vinetur

I produttori di Cognac tagliano i prezzi dopo un crollo delle spedizioni globali del 15,1%

Dazi, domanda debole negli Stati Uniti e in Cina e resistenza dei consumatori ai prezzi del lusso stanno imponendo un ampio riassetto del settore.

mercoledì 1 luglio 2026



I produttori di Cognac stanno tagliando i prezzi, semplificando i portafogli e spingendo nuovi prodotti mentre la categoria cerca di riprendersi da un brusco rallentamento globale che ha colpito spedizioni, ricavi e fiducia in uno dei segmenti di lusso più importanti dell'industria degli spirits.

La portata del calo è stata severa. Secondo il Bureau National Interprofessionnel du Cognac, le spedizioni globali di Cognac sono diminuite del 15,1% lo scorso anno, a 141 milioni di bottiglie. Il valore dell'export è sceso ancora di più, del 25,3%, a 2,24 miliardi di euro, pari a circa 2,6 miliardi di dollari. Le perdite sono state diffuse, ma particolarmente dannose negli Stati Uniti e in Cina, i due mercati che per lungo tempo hanno sostenuto la crescita della categoria.

La pressione si è estesa a tutte le fasce di prezzo. I dati del BNIC hanno mostrato spedizioni di VS in calo del 16,2%, di VSOP dell'11,5% e di XO e oltre del 23,2%, segno che i consumatori sono diventati più cauti anche nella fascia alta. Questo conta ben oltre il Cognac stesso, perché la categoria è stata a lungo un pilastro degli spirits premium e un riferimento per il potere di prezzo nei superalcolici importati. Un rallentamento prolungato può influire sulle strategie dei distributori, sui margini della distribuzione, sulle attività promozionali e sullo sviluppo di prodotto in altre categorie di bevande di fascia alta.

In Cina, le spedizioni di Cognac sono state penalizzate da dazi antidumping medi del 32,2% imposti nel luglio 2025 sulle importazioni della categoria. La misura è arrivata come ritorsione per i dazi europei sui veicoli elettrici cinesi. Negli Stati Uniti, i produttori hanno affrontato un problema diverso: dazi del 15% sui prodotti europei, combinati con un tasso di cambio euro-dollaro sfavorevole, hanno spinto i prezzi al dettaglio verso l'alto di circa il 30%, secondo dati di settore citati da The Spirits Business.

L'impatto in Nord America è stato pesante. Stati Uniti, Canada e Messico insieme hanno registrato un calo dei volumi del 19,4% a 56,9 milioni di bottiglie spedite, mentre il valore è sceso del 34% a 737,3 milioni di euro. Anche l'Europa si è indebolita, con esportazioni in calo del 10,9% in volume a 28,2 milioni di bottiglie e del 22% in valore a 359,5 milioni di euro.

Per i produttori, la flessione ha imposto un ripensamento dopo anni in cui la premiumizzazione aveva alimentato l'espansione. Cyril Camus, proprietario di quinta generazione e amministratore delegato di Camus, ha detto che la sua azienda ha attraversato una sostanziale ristrutturazione sia nei mercati sia nella sede di Cognac per adattarsi a quella che ha definito una nuova realtà. Ha aggiunto che livelli di spedizione più bassi potrebbero durare ancora per un po'.

Camus ha detto che l'azienda ha ridotto personale, debito e ampiezza del portafoglio, riorganizzando al tempo stesso i processi industriali per migliorare l'efficienza. Ha descritto il passaggio da una strategia guidata dal lusso come frustrante ma necessario, affermando che i marchi ora devono concentrarsi di più su promozioni, tagli di prezzo e tattiche che generano vendite immediate invece di costruire il brand nel lungo periodo.

Questo cambio di approccio è visibile in tutta la regione. I produttori che un tempo puntavano molto sulle espressioni di prestigio stanno ora cercando di attirare nuovi consumatori con prodotti più accessibili, prezzi d'ingresso più bassi e cocktail pensati per un consumo informale.

