

SYNTHÈSE - DIVERSIFICATION DES MARCHÉS DU COGNAC STRATÉGIE & INVESTISSEMENT

CONTEXTUALISATION :

Les dynamiques d'investissement dans les marchés du cognac sont réparties entre des propriétaires majoritaires du luxe, des propriétaires familiaux historiques et des actionnaires minoritaires ponctuels, qui suivent les tendances de la consommation dans le monde.

INVESTISSEMENT ET STRATÉGIE DE LVMH

Les ambitions de LVMH pour Hennessy : LVMH a la stratégie commerciale la plus visible. Bernard Arnaud souhaite faire du cognac Hennessy "la plus grande marque de spiritueux au monde". Déjà première marque de cognac, le groupe LVMH a une ambition concrète. 100 millions d'euros ont été investis pour une nouvelle usine moderne. Le vignoble de la maison Hennessy s'étend sur 75000 hectares, ce sont 1600 viticulteurs indépendants qui fournissent l'eau-de-vie après distillation.

La stratégie commerciale : L'étendue des gammes de prix (de 40 à 600 000 euros) permet de cibler différentes clientèles, d'une modeste à extrêmement aisée. Cela permet à chacun d'obtenir une expérience avec des produits de luxe sans pour autant modifier le produit. Tous les clients peuvent s'affilier à ce produit et aux groupes sociaux qui l'accompagnent. Cette stratégie du groupe LVMH est celle aussi adoptée pour d'autres produits comme la maroquinerie et les accessoires Louis Vuitton. Pour Hennessy détenu par LVMH, cette stratégie fonctionne notamment aux Etats-Unis auprès de la communauté afro-américaine qui écoute du rap.

STRATÉGIE DES MAISONS FAMILIALES

Les stratégies des maisons familiales, comme la maison **ABK6** ou encore la **maison Camus**, sont les maîtrises de l'ensemble de la chaîne permettant d'offrir un produit de qualité. Les gammes de prix sont larges. Ces maisons familiales produisent des cognacs de luxe. Leur stratégie de communication mise sur les **savoir-faire** et **l'authenticité**.

ECOLE DE GUERRE ÉCONOMIQUE - DÉCEMBRE 2023

STRATÉGIE D'ULTRA LUXE DANS LE COGNAC

L'ultra luxe désigne une partie du marché des biens de luxe qui par les prix pratiqués ne s'adresse qu'à une clientèle rare et privilégiée. Il s'agit d'une clientèle potentielle de millionnaires et milliardaires. Ce sont des produits uniques ou des séries très limitées. Dans ce marché, en plus d'un alcool de qualité, le packaging a une importance primordiale. La bouteille la plus chère du marché est la **Henry IV Dudognon Héritage Cognac** qui coûte entre 600 000 euros et 2 millions, elle a été réalisée par le joaillier Jose Davalos.

UNE STRATÉGIE COMMUNE : LE SPIRITOURISME

Sur le plan régional et local, une stratégie commune de diversification vers le tourisme est menée par les différentes maisons. Il est proposé de visiter les propriétés familiales et d'être initié à l'élaboration d'eau-de-vie par les maisons familiales. Des grands circuits sont proposés par les grandes maisons. Ce type de marché s'adresse à une clientèle étrangère déjà amatrice ou initiée. Mais aussi à une clientèle française en découverte de nouveaux produits ainsi que des spécialistes.

INVESTISSEMENTS

Les acteurs majoritaires : Les acteurs majoritaires sont les grands groupes propriétaires de Vins et Spiritueux. Il s'agit ici des groupes comme Rémy Cointreau, Pernod Ricard et Beam Holding France, racheté par le groupe Campari pour 1,2 milliards de dollars en décembre. Pour Campari, la stratégie d'acquisition de Courvoisier lui permet d'accéder au marché américain.

Les acteurs ponctuels : Parmi les investisseurs ponctuels, on distingue les rappers tels que Jay-Z qui a investi 100 millions de dollars dans la maison Cognac d'Ussé. Il en est co-propriétaire.

Pour aller plus loin :

- Le site du [Bureau National Interprofessionnel du Cognac](#) (BNIC)
- Le spiritourisme du Cognac : [Tourisme Cognac](#)