vinetur

El brandy crece a dos velocidades por el freno del coñac

India, Filipinas y Brasil sostienen el volumen mientras China y Estados Unidos presionan al segmento premium

jueves 30 de julio de 2026



El mercado internacional del brandy avanza en 2026 con dos ritmos distintos. Por un lado, India, Filipinas, Brasil y otros países con una base amplia de consumidores mantienen el pulso en las marcas de precio accesible. Por otro, el coñac, que concentra una parte alta del valor de la categoría, sigue ajustando inventarios tras el exceso acumulado después de la pandemia, la pérdida de fuerza del lujo en China y Estados

Unidos y las tensiones comerciales que han alterado las ventas.

Las estimaciones disponibles sitúan el negocio del brandy entre 26.000 y 29.000 millones de dólares en 2026. Grand View Research calcula 26.900 millones y prevé 35.200 millones en 2030, con un avance anual compuesto del 6,8%. Otras consultoras, centradas en coñac y brandy premium, rebajan la cifra de este año a una banda de entre 14.900 y 15.600 millones. La diferencia responde a los productos incluidos en cada cálculo, a los canales analizados y al nivel de precios considerado. Por eso, la comparación entre previsiones exige cautela.

La medición del volumen presenta más problemas. No existe una serie pública anual y homogénea que reúna todo el brandy producido y consumido en el mundo. La mejor aproximación abierta sitúa el mercado de 2026 en torno a 169 millones de cajas de nueve litros, equivalentes a 1.520 millones de litros. En 2025, el brandy bajó un 1%, mientras el coñac retrocedió un 16,2%. Esa distancia apunta a que la debilidad se concentra en las referencias de mayor precio.

El coñac vivió un ciclo excepcional tras 2020. El consumo doméstico, el repunte del regalo y la reapertura de mercados elevaron los envíos hasta 212,5 millones de botellas en 2022. Después llegó la corrección: 165,3 millones en 2023, cerca de 166 millones en 2024 y 141 millones en 2025, con ventas por valor de 2.240 millones de euros. Rémy Cointreau informó de un aumento orgánico del 7,7% en coñac durante su primer trimestre fiscal de 2026, apoyado por Asia-Pacífico fuera de China. Ese dato aporta una señal de alivio, aunque no permite hablar aún de recuperación plena.

La oferta depende además de la disponibilidad de uva y vino base. La Organización Internacional de la Viña y el Vino calculó que la superficie vitícola mundial bajó a siete millones de hectáreas en 2025. La producción de vino quedó en 227 millones de hectolitros, un 13% por debajo de la media de la década. Para 2026, la primera estimación del hemisferio sur fue de 47 millones de hectolitros, un 3,1% menos. Los episodios meteorológicos extremos, la reducción del viñedo y la adaptación productiva a una demanda moderada limitan la materia prima.

El comercio exterior refleja hasta qué punto conviven negocios muy distintos bajo una misma categoría. En 2024, China importó aguardientes de vino y orujo por valor de 1.233,6 millones de dólares y un volumen de 35 millones de litros, con un precio medio de 35,2 dólares por litro. Filipinas compró 69,6 millones de litros por 123,8 millones, apenas 1,8 dólares por litro. Reino Unido alcanzó 135 millones de dólares y seis millones de litros, mientras Canadá registró 66,9 millones y tres millones de litros. Japón pagó cerca de 24,7 dólares por litro y Emiratos Árabes Unidos rondó los 22,8 dólares.

Francia ocupa el centro del comercio con mayor valor añadido. En 2024 exportó coñac y otros aguardientes vínicos por 3.435 millones de dólares. Su posición se apoya en la fuerza de Cognac como indicación geográfica, en sus inventarios envejecidos y en una red comercial construida durante décadas. España mantiene presencia con el Brandy de Jerez y con grupos implantados en Europa, América y Filipinas. Armenia conserva una tradición propia y Brasil, India y Filipinas aportan grandes volúmenes internos.

Asia-Pacífico reúne las dos caras del negocio. India figura entre los mayores mercados por cajas y cuenta con productores capaces de mover millones de unidades mediante redes locales. Old Admiral, marca de Radico Khaitan, alcanzó 10,9 millones de cajas en 2025. Mansion House, de Tilaknagar Industries, llegó a 9,7 millones tras subir un 23,4%. McDowell’s Brandy avanzó hasta 1,6 millones de cajas. En Filipinas, Emperador mantiene una posición dominante dentro del brandy nacional.

China representa el extremo opuesto dentro de esa misma región: concentra valor importado, consumo aspiracional y producto para regalo, pero ha perdido impulso por la cautela económica, la moderación del lujo y las medidas aplicadas a las importaciones europeas.

Brasil ofrece otro modelo. Dreher, propiedad de Campari Group, vendió cerca de 3,5 millones de cajas en 2025, un 16,7% más que el año anterior. Su evolución muestra la resistencia del brandy accesible con buena distribución y fuerte reconocimiento entre los consumidores. En México, las importaciones de 2024 alcanzaron 38,6 millones de dólares y 5,7 millones de litros, con un valor medio de 6,8 dólares por litro y una presencia española relevante. En África, Sudáfrica dispone de una base productiva

asentada, mientras Nigeria, Angola y otros países ofrecen margen para referencias de precio medio si acompañan la fiscalidad, la distribución y el poder adquisitivo.

