vinetur

Les producteurs de cognac baissent leurs prix après une chute de 15,1 % des expéditions mondiales

Les droits de douane, la faiblesse de la demande aux États-Unis et en Chine, ainsi que la résistance des consommateurs aux prix du luxe, imposent une vaste remise à plat du secteur.

mercredi 1 juillet 2026



Les producteurs de cognac réduisent leurs prix, simplifient leurs portefeuilles et lancent de nouveaux produits, alors que la catégorie tente de se redresser après un net recul mondial qui a frappé les expéditions, le chiffre d'affaires et la confiance dans l'un des segments de luxe les plus importants de l'industrie des spiritueux.

L'ampleur du repli est sévère. Selon le Bureau National Interprofessionnel du Cognac, les expéditions mondiales de cognac ont reculé de 15,1 % l'an dernier, à 141 millions de bouteilles. La valeur des exportations a baissé encore davantage, de 25,3 %, à 2,24 milliards d'euros, soit environ 2,6 milliards de dollars. Les pertes ont été généralisées, mais elles ont été particulièrement lourdes aux États-Unis et en Chine, les deux marchés qui ont longtemps porté la croissance de la catégorie.

La pression s'est étendue à toutes les gammes de prix. Les données du BNIC montrent des expéditions de VS en baisse de 16,2 %, de VSOP en baisse de 11,5 % et de XO et au-delà en baisse de 23,2 %, signe que les consommateurs sont devenus plus prudents, même dans le haut de gamme. Cela compte bien au-delà du cognac lui-même, car la catégorie a longtemps été un pilier des spiritueux premium et une référence en matière de pouvoir de fixation des prix dans les alcools importés. Un ralentissement prolongé peut affecter les stratégies des distributeurs, les marges de détail, les opérations promotionnelles et le développement de produits dans d'autres catégories de boissons haut de gamme.

En Chine, les expéditions de cognac ont été pénalisées par des droits antidumping moyens de 32,2 % imposés en juillet 2025 sur les importations de la catégorie. Cette mesure est intervenue en représailles aux droits de douane européens sur les véhicules électriques chinois. Aux États-Unis, les producteurs ont été confrontés à un autre problème : des droits de douane de 15 % sur les produits européens, combinés à un taux de change euro-dollar défavorable, ont fait grimper les prix de détail d'environ 30 %, selon des chiffres du secteur cités par The Spirits Business.

L'impact en Amérique du Nord a été marqué. Les États-Unis, le Canada et le Mexique ont ensemble enregistré une baisse de 19,4 % des volumes, à 56,9 millions de bouteilles expédiées, tandis que la valeur a reculé de 34 %, à 737,3 millions d'euros. L'Europe s'est également affaiblie, avec des exportations en baisse de 10,9 % en

volume, à 28,2 millions de bouteilles, et de 22 % en valeur, à 359,5 millions d’euros.

Pour les producteurs, ce repli a imposé une remise à plat après des années où la premiumisation avait porté l’expansion. Cyril Camus, propriétaire de cinquième génération et directeur général de Camus, a déclaré que son entreprise avait procédé à une restructuration importante, tant sur ses marchés qu’à son siège à Cognac, afin de s’adapter à ce qu’il a appelé une nouvelle réalité. Il a estimé que des niveaux d’expédition plus faibles pourraient durer encore quelque temps.

Camus a indiqué que l’entreprise avait réduit ses effectifs, sa dette et l’étendue de son portefeuille, tout en remaniant ses processus industriels pour améliorer son efficacité. Il a décrit le passage d’une stratégie centrée sur le luxe comme frustrant mais nécessaire, ajoutant que les marques devaient désormais davantage miser sur les promotions, les baisses de prix et des tactiques générant des ventes immédiates plutôt que sur la construction de marque à long terme.

Ce changement d’approche est visible dans toute la région. Les producteurs qui s’appuyaient autrefois fortement sur des cuvées de prestige cherchent désormais à recruter de nouveaux consommateurs avec des produits plus accessibles, des prix d’entrée plus bas et des cocktails destinés à une consommation occasionnelle.

