vinetur

LVMH verzeichnete im Wein- und Spirituosengeschäft ein stärkeres Wachstum im ersten Halbjahr.

Der organische Umsatz der Sparte stieg um 5 %, und der wiederkehrende operative Gewinn legte um 11 % zu, was auf eine festere Nachfrage nach Premium-Cognac und Whisky hindeutet.

Montag, 27. Juli 2026



LVMH meldete am Montag die Ergebnisse für das erste Halbjahr 2026 und zeigte dabei eine stärkere Dynamik im Wein- und Spirituosengeschäft, einer von der globalen Getränkeindustrie genau beobachteten Sparte, da Investoren nach Anzeichen für die Nachfrage nach Premium-Cognac und Whisky suchen.

Die französische Luxusgruppe teilte mit, dass der Umsatz im ersten Halbjahr 38,6 Mrd. € erreichte. Der wiederkehrende operative Gewinn belief sich auf 8,7 Mrd. €, ein Rückgang um 4 %, während der Anteil des Konzerns am Nettogewinn mit 5,7 Mrd. € unverändert gegenüber dem Vorjahr blieb. Das Unternehmen erklärte, die operative Marge habe bei 22,5 % gelegen.

Im Wein- und Spirituosengeschäft stieg der organische Umsatz im ersten Halbjahr um 5 % auf 2,598 Mrd. €. Der wiederkehrende operative Gewinn der Sparte erhöhte sich um 11 % auf 582 Mio. €. Die Zahlen deuten auf ein festeres Geschäft in einer Sparte hin, zu der einige der weltweit bekanntesten Marken für Champagner, Cognac und Spirituosen gehören.

Für Getränkehersteller und -händler ist die Entwicklung über das eigene Portfolio von LVMH hinaus von Bedeutung. Wachstum bei hochwertigen Spirituosen kann als Zeichen dafür gelesen werden, dass Verbraucher trotz eines gemischten wirtschaftlichen Umfelds weiterhin Geld für Premiumflaschen ausgeben. Es könnte auch die Erwartungen an die Margen in der gesamten Branche prägen, insbesondere bei Unternehmen mit Engagement in Cognac und Whisky, wo Preissetzungsmacht und Markenstärke weiterhin zentral sind.

LVMH sagte, das Wachstum habe sich im zweiten Quartal beschleunigt; der organische Umsatz des Konzerns stieg um 3 % beziehungsweise um 4 % ohne den Einfluss des Konflikts im Nahen Osten. Das Unternehmen legte in der kurzen Ergebnismitteilung keine detaillierte Aufschlüsselung für Wein und Spirituosen nach Kategorie oder Region vor, doch die Halbjahreszuwächse der Sparte stachen im Vergleich zu den uneinheitlicheren Trends in anderen Bereichen des Konzerns hervor.

Mode und Lederwaren, LVMHs größtes Geschäft, kehrten im zweiten Quartal zum organischen Wachstum zurück, unterstützt durch das, wie das Unternehmen es nannte, deutliche Beschleunigung in den Vereinigten Staaten trotz der mit dem Konflikt im Nahen Osten verbundenen Störungen. Der Umsatz dieser Sparte belief sich im ersten Halbjahr auf 18,146 Mrd. €, ein Rückgang um 1 %. Der operative Gewinn sank dort um 7 % auf 6,195 Mrd. €, wobei LVMH erklärte, Währungseffekte hätten das Ergebnis belastet, auch wenn die operative Marge nach Unternehmensangaben auf einem sehr

hohen Niveau blieb.

Parfüms und Kosmetik verzeichneten im ersten Halbjahr stabile organische Umsätze von 3,914 Mrd. €. LVMH sagte, das Geschäft habe sich weiterhin auf Produktinnovation und eine sehr selektive Distribution gestützt, während die operative Marge leicht anzog.

Uhren und Schmuck zeigten ein schnelleres Wachstum. Der organische Umsatz dieser Sparte stieg im ersten Halbjahr um 9 % auf 5,225 Mrd. €, wobei sich das Wachstum im zweiten Quartal auf 11 % beschleunigte. LVMH sagte, die operative Marge habe sich im Sechsmonatszeitraum verbessert.

Das Halbjahresupdate kommt zu einem Zeitpunkt, an dem Getränkeunternehmen nicht nur an ihrem Mengenwachstum gemessen werden, sondern auch daran, wie gut sie ihre Profitabilität verteidigen können, während Kosten, Währungen und geopolitische Risiken volatil bleiben. Vor diesem Hintergrund dürften die Zahlen von LVMH im Wein- und Spirituosengeschäft als positives Signal für das obere Marktsegment gelesen werden, auch wenn die breitere Verbrauchernachfrage je nach Region und Kategorie weiterhin uneinheitlich bleibt.

LVMH kündigte in der Mitteilung zu den Halbjahreszahlen keine Änderung der Prognose an. Dennoch dürfte die Verbesserung im Wein- und Spirituosengeschäft Aufmerksamkeit auf sich ziehen, da diese Sparte oft als Frühindikator für die Stimmung im Luxusgetränkesegment gilt, insbesondere in exportorientierten Bereichen wie Cognac. Der Anstieg des wiederkehrenden operativen Gewinns deutet darauf hin, dass die Premiumpositionierung die Erträge weiterhin stützt, selbst wenn die Bedingungen in anderen Teilen des Marktes weniger günstig sind.