vinetur

Le brandy abordable soutient la croissance du marché mondial tandis que le Cognac recule

Les ventes de masse en Inde, aux Philippines et au Brésil compensent une baisse de 16,2 % des volumes de Cognac, redessinant les perspectives du secteur pour 2026.

jeudi 30 juillet 2026



Le marché mondial du brandy aborde 2026 avec un profil contrasté, la forte demande pour des bouteilles abordables sur de grands marchés de consommation compensant un repli prolongé du Cognac, le segment français qui représente encore une part disproportionnée de la valeur de la catégorie.

Cette fracture redéfinit la manière dont producteurs, distributeurs et détaillants évaluent le marché. En Inde, aux Philippines, au Brésil et dans d'autres pays où le brandy est une boisson de masse, les références à bas prix continuent d'afficher de solides ventes. En haut de gamme, le Cognac absorbe encore les stocks excédentaires accumulés après la pandémie, une demande de luxe plus faible en Chine et aux États-Unis, ainsi que des tensions commerciales qui ont perturbé les flux de ventes. Résultat : une catégorie qui ne peut plus être considérée comme un marché unique.

Les estimations disponibles situent le marché mondial élargi du brandy entre 26 et 29 milliards de dollars en 2026. Grand View Research l'évalue à 26,9 milliards de dollars et prévoit qu'il atteindra 35,2 milliards de dollars en 2030, soit un taux de croissance annuel composé de 6,8 %. D'autres sociétés, qui se concentrent plus étroitement sur le Cognac et le brandy premium, placent le chiffre de 2026 plus près de 14,9 à 15,6 milliards de dollars. L'écart reflète des définitions différentes de ce qui est comptabilisé comme ventes de brandy, notamment selon que les analystes mesurent les ventes au détail, les produits importés ou seulement les segments premium. Il modifie aussi le poids relatif attribué à chaque région.

Les volumes sont encore plus difficiles à mesurer, car il n'existe pas de série annuelle publique unique couvrant tout le brandy produit et consommé dans le monde. La meilleure estimation ouverte situe le marché 2026 à environ 169 millions de caisses de neuf litres, soit quelque 1,52 milliard de litres. En 2025, le volume total de brandy n'a reculé que de 1 %, tandis que le Cognac a chuté de 16,2 %, soulignant à quel point la faiblesse est concentrée sur les bouteilles françaises les plus chères.

Le Cognac a connu un cycle exceptionnel après 2020, porté par la consommation à domicile, les achats cadeaux et la réouverture des marchés internationaux. Les expéditions ont atteint 212,5 millions de bouteilles en 2022. Puis est venue la correction. Les volumes sont tombés à 165,3 millions de bouteilles en 2023, sont restés

proches de 166 millions en 2024 et ont de nouveau reculé à 141 millions en 2025, année où les ventes ont totalisé 2,24 milliards d'euros. Rémy Cointreau a annoncé une croissance organique du Cognac de 7,7 % au premier trimestre de son exercice 2026, portée par l'Asie-Pacifique hors Chine, offrant un certain soulagement mais pas encore un redressement complet.

Les conditions d'approvisionnement se resserrent également. L'Organisation internationale de la vigne et du vin a estimé que la superficie mondiale du vignoble était tombée à sept millions d'hectares en 2025. La production de vin s'est établie à 227 millions d'hectolitres, en baisse de 13 % par rapport à la moyenne décennale. Pour 2026, la première estimation pour l'hémisphère Sud s'est établie à 47 millions d'hectolitres, en baisse de 3,1 %. Les conditions météorologiques extrêmes, la réduction de la superficie viticole et les efforts visant à aligner la production sur une demande plus faible limitent l'offre de raisins et de vin de base utilisés pour la distillation.

Les données commerciales montrent comment des activités très différentes coexistent sous le même nom de catégorie. En 2024, la Chine a importé des eaux-de-vie de raisin et des eaux-de-vie de marc pour une valeur de 1,2336 milliard de dollars sur 35 millions de litres, soit une valeur moyenne de 35,2 dollars par litre. Les Philippines ont importé 69,6 millions de litres pour 123,8 millions de dollars, soit seulement 1,8 dollar par litre. Le Royaume-Uni a importé pour 135 millions de dollars sur six millions de litres, tandis que le Canada a acheté pour 66,9 millions de dollars sur trois millions de litres. Le Japon a payé près de 24,7 dollars par litre et les Émirats arabes unis environ 22,8 dollars. La Chine, le Japon, la Grande-Bretagne, le Canada et les marchés du Golfe achètent du prestige et de la valeur importée ; les Philippines et certaines parties de l'Asie du Sud apportent le volume.

La France reste au centre du commerce à forte valeur. En 2024, elle a exporté du Cognac et d'autres eaux-de-vie de vin pour une valeur de 3,435 milliards de dollars. Cette position repose sur la force du Cognac en tant qu'indication géographique, sur des stocks vieillis accumulés pendant des décennies et sur un réseau commercial bâti au fil des générations. L'Espagne conserve un rôle important grâce au Brandy de Jerez et à des entreprises présentes en Europe, dans les Amériques et aux Philippines.

