vinetur

LVMH acelera su crecimiento en el segundo trimestre con un avance orgánico del 3%

Vinos y espirituosos crecen un 5% en ventas orgánicas y relojes y joyería elevan su ritmo al 11%

lunes 27 de julio de 2026



LVMH cerró el primer semestre de 2026 con un beneficio neto atribuido de 5.700 millones de euros, la misma cifra que en el mismo periodo del año anterior, y unos ingresos de 38.600 millones, según informó este lunes, 27 de julio, el grupo francés.

La compañía señaló que el crecimiento se aceleró en el segundo trimestre. En ese periodo, las ventas orgánicas del grupo avanzaron un 3%, o un 4% si se excluye el efecto del conflicto en Oriente Medio.

Dentro del grupo, el negocio de vinos y espirituosos registró una evolución mejor que la media. Sus ventas orgánicas subieron un 5% en el primer semestre, hasta 2.598 millones de euros, mientras que el beneficio operativo recurrente aumentó un 11%, hasta 582 millones.

Ese comportamiento tiene interés para el mercado de bebidas porque apunta a una demanda firme en categorías premium como el coñac y el whisky, dos referencias con peso en la división de Moët Hennessy. También puede servir como señal para otras empresas del sector sobre la capacidad de mantener ingresos y rentabilidad en la gama alta pese a un entorno internacional con focos de tensión.

El beneficio operativo recurrente del conjunto de LVMH alcanzó 8.700 millones de euros en los seis primeros meses del año, un 4% menos que un año antes. Aun así, el margen operativo se situó en el 22,5%, nivel que la empresa considera elevado.

En moda y marroquinería, la facturación semestral fue de 18.146 millones de euros, un 1% menos. LVMH afirmó que esta división volvió al crecimiento orgánico en el segundo trimestre, con una aceleración marcada en Estados Unidos, pese al impacto del conflicto en Oriente Medio. El beneficio operativo del área fue de 6.195 millones, un 7% menos, afectado por la evolución de las divisas.

Perfumes y cosméticos mantuvo ventas orgánicas estables en el semestre, con ingresos de 3.914 millones de euros. La empresa atribuyó ese resultado a su política de innovación y a una estrategia de distribución selectiva. El margen operativo mejoró ligeramente.

Relojes y joyería fue otra de las áreas con mejor evolución. Las ventas del semestre ascendieron a 5.225 millones de euros, con un aumento orgánico del 9%. En el segundo trimestre, esa división elevó su ritmo hasta el 11% y mejoró su margen operativo durante la primera mitad del ejercicio.