vinetur

LVMH meldet 5% Umsatzrückgang bei Wein und Spirituosen, Hennessy mit schwächerer Nachfrage konfrontiert

Gewinn des Geschäftsbereichs sinkt um 25 % aufgrund von Handelsspannungen und veränderten Verbrauchertrends in wichtigen globalen Märkten

Mittwoch, 28. Januar 2026



LVMH, der französische Luxuskonzern und Eigentümer von Hennessy Cognac, meldete für seine Wein- und Spirituosensparte im Jahr 2025 einen organischen Umsatzrückgang von 5 %. Der Umsatz des Segments belief sich auf 5,358 Milliarden Euro (6,414 Milliarden US-Dollar), gegenüber 5,862 Milliarden Euro (7 Milliarden US-Dollar) im Jahr 2024. Der Gewinn aus dem wiederkehrenden Geschäft der Sparte ging um 25 % zurück, was die anhaltenden Herausforderungen in wichtigen Märkten widerspiegelt.

Der Umsatz des Unternehmens mit Wein und Spirituosen erreichte im dritten Quartal 1,330 Mrd. € (1,592 Mrd. $), was einem leichten Anstieg von 1 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dieser Zuwachs wurde jedoch durch einen Umsatzrückgang von 9 % im vierten Quartal ausgeglichen, was die Volatilität der Verbrauchernachfrage und der Marktbedingungen verdeutlicht.

Zum Spirituosenportfolio von LVMH gehören Hennessy Cognac, Belvedere Vodka, der amerikanische Whiskey Sir Davis, die schottischen Marken Glenmorangie und Ardbeg sowie Volcan De Mi Tierra Tequila. Die Gruppe identifizierte Hennessy Cognac als Hauptfaktor für den Umsatzrückgang und führte eine schwächere lokale Nachfrage an. Das Unternehmen wies auf Probleme mit Zöllen in China und den Vereinigten Staaten als wesentliche Hindernisse hin. Im Juni des vergangenen Jahres beendete das chinesische Handelsministerium seine Antidumping-Untersuchung von Branntweinimporten aus der Europäischen Union und verschaffte damit ausgewählten Cognac-Herstellern, darunter Hennessy, eine gewisse Erleichterung. Trotz dieser Entwicklung belasteten die Handelsspannungen zwischen China und den USA - beide gelten als wichtige Märkte für LVMH - weiterhin die Performance.

Während sich die Spirituosen schwer taten, behaupteten die Champagnerhäuser von LVMH ihre starke Position mit einem Anteil von 22 % an allen Champagne-Lieferungen weltweit. Das Unternehmen berichtete außerdem, dass seine Roséweine aus der Provence die globale Rosékategorie übertrafen.

Im Gesamtjahr 2025 erreichte der Gesamtumsatz von LVMH 80,8 Milliarden Euro (96,7 Milliarden US-Dollar), was einem Rückgang von 1 % auf organischer Basis entspricht. Das vierte Quartal zeigte eine leichte Verbesserung mit einem Umsatzanstieg von 1 %.

Bernard Arnault, Chairman und CEO von LVMH, betonte in seiner Rede zu den Ergebnissen die Widerstandsfähigkeit des Konzerns inmitten geopolitischer und wirtschaftlicher Störungen. Er erklärte, dass LVMH sich weiterhin auf das Kostenmanagement konzentrieren und seine ökologischen und sozialen Verpflichtungen in einem unsicheren Umfeld aufrechterhalten werde. Arnault bekräftigte auch das Engagement des Unternehmens für nachhaltige Kreativität und hochwertige Produkte.

Arnault hob die Partnerschaft von LVMH mit der Formel 1 als einen strategischen Schritt hervor, um sich auf Exzellenz und Innovation auszurichten. Im Jahr 2025 wurde Volcan De Mi Tierra offizieller Tequila-Partner der Formel 1, gefolgt von Glenmorangie für Whisky und Belvedere für Wodka.

Trotz der anhaltenden Herausforderungen im Wein- und Spirituosensektor konzentriert sich LVMH weiterhin darauf, seine Führungsposition bei Luxusgütern durch Innovation und strategische Partnerschaften zu behaupten. Das Unternehmen beobachtet die globalen Marktbedingungen weiterhin genau und plant für das kommende Jahr.