vinetur

Cognac-Hersteller senken Preise nach Einbruch der weltweiten Auslieferungen um 15,1%

Zölle, schwache Nachfrage in den Vereinigten Staaten und China sowie der Widerstand der Verbraucher gegen Luxuspreise erzwingen einen umfassenden Branchenumbau.

Mittwoch, 1. Juli 2026



Cognac-Hersteller senken Preise, verschlanken ihre Portfolios und bringen neue Produkte auf den Markt, während die Kategorie versucht, sich von einem starken weltweiten Abschwung zu erholen, der Auslieferungen, Umsatz und Zuversicht in einem der wichtigsten Luxussegmente der Spirituosenbranche getroffen hat.

Das Ausmaß des Rückgangs ist erheblich. Nach Angaben des Bureau National Interprofessionnel du Cognac sanken die weltweiten Cognac-Auslieferungen im vergangenen Jahr um 15,1% auf 141 Millionen Flaschen. Der Exportwert ging noch stärker zurück, um 25,3% auf 2,24 Milliarden Euro, also rund 2,6 Milliarden US-Dollar. Die Verluste waren breit angelegt, besonders schmerzhaft waren sie jedoch in den Vereinigten Staaten und in China, den beiden Märkten, die das Wachstum der Kategorie seit Langem getragen haben.

Der Druck hat sich über alle Preissegmente ausgebreitet. BNIC-Daten zeigten bei VS einen Rückgang der Auslieferungen um 16,2%, bei VSOP um 11,5% und bei XO und darüber um 23,2%, ein Zeichen dafür, dass Verbraucher selbst im oberen Segment vorsichtiger geworden sind. Das ist weit über Cognac hinaus von Bedeutung, weil die Kategorie seit Langem ein Pfeiler der Premium-Spirituosen und ein Maßstab für Preissetzungsmacht bei importierten Spirituosen ist. Eine anhaltende Abschwächung kann sich auf Vertriebsstrategien, Handelsspannen, Promotionsaktivitäten und Produktentwicklung in anderen gehobenen Getränkekategorien auswirken.

In China wurden Cognac-Auslieferungen durch Anti-Dumping-Zölle in Höhe von durchschnittlich 32,2% belastet, die im Juli 2025 auf Importe der Kategorie verhängt wurden. Der Schritt erfolgte als Vergeltung für europäische Zölle auf chinesische Elektrofahrzeuge. In den Vereinigten Staaten sahen sich die Hersteller mit einem anderen Problem konfrontiert: 15% Zölle auf europäische Produkte, kombiniert mit einem ungünstigen Euro-Dollar-Wechselkurs, haben die Einzelhandelspreise nach Branchenangaben, die The Spirits Business zitiert, um rund 30% steigen lassen.

Die Auswirkungen in Nordamerika waren deutlich. Die Vereinigten Staaten, Kanada und Mexiko verzeichneten zusammen ein Minus von 19,4% beim Volumen auf 56,9 Millionen ausgelieferte Flaschen, während der Wert um 34% auf 737,3 Millionen Euro sank. Auch Europa schwächte sich ab: Die Exporte gingen mengenmäßig um 10,9% auf

28,2 Millionen Flaschen zurück und wertmäßig um 22% auf 359,5 Millionen Euro.

Für die Hersteller hat der Abschwung einen Neustart erzwungen, nachdem Premiumisierung über Jahre das Wachstum angetrieben hatte. Cyril Camus, Eigentümer in fünfter Generation und CEO von Camus, sagte, sein Unternehmen habe sowohl in den Märkten als auch am Hauptsitz in Cognac umfangreiche Umstrukturierungen durchlaufen, um sich an das anzupassen, was er als neue Realität bezeichnete. Er sagte, niedrigere Auslieferungsniveaus könnten noch eine Zeit lang anhalten.

Camus sagte, das Unternehmen habe Personal, Schulden und die Breite seines Portfolios reduziert und zugleich industrielle Prozesse überarbeitet, um die Effizienz zu verbessern. Er beschrieb die Abkehr von einer auf Luxus ausgerichteten Strategie als frustrierend, aber notwendig und sagte, Marken müssten sich nun stärker auf Promotions, Preissenkungen und Maßnahmen konzentrieren, die sofortige Verkäufe bringen, statt auf langfristigen Markenaufbau.

Dieser Kurswechsel ist in der gesamten Region sichtbar. Hersteller, die sich früher stark auf Prestige-Abfüllungen stützten, versuchen nun, neue Konsumenten mit zugänglicheren Produkten, niedrigeren Einstiegspreisen und Cocktails für den gelegentlichen Konsum zu gewinnen.

