vinetur

El coñac pierde 3,5 millones de cajas en Estados Unidos desde 2021 pero las marcas confían en la recuperación

La caída del consumo se atribuye a la competencia, cambios de hábitos y menor poder adquisitivo entre los jóvenes consumidores

martes 2 de diciembre de 2025



El sector del coñac en Estados Unidos ha experimentado una caída notable en los últimos años. Según datos de Impact Databank, tras alcanzar un máximo de aproximadamente 8,5 millones de cajas vendidas en 2021, la categoría descendió el año pasado hasta los 5 millones de cajas. Las ventas en los canales minoristas han seguido bajando este año. A pesar de esta situación, las empresas que comercializan coñac observan algunos indicios de mejora y mantienen su apuesta por captar a nuevos consumidores.

Brian Radics, director de marketing de Hotaling & Co., empresa que distribuye Hine Cognac, explica que el coñac ha sufrido en Estados Unidos por motivos similares a los que afectan a otras bebidas espirituosas: incertidumbre económica, exceso de inventario tras la pandemia, cambios en los hábitos de consumo, auge de las bebidas listas para tomar (RTD) y una fuerte competencia entre grandes marcas del sector. Radics señala que el comportamiento negativo de Hine se ha estabilizado en los últimos meses y que trabajan para volver al crecimiento positivo en 2026.

En lo que va de año hasta el 15 de noviembre, la categoría ha bajado casi un 8% en volumen según NielsenIQ. De las cinco principales marcas, solo una ha conseguido aumentar sus ventas: Martell, propiedad de Pernod Ricard, que ha subido un 1,1% respecto al año anterior y alcanzó las 139.000 cajas vendidas el año pasado.

El retroceso del coñac llega después de varios años de expansión. Entre 2015 y 2022, el valor del sector se duplicó en el mercado estadounidense. Sin embargo, desde entonces muchos consumidores jóvenes han optado por el tequila y la gama alta del coñac se ha visto afectada por la reducción del poder adquisitivo en algunos grupos clave.

Las empresas del sector buscan ahora recuperar terreno a largo plazo. Gigi DaDan, directora general de D’ussé Cognac en Bacardi, indica que las ciudades con mayor potencial para crecer son Nueva York, Atlanta, Houston, Detroit y Chicago. También menciona regiones de California, Florida y Washington D.C. como zonas con buenas perspectivas. DaDan afirma que están impulsando su producto VSOP y han lanzado una edición magnum de 1,75 litros para reforzar la imagen de calidad y aprovechar la temporada festiva.

Hennessy sigue siendo la marca líder con una cuota del 62,3% del mercado estadounidense el año pasado, frente al 58% del año anterior. Su estrategia incluye ediciones limitadas como la colaboración con LeBron James y campañas centradas en la coctelería.

Aunque el entorno sigue siendo complicado para el coñac, algunas marcas han registrado mejores resultados en los últimos meses. Rémy Martin ha logrado aumentar sus ventas en Estados Unidos durante los dos últimos trimestres gracias a comparativas más favorables y mejores salidas de producto. Franck Marilly, consejero delegado de Rémy Cointreau, ha explicado recientemente que la empresa planea seguir innovando para adaptarse a las nuevas expectativas del consumidor y mejorar su política de precios sin perder su enfoque basado en el valor.

Rémy Cointreau prevé que sus ventas anuales se mantengan estables o crezcan ligeramente gracias a la recuperación del coñac. Marilly asegura que confían en volver al crecimiento durante la segunda mitad del ejercicio.

El sector aún no ha superado todos sus problemas pero las empresas apuestan por reforzar la calidad y buscar conexiones culturales para situar sus marcas entre las preferencias del público joven cuando cambie la tendencia.