vinetur

El coñac abandona el lujo para sobrevivir al desplome global de sus ventas

Aranceles, inflación y precios al alza fuerzan rebajas, nuevos formatos y productos más accesibles

miércoles 1 de julio de 2026



La caída de las ventas de coñac ha obligado a las casas productoras a revisar su estrategia comercial, su gama de productos y su estructura interna para adaptarse a un mercado con menos demanda y más sensibilidad al precio. Los datos del Bureau

National Interprofessionnel du Cognac, el organismo interprofesional del sector, muestran que los envíos mundiales bajaron un 15,1% el pasado año, hasta 141 millones de botellas, mientras que el valor retrocedió un 25,3%, hasta 2.240 millones de euros.

El ajuste afecta a casi todos los segmentos. Según el BNIC, la categoría VS cayó un 16,2%, la VSOP un 11,5% y la XO y superiores un 23,2%. La bajada más fuerte se concentra en Estados Unidos y China, los dos mercados que han sostenido buena parte del negocio en los últimos años.

En China, los envíos de coñac soportan desde julio de 2025 derechos antidumping medios del 32,2%, una medida ligada a la respuesta china a los aranceles europeos sobre el vehículo eléctrico del país asiático. En Estados Unidos, el problema pasa por los aranceles del 15% aplicados a los productos europeos y por un tipo de cambio euro-dólar poco favorable para esta categoría. Esa combinación ha llevado a subidas de precios cercanas al 30%, según recoge The Spirits Business.

El golpe se aprecia con claridad en Norteamérica. Estados Unidos, Canadá y México sumaron una caída del 19,4% en volumen, hasta 56,9 millones de botellas, y del 34% en valor, hasta 737,3 millones de euros. En Europa, las exportaciones bajaron un 10,9% en volumen, hasta 28,2 millones de botellas, y un 22% en valor, hasta 359,5 millones de euros.

La corrección no solo responde al comercio exterior. Varias empresas del sector apuntan también a una demanda más débil en mercados maduros, al efecto de la inflación sobre el gasto del consumidor y a una revisión del equilibrio entre precio y calidad. Eric Le Bouar, director general de Delamain, afirma en declaraciones recogidas por The Spirits Business que en dos años la caída de las exportaciones ha reducido casi a la mitad la oportunidad comercial para muchas marcas. Añade que Rusia, antes importante para algunas casas, está cerca de cero y que Europa occidental también pierde peso.

Le Bouar vincula parte del cambio al avance del consumo moderado y al deterioro económico en varios países. A su juicio, muchos compradores son ahora mucho más prudentes con lo que gastan y con el motivo por el que lo hacen. También sostiene que

durante años hubo una subida de precios apoyada en una demanda alta y una oferta limitada, lo que abrió una distancia mayor entre lo que paga el consumidor y lo que recibe.

Cyril Camus, propietario de quinta generación y consejero delegado de Camus, explica que su empresa ha tenido que pasar por una reestructuración amplia tanto en mercados como en la sede de Cognac para ajustarse a una realidad nueva. En su opinión, el nivel actual de envíos puede mantenerse durante un tiempo. Esa reorganización ha incluido recortes de plantilla, reducción de deuda, simplificación del catálogo y cambios industriales para ganar eficiencia.

Camus señala además un giro claro en la forma de vender. Frente al impulso del lujo y la premiumización que marcó años anteriores, muchas casas están recurriendo a promociones directas, rebajas temporales o regalos con compra para mover producto en el corto plazo. Según su análisis, el gasto comercial se dirige ahora a acciones con efecto inmediato sobre las ventas.

Ese cambio tiene consecuencias para todo el sector de bebidas alcohólicas premium. El retroceso del coñac puede influir en precios, márgenes y planes comerciales no solo dentro del brandy francés, sino también en otras categorías ligadas al consumo aspiracional. También puede empujar a más grupos a revisar su oferta entre gamas altas y referencias más accesibles si persiste la presión sobre el bolsillo del consumidor y continúan las tensiones arancelarias.

Una parte de la respuesta pasa por captar nuevos públicos con productos más fáciles de entender y con precios más bajos. Rémy Martin lanzó en marzo en Estados Unidos Rémy V, un destilado blanco elaborado con uvas francesas al 35% vol., fuera de la denominación coñac. La marca lo presenta como una puerta de entrada para consumidores jóvenes y para ocasiones de consumo más informales.