Rémy Martin è entrata in questo spazio a marzo con Rémy V, lanciato sul mercato statunitense come uno spirito bianco distillato da uve francesi con gradazione alcolica del 35% in volume. Non è etichettato come Cognac, ma riflette uno sforzo più ampio dei grandi gruppi per raggiungere consumatori più giovani che potrebbero non essere attratti dalle tradizionali espressioni invecchiate.

Pernod Ricard continua a spingere Martell Blue Swift, introdotto per la prima volta nel 2018 come Cognac VSOP affinato in botti di Bourbon e posizionato per attrarre i consumatori di whiskey americano con note di vaniglia e rovere tostato. Sébastien Borda, vicepresidente globale marketing per i marchi prestige nella divisione spirits invecchiati, vino e Champagne di Pernod Ricard, ha detto che l'eredità resta uno dei punti di forza del Cognac, ma che i marchi hanno anche bisogno di prodotti che riflettano le aspettative in evoluzione dei consumatori.

Martell ha inoltre ampliato il proprio marketing oltre i tradizionali richiami al lusso. Negli Stati Uniti ha promosso cocktail costruiti attorno a Martell come modo per portare il Cognac nei drink miscelati e nelle occasioni off-premise. In Nigeria ha creato uno spazio esperienziale chiamato The Martell Tower, legato a mixology, cibo, moda e musica. L'azienda ha anche utilizzato il musicista Davido come ambasciatore globale nell'ambito del suo sforzo di connettersi con il pubblico attraverso la cultura Afrobeats.

Altre maison si stanno muovendo in una direzione simile attraverso il prezzo più che attraverso l'immagine. Delamain si prepara a lanciare Folio Natura, un'espressione di sei anni realizzata non solo con Ugni Blanc ma anche con uve Folle Blanche e Colombard della Grande Champagne. Il prodotto debutterà in Francia, Gran Bretagna e altri mercati europei prima di arrivare più avanti negli Stati Uniti.

Eric Le Bouar, amministratore delegato di Delamain, ha detto che il calo delle esportazioni in due anni ha quasi dimezzato l'opportunità di mercato. Ha aggiunto che Delamain ha beneficiato della diversificazione geografica perché nessun singolo mercato rappresenta più del 15% del suo fatturato globale, ma ha precisato che tutti i mercati sono sotto pressione.

Le Bouar ha indicato la domanda debole in Cina, il crollo della Russia come mercato di destinazione e vendite più deboli nell'Europa occidentale. Ha detto che le tendenze alla moderazione fanno parte del quadro, ma ha sostenuto che inflazione e condizioni economiche deboli stanno rendendo i consumatori molto più attenti alla spesa.

Folio Natura è pensato per rispondere a questa cautela con un prezzo più basso e un uso più ampio. Sarà venduto a circa 60 euro, ben al di sotto del Pale & Dry XO di Delamain, attualmente a 145 euro. L'azienda lo consiglia sia liscio sia in cocktail come gli Highball, con l'obiettivo di una distribuzione più ampia in bar d'albergo, ristoranti di tutti i giorni e programmi standard dei bar, e non solo nei conti di lusso.

Le Bouar ha detto che uno dei problemi del Cognac è stato l'ampliarsi del divario tra prezzo e qualità percepita dopo anni di domanda in crescita e offerta limitata che hanno favorito aumenti ripetuti. Questa questione è ora al centro della correzione della categoria: i consumatori sono ancora disposti a pagare per spirits di qualità, ma molti sembrano meno disposti di prima ad assorbire prezzi aggressivi.

Anche Camus ha sperimentato altre forme di accessibilità. Lo scorso anno la maison ha introdotto con il rivenditore londinese Fortnum & Mason una collezione Single Serve con bottiglie da 30 millilitri di eaux-de-vie invecchiate per oltre 20 anni. Il formato mini ha abbassato la soglia d'acquisto per i consumatori curiosi dei Cognac più vecchi, senza costringerli a comprare bottiglie di formato standard a prezzi da lusso.