Rémy Martin stieg im März mit Rémy V in diesen Bereich ein, das auf dem US-Markt als weißer Spirituose auf Basis französischer Trauben mit 35% Alkoholvolumen eingeführt wurde. Es ist nicht als Cognac gekennzeichnet, spiegelt aber eine breitere Anstrengung großer Häuser wider, jüngere Verbraucher zu erreichen, die sich möglicherweise nicht von traditionellen gereiften Abfüllungen angesprochen fühlen.

Pernod Ricard setzt seine Offensive hinter Martell Blue Swift fort, das 2018 erstmals als VSOP Cognac mit Bourbon-Fass-Finish vorgestellt wurde und mit Noten von Vanille und gerösteter Eiche amerikanische Whiskey-Trinker ansprechen soll. Sébastien Borda, Global Marketing Vice President für Prestige-Marken in der Sparte gereifte Spirituosen, Wein und Champagner von Pernod Ricard, sagte, das Erbe bleibe eine der Stärken von Cognac, Marken bräuchten aber auch Produkte, die veränderte Verbrauchererwartungen widerspiegeln.

Martell hat sein Marketing ebenfalls über traditionelle Luxus-Signale hinaus ausgeweitet. In den Vereinigten Staaten hat das Unternehmen Cocktails rund um Martell beworben, um Cognac in Mixgetränke und Off-Trade-Anlässe zu bringen. In Nigeria schuf es mit The Martell Tower einen Erlebnisort, der mit Mixologie, Essen, Mode und Musik verknüpft ist. Das Unternehmen setzte zudem den Musiker Davido als globalen Markenbotschafter ein, um über die Afrobeats-Kultur mit Zielgruppen in Kontakt zu treten.

Andere Häuser bewegen sich in eine ähnliche Richtung, indem sie nicht nur über das Image, sondern auch über den Preis gehen. Delamain bereitet die Einführung von Folio Natura vor, einer sechs Jahre alten Abfüllung, die nicht nur aus Ugni Blanc, sondern auch aus Folle Blanche- und Colombard-Trauben aus Grande Champagne hergestellt wird. Das Produkt wird zunächst in Frankreich, Großbritannien und anderen europäischen Märkten auf den Markt kommen, bevor es später die Vereinigten Staaten erreicht.

Eric Le Bouar, Geschäftsführer von Delamain, sagte, die Exportrückgänge über zwei Jahre hätten die Marktchance nahezu halbiert. Delamain habe von der geografischen Diversifizierung profitiert, da kein einzelner Markt mehr als 15% des weltweiten Umsatzes ausmache, fügte er hinzu, doch alle Märkte stünden unter Druck.

Le Bouar verwies auf schwache Nachfrage in China, den Zusammenbruch Russlands als Absatzmarkt und schwächere Verkäufe in Westeuropa. Er sagte, Moderationstrends spielten eine Rolle, argumentierte aber, dass Inflation und schwache wirtschaftliche Bedingungen die Verbraucher deutlich vorsichtiger beim Ausgeben machten.

Folio Natura soll dieser Vorsicht mit einem niedrigeren Preisniveau und breiteren Verwendungsanlässen begegnen. Es wird für etwa 60 Euro verkauft, deutlich unter Delamains aktuellem Einstiegsprodukt Pale & Dry XO für 145 Euro. Das Unternehmen empfiehlt es sowohl pur als auch in Cocktails wie Highballs, mit Blick auf eine breitere Platzierung in Hotelbars, Alltagsrestaurants und Standard-Barprogrammen statt nur in Luxusaccounts.

Le Bouar sagte, ein Problem für Cognac sei die wachsende Lücke zwischen Preis und wahrgenommener Qualität gewesen, nachdem Jahre steigender Nachfrage und begrenzten Angebots wiederholte Preiserhöhungen begünstigt hätten. Dieses Thema steht nun im Zentrum der Korrektur der Kategorie: Verbraucher sind weiterhin bereit, für hochwertige Spirituosen zu zahlen, doch viele scheinen weniger als früher bereit, aggressive Preisgestaltung zu akzeptieren.

Camus hat auch auf andere Weise mit Zugänglichkeit experimentiert. Im vergangenen Jahr brachte das Haus gemeinsam mit dem Londoner Händler Fortnum & Mason eine Single-Serve-Kollektion mit 30-Milliliter-Flaschen von Eaux-de-vie auf den Markt, die mehr als 20 Jahre gereift waren. Das Miniaturformat senkte die Einstiegshürde für Verbraucher, die sich für ältere Cognacs interessieren, ohne dass sie Flaschen in voller Größe zu Luxuspreisen kaufen mussten.