Rémy Martin s’est engagé dans cette voie en mars avec Rémy V, lancé sur le marché américain comme un spiritueux blanc distillé à partir de raisins français, titrant 35 % d’alcool par volume. Il n’est pas étiqueté comme cognac, mais il reflète un effort plus large des grandes maisons pour toucher des consommateurs plus jeunes, qui ne sont peut-être pas attirés par les expressions traditionnelles vieillies.

Pernod Ricard poursuit sa stratégie derrière Martell Blue Swift, lancé en 2018 comme un cognac VSOP affiné en fûts de bourbon et positionné pour séduire les amateurs de whiskey américain avec des notes de vanille et de chêne toasté. Sébastien Borda, vice-président mondial du marketing des marques prestige pour la division spiritueux vieillis, vins et Champagne de Pernod Ricard, a déclaré que l’héritage reste l’un des atouts du cognac, mais que les marques ont aussi besoin de produits reflétant l’évolution des attentes des consommateurs.

Martell a également élargi son marketing au-delà des codes traditionnels du luxe. Aux États-Unis, la marque a promu des cocktails élaborés autour de Martell afin d'introduire le cognac dans les boissons mélangées et les occasions hors domicile. Au Nigeria, elle a créé un lieu expérientiel baptisé The Martell Tower, lié à la mixologie, à la gastronomie, à la mode et à la musique. L'entreprise a également fait appel au musicien Davido comme ambassadeur mondial dans le cadre de son effort pour toucher les publics à travers la culture Afrobeats.

D'autres maisons évoluent dans la même direction par le prix plutôt que par l'image seule. Delamain se prépare à lancer Folio Natura, une expression de six ans d'âge élaborée non seulement à partir d'Ugni Blanc, mais aussi de raisins Folle Blanche et Colombard issus de Grande Champagne. Le produit fera ses débuts en France, en Grande-Bretagne et sur d'autres marchés européens avant d'arriver plus tard aux États-Unis.

Eric Le Bouar, directeur général de Delamain, a déclaré que les baisses des exportations sur deux ans avaient presque réduit de moitié l'opportunité de marché. Il a indiqué que Delamain avait bénéficié d'une diversification géographique, aucun marché ne représentant plus de 15 % de son chiffre d'affaires mondial, mais il a ajouté que tous les marchés étaient sous pression.

Le Bouar a évoqué la faiblesse de la demande en Chine, l'effondrement de la Russie comme marché de destination et le ralentissement des ventes en Europe occidentale. Il a estimé que les tendances à la modération faisaient partie du tableau, mais a soutenu que l'inflation et la faiblesse de la conjoncture rendaient les consommateurs beaucoup plus prudents dans leurs dépenses.

Folio Natura vise à répondre à cette prudence avec un prix plus bas et des occasions de consommation plus larges. Il sera vendu autour de 60 €, bien en dessous du Pale & Dry XO d'entrée de gamme actuel de Delamain, à 145 €. L'entreprise le recommande aussi bien pur qu'en cocktails, comme les Highballs, avec l'objectif d'une présence plus large dans les bars d'hôtels, les restaurants du quotidien et les cartes de bars standard, plutôt que dans les seuls comptes de luxe.

Le Bouar a expliqué que l’un des problèmes du cognac tenait à l’écart croissant entre le prix et la qualité perçue, après des années de hausse de la demande et de l’offre limitée ayant encouragé des augmentations répétées. Cette question est désormais au cœur de la correction de la catégorie : les consommateurs restent prêts à payer pour des spiritueux de qualité, mais beaucoup semblent moins disposés qu’auparavant à absorber des hausses de prix agressives.

Camus a aussi expérimenté d’autres formes d’accessibilité. L’an dernier, la maison a lancé avec le détaillant londonien Fortnum & Mason une collection Single Serve comprenant des bouteilles de 30 millilitres d’eaux-de-vie vieillies plus de 20 ans. Le format miniature a abaissé le seuil d’achat pour les consommateurs curieux des cognacs plus anciens, sans leur imposer d’acheter des bouteilles grand format à des prix de luxe.

