vinetur

Les ventes de cognac chutent de 41 % aux États-Unis depuis le pic de 2021, les jeunes buveurs changeant de préférence

Les producteurs ciblent les marchés métropolitains et les nouveaux produits pour contrer les vents contraires de l'économie et l'évolution des goûts des consommateurs dans un contexte de reprise lente.

mardi 2 décembre 2025



Les producteurs de cognac aux États-Unis s'efforcent d'inverser une forte baisse des ventes après que la catégorie a atteint un pic d'environ 8,5 millions de caisses en 2021. Selon Impact Databank, les épuisements de Cognac sont tombés à 5 millions de caisses l'année dernière, et les volumes de vente au détail ont continué à baisser jusqu'en 2024. Ce ralentissement fait suite à une période de croissance rapide entre 2015 et 2022, au cours de laquelle la valeur du cognac sur le marché américain a presque doublé.

Les leaders de l'industrie soulignent plusieurs facteurs à l'origine de ce récent ralentissement. L'incertitude économique, la persistance d'excédents de stocks datant de l'époque de la pandémie, l'évolution des habitudes de consommation et la concurrence accrue des boissons prêtes à boire (RTD) et d'autres spiritueux sont autant de facteurs qui ont joué un rôle. Brian Radics, directeur du marketing chez Hotaling & Co, qui distribue le cognac Hine, a déclaré que si les résultats négatifs de la marque se sont stabilisés au cours des derniers mois, l'entreprise se concentre désormais sur le retour à la croissance d'ici à 2026.

Les données de NielsenIQ montrent que les volumes de cognac ont baissé de près de 8 % cette année jusqu'à la mi-novembre dans les principaux circuits de vente au détail. Quatre des cinq marques les plus importantes ont enregistré des baisses. L'exception est Martell, propriété de Pernod Ricard, qui a affiché une modeste augmentation de 1,1 % du volume des ventes au détail depuis le début de l'année, s'appuyant sur sa performance de 139 000 caisses en 2023.

Les défis de la catégorie sont aggravés par l'évolution des préférences des consommateurs. Les jeunes buveurs se tournent de plus en plus vers la tequila et d'autres spiritueux, tandis que l'inflation et la baisse des revenus disponibles ont affecté les achats de luxe parmi les principaux groupes démographiques. Malgré ces vents contraires, les responsables de la commercialisation du cognac restent déterminés à reconstruire leurs marques pour un succès à long terme.

Gigi DaDan, directrice générale de D'ussé Cognac chez Bacardi, a identifié New York City, Atlanta, Houston, Detroit et Chicago comme des marchés métropolitains majeurs à fort potentiel de croissance. Elle a également noté que les régions de Californie, de

Floride et de Washington, D.C., sont prometteuses. D'ussé se concentre sur son offre VSOP et a récemment lancé une édition magnum de 1,75 litre destinée aux fêtes de fin d'année.

Hennessy reste l'acteur dominant aux États-Unis, avec une part de marché de 62,3 % l'année dernière, contre 58 % en 2023. La marque a conclu des partenariats très médiatisés, notamment une édition limitée avec LeBron James et une campagne "Made for More" qui met l'accent sur la mixologie.

Certaines marques commencent à montrer des signes d'amélioration. Rémy Martin a fait état d'une forte croissance des ventes aux États-Unis au cours des deux derniers trimestres, grâce à des comparaisons plus faciles avec les périodes précédentes et à l'amélioration des taux d'épuisement. Franck Marilly, PDG de Rémy Cointreau, a déclaré que la société se concentre sur l'innovation et les stratégies de prix qui s'alignent sur l'évolution des attentes des consommateurs tout en maintenant ses valeurs fondamentales. Rémy Cointreau s'attend désormais à ce que les ventes annuelles soient stables ou légèrement positives grâce à la reprise des ventes de cognac.

Alors que la catégorie dans son ensemble reste sous pression, les spécialistes du marketing investissent dans des messages de qualité et des partenariats culturels pour que leurs marques restent pertinentes aux yeux des jeunes consommateurs. Les leaders du secteur se disent préparés à une lente reprise, mais pensent que leurs efforts les placeront en bonne position lorsque les conditions du marché s'amélioreront.