vinetur

LVMH sufre un retroceso del 5% en vinos y espirituosos por la caída de Hennessy Cognac

Las tensiones comerciales en China y Estados Unidos lastran las ventas pese al avance en champán y rosados

miércoles 28 de enero de 2026



LVMH, el grupo francés de lujo propietario de marcas como Hennessy Cognac, ha informado una caída del 5% en los ingresos orgánicos de su división de vinos y espirituosos durante el año 2025. Las ventas totales de esta área alcanzaron los 5.358 millones de euros, frente a los 5.862 millones registrados en 2024. El beneficio

operativo recurrente del segmento descendió un 25%, lo que refleja la presión que sufre esta parte del negocio.

Durante el tercer trimestre de 2025, los ingresos por vinos y espirituosos sumaron 1.330 millones de euros, lo que supone un aumento del 1% respecto al mismo periodo del año anterior. Sin embargo, en el cuarto trimestre se produjo una bajada del 9% en las ventas, lo que contribuyó al resultado negativo anual.

El portafolio de espirituosos de LVMH incluye marcas como Hennessy Cognac, Belvedere Vodka, el whisky estadounidense Sir Davis, los whiskies escoceses Glenmorangie y Ardbeg, y el tequila Volcan De Mi Tierra. La compañía ha señalado a Hennessy Cognac como principal responsable del descenso en los ingresos, debido a una menor demanda local. Esta situación se atribuye principalmente a problemas relacionados con aranceles aduaneros en China y Estados Unidos.

En junio del año pasado, el Ministerio de Comercio de China puso fin a una investigación antidumping sobre las importaciones de brandy procedentes de la Unión Europea. Esta decisión supuso cierto alivio para algunos productores de coñac europeos, entre ellos Hennessy. Sin embargo, las tensiones comerciales tanto en China como en Estados Unidos, considerados mercados clave para la marca, han seguido afectando negativamente a las ventas.

A pesar del retroceso en espirituosos, las casas de champán del grupo mantuvieron una cuota del 22% en los envíos mundiales con denominación Champagne. Además, los vinos rosados de la Provenza propiedad de LVMH lograron mejores resultados que el conjunto de la categoría rosé a nivel internacional.

En cuanto al conjunto del grupo LVMH, los ingresos totales en 2025 fueron de 80.800 millones de euros, lo que representa una disminución orgánica del 1%. El cuarto trimestre mostró una ligera mejora con un incremento del 1%.

Bernard Arnault, presidente y consejero delegado de LVMH, ha explicado que estos resultados muestran la capacidad del grupo para adaptarse y mantener su impulso innovador pese a un entorno geopolítico y económico complicado. Arnault también ha señalado que la gestión rigurosa de los costes y el compromiso medioambiental y

social serán factores clave para mantener la posición líder del grupo en el sector del lujo.

El directivo ha puesto en valor la asociación con la Fórmula 1 iniciada este año como parte de la estrategia para reforzar la presencia internacional de sus marcas. Volcan De Mi Tierra fue nombrado tequila oficial de la Fórmula 1 el año pasado, mientras que Glenmorangie ocupa ese papel para el whisky y Belvedere para el vodka. Según Arnault, esta colaboración abre nuevas oportunidades para conectar con consumidores interesados en productos exclusivos y experiencias asociadas al lujo y la excelencia.