vinetur

LVMH impulsa su división de vinos y licores

El Champagne mejora en Europa y Asia, pero Estados Unidos sigue sin recuperar tracción

jueves 16 de abril de 2026



LVMH ha registrado un repunte de su división de vinos y licores en el primer trimestre de 2026, impulsado por una mejor evolución del Champagne y por una demanda más firme en Asia, según informó este miércoles el grupo francés. La compañía precisó que la mejora llega después de un cierre de 2025 más débil, aunque el mercado estadounidense sigue sin recuperar tracción.

La facturación de la división de espirituosos se situó en 610 millones de euros entre enero y marzo, frente a 629 millones en el mismo periodo de 2025. Pese a ese descenso en términos reportados, LVMH señaló que Moët Hennessy avanzó un 5% en términos orgánicos hasta 1.270 millones de euros. La diferencia entre ambas cifras responde, entre otros factores, al efecto cambiario y a la comparación con el ejercicio anterior.

En Champagne y vinos, las ventas subieron también un 5% en términos orgánicos, hasta 663 millones de euros. La empresa explicó que Champagne tuvo un buen arranque del año, sobre todo en Europa, mientras que los vinos rosados de Provenza mantuvieron su evolución positiva. LVMH atribuyó parte del comportamiento del trimestre a un efecto favorable del calendario por el Año Nuevo chino respecto a 2025.

La directora financiera del grupo, Cécile Cabanis, afirmó que la división registró un crecimiento sólido y una estabilización del Champagne. Añadió que la mejora en Cognac puede no mantenerse en los próximos meses. Según explicó, los envíos permitieron sostener el avance del inicio del año, pero no compensan una demanda en Estados Unidos que sigue floja.

Cabanis advirtió además de que el segundo trimestre no repetirá el comportamiento del primero por ese efecto puntual en Cognac. Aun así, dijo que la compañía está satisfecha con la estabilización del Champagne y con la evolución de los vinos.

En el conjunto del grupo, LVMH anotó un crecimiento orgánico de las ventas del 1%, aunque los ingresos reportados bajaron un 6% hasta 19.000 millones de euros en el primer trimestre de 2026. Asia, excluido Japón, avanzó un 7% y Estados Unidos un 3%, según los datos difundidos por la empresa.

LVMH señaló que sigue pendiente de las incertidumbres macroeconómicas y geopolíticas, en especial por el conflicto en Oriente Próximo. La compañía dijo que mantiene su apuesta por la innovación, el desarrollo de marca y la distribución selectiva para reforzar su posición en productos de alta gama durante este año.