Gleichzeitig versuchen die Hersteller, die Premium-Positionierung nicht völlig aufzugeben. Camus erneuert über einen Zeitraum von rund zwei Jahren die Verpackung der gesamten Range, um den Produkten ein zeitgemäßeres Erscheinungsbild zu geben und zugleich ihre Identität zu bewahren. Der Balanceakt ist klar: Die Häuser wollen niedrigere Hürden für den Erstkauf schaffen, ohne ihr Image in einer Kategorie, die auf Herkunft und Status beruht, zu stark zu verwässern.

Einige Führungskräfte sagen, erste Anzeichen deuteten darauf hin, dass die Umstrukturierung Wirkung zeige. Camus sagte, sein Unternehmen habe nach zwei Jahren mit zweistelligen Umsatzrückgängen zwei aufeinanderfolgende Quartale mit deutlichem Wachstum verzeichnet.

Dennoch scheint kaum jemand im Handel bereit, die Krise für beendet zu erklären. Alexandre Gabriel, Eigentümer und Master Blender bei Cognac Ferrand, sagte, makroökonomischer Druck sei real, argumentierte aber, er sei nicht die einzige Ursache des Abschwungs. Er sagte, Cognac sei zu abhängig von einer kleinen Zahl von Märkten und Anlässen geworden, und Teile der Kategorie hätten sich zu sehr auf Volumen konzentriert, ohne ausreichend in Verbraucheraufklärung zu investieren.

Gabriel sagte, Premiumisierung ohne Aufklärung lasse Verbraucher im Grunde nur mit einem höheren Preisschild zurück. Langfristige Widerstandsfähigkeit hänge davon ab, dass Barkeeper, Sommeliers und Händler erklären könnten, was Cognac auszeichnet und warum er seinen Platz unter den Premium-Spirituosen verdient.

Dieses Argument hat in der Getränkebranche Gewicht, weil viele importierte Kategorien im vergangenen Jahrzehnt auf ähnliche Strategien gesetzt haben: wenige Märkte, die den Großteil der Arbeit leisten, höhere Regalpreise, die mit Knappheit oder Prestige begründet werden, und Marketing, das sich an wohlhabende Käufer statt an eine breite Neukundengewinnung richtet. Wenn sich der Rückzug von Cognac fortsetzt, könnten andere Spirituosenhersteller stärker unter Druck geraten, ihren Wert klarer zu belegen oder ihre Verbraucherbasis zu verbreitern, bevor die Nachfrage weiter nachlässt.

Vorerst suchen die Hersteller Wachstum außerhalb ihrer traditionellen Schwerpunkte. Südafrika ist nach Angaben von Martells Borda Cognacs viertgrößter Exportmarkt geworden. Er verwies außerdem auf Nigeria, Thailand und Kenia als Länder mit starkem Wachstum über mehrere Jahre. In Asien außerhalb Chinas sehen Unternehmen Potenzial in Singapur, Taiwan und Indonesien.

Indien bleibt eines der wichtigsten langfristigen Ziele der Kategorie, nachdem ein früher in diesem Jahr erzieltes Zollabkommen zwischen der Europäischen Union und Indien die Aussichten auf Marktzugang verbessert hat. Camus hat Indien als große Chance beschrieben, weil das Bewusstsein für Cognac dort noch gering ist, obwohl die Nachfrage nach importierten Premium-Spirituosen wächst. Diese Kombination stellt sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance für Marken dar, die bereit sind, langfristig zu investieren.

Unter dem aktuellen Abschwung liegt noch ein weiteres Risiko: Produktionskürzungen, die jetzt vorgenommen werden, könnten in einigen Jahren die Versorgung mit jüngeren Destillaten verknappen, falls die Nachfrage schneller als erwartet zurückkehrt. Für eine Branche, die auf jahrelang im Voraus angelegten Lagerbeständen beruht, können heutige defensive Entscheidungen die Knappheiten von morgen prägen.

Damit stehen die Cognac-Häuser vor mehreren Problemen zugleich: schwächere Nachfrage in reifen Märkten, Handelsbarrieren in wichtigen Absatzländern, Widerstand der Verbraucher gegen hohe Preise und die dringende Notwendigkeit, die Kategorie außerhalb ihrer alten Kernmärkte wieder relevant erscheinen zu lassen. Nach Jahren, in denen Luxuspositionierung scheinbar ausreichte, um Wachstum zu tragen, setzen viele Hersteller nun darauf, dass das Überleben davon abhängt, leichter zu kaufen, leichter zu verstehen und leichter zu trinken zu sein.