises viticoles développent simultanément les circuits directs et leurs réseaux de distributeurs. Sur ce marché, les ventes directes semblent moins destinées à remplacer les grossistes qu'à toucher des consommateurs qui, autrement, ne découvriraient peut-être pas la marque.