Martell mantiene su apuesta por Blue Swift, lanzado en 2018 como un VSOP envejecido en barricas de bourbon para acercarse al consumidor estadounidense de whiskey. Sébastien Borda, vicepresidente mundial de marketing para marcas de prestigio en la división de espirituosos envejecidos, vino y champán de Pernod Ricard, sostiene que la categoría necesita productos capaces de responder a nuevas expectativas sin romper

con sus bases tradicionales.

La compañía también trabaja el consumo combinado como vía para ampliar mercado. En Estados Unidos impulsa programas dirigidos al canal y al consumidor final con cócteles clásicos preparados con Martell como base. En Nigeria ha desarrollado The Martell Tower, un espacio ligado a coctelería, gastronomía, moda y música con el que busca conectar la marca con códigos culturales locales. La firma cuenta además desde 2022 con el músico Davido como embajador mundial.

Delamain prepara otra vía distinta con Folio Natura, una nueva referencia prevista para mayo con salida inicial en Francia, Reino Unido y otros mercados europeos antes de llegar a Estados Unidos. El producto mezcla Folle Blanche y Colombard con Ugni Blanc procedente de Grande Champagne y tendrá un precio recomendado de 60 euros. La casa quiere situarlo como una entrada más asequible frente a Pale & Dry XO, cuyo precio ronda los 145 euros.

La empresa considera que ese escalón permite entrar en bares de hotel, restaurantes y locales cotidianos donde antes tenía menos presencia. También recomienda servirlo solo o en cócteles como el highball. El objetivo es ampliar distribución numérica y visibilidad ante consumidores menos familiarizados con la categoría.

Camus también ha probado formatos pensados para reducir la barrera económica sin renunciar al posicionamiento alto. En mayo de 2025 lanzó junto a Fortnum & Mason la colección Single Serve: botellas de 30 mililitros con aguardientes envejecidos más de 20 años seleccionados por la maestra bodeguera Julie Landreau. Se vendían en versiones Fruity, Floral y Spicy por 39,50 libras cada una.

Además del precio, varias casas revisan imagen y surtido. Camus está renovando el diseño de sus botellas empezando por XO para darles un aspecto más actual. El despliegue completo tardará unos dos años. La idea común es hacer el coñac más cercano sin perder identidad.

Pese al deterioro general del mercado, algunas empresas ven señales positivas fuera de sus plazas tradicionales. Borda cita Sudáfrica como cuarto mercado exportador del coñac y menciona también Nigeria, Tailandia y Kenia como países con buen recorrido

durante varios años. En Asia aparecen además Singapur, Taiwán e Indonesia como destinos donde ciertas marcas esperan ganar terreno.

India figura entre los mercados observados por el sector tras el acuerdo arancelario alcanzado entre la Unión Europea e India en enero. Camus considera que existe demanda potencial, aunque recuerda que las barreras siguen siendo altas y que el conocimiento actual del coñac es bajo. Esa falta de familiaridad obliga a invertir tiempo y dinero en educación comercial antes de esperar resultados amplios.

Alexandre Gabriel, propietario y maestro mezclador de Cognac Ferrand, sostiene que sería un error atribuir toda la caída solo al ciclo económico. En declaraciones recogidas por The Spirits Business afirma que el sector creció mucho durante la última década apoyado en pocos mercados y pocas ocasiones de consumo. A su juicio, esa concentración elevó el riesgo sin construir siempre relaciones duraderas con el consumidor.

Gabriel añade otro elemento: no todas las marcas invirtieron igual en explicar qué es el coñac, cómo se produce y qué lo diferencia dentro del mundo de los espirituosos premium. Según su visión, subir precios sin ese trabajo previo termina debilitando la propuesta ante compradores más atentos al gasto.

El ajuste actual puede tener otra derivada para los próximos años. La reducción necesaria de producción puede generar tensión futura sobre la disponibilidad de líquidos jóvenes si la demanda repunta antes de lo previsto. En una categoría donde los tiempos largos forman parte del proceso productivo, cualquier recorte tarda años en corregirse.

Camus asegura que las medidas aplicadas ya han dado cierto alivio dentro de su empresa tras dos ejercicios con caídas de dos dígitos. Según explica al medio británico, Camus ha encadenado dos trimestres consecutivos con crecimiento relevante para la compañía después del proceso interno realizado desde Cognac hasta sus mercados exteriores.