vinetur

Rémy Cointreau plantea un recorte de hasta el 15% de su plantilla en su plan a cinco años

El grupo francés mejora ventas y previsión de rentabilidad tras un semestre mejor de lo esperado

jueves 26 de noviembre de 2026



Rémy Cointreau prevé reducir entre el 12% y el 15% de su plantilla dentro de su nueva estrategia a cinco años, una medida que llega al mismo tiempo que el grupo francés de espirituosos vuelve a aumentar ventas y mejora sus previsiones de rentabilidad para el ejercicio 2026-2027. Según informa AFP, la empresa comunicó este miércoles, 25 de noviembre, que el ajuste busca adaptar su estructura y llevar los gastos generales a un nivel acorde con el tamaño del grupo.

La compañía contaba con cerca de 1.800 empleados en marzo de 2026. El recorte afectaría hasta al 14% de la plantilla en Francia y hasta al 16% en el resto del mundo. En Francia ya está en marcha un plan de salidas voluntarias, dentro del proceso de transformación que el grupo ha puesto en marcha.

La reacción en Bolsa fue inmediata. Hacia las 13.00 horas de París de este miércoles, 25 de noviembre, las acciones de Rémy Cointreau subían un 10,31%, hasta 56,70 euros, mientras el mercado avanzaba un 0,50%. El alza llegó después de la publicación de unas cuentas semestrales mejores de lo previsto por el mercado.

En su primer semestre fiscal, cerrado a finales de septiembre, el grupo facturó 510,9 millones de euros, un 4,4% más. El beneficio neto bajó a 57 millones de euros, un 9,8% menos, aunque la empresa atribuye ese descenso a los gastos de reestructuración de su plan de transformación y a una depreciación de activos, no a un deterioro de la actividad ordinaria. Sin esos elementos extraordinarios, el beneficio neto aumentó un 19,9% en el semestre.

Con esos datos, Rémy Cointreau ha mejorado su previsión anual de rentabilidad. La empresa espera ahora una mejora orgánica firme de su margen operativo corriente, cuando hasta ahora hablaba de un avance leve. Para el conjunto del ejercicio 2026-2027, también ha revisado al alza el efecto favorable de las divisas: calcula un impacto positivo de 15 millones de euros sobre las ventas y de entre 8 y 10 millones sobre el resultado operativo, frente a la previsión anterior de entre 3 y 5 millones en este último caso.

En materia arancelaria, el grupo prevé un efecto nulo en Estados Unidos sobre su resultado operativo corriente y un impacto de unos 5 millones de euros en China. Esa variable sigue siendo básica para la empresa, que en los últimos años ha sufrido los

vaivenes del comercio internacional y los cambios en los derechos de aduana, un elemento habitual en las disputas comerciales entre Europa, Estados Unidos y China.

El coñac volvió a ser el motor del negocio. Rémy Cointreau indicó que esa división impulsó tanto las ventas como la rentabilidad en el semestre. La empresa redujo de forma puntual el gasto en marketing y comunicación en la primera mitad del ejercicio, pero prevé aumentarlo en la segunda para acompañar una actividad más intensa al cierre del año en Estados Unidos y durante el Año Nuevo chino.

La situación fue distinta en la división de licores y otros espirituosos, cuya facturación cayó un 7,1%. La compañía atribuye ese retroceso al ajuste de inventarios ligado al cambio de distribuidores en Estados Unidos, a un consumo moderado en Europa y Oriente Próximo y a un leve descenso en China. Dentro de esa rama, el grupo ha fijado tres marcas como prioritarias para su desarrollo: Cointreau, The Botanist y Bruichladdich.

La hoja de ruta a cinco años busca reducir la dependencia de los movimientos del mercado y ganar peso con la misma cartera de marcas. Rémy Cointreau quiere apoyarse sobre todo en el coñac para elevar sus ventas a perímetro constante, ganar cuota tanto en la gama alta como en segmentos más accesibles, vender más Rémy Martin VS en África y captar nuevos consumidores en Estados Unidos. Con ese plan, unido a los ahorros estructurales y al ajuste de plantilla, la empresa aspira a un crecimiento orgánico de las ventas en torno al 5% entre 2027 y 2029, y por encima de ese nivel a partir de 2029.

El movimiento también lanza una señal al sector de las bebidas alcohólicas: incluso los grandes grupos de destilados de alta gama están revisando estructura, gasto y red comercial para proteger márgenes en un momento marcado por aranceles, cambios de consumo y una distribución menos lineal en algunos mercados.