vinetur

Rémy Cointreau prévoit de supprimer 12 % à 15 % de ses effectifs

Rémy Cointreau prévoit de réduire ses effectifs dans le cadre d’une stratégie sur cinq ans, après une hausse de 4,4 % des ventes au premier semestre.

jeudi 26 novembre 2026



Rémy Cointreau a annoncé mercredi 25 novembre son intention de supprimer 12 % à 15 % de ses effectifs dans le cadre d'une nouvelle stratégie sur cinq ans. Le groupe français de spiritueux a parallèlement fait état d'un retour à la croissance de ses ventes et relevé ses prévisions de bénéfice pour l'exercice en cours.

Le producteur du cognac Rémy Martin et de la liqueur Cointreau a précisé que ces suppressions de postes visaient à adapter son organisation et à ramener ses frais de structure à un niveau correspondant à la taille de son activité. L'entreprise comptait près de 1 800 salariés en mars 2026. Elle a indiqué que la réduction des effectifs pourrait concerner jusqu'à 14 % du personnel en France et jusqu'à 16 % des salariés dans le reste du monde. En France, un plan de départs volontaires est déjà en cours.

Cette annonce accompagne des résultats semestriels qui marquent un redressement après plusieurs années difficiles pour le groupe, exposé aux fluctuations du commerce mondial et à l'évolution des politiques tarifaires. Les investisseurs ont salué ces nouvelles. Vers 13 heures à Paris, l'action Rémy Cointreau progressait de 10,31 %, à 56,70 euros, tandis que le marché dans son ensemble gagnait 0,50 %.

Au premier semestre, clos fin septembre, le chiffre d'affaires a progressé de 4,4 %, à 510,9 millions d'euros, porté par le cognac. Le bénéfice net a reculé de 9,8 %, à 57 millions d'euros, mais l'entreprise a expliqué que cette baisse s'expliquait principalement par les coûts de restructuration liés à son plan de transformation et par une dépréciation d'actif, plutôt que par une détérioration de son activité fondamentale. Hors éléments exceptionnels, le bénéfice net semestriel a augmenté de 19,9 %.

Fort de ces résultats, Rémy Cointreau a relevé ses prévisions de rentabilité pour l'exercice 2026-2027. Le groupe table désormais sur une solide amélioration organique de sa marge opérationnelle courante, contre une légère progression attendue auparavant.

Le cognac, principale activité du groupe, a été le principal moteur du chiffre d'affaires et de la rentabilité au premier semestre. L'entreprise a indiqué avoir temporairement réduit ses dépenses de marketing et de communication consacrées au cognac sur cette période, mais prévoit de les augmenter au second semestre pour soutenir une activité plus soutenue aux États-Unis plus tard dans l'année et à l'approche du Nouvel An

chinois.

La situation a été moins favorable dans la division Liqueurs et Spiritueux, dont le chiffre d’affaires a reculé de 7,1 %. Rémy Cointreau a expliqué que cette activité avait souffert du déstockage lié aux changements de distributeurs aux États-Unis, d’une consommation modérée en Europe et au Moyen-Orient, ainsi que d’un léger recul en Chine.

L’entreprise a également revu à la hausse ses hypothèses de change pour l’ensemble de l’exercice. Elle prévoit désormais que les taux de change contribueront à hauteur d’environ 15 millions d’euros au chiffre d’affaires et de 8 à 10 millions d’euros au résultat opérationnel, contre une précédente estimation de 3 à 5 millions d’euros pour ce dernier. Concernant les droits de douane, l’entreprise n’anticipe aucun effet sur le résultat opérationnel courant aux États-Unis et prévoit un impact d’environ 5 millions d’euros en Chine.

Parallèlement à la publication de ses résultats, Rémy Cointreau a présenté une stratégie destinée à rendre le groupe moins dépendant des fluctuations de marché qui échappent à son contrôle. Il s’agit d’un enjeu majeur pour le secteur des boissons : les producteurs de spiritueux haut de gamme subissent les effets d’une consommation en baisse, des ajustements de stocks et des différends commerciaux susceptibles d’augmenter rapidement les coûts ou de perturber les exportations. La restructuration de Rémy Cointreau illustre la manière dont les grands groupes de boissons cherchent à protéger leurs marges, même lorsque les ventes commencent à se redresser.

L’entreprise a indiqué vouloir miser davantage sur la croissance organique, notamment grâce au cognac, tout en réduisant sa base de coûts. Elle cherche à gagner des parts de marché dans les produits haut de gamme comme dans les segments plus abordables. Parmi ses priorités, Rémy Cointreau entend accroître les ventes du cognac Rémy Martin VS en Afrique et attirer de nouveaux consommateurs aux États-Unis.

Dans son activité Liqueurs et Spiritueux, l’entreprise a désigné trois marques prioritaires pour son développement futur : Cointreau, The Botanist et Bruichladdich.

Rémy Cointreau a indiqué que ces initiatives, conjuguées aux économies structurelles et aux réductions d’effectifs, devraient lui permettre d’atteindre une croissance organique du chiffre d’affaires d’environ 5 % entre 2027 et 2029, puis supérieure à 5 % à partir de 2029. Ce plan s’inscrit dans une tendance plus générale du marché des spiritueux, où les entreprises cherchent à concilier investissements dans leurs marques et maîtrise accrue des coûts, après une période marquée par l’imprévisibilité de la demande, des circuits de distribution et des politiques commerciales.