vinetur

Le géant du cognac Rémy Cointreau en difficulté

Rémy Cointreau subit une baisse de 15,7 % de son chiffre d'affaires en raison de l'effondrement des ventes de cognac

mercredi 31 juillet 2024



Le géant français des spiritueux Rémy Cointreau a fait état d'un début troublant pour son exercice fiscal 2024-2025, avec une baisse substantielle de 15,7 % de ses revenus pour le premier trimestre, qui s'est terminé le 30 juin 2024. Cette baisse est le reflet de défis plus larges au sein du marché mondial des spiritueux, affectant notamment la

division Cognac de l'entreprise.

Le chiffre d'affaires de Rémy Cointreau est tombé à 217 millions d'euros, contre 257,5 millions d'euros pour la même période de l'année précédente. L'emblématique division Cognac de la société, pierre angulaire de son portefeuille, a subi une baisse de 12,2% des ventes, rapportant 135,5 millions d'euros contre 155,1 millions d'euros au premier trimestre 2023-2024. Cette baisse souligne une contraction significative de la demande mondiale de cognac, exacerbée par des défis spécifiques au marché.

Le marché américain, traditionnellement un bastion pour Rémy Cointreau, a été particulièrement problématique. La société a été confrontée à des problèmes de stocks inattendus, ce qui a entraîné une baisse sensible des ventes. Cette situation a été aggravée par des facteurs économiques plus larges, notamment les pressions inflationnistes et l'intensification de la concurrence, qui ont entraîné une intensification des activités promotionnelles que l'entreprise a du mal à compenser.

L'entreprise a également fait état d'un ralentissement dans la région Asie-Pacifique (APAC), un marché essentiel pour de nombreuses marques de luxe. Une "légère contraction" a été constatée, principalement due à la morosité du marché chinois et à la baisse de la consommation en Asie du Sud-Est. Il s'agit d'une préoccupation importante, compte tenu de l'importance de la région pour le marché des spiritueux de luxe et de son rôle dans la stratégie de croissance de Rémy Cointreau.

En revanche, le marché japonais et la région Europe, Moyen-Orient et Afrique (EMEA) ont mieux résisté, cette dernière connaissant des tendances "hétérogènes". Toutefois, ces régions n'ont pas pu compenser les pertes subies sur les marchés les plus importants.

La division Liqueurs et Spiritueux n'a pas connu un meilleur sort, avec une baisse de 20,4% de ses ventes à 75,8 millions d'euros, contre 95 millions d'euros au trimestre correspondant de l'année précédente. Le recul a été particulièrement marqué en Europe, où l'inflation élevée et les stratégies promotionnelles agressives des concurrents ont érodé les parts de marché.

Malgré ces revers, Rémy Cointreau reste prudemment optimiste quant à l'avenir. La société a maintenu ses prévisions pour l'ensemble de l'année fiscale, attribuant cette confiance à des contrôles financiers rigoureux et à des initiatives stratégiques. Selon un communiqué de la société, Rémy Cointreau s'attend à "continuer à dépasser les jalons de son plan de développement décennal", ce qui suggère une vision à long terme qui considère les défis actuels comme temporaires.

La société prévoit également que les problèmes de déstockage du marché américain seront résolus au cours du prochain exercice fiscal. Une "reprise graduelle" est prévue, bien qu'elle dépende de l'amélioration des conditions du marché et d'interventions stratégiques efficaces.

La performance de Rémy Cointreau au premier trimestre 2024-2025 met en évidence la volatilité et les défis du marché mondial des spiritueux. L'entreprise, réputée pour ses produits haut de gamme, est désormais confrontée au double défi de naviguer dans les fluctuations à court terme du marché tout en restant attachée à sa stratégie de croissance à long terme. Alors qu'elle s'adapte à ces nouvelles réalités, les prochains trimestres seront cruciaux pour déterminer si Rémy Cointreau peut stabiliser ses opérations et renouer avec la croissance.

Pour les parties prenantes et les observateurs, les indicateurs clés à surveiller seront la manière dont la société gère ses stocks aux États-Unis, s'adapte à l'évolution de la dynamique du marché dans la région Asie-Pacifique et se montre compétitive sur un marché européen très promotionnel. La résilience de sa marque et l'efficacité de ses réponses stratégiques seront essentielles pour déterminer sa trajectoire future.