L’Arménie maintient sa propre tradition ancienne, tandis que le Brésil, l’Inde et les Philippines contribuent à de gros volumes domestiques.

L’Asie-Pacifique concentre mieux que toute autre région les deux faces du marché. L’Inde est l’un des plus grands marchés mondiaux du brandy en volume de caisses et compte des producteurs capables d’écouler des millions de caisses via des réseaux locaux. Old Admiral, détenu par Radico Khaitan, a atteint 10,9 millions de caisses en 2025. Mansion House, de Tilaknagar Industries, a vendu 9,7 millions de caisses, en hausse de 23,4 %. McDowell’s Brandy a progressé à 1,6 million de caisses. Aux Philippines, Emperador continue de dominer les ventes domestiques de brandy. La Chine présente un tableau différent : elle concentre la valeur importée, la consommation aspirationnelle et les achats cadeaux, mais la demande s’est affaiblie en raison de la prudence économique, d’un ralentissement des dépenses de luxe et de mesures affectant les importations européennes.

Le Brésil offre un autre modèle centré sur des prix accessibles et une large distribution. Dreher, détenu par Campari Group, a vendu environ 3,5 millions de caisses en 2025, en hausse de 16,7 % sur un an. Sa performance reflète la résilience d’un brandy abordable bénéficiant d’une forte notoriété locale. Au Mexique, les importations ont atteint 38,6 millions de dollars en 2024 sur 5,7 millions de litres, pour une valeur moyenne de 6,8 dollars par litre, les marques espagnoles y conservant une présence notable. En Afrique, l’Afrique du Sud dispose d’une base de production établie tandis que le Nigeria, l’Angola et d’autres marchés offrent de la place à des références de milieu de gamme selon les taxes, les systèmes de distribution et le pouvoir d’achat des ménages.

Les États-Unis restent le principal marché du brandy en Amérique du Nord et influencent fortement les tendances de prix et la culture des cocktails. En 2024, les ventes combinées de brandy et de Cognac ont atteint 11,7 millions de caisses et 2,1 milliards de dollars. Depuis 2003, le volume total a progressé de 15 %, mais le segment super-premium a presque triplé de taille. Cela explique pourquoi les grandes maisons continuent de défendre leurs références les plus rentables malgré la faiblesse actuelle : le défi n’est plus une croissance illimitée du luxe, mais la recherche des bons niveaux de prix, la réduction de la dépendance à quelques grandes villes et la conviction des consommateurs que les bouteilles premium justifient leur coût.

Les schémas de distribution montrent à quel point la consommation de brandy se fait encore à domicile. En 2023, les supermarchés, cavistes, commerces de proximité et autres circuits hors domicile représentaient environ 73,9 % du marché. Les bars, restaurants et hôtels pèsent davantage que leur part ne le laisse penser, car ils façonnent la réputation, introduisent les cocktails et donnent aux consommateurs l'occasion de goûter des références inconnues avant d'acheter une bouteille.

Cette influence reste importante pour les marques internationales qui cherchent à gagner en visibilité au-delà des rayons du commerce de détail. Torres Brandy a été désigné brandy le plus vendu dans les bars internationaux sondés par Drinks International pour la septième année consécutive en 2026. Rémy Martin s'est classé premier parmi les Cognacs dans un peu plus de 30 % de ces établissements.

Le commerce en ligne a ralenti après son envolée pendant la pandémie, mais il reste un canal stable pour la découverte et l'achat de bouteilles pas toujours disponibles dans les magasins physiques. IWSR prévoit que les ventes d'alcool en ligne dépasseront 36 milliards de dollars d'ici 2028. Le commerce en aéroport se redresse également à mesure que les voyages repartent en Inde, au Moyen-Orient et sur plusieurs routes européennes. Les prévisions tablent sur des gains annuels de 5 % en volume et de 7 % en valeur entre 2023 et 2028, soutenus par la demande de cadeaux, les éditions exclusives, les miniatures et les coffrets.

Les consommateurs plus jeunes n'ont pas abandonné l'alcool, mais ils achètent de manière plus sélective et mélangent moins de catégories lors d'une même occasion qu'il y a quelques années. IWSR a constaté que la génération Z a réduit son nombre moyen de types de boissons consommés de 2,8 à 1,8 en deux ans. Pour les producteurs de brandy, cela signifie qu'ils doivent expliquer plus clairement l'origine d'un spiritueux, son vieillissement, son usage en cocktail et les raisons pour lesquelles il mérite une place dans un panier d'achat ou derrière un comptoir.

Les performances des marques reflètent ce paysage fragmenté. Old Admiral et Mansion House dominent en volume parmi les marques pour lesquelles des chiffres publics sont disponibles. Hennessy a vendu 5,8 millions de caisses en 2025, en baisse de 7 %, tandis que Shustoff a vendu à peu près la même quantité après une hausse de 39 %.

