vinetur

LVMH reactiva el vino premium con un avance del 7% en champán y vinos

Europa y Japón impulsan la recuperación de una división clave para medir el consumo de alta gama

martes 28 de julio de 2026



La división de champán y vinos de LVMH volvió a crecer en el primer semestre de 2026 y dejó una de las pocas señales favorables en el segmento del vino premium. El grupo francés informó de un aumento orgánico del 7% en esa área respecto al mismo periodo

de 2025, con una facturación que pasó de 1.390 a 1.420 millones de euros.

La mejora llega después de un 2025 en el que esa división cerró con una caída del 2,9% frente a 2024. La recuperación se apoyó sobre todo en el champán, con mejor comportamiento en Europa y Japón, dos mercados que LVMH cita como claves en esta evolución.

Dentro de esa división figuran marcas como Moët & Chandon, Krug, Cheval Blanc, Château d'Yquem, Ruinart, Dom Pérignon, Domaine des Lambrays, Veuve Clicquot, Cloudy Bay, Bodega Numanthia, Terrazas de los Andes y Ao Yun. El dato tiene interés para el sector de bebidas porque ofrece una referencia sobre el consumo en la gama alta, un segmento seguido de cerca por bodegas, distribuidores y grupos con presencia en vino y destilados.

En el conjunto del negocio de vinos y espirituosos, LVMH registró un crecimiento orgánico de los ingresos del 5% y un alza del 11% en el beneficio operativo recurrente durante la primera mitad del año. La compañía situó la facturación total de esa división en 2.590 millones de euros y el beneficio en 582 millones.

Ese perímetro incluye también marcas de espirituosos como Hennessy, Glenmorangie y Ardbeg. LVMH señaló que el champán mostró señales alentadoras, en especial en las cuvées de prestigio. La empresa añadió que Moët & Chandon ha iniciado su segunda temporada como champán oficial de las carreras de Fórmula 1.

La compañía también informó de que en China el coñac Hennessy mantuvo el impulso iniciado durante el Año Nuevo chino. En Estados Unidos lanzó la gama V.S. de cócteles listos para servir. Además, indicó que los rosados de Provenza mantienen una evolución favorable.

En paralelo, LVMH aseguró que mantiene una política estricta de control del gasto y que la fortaleza de marca y la innovación siguen entre sus prioridades estratégicas. Esa combinación resulta relevante para el mercado porque apunta a que los grandes grupos siguen apoyándose en etiquetas consolidadas y productos de mayor valor para proteger márgenes en una etapa de demanda irregular.

En sus resultados semestrales, LVMH cifró sus ingresos totales en 38.600 millones de euros. El grupo vinculó la evolución del semestre a un mercado complejo también para el lujo en general.

Bernard Arnault, presidente y consejero delegado del grupo, afirmó que LVMH ha mostrado solidez y eficacia en su estrategia. Añadió que sus maisons han seguido centradas en la calidad máxima del producto y que algunas continúan inmersas en procesos de renovación creativa. Arnault sostuvo además que la empresa afronta la segunda mitad del año con más confianza en el potencial a largo plazo de sus marcas y de sus equipos.

La evolución del área de champán y vinos puede servir como termómetro para otras compañías del negocio de bebidas con exposición al segmento premium. Si esta mejora se mantiene durante los próximos meses, podría apoyar las expectativas sobre ventas de referencias de alto precio en mercados como Europa y Japón, aunque por ahora LVMH solo ha comunicado los datos del primer semestre.