vinetur

Moët Hennessy acelera su recuperación con un alza del 11% en el beneficio

El grupo eleva ventas y apoya la mejora en champán, rosados y formatos listos para beber

martes 28 de julio de 2026



Moët Hennessy cerró el primer semestre fiscal con un aumento orgánico del 5% en sus ventas, hasta 2.600 millones de euros, y con una subida del 11% en el beneficio recurrente, que alcanzó 582 millones de euros. La compañía atribuye esta evolución a

las primeras señales de recuperación tanto en vino como en espirituosos.

El negocio de champán y vinos avanzó un 7%, hasta 1.420 millones de euros. Dentro de esa división, la empresa sitúa entre los motores del semestre el buen comportamiento de sus cuvées de prestigio en champán y la marcha de su oferta de rosados. En ese segmento figuran marcas como Whispering Angel, de Château d'Esclans, que vendió 535.000 cajas en Estados Unidos el año pasado, y Château Minuty, con 70.000 cajas en ese mismo mercado.

Moët Hennessy también informa de un arranque prometedor para su nueva gama Chandon Spritz de baja graduación alcohólica, una categoría que gana espacio entre los lanzamientos de grandes grupos por la búsqueda de formatos más ligeros y listos para consumir.

En coñac y espirituosos, las ventas crecieron un 3%, hasta 1.170 millones de euros. La compañía vincula parte de esa mejora al lanzamiento de cócteles listos para servir VS bajo la marca Hennessy, así como al buen comportamiento del vodka Belvedere y del whisky escocés single malt Glenmorangie.

En el caso de Glenmorangie, la marca lanzó hace poco una edición limitada con un precio de 100 dólares, seleccionada por su socio Harrison Ford y por el director de destilación y creación de whisky, Bill Lumsden. Belvedere, por su parte, puso en distribución nacional en los últimos meses Dirty Brew, un vodka con café e infusión al 30% vol., con un precio de 40 dólares.

La evolución de Belvedere en Estados Unidos también aporta una referencia sobre el mercado. Según Impact Databank, la marca creció un 3% el año pasado en ese país, hasta 357.000 cajas. En un grupo con fuerte exposición al vino premium y a los destilados de alta gama, estas cifras sirven al sector de bebidas para medir el pulso del consumo en Estados Unidos y para anticipar dónde pueden concentrarse las próximas inversiones comerciales y de producto.

Los resultados conocidos este martes, 28 de julio, apuntan además a una mejora apoyada en varias palancas a la vez: referencias históricas del grupo, nuevas extensiones de marca y formatos preparados para beber. Esa combinación ofrece una señal relevante para bodegas y compañías de espirituosos que siguen la evolución del

consumo en el mercado estadounidense, uno de los principales destinos para categorías como el rosado premium, el coñac, el vodka y el whisky escocés.