Emperador est restée la marque de brandy la plus vendue en 2024, même si elle n’a pas publié de chiffre en caisses directement comparable pour cette période. Malgré cela, les principales étiquettes ne représentent qu’une partie du volume mondial total, car les marques nationales et régionales portent encore une grande part de la catégorie.

Les mouvements des entreprises montrent une évolution vers des portefeuilles plus larges et de nouveaux moments de consommation, à mesure que les sociétés s’adaptent à une croissance plus lente en haut de marché. Campari a finalisé l’acquisition de Courvoisier en 2024, ajoutant une maison historique de Cognac à un portefeuille qui comprenait déjà Dreher dans le segment de masse au Brésil. Bacardi est entré sur le marché indien du brandy avec Good Man, un assemblage de distillats français et indiens vieilli au moins deux ans en fûts de chêne. Hennessy a lancé Very Special Cocktails en 2026 comme sa première gamme prête à servir destinée à des occasions de consommation plus faciles.

Dans la région de Jerez, en Espagne, les producteurs continuent de s’appuyer sur le système de vieillissement criaderas y solera comme élément distinctif, car il assemble des spiritueux d’âges différents afin d’assurer une constance dans le temps plutôt qu’une simple variation de millésime.

La durabilité est également devenue plus centrale dans les efforts marketing, en particulier dans les circuits de l’hôtellerie-restauration où les acheteurs demandent de plus en plus des informations sur les pratiques environnementales, en plus du prix et de la qualité. Familia Torres a indiqué viser une réduction de 60 % des émissions de dioxyde de carbone par bouteille d’ici 2030 et la neutralité avant 2040 ; son Torres Brandy Zero Challenge associe la marque à des pratiques à moindre impact dans les bars et restaurants.

La pression climatique donne à ces efforts une urgence supplémentaire, car le brandy dépend de vignobles capables de supporter des températures plus élevées,

la sécheresse

et le décalage des dates de vendange.

Martell travaille sur de nouveaux cépages en vue d’une utilisation possible d’ici 2028, alors que des étés plus chauds,

plus secs, exercent une pression sur l’Ugni Blanc,

le principal cépage utilisé pour le Cognac.

La réglementation ajoute un autre niveau d’incertitude.

L’Union européenne protège des noms comme Cognac et Brandy de Jerez au moyen de règles encadrant la définition,

la présentation

et l’étiquetage.

En Chine,

une enquête antidumping ouverte en janvier 2024 s’est achevée en juillet 2025 avec des droits allant jusqu’à 34

.

9 % pendant cinq ans,

bien que plusieurs grandes maisons aient obtenu un système alternatif lié à des prix minimums.

La mesure a surtout frappé la France

et a contraint les producteurs à réorienter leurs efforts vers d’autres destinations.

En Inde,

les droits de douane

et les taxes au niveau des États continuent de favoriser la production locale

et les partenariats.

Les stocks vieillis résument à la fois l’opportunité

et le risque auxquels sont confrontés les producteurs.

Des stocks mûris pendant des décennies peuvent soutenir des prix élevés

et permettre des assemblages difficiles à reproduire pour les concurrents.

Emperador a hérité de réserves de plus de 50 ans lorsqu’elle a acquis d’anciens actifs espagnols auprès de Beam Suntory.

Mais les stocks immobilisent aussi du capital

et peuvent devenir lourds à porter lorsque la demande faiblit,

comme l’ont découvert les maisons françaises lorsque les ventes en Chine ont ralenti.

La gestion des niveaux de stock,

l’ajustement de la production

et le déplacement des bouteilles entre marchés devraient rester des enjeux centraux au cours des prochaines années.

Les prévisions jusqu’en 2030 pointent vers un scénario central proche de 35 milliards de dollars de valeur

et 176 millions de caisses de neuf litres.

Cette trajectoire supposerait une certaine amélioration en Chine,

une performance modérée aux États-Unis,

des conditions de vente au détail stables

et une nouvelle croissance en provenance d’Asie,

d’Afrique,

du Moyen-Orient

et du travel retail.

Un scénario plus favorable porterait la valeur à 37

.

3 milliards de dollars

et le volume à 183 millions de caisses.

Un scénario plus faible,

marqué par des droits de douane prolongés,

une demande de luxe plus molle

et des tensions agricoles,

laisserait le marché plus près de 30

.

9 milliards de dollars

et 166 millions de caisses.

Pour les producteurs

et les distributeurs,

la leçon de 2026 est qu’une seule stratégie ne convient plus à tous les pays.

La Chine exige de la discipline sur les prix

et un contrôle rigoureux des stocks.

L’Inde

et les Philippines récompensent l’échelle,

la production locale

et une large distribution.

Le Brésil privilégie les marques familières,

et abordables.

La Grande-Bretagne,

le Canada,

le Japon

et les Émirats arabes unis offrent de meilleures conditions aux références importées plus chères.

L’avenir du brandy dépend désormais moins du seul Cognac que d’un mélange de champions locaux,

d’indications géographiques,

de formats prêts à servir

et de consommateurs qui veulent des raisons plus claires de choisir une bouteille plutôt qu’une autre.”