Dans le même temps, les producteurs cherchent à ne pas abandonner totalement le positionnement premium. Camus renouvelle ses emballages sur l’ensemble de la gamme sur une période d’environ deux ans afin de donner aux produits un aspect plus contemporain tout en préservant leur identité. L’équilibre est clair : les maisons veulent abaisser les barrières à l’essai sans affaiblir trop fortement leur image dans une catégorie fondée sur l’héritage et le statut.

Certains dirigeants estiment que les premiers signes montrent que la restructuration commence à porter ses fruits. Camus a indiqué que son entreprise avait enregistré deux trimestres consécutifs de forte croissance après deux années de baisse des ventes à deux chiffres.

Pour autant, peu d’acteurs du secteur semblent prêts à déclarer la crise terminée. Alexandre Gabriel, propriétaire et maître assembleur chez Cognac Ferrand, a déclaré que la pression macroéconomique était réelle, mais a soutenu qu’elle n’était pas la seule cause du repli. Il a estimé que le cognac était devenu trop dépendant d’un petit nombre de marchés et d’occasions de consommation, et que certaines parties de la catégorie s’étaient trop concentrées sur les volumes sans investir suffisamment dans l’éducation des consommateurs.

Gabriel a déclaré qu'une premiumisation sans éducation ne laisse aux consommateurs guère plus qu'un prix plus élevé. Il a soutenu que la résilience à long terme dépend des barmen, sommeliers et détaillants capables d'expliquer ce qui distingue le cognac et pourquoi il mérite sa place parmi les spiritueux premium.

Cet argument pèse dans l'ensemble du secteur des boissons alcoolisées, car de nombreuses catégories importées ont reposé sur des stratégies similaires au cours de la dernière décennie : moins de marchés qui portent l'essentiel de la croissance, des prix en rayon plus élevés justifiés par la rareté ou le prestige, et un marketing ciblant des acheteurs aisés plutôt qu'un recrutement large. Si le repli du cognac se poursuit, d'autres producteurs de spiritueux pourraient subir une pression accrue pour démontrer plus clairement leur valeur ou élargir leur base de consommateurs avant que la demande ne s'affaiblisse davantage.

Pour l'heure, les producteurs cherchent la croissance hors de leurs centres de gravité traditionnels. L'Afrique du Sud est devenue le quatrième marché d'exportation du cognac, selon Borda de Martell. Il a également cité le Nigeria, la Thaïlande et le Kenya parmi les pays affichant une forte croissance sur plusieurs années. En Asie, hors Chine, les entreprises voient un potentiel à Singapour, à Taïwan et en Indonésie.

L'Inde reste l'une des principales cibles à long terme de la catégorie après qu'un accord tarifaire entre l'Union européenne et l'Inde conclu plus tôt cette année a amélioré les perspectives d'accès. Camus a décrit l'Inde comme une opportunité majeure, car la notoriété du cognac y reste faible alors même que la demande de spiritueux importés premium progresse. Cette combinaison représente à la fois un défi et une ouverture pour les marques prêtes à investir dans la durée.

Un autre risque se cache sous le ralentissement actuel : les réductions de production décidées maintenant pourraient tendre l'offre de liquides jeunes dans quelques années si la demande repart plus vite que prévu. Pour une industrie bâtie sur des stocks vieillissant plusieurs années à l'avance, les décisions défensives d'aujourd'hui peuvent façonner les pénuries de demain.

Les maisons de cognac doivent donc résoudre plusieurs problèmes à la fois : une demande plus faible sur les marchés matures, des barrières commerciales dans des destinations clés, la résistance des consommateurs aux prix élevés et la nécessité urgente de rendre la catégorie à nouveau pertinente au-delà de ses anciens bastions. Après des années où le positionnement luxe semblait suffire à soutenir la croissance, de nombreux producteurs parient désormais que la survie dépendra d’un produit plus facile à acheter, plus facile à comprendre et plus facile à boire.