vinetur

Moët Hennessy affiche des ventes semestrielles en hausse, avec un début de reprise pour le Champagne et le Cognac

La division boissons de LVMH a indiqué que son chiffre d’affaires organique avait progressé de 5 % et son résultat récurrent de 11 %, porté par le rosé, les spiritueux et les cocktails prêts à servir

mardi 28 juillet 2026



Moët Hennessy a annoncé une hausse de ses ventes et de son bénéfice au premier semestre de son exercice, portée par les gains du Champagne, du vin rosé, du Cognac et des spiritueux, alors que l'entreprise a évoqué des signes précoces de reprise dans les deux volets de son activité boissons.

La division vins et spiritueux de LVMH a indiqué que ses ventes organiques avaient progressé de 5 % à 2,6 milliards d'euros, soit environ 2,95 milliards de dollars, sur la période de six mois. Le résultat opérationnel courant a augmenté de 11 % à 582 millions d'euros, soit environ 661 millions de dollars.

Au sein du groupe, l'activité Champagnes et Vins a enregistré des ventes de 1,42 milliard d'euros, en hausse de 7 %. L'entreprise a indiqué que la demande avait été soutenue par la solide performance des cuvées de prestige de son portefeuille Champagne et par la dynamique toujours forte du rosé. Cela inclut Whispering Angel de Château d'Esclans et Château Minuty, deux marques qui ont acquis une présence visible sur le marché américain. Whispering Angel a vendu 535 000 caisses aux États-Unis l'an dernier, tandis que Minuty en a vendu 70 000, selon des chiffres cités dans le rapport.

Moët Hennessy a également indiqué que sa nouvelle gamme Chandon Spritz à faible teneur en alcool avait démarré de manière prometteuse. Ce lancement s'inscrit dans une stratégie plus large des grands groupes de boissons visant à aller au-delà du vin tranquille et du vin effervescent traditionnels pour proposer des produits plus légers et moins alcoolisés, adaptés à l'évolution des habitudes de consommation.

Dans le Cognac et les spiritueux, les ventes ont progressé de 3 % à 1,17 milliard d'euros. L'entreprise a indiqué que cette croissance avait été soutenue par le déploiement des cocktails prêts à servir Hennessy VS et par les bons résultats de la vodka Belvedere et du single malt écossais Glenmorangie.

Belvedere a récemment élargi la distribution nationale de Dirty Brew, une vodka infusée au café titrant 30 % vol. et vendue environ 40 dollars. Glenmorangie, de son côté, a lancé un whisky en édition limitée vendu 100 dollars, sélectionné par l'acteur Harrison Ford et le Dr Bill Lumsden, responsable de la distillation et de la création whisky de la marque.

L’activité de Belvedere aux États-Unis a également affiché une croissance modeste. La marque a progressé de 3 % à 357 000 caisses sur le marché américain l’an dernier, selon les chiffres d’Impact Databank cités dans le rapport.

Les résultats du premier semestre comptent au-delà des bénéfices d’un seul groupe de luxe, car le portefeuille de Moët Hennessy couvre plusieurs catégories suivies de près dans l’ensemble du secteur des boissons. Ses performances aux États-Unis donnent une indication des postes de consommation qui résistent encore, en particulier dans le rosé importé, le Champagne, le Cognac, la vodka et le single malt écossais. La combinaison des moteurs de croissance suggère aussi où les grands fournisseurs pourraient continuer à orienter leurs dépenses marketing et leur innovation, notamment vers les marques de prestige, les cocktails prêts à servir et les produits à plus faible teneur en alcool.

Cette mise à jour intervient alors que les entreprises de boissons continuent de composer avec une demande inégale sur les marchés mondiaux, après une période de dépenses plus faibles dans certaines parties du commerce du vin et des spiritueux. Pour les producteurs, distributeurs et détaillants, les signes d’amélioration chez Moët Hennessy peuvent être interprétés comme un premier signal indiquant que certains segments premium se stabilisent, même si la reprise reste inégale selon les catégories et les marchés.