Allo stesso tempo, i produttori cercano di non abbandonare del tutto il posizionamento premium. Camus sta rinnovando il packaging dell'intera gamma nell'arco di circa due anni per dare ai prodotti un aspetto più contemporaneo pur preservandone l'identità. L'equilibrio è chiaro: le maison vogliono abbassare le barriere alla prova senza indebolire troppo la propria immagine in una categoria costruita su eredità e status.

Alcuni dirigenti dicono che i primi segnali suggeriscono che la ristrutturazione stia iniziando a funzionare. Camus ha detto che la sua azienda ha registrato due trimestri consecutivi di crescita significativa dopo due anni di cali delle vendite a doppia cifra.

Tuttavia, pochi nel settore sembrano pronti a dichiarare finita la crisi. Alexandre Gabriel, proprietario e master blender di Cognac Ferrand, ha detto che la pressione macroeconomica è reale ma ha sostenuto che non è l'unica causa del rallentamento. Ha affermato che il Cognac è diventato troppo dipendente da un piccolo numero di mercati e occasioni e che alcune parti della categoria si sono concentrate troppo sui volumi senza investire abbastanza nell'educazione del consumatore.

Gabriel ha detto che la premiumizzazione senza educazione lascia i consumatori di fronte a poco più di un prezzo più alto. Ha sostenuto che la resilienza di lungo periodo dipende da bartender, sommelier e retailer in grado di spiegare cosa renda il Cognac distintivo e perché meriti il suo posto tra gli spirits premium.

L'argomento ha peso in tutto il comparto delle bevande alcoliche perché molte categorie importate hanno fatto affidamento su strategie simili nell'ultimo decennio: meno mercati che fanno la parte del leone, prezzi a scaffale più alti giustificati da scarsità o prestigio e marketing rivolto a compratori facoltosi invece che a un reclutamento ampio. Se il ridimensionamento del Cognac dovesse continuare, altri produttori di spirits potrebbero subire una pressione maggiore per dimostrare più chiaramente il valore o ampliare la propria base di consumatori prima che la domanda

si indebolisca ulteriormente.

Per ora, i produttori cercano crescita fuori dai loro tradizionali centri di gravità. Il Sudafrica è diventato il quarto mercato di esportazione del Cognac, secondo Borda di Martell. Ha inoltre indicato Nigeria, Thailandia e Kenya come paesi che mostrano una forte crescita pluriennale. In Asia, al di fuori della Cina, le aziende vedono potenziale a Singapore, Taiwan e Indonesia.

L'India resta uno dei principali obiettivi di lungo periodo per la categoria dopo che un accordo tariffario tra Unione europea e India raggiunto all'inizio di quest'anno ha migliorato le prospettive di accesso. Camus ha descritto l'India come una grande opportunità perché la conoscenza del Cognac resta bassa, anche se la domanda di spirits importati premium è in crescita. Questa combinazione rappresenta sia una sfida sia un'apertura per i marchi disposti a investire nel tempo.

C'è un altro rischio sotto l'attuale flessione: i tagli alla produzione effettuati ora potrebbero restringere le disponibilità di liquidi giovani tra alcuni anni, se la domanda dovesse riprendersi più rapidamente del previsto. Per un settore costruito su scorte in invecchiamento pianificate con anni di anticipo, le decisioni difensive di oggi possono plasmare le carenze di domani.

Questo lascia le maison di Cognac alle prese con più problemi contemporaneamente: domanda più debole nei mercati maturi, barriere commerciali nelle destinazioni chiave, resistenza dei consumatori ai prezzi elevati e l'urgenza di rendere di nuovo la categoria rilevante al di fuori delle sue vecchie roccaforti. Dopo anni in cui il posizionamento di lusso sembrava sufficiente a sostenere la crescita, molti produttori scommettono ora che la sopravvivenza dipenderà dall'essere più facili da acquistare, più facili da capire e più facili da bere.