vinetur

LVMH domina el sector del vino y el champán en 2024

Moët & Chandon lidera el ranking de Brand Finance

lunes 19 de agosto de 2024



LVMH, el conglomerado de lujo Moët Hennessy Louis Vuitton, ha consolidado su posición de liderazgo en el mercado mundial del vino y champán, según un informe reciente de Brand Finance. Esta firma de consultoría en valoración de marcas destaca que LVMH posee las cuatro marcas más valiosas del sector en 2024, demostrando su dominio indiscutible en un mercado tan competitivo.

En lo más alto de esta lista se encuentra Moët & Chandon, una marca que se asocia con la celebración y el lujo. Con un valor de marca de 1.400 millones de dólares, que representa un aumento del 9% respecto al año anterior, Moët & Chandon sigue siendo

la marca más valiosa en el sector del vino y champán. Su éxito radica en una combinación impecable de herencia, calidad y una estrategia de marketing eficaz, permitiéndole mantenerse relevante sin perder su estatus icónico, lo que ha sido clave para su crecimiento continuo.

Le siguen de cerca otras tres marcas de LVMH: Chandon, Veuve Clicquot y Dom Pérignon. A pesar de una ligera disminución del 1% en su valor de marca, que se sitúa en 1.000 millones de dólares, Chandon ocupa el segundo lugar, lo que refleja su fortaleza en el mercado global. Veuve Clicquot, otra marca emblemática del champán, vio aumentar su valor de marca un 2%, alcanzando los 959,2 millones de dólares, asegurando así el tercer puesto. La consistencia en sus campañas de marketing y su compromiso con la calidad han mantenido a Veuve Clicquot en la preferencia de los consumidores.

Dom Pérignon, conocido por su prestigiosa cuvée, subió al cuarto lugar con un incremento del 7% en su valor de marca, alcanzando los 799,8 millones de dólares. Este crecimiento subraya el atractivo duradero de la marca entre los consumidores de lujo, que valoran su artesanía excepcional y exclusividad.

En contraste con el éxito de LVMH, la principal marca de vino de China, Changyu, experimentó una significativa caída en su valor de marca, descendiendo un 33% hasta los 706,8 millones de dólares. Esta disminución hizo que Changyu pasara del segundo al quinto lugar en el ranking. A pesar de mantener el índice de fortaleza de marca (BSI) más alto, con 81,5 sobre 100, la disminución en su valor de marca refleja los cambios en el mercado del vino en China. Aunque sigue siendo una marca conocida y considerada entre los consumidores chinos, Changyu enfrenta una creciente competencia tanto de productores locales como internacionales. La entrada de nuevos competidores ha erosionado la percepción del precio premium de Changyu, contribuyendo a su descenso en el valor de marca.



El informe de Brand Finance también señala que la sostenibilidad ha emergido como un factor crítico en la valoración de marcas y la preferencia del consumidor en la industria del vino y champán. La sostenibilidad ahora influye en el 11% de las decisiones de los consumidores en este sector. Esto ha impulsado a los productores a adoptar prácticas más respetuosas con el medio ambiente, como la reducción del uso de pesticidas, el reciclaje de agua y el cumplimiento de prácticas laborales justas en los viñedos.

LVMH, con su portafolio de marcas líderes, ha estado a la vanguardia de este movimiento. Su compromiso con la sostenibilidad no solo responde a la creciente demanda de productos responsables con el medio ambiente, sino que también fortalece la posición de sus marcas en el mercado. La comunicación transparente de estos esfuerzos se está volviendo cada vez más importante para generar confianza y lealtad entre los consumidores, lo que a su vez apoya el éxito a largo plazo de las marcas.



LVMH ha demostrado una notable capacidad para mantener su liderazgo en el ranking de Brand Finance, lo que refleja su habilidad estratégica y su profundo conocimiento del mercado de lujo en el sector del vino y champán. A medida que la industria continúa evolucionando, las marcas que logren equilibrar la tradición con la innovación, y la calidad con la sostenibilidad, son las que prosperarán. Moët & Chandon, Chandon, Veuve Clicquot y Dom Pérignon son ejemplos claros de cómo una gestión de marca sólida puede impulsar un valor sostenido en un mercado competitivo.

Por otro lado, los desafíos que enfrenta Changyu resaltan la creciente complejidad del mercado global del vino, donde incluso las marcas bien establecidas deben adaptarse continuamente para mantener su posición. El ascenso de la sostenibilidad como factor clave en la toma de decisiones de los consumidores subraya la necesidad de que las marcas innoven no solo en sus productos, sino también en sus prácticas comerciales. En un mundo donde los consumidores son cada vez más conscientes de los impactos ambientales y sociales de sus compras, las marcas que lideren en sostenibilidad probablemente disfrutarán de una ventaja competitiva. El portafolio de LVMH demuestra que el futuro del sector del vino y champán pertenecerá a quienes dominen este delicado equilibrio.