Estados Unidos sigue siendo el principal mercado norteamericano y una plaza que influye tanto en precios como en coctelería. En 2024, el conjunto formado por brandy y coñac movió 11,7 millones de cajas y 2.100 millones de dólares. Desde 2003, el volumen total aumentó un 15%, pero el segmento super premium casi triplicó su tamaño. Esa evolución ayuda a entender por qué las grandes casas protegen sus referencias con mayor margen pese al momento actual del lujo.

La distribución confirma el peso del consumo doméstico. En 2023, alimentación, licorerías, tiendas de conveniencia y otros puntos para llevar reunieron cerca del 73,9% del mercado. Bares, restaurantes y hoteles conservan una influencia superior a su cuota porque construyen reputación e introducen cócteles al consumidor. Torres Brandy fue el brandy más vendido en los bares internacionales consultados por Drinks International por séptimo año consecutivo en este jueves, 30 de julio. Rémy Martin ocupó la primera posición entre los coñacs en algo más del 30% de esos establecimientos.

El comercio electrónico ha perdido parte del ritmo adquirido durante la pandemia, pero sigue siendo una vía estable para conocer marcas y comprar referencias que no siempre llegan a la tienda física. IWSR prevé que las ventas online de bebidas alcohólicas superen los 36.000 millones de dólares en 2028. El canal aeroportuario también recupera actividad impulsado por India, Oriente Medio y varias rutas europeas. Las previsiones apuntan a aumentos anuales del 5% en volumen y del 7% en valor entre 2023 y 2028 gracias al regalo, las ediciones exclusivas, las miniaturas y los estuches.

Entre los consumidores jóvenes se aprecia una compra más selectiva. IWSR observó que el número medio de tipos de bebida consumidos por la Generación Z pasó de 2,8 a 1,8 en dos años. Para el brandy, ese cambio obliga a explicar mejor el origen del producto, su envejecimiento, su uso en cócteles y las razones para pagar más por determinadas botellas.

Las cifras abiertas sobre marcas muestran una categoría fragmentada. Old Admiral y Mansion House lideran por volumen entre las firmas que publican datos comparables. Hennessy vendió 5,8 millones de cajas en 2025 tras caer un 7,6%, una cantidad similar a la registrada por Shustoff después de subir un 39,9%. Emperador seguía figurando como la marca líder por ventas en 2024 aunque no difundió una cifra equivalente para comparar con sus rivales.

Los movimientos empresariales reflejan una búsqueda de carteras más amplias y nuevas ocasiones de consumo. Campari completó en 2024 la compra de Courvoisier e incorporó así una casa histórica del coñac a un catálogo donde ya figuraba Dreher. Bacardi entró en el brandy indio con Good Man, una mezcla de destilados franceses e indios envejecida al menos dos años en roble. Hennessy lanzó este jueves, 30 de julio su primera línea lista para servir bajo el nombre Very Special Cocktails. En Jerez, el sistema de criaderas y solera mantiene una ventaja propia al ensamblar distintas edades para ofrecer regularidad.

La sostenibilidad gana peso como argumento comercial sobre todo en hostelería. Familia Torres se ha propuesto reducir un60% las emisiones de dióxido de carbono por botella para 2030 y alcanzar la neutralidad antes de 2040. Su programa Torres Brandy Zero Challenge vincula la marca con prácticas de menor impacto ambiental en bares y restaurantes. Martell trabaja además con nuevas variedades para el próximo28de agosto ante veranos más cálidos y secos que afectan a la Ugni Blanc.

La regulación añade incertidumbre al negocio. La Unión Europea protege denominaciones como Cognac y Brandy de Jerez mediante normas sobre definición, presentación y etiquetado. En China, la investigación antidumping abierta el pasado enero terminó este julio con derechos arancelarios de hasta el34,9% durante cinco años, aunque varias grandes casas obtuvieron un sistema alternativo ligado a precios mínimos. La medida golpea sobre todo a Francia y ha obligado a redirigir esfuerzos hacia otros destinos. En India, los aranceles y los impuestos estatales favorecen la producción local y las alianzas.

El inventario envejecido resume buena parte del equilibrio económico del sector. Una reserva acumulada durante décadas puede sostener precios altos y facilitar mezclas difíciles de reproducir. Emperador recibió existencias con másde50años al adquirir antiguos activos españoles procedentesdeBeamSuntory. Pero ese stock inmoviliza capital y puede convertirse en una carga cuando baja la demanda, como han comprobado las casas francesas tras reducirse las ventas en China.

Las previsiones hasta2030 apuntan a un mercado cercano a35.000millonesdedólaresy176millonesdecajasdenuevelitrosenelescenariocentral.Esaevoluciónrec rienteMedioytiendasdeviaje.Unescenariomásfavorableelevaríaelvalorahasta37.300millonesdedóla

Para productores y distribuidores, este jueves,30dejuliode2026 marca el final delas estrategias iguales para todos los países. China exige proteger precios y ajustar inventario; India y Filipinas piden escala productiva cercana al mercado y distribución extensa; Brasil favorece marcas conocidas y asequibles; Reino Unido, Canadá,JapónyEmiratosÁrabesUnidosofrecenmejorescondicionesparareferenciasimportadasdemay del brandy ya no depende solo del coñac: también se apoya en mercados nacionales fuertes,enmarcaslocales,enindicacionesgeográficas,enformatoslistosparaserviryenconsumidoresqu

□