vinetur

LVMH vuelve a crecer en vinos y licores, pero la recuperación sigue siendo desigual

El champán impulsa el trimestre y Asia mejora, mientras Estados Unidos y el cognac siguen débiles

lunes 20 de abril de 2026



LVMH ha vuelto al crecimiento en su división de vinos y licores en el primer trimestre de 2026, con una subida orgánica del 5% y unos ingresos de 1.270 millones de euros en Moët Hennessy. El grupo francés, dueño de marcas como Moët & Chandon, Veuve Clicquot y Hennessy, llega a este arranque de año tras un cierre complicado en 2025, cuando la división cayó un 9% en el cuarto trimestre y un 5% en el conjunto del

ejercicio.

La mejora no se ha traducido en una recuperación homogénea. En las cuentas publicadas por LVMH, los ingresos reportados de la división bajaron un 2%, afectados por el tipo de cambio y otros efectos contables. La lectura que hace la compañía es que el negocio ha recuperado tracción, pero todavía depende de factores puntuales y de la evolución de cada mercado.

El champán y los vinos han sido los principales motores del trimestre. Ese bloque avanzó un 5% hasta 663 millones de euros. La empresa habla de un buen inicio de año, sobre todo en Europa, donde el consumo parece haberse normalizado tras meses más flojos. Dentro de esa categoría, los vinos rosados de Provenza mantuvieron un buen ritmo, en línea con la demanda que siguen teniendo los estilos frescos y ligados al consumo informal.

Asia también aportó impulso. Las ventas en la región, sin contar Japón, subieron un 7%. LVMH atribuye parte de esa mejora al calendario del Año Nuevo chino, que en 2026 cayó en una fecha más favorable para las ventas que el año anterior. Ese efecto ayudó a las compras vinculadas a celebraciones y regalos, dos canales importantes para el champán y otras bebidas premium.

En Estados Unidos, sin embargo, la situación sigue siendo más débil. Aunque las ventas totales del grupo en ese país crecieron un 3%, la división de vinos y licores no ha mostrado una recuperación clara. Cécile Cabanis, directora financiera de LVMH, señaló que parte del avance reciente responde al momento de los envíos y no a una mejora sólida de la demanda. La ejecutiva advirtió además de que ese apoyo puede no repetirse en el segundo trimestre.

El cognac sigue siendo una de las áreas más delicadas para la compañía. LVMH admite que los envíos ayudaron a mejorar las cifras del primer trimestre, pero también avisa de que ese efecto puede ser temporal. La categoría sigue notando una demanda más floja en mercados clave, sobre todo en Estados Unidos, y también el peso de un entorno económico menos favorable para el consumo premium.

A nivel de grupo, LVMH registró un avance orgánico del 1%, aunque sus ingresos reportados bajaron un 6% hasta 19.000 millones de euros. La empresa vincula esa caída a las divisas y a un escenario internacional complejo. Entre los factores que condicionan sus previsiones figuran las tensiones geopolíticas en Oriente Próximo y la incertidumbre económica en varios mercados.

La compañía mantiene su estrategia centrada en la innovación de producto, el refuerzo de sus marcas y una distribución selectiva. En vinos y licores, el mensaje es prudente: hay señales de mejora en champán, vinos tranquilos y Asia, pero la evolución sigue siendo desigual y depende mucho del comportamiento de Estados Unidos y del cognac en los próximos meses.