vinetur

Moët Hennessy meldet im ersten Halbjahr höhere Umsätze, da Champagne und Cognac erste Erholung zeigten

Die Getränkesparte von LVMH meldete ein organisches Umsatzplus von 5% und einen Anstieg des wiederkehrenden Gewinns um 11%, gestützt von Rosé, Spirituosen und trinkfertigen Cocktails

Dienstag, 28. Juli 2026



Moët Hennessy meldete im ersten Halbjahr seines Geschäftsjahres höhere Umsätze und Gewinne, gestützt von Zuwächsen bei Champagne, Roséwein, Cognac und Spirituosen, während das Unternehmen erste Anzeichen einer Erholung in beiden Bereichen seines Getränkegeschäfts hervorhob.

Die Wein- und Spirituosensparte von LVMH teilte mit, dass der organische Umsatz im Sechsmonatszeitraum um 5% auf 2,6 Milliarden Euro oder rund 2,95 Milliarden US-Dollar gestiegen sei. Der Gewinn aus dem wiederkehrenden Geschäft legte um 11% auf 582 Millionen Euro oder rund 661 Millionen US-Dollar zu.

Innerhalb der Gruppe verzeichnete die Einheit Champagnes und Weine einen Umsatz von 1,42 Milliarden Euro, ein Plus von 7%. Das Unternehmen erklärte, die Nachfrage sei durch die starke Entwicklung der Prestige-Cuvées im Champagne-Portfolio und die anhaltende Dynamik bei Rosé gestützt worden. Dazu gehörten Château d'Esclans' Whispering Angel und Château Minuty, zwei Marken, die sich eine sichtbare Präsenz auf dem US-Markt aufgebaut haben. Whispering Angel verkaufte im vergangenen Jahr in den Vereinigten Staaten 535.000 Kisten, während Minuty 70.000 Kisten absetzte, wie aus im Bericht zitierten Zahlen hervorgeht.

Moët Hennessy sagte außerdem, die neue alkoholarme Chandon-Spritz-Linie habe einen vielversprechenden Start hingelegt. Die Einführung ist Teil eines breiteren Vorstoßes großer Getränkegruppen, über traditionellen Stillwein und Schaumwein hinaus in leichtere und alkoholärmere Produkte zu expandieren, die auf veränderte Konsumgewohnheiten abzielen.

Bei Cognac und Spirituosen stiegen die Umsätze um 3% auf 1,17 Milliarden Euro. Das Unternehmen erklärte, das Wachstum sei durch die Einführung von trinkfertigen Hennessy-VS-Cocktails sowie solide Ergebnisse von Belvedere-Wodka und Glenmorangie Single Malt Scotch unterstützt worden.

Belvedere hat kürzlich den nationalen Vertrieb für Dirty Brew ausgeweitet, einen mit Kaffee versetzten Wodka mit 30% vol. und einem Preis von rund 40 US-Dollar. Glenmorangie wiederum brachte einen Whisky in limitierter Auflage für 100 US-Dollar auf den Markt, der von Schauspieler Harrison Ford und Dr. Bill Lumsden, dem Leiter für Destillation und Whiskyentwicklung der Marke, ausgewählt wurde.

Auch das US-Geschäft von Belvedere zeigte ein moderates Wachstum. Die Marke legte im vergangenen Jahr auf dem amerikanischen Markt um 3% auf 357.000 Kisten zu, wie aus im Bericht genannten Zahlen von Impact Databank hervorgeht.

Die Halbjahresergebnisse sind über die Gewinne eines einzelnen Luxuskonzerns hinaus relevant, weil das Portfolio von Moët Hennessy mehrere Kategorien umfasst, die in der Getränkeindustrie genau beobachtet werden. Die Entwicklung in den Vereinigten Staaten gibt Aufschluss darüber, wofür Verbraucher weiterhin Geld ausgeben, insbesondere bei importiertem Rosé, Champagne, Cognac, Wodka und Single Malt Scotch. Die Mischung der Wachstumstreiber deutet zudem darauf hin, wohin große Anbieter ihre Marketingmittel und Innovationen weiterhin lenken könnten, darunter Prestige-Marken, trinkfertige Cocktails und alkoholärmere Produkte.

Die Mitteilung kommt zu einem Zeitpunkt, an dem Getränkeunternehmen weiterhin mit einer uneinheitlichen Nachfrage auf den globalen Märkten umgehen müssen, nachdem die Ausgaben in Teilen des Wein- und Spirituosenhandels eine Zeit lang schwächer waren. Für Produzenten, Händler und Einzelhändler könnten die Anzeichen einer Verbesserung bei Moët Hennessy als frühes Signal gelesen werden, dass sich einige Premiumsegmente stabilisieren, auch wenn die Erholung je nach Kategorie und Markt weiterhin uneinheitlich bleibt.