vinetur

Rémy Cointreau will 12 bis 15 Prozent der Belegschaft abbauen

Der französische Spirituosenhersteller will im Rahmen einer Fünfjahresstrategie Gemeinkosten senken. Im ersten Halbjahr stieg der Umsatz um 4,4 Prozent.

Donnerstag, 26. November 2026



Rémy Cointreau teilte am Mittwoch, dem 25. November, mit, im Rahmen einer neuen Fünfjahresstrategie 12 bis 15 Prozent seiner Belegschaft abbauen zu wollen. Zugleich meldete der französische Spirituosenkonzern eine Rückkehr zum Umsatzwachstum und hob seine Gewinnerwartungen für das laufende Geschäftsjahr an.

Der Hersteller von Rémy-Martin-Cognac und Cointreau-Likör erklärte, mit dem Stellenabbau wolle er seine Strukturen anpassen und die Gemeinkosten wieder an die Unternehmensgröße angleichen. Im März 2026 beschäftigte das Unternehmen knapp 1.800 Mitarbeiter. Der Abbau könnte bis zu 14 Prozent der Belegschaft in Frankreich und bis zu 16 Prozent der Beschäftigten im Rest der Welt betreffen. In Frankreich laufe bereits ein freiwilliges Abfindungsprogramm, teilte das Unternehmen mit.

Die Ankündigung erfolgte zusammen mit Halbjahreszahlen, die nach mehreren schwierigen Jahren eine Erholung des Konzerns zeigten. Rémy Cointreau war Schwankungen im Welthandel und wechselnden Zollpolitiken ausgesetzt. Anleger begrüßten die Mitteilung. Die Aktie von Rémy Cointreau legte gegen 13 Uhr in Paris um 10,31 Prozent auf 56,70 Euro zu, während der Gesamtmarkt um 0,50 Prozent stieg.

In den sechs Monaten bis Ende September stieg der Umsatz, getragen vom Cognacgeschäft, um 4,4 Prozent auf 510,9 Millionen Euro. Der Nettogewinn sank um 9,8 Prozent auf 57 Millionen Euro. Das Unternehmen erklärte jedoch, der Rückgang sei hauptsächlich auf Restrukturierungskosten im Zusammenhang mit dem Transformationsplan und eine Wertminderung eines Vermögenswerts zurückzuführen, nicht auf eine Verschlechterung des Kerngeschäfts. Ohne Sondereffekte stieg der Nettogewinn im ersten Halbjahr um 19,9 Prozent.

Aufgrund dieser Entwicklung hob Rémy Cointreau seine Rentabilitätsprognose für das Geschäftsjahr 2026/27 an. Das Unternehmen erwartet nun eine deutliche organische Verbesserung der operativen Marge, nachdem zuvor lediglich mit einem leichten Anstieg gerechnet worden war.

Cognac, das wichtigste Geschäftsfeld des Konzerns, stützte im ersten Halbjahr sowohl den Umsatz als auch die Rentabilität. Das Unternehmen erklärte, die Ausgaben für Marketing und Kommunikation im Cognacgeschäft seien im ersten Halbjahr vorübergehend gesenkt worden. In der zweiten Jahreshälfte sollen sie steigen, um die

stärkere Geschäftstätigkeit in den USA gegen Ende des Jahres und rund um das chinesische Neujahrsfest zu unterstützen.

Schwächer entwickelte sich die Sparte Liköre und Spirituosen, deren Umsatz um 7,1 Prozent zurückging. Rémy Cointreau zufolge belasteten ein Lagerabbau im Zusammenhang mit Veränderungen bei den Vertriebspartnern in den USA, eine verhaltene Nachfrage in Europa und im Nahen Osten sowie ein leichter Rückgang in China das Geschäft.

Zudem verbesserte das Unternehmen seine Wechselkursannahmen für das Gesamtjahr. Nun rechnet es damit, dass Wechselkurse den Umsatz um rund 15 Millionen Euro und das operative Ergebnis um 8 bis 10 Millionen Euro erhöhen. Zuvor hatte die Prognose für das operative Ergebnis bei 3 bis 5 Millionen Euro gelegen. Bei den Zöllen erwartet das Unternehmen nach eigenen Angaben keine Auswirkungen auf das laufende operative Ergebnis in den USA und Belastungen von rund 5 Millionen Euro in China.

Neben den Ergebnissen stellte Rémy Cointreau eine Strategie vor, mit der der Konzern seine Abhängigkeit von Marktschwankungen außerhalb seiner Kontrolle verringern will. Das ist für die Spirituosenbranche ein wichtiges Thema: Hersteller von Premiumspirituosen stehen unter Druck, weil der Konsum schwächer ist, Lagerbestände korrigiert werden und Handelskonflikte die Kosten rasch in die Höhe treiben oder Exporte beeinträchtigen können. Die Restrukturierung bei Rémy Cointreau zeigt, wie große Getränkehersteller ihre Margen schützen wollen, auch wenn sich der Absatz zu erholen beginnt.

Das Unternehmen erklärte, künftig stärker auf organisches Wachstum setzen zu wollen, insbesondere durch Cognac, und zugleich seine Kostenbasis zu senken. Es strebt Marktanteilsgewinne sowohl bei hochpreisigen Produkten als auch in erschwinglicheren Segmenten an. Zu den Prioritäten von Rémy Cointreau gehört es, mehr Rémy Martin VS Cognac in Afrika zu verkaufen und neue Verbraucher in den USA zu gewinnen.

Im Likör- und Spirituosengeschäft nannte das Unternehmen drei Marken, die künftig vorrangig weiterentwickelt werden sollen: Cointreau, The Botanist und Bruichladdich.

Rémy Cointreau erklärte, diese Maßnahmen sollten gemeinsam mit strukturellen Einsparungen und dem Stellenabbau dazu beitragen, zwischen 2027 und 2029 ein organisches Umsatzwachstum von rund 5 Prozent zu erreichen und ab 2029 über 5 Prozent zu kommen. Der Plan spiegelt einen breiteren Trend im Spirituosenmarkt wider: Nach einer Phase, in der Nachfrage, Vertriebsstrukturen und Handelspolitik weniger vorhersehbar waren, versuchen Unternehmen, Investitionen in Marken mit einer strikteren Kostenkontrolle in Einklang zu bringen.