vinetur

# Moët Hennessy sufre una caída del 8% en ventas y del 33% en beneficios en el primer semestre de 2025

El descenso en la demanda de coñac en Estados Unidos y China agrava los resultados de la división de LVMH

lunes 28 de julio de 2025




Moët Hennessy, la división de vinos y licores del grupo LVMH, ha registrado el peor comportamiento dentro del conglomerado de lujo durante el primer semestre de este año. Según los datos publicados por la compañía, las ventas reportadas de la división han caído un 8% en comparación con el mismo periodo del año anterior, mientras que

a nivel orgánico la bajada ha sido del 7%. Los beneficios procedentes de operaciones recurrentes han descendido un 33%, lo que pone de relieve la magnitud del trabajo que afronta el nuevo equipo directivo, que asumió sus funciones a comienzos de año.

El principal problema para Moët Hennessy se encuentra en el segmento del coñac. Hennessy, su marca más conocida, ha sufrido una caída de ventas del 15%, hasta los 1.200 millones de euros. El beneficio operativo recurrente en coñac y otros licores se ha reducido un 38%. Esta situación responde a un cambio en las preferencias de los consumidores tanto en Estados Unidos como en China, los dos mercados más importantes para este tipo de destilado. La demanda en ambos países ha disminuido, lo que afecta directamente a los resultados financieros.

En cuanto al champán, la situación es algo más estable. Los ingresos apenas han variado respecto al año anterior, aunque el beneficio operativo recurrente también ha bajado un 33%. LVMH señala que entre abril y finales de junio se han observado algunos signos de mejora en la demanda de champán en Estados Unidos y Europa. Sin embargo, las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China siguen afectando negativamente al consumo de coñac.

La preocupación por los aranceles también está presente en la estrategia de la empresa. Cecile Cabanis, directora financiera de LVMH, ha expresado su confianza en que las negociaciones comerciales entre la Unión Europea y la administración Trump lleguen pronto a buen puerto. Preguntada sobre la posibilidad de que se aplique un arancel general del 15% a las exportaciones europeas hacia Estados Unidos, Cabanis ha señalado que esa medida sería positiva para el ánimo general de sus clientes. Además, ha explicado que algunas marcas del grupo aún tienen margen para ajustar precios y compensar así el impacto de los aranceles.

Bernard Arnault, presidente y consejero delegado de LVMH, declaró este viernes al Wall Street Journal que está haciendo todo lo posible para alcanzar un acuerdo con las autoridades estadounidenses. Arnault subrayó que el grupo mantiene una actitud vigilante ante las incertidumbres actuales y confía en el potencial a largo plazo de LVMH.

Los resultados generales del grupo reflejan una desaceleración en la demanda mundial de productos de lujo. Las ventas del segundo trimestre hasta finales de junio han caído un 4%, situándose en 19.500 millones de euros, por debajo del descenso previsto por los analistas. La división de moda y marroquinería, responsable del grueso del beneficio del grupo, ha registrado una bajada del 9%, cuando se esperaba una caída menor.

La dirección del grupo considera que estos datos muestran solidez ante las circunstancias actuales y mantiene su confianza en el futuro a largo plazo del conglomerado.