vinetur

Rémy Cointreau promete elevar más de un 60% su beneficio operativo en tres años

El mercado impulsa la acción tras el plan pese a la caída anual del beneficio y al recorte del dividendo

jueves 4 de junio de 2026



Rémy Cointreau presentó este jueves, 4 de junio, un plan de tres años con el que aspira a elevar más de un 60% su beneficio operativo y sumar 100 millones de euros adicionales hasta el ejercicio 2028/29. El grupo francés, propietario de marcas como Rémy Martin y Cointreau, también prevé duplicar sus ventas en travel retail y en

mercados emergentes dentro de esa hoja de ruta, bautizada como “RC Forward”.

El anuncio se produjo en París y Londres, según la información distribuida por Reuters, y fue recibido con una fuerte reacción en Bolsa. Las acciones de la compañía llegaron a subir más de un 14% tras conocerse los objetivos, en una sesión en la que el mercado valoró el alcance del plan pese a que la empresa comunicó al mismo tiempo una caída del 11,5% en su beneficio operativo orgánico anual y un recorte del dividendo a la mitad.

La compañía llega a esta nueva etapa después de varios trimestres de debilidad comercial. Desde 2023, Rémy Cointreau ha registrado descensos en ventas y una pérdida de apoyo entre los inversores. El consejero delegado, Franck Marilly, asumió el cargo hace cerca de un año y lanzó el plan en abril. Este jueves explicó por primera vez sus líneas concretas.

La empresa atribuye parte de sus dificultades a la desaceleración del sector de bebidas espirituosas y al efecto del aumento del coste de vida en sus dos principales mercados, Estados Unidos y China. A ello se suman los aranceles, que han añadido presión sobre el negocio en ambos países. Con este escenario, el grupo busca depender menos de los ciclos económicos y ampliar su base de crecimiento.

La estrategia pasa por llegar a más consumidores y revisar parte de su oferta. Entre las medidas anunciadas figura el lanzamiento en Estados Unidos de una versión más asequible de Rémy Martin a partir del primer trimestre de su ejercicio fiscal 2027/28. La empresa también quiere entrar en nuevos canales de venta, como las tiendas de conveniencia, y dirigirse a grupos donde considera que todavía tiene margen comercial, entre ellos consumidores asiáticos residentes en Estados Unidos.

Otra línea del plan consiste en impulsar formatos más pequeños, reforzar las marcas ajenas al coñac dentro de su cartera y crear una división específica para mercados emergentes. El objetivo es ganar presencia en países como India y Brasil, donde la compañía ve posibilidades de expansión para sus bebidas premium fuera de sus plazas tradicionales.

Marilly señaló además que el grupo está revisando su cartera de marcas y activos sin excluir ninguna opción. Esa revisión forma parte del intento de adaptar la empresa a una demanda más fragmentada y a un consumidor más sensible al precio en varias categorías del mercado internacional de espirituosos.

Aunque el plan fija metas a tres años, Rémy Cointreau no presentará sus objetivos a medio plazo completos hasta noviembre. Por ahora, para el ejercicio en curso la empresa maneja previsiones más moderadas: espera una ligera mejora del margen operativo corriente y volver al crecimiento orgánico de las ventas.

La acogida positiva del mercado refleja que los inversores ven margen para una recuperación si la compañía logra ejecutar las medidas anunciadas. Aun así, varios analistas consideran que buena parte del efecto del plan se concentrará en los ejercicios 2028 y 2029, por lo que el recorrido dependerá tanto del ritmo de aplicación como de la evolución del consumo en Estados Unidos, China y el canal aeroportuario.

El movimiento de Rémy Cointreau se sigue con atención dentro del sector porque llega en un momento delicado para los destilados premium. Las grandes casas del coñac llevan meses ajustando inventarios y tratando de reactivar la demanda tras un periodo marcado por menor consumo, inflación y tensiones comerciales. En ese marco, la apuesta del grupo francés combina expansión geográfica, cambios en surtido y apertura a canales menos tradicionales para intentar recuperar rentabilidad.