vinetur

La alianza con Moët Hennessy lastra cada vez más las cuentas de Diageo

Los inversores ven fricciones internas y no descartan una revisión futura del acuerdo cuando mejore el grupo británico

martes 4 de agosto de 2026



La alianza histórica entre Diageo y Moët Hennessy aporta cada vez menos a las cuentas del grupo británico y ha pasado por años de fricción interna, en un momento en el que el nuevo consejero delegado de Diageo, Dave Lewis, prepara su plan para reactivar el negocio. Según informa Reuters, varios inversores creen que sus

prioridades inmediatas están en otros frentes, sobre todo en Estados Unidos, pero no descartan una revisión de esta relación cuando avance la recuperación de la compañía.

Diageo heredó esta vinculación en 1997, tras la fusión entre Guinness y Grand Metropolitan. Desde entonces mantiene un 34% en Moët Hennessy, la división de champán y coñac de LVMH, además de varias sociedades conjuntas de distribución. Esa estructura aportó a Diageo 455 millones de dólares en el ejercicio cerrado en junio de 2023, sumando su participación en Moët Hennessy y los negocios compartidos. En el ejercicio 2025, esa cifra cayó a 219 millones de dólares, más de la mitad menos, en paralelo al mal momento del negocio de bebidas espirituosas de LVMH.

Reuters señala que la relación entre ambas empresas se ha deteriorado en los últimos años y que algunos acuerdos conjuntos han restado dinero, crecimiento y cuota de mercado a Diageo en países como Francia. La agencia basa esa información en cuentas empresariales, datos de cuota de mercado y entrevistas con seis fuentes conocedoras del asunto.

Lewis presentará sus planes este miércoles, 6 de agosto. Su tarea inmediata pasa por corregir la debilidad del grupo en mercados clave y adaptarse a cambios en el consumo, además del avance de alternativas como los cócteles con cannabis. Aun así, algunos analistas creen que más adelante podría revisar el acuerdo con Moët Hennessy. Fintan Ryan, analista de Goodbody, dijo a Reuters que Lewis “podría volver a mirar” la alianza y añadió que fue útil en otra etapa, pero que el mercado actual es distinto.

Ni Diageo ni LVMH quisieron hacer comentarios a Reuters sobre esta información.

Las tensiones entre ambas partes no son nuevas. Bernard Arnault, presidente de LVMH, ya trató en su día de alterar la fusión entre Guinness y Grand Metropolitan que dio origen a Diageo, aprovechando que LVMH era entonces el mayor accionista de Guinness. Más recientemente, Diageo inició un arbitraje en 2020 después de que Moët Hennessy retuviera dividendos de 2019 por valor de 181 millones de euros tras el estallido de la pandemia. Moët Hennessy acabó abonando ese dividendo en 2021.

Ese conflicto dañó la relación entre los máximos responsables de ambas compañías. Un inversor de Diageo citado por Reuters afirmó que apenas hablaron durante años. David Samra, director gerente de Artisan Partners y uno de los cinco mayores accionistas de Diageo, aseguró a la agencia que hubo “muy poco diálogo” entre los altos ejecutivos. En fechas más recientes, el director financiero de Diageo, Nik Jhangiani, ha intentado mejorar el trato con reuniones y cenas con la dirección de Moët Hennessy, según esa misma fuente inversora.

Uno de los puntos más delicados ha sido Francia. En ese mercado, importante para el whisky escocés, la empresa conjunta dirigida por Moët Hennessy dio prioridad a sus propias marcas frente a las de Diageo, según dos fuentes con conocimiento directo citadas por Reuters. Esa situación contribuyó a que Diageo decidiera poner fin a esa sociedad conjunta en Francia. La separación quedó cerrada el año pasado.

Las cuentas francesas del negocio compartido muestran que las marcas de Diageo generaban entre el 60% y el 75% del beneficio. Sin embargo, tras la pandemia, el crecimiento pasó a venir cada vez más de las etiquetas de Moët Hennessy y no de las de Diageo. Un consultor que trabaja para la empresa británica resumió así el problema ante Reuters: “Quien controlaba la sociedad conjunta colocaba su producto en primer lugar”.

Los datos del sector reflejan también esa pérdida de terreno. Johnnie Walker, principal marca de whisky de Diageo, no figura entre las diez primeras marcas de whisky escocés por cuota de mercado en Francia, según la firma GlobalData.

La ruptura francesa tuvo un precio elevado para Diageo. La compañía asumió un impacto de 145 millones de dólares, sobre todo por pagos ligados a la terminación del acuerdo. Además, tuvo que crear desde cero su propia red comercial y sus relaciones con clientes en Francia, con el gasto adicional que eso implica en tiempo y recursos, señaló Ryan.

Salir del conjunto del acuerdo con Moët Hennessy sería todavía más complejo. De acuerdo con las cuentas de LVMH citadas por Reuters, Diageo puede activar una opción para vender su participación a Moët Hennessy, pero tendría que aceptar un descuento del 20% sobre su valor razonable. En 2025, esa participación estaba valorada en unos

4.300 millones de euros.

Varios analistas e inversores consultados por Reuters consideran que ejecutar ahora esa venta tendría poco sentido financiero porque las valoraciones del sector están cerca de mínimos de varios años. Además, Lewis ya ha dado a entender que no busca desprenderse de esa participación.

Mientras tanto, hay señales que apuntan a una mejora parcial del negocio. Las ventas orgánicas del área de vinos y bebidas espirituosas de LVMH aumentaron un 5% en el primer semestre del año. Para parte del accionariado de Diageo, lo prioritario no es una ruptura inmediata sino lograr que ambas compañías colaboren mejor y eleven la rentabilidad para el grupo británico.

Samra resumió esa posición ante Reuters con una idea simple: lo que esperan los inversores es hacer crecer el negocio y generar más beneficios.