vinetur

# Champagne और Cognac में शुरुआती सुधार से Moët Hennessy की पहली छमाही बिक्री बढ़ी

LVMH की ड्रिंक्स इकाई ने कहा कि जैविक राजस्व 5% बढ़ा और आवर्ती लाभ 11% चढ़ा, जिसमें rosé, spirits और ready-to-serve cocktails का योगदान रहा

मंगलवार, 28 जुलाई 2026



Moët Hennessy ने अपने वित्तीय वर्ष की पहली छमाही में बिक्री और लाभ में बढ़ोतरी दर्ज की, जिसमें Champagne, rosé wine, Cognac और spirits में हुई बढ़त का योगदान रहा। कंपनी ने अपने ड्रिंक्स कारोबार के दोनों हिस्सों में शुरुआती सुधार के संकेतों की ओर इशारा किया।

LVMH की wine and spirits इकाई ने कहा कि छह महीने की अवधि में जैविक बिक्री 5% बढ़कर €2.6 billion, यानी लगभग $2.95 billion, हो गई। recurring operations से लाभ 11% बढ़कर €582 million, यानी लगभग $661 million, पहुंच गया।

समूह के भीतर, Champagnes and Wines इकाई की बिक्री €1.42 billion रही, जो 7% अधिक है। कंपनी ने कहा कि

मांग को उसके Champagne पोर्टफोलियो में prestige cuvées के मजबूत प्रदर्शन और rosé में जारी गति से समर्थन मिला। इसमें Château d'Esclans' Whispering Angel और Château Minuty शामिल थे, दो ऐसे लेबल जिन्होंने अमेरिकी बाजार में स्पष्ट उपस्थिति बनाई है। रिपोर्ट में उद्धृत आंकड़ों के अनुसार, Whispering Angel ने पिछले साल संयुक्त राज्य में 535,000 cases बेचे, जबकि Minuty ने 70,000 cases बेचे।

Moët Hennessy ने यह भी कहा कि उसकी नई कम-अल्कोहल Chandon Spritz श्रृंखला की शुरुआत उत्साहजनक रही। यह लॉन्च प्रमुख ड्रिंक्स समूहों की उस व्यापक कोशिश में जुड़ता है, जिसके तहत वे पारंपरिक still wine और sparkling wine से आगे बढ़कर हल्के और कम-अल्कोहल उत्पादों का विस्तार कर रहे हैं, ताकि बदलती उपभोक्ता आदतों को ध्यान में रखा जा सके।

Cognac और spirits में बिक्री 3% बढ़कर €1.17 billion हो गई। कंपनी ने कहा कि इस वृद्धि को Hennessy VS ready-to-serve cocktails की शुरुआत और Belvedere vodka तथा Glenmorangie single malt Scotch के ठोस नतीजों से समर्थन मिला।

Belvedere ने हाल ही में Dirty Brew के लिए राष्ट्रीय वितरण का विस्तार किया, जो कॉफी-इन्फ्यूज्ड vodka है, 30% abv पर बोतलबंद और जिसकी कीमत लगभग $40 है। दूसरी ओर, Glenmorangie ने $100 की एक सीमित-संस्करण whisky पेश की, जिसे अभिनेता Harrison Ford और Dr. Bill Lumsden, ब्रांड के head of distilling and whisky creation, ने चुना था।

Belvedere के अमेरिकी कारोबार में भी मामूली वृद्धि दर्ज हुई। रिपोर्ट में संदर्भित Impact Databank आंकड़ों के अनुसार, पिछले साल अमेरिकी बाजार में ब्रांड 3% बढ़कर 357,000 cases तक पहुंच गया।

पहली छमाही के नतीजे केवल एक लक्जरी समूह की कमाई से आगे भी मायने रखते हैं, क्योंकि Moët Hennessy का पोर्टफोलियो कई ऐसी श्रेणियों में फैला है जिन पर पेय उद्योग में करीबी नजर रखी जाती है। संयुक्त राज्य में इसका प्रदर्शन यह संकेत देता है कि उपभोक्ता अब भी कहां खर्च कर रहे हैं, खासकर imported rosé, Champagne, Cognac, vodka और single malt Scotch में। वृद्धि के इन चालकों का मिश्रण यह भी बताता है कि बड़े आपूर्तिकर्ता आगे किस दिशा में मार्केटिंग खर्च और नवाचार केंद्रित कर सकते हैं, जिसमें prestige labels, ready-to-serve cocktails और कम-अल्कोहल उत्पाद शामिल हैं।

यह अपडेट ऐसे समय आया है जब पेय कंपनियां वैश्विक बाजारों में असमान मांग से जूझ रही हैं, क्योंकि wine और spirits व्यापार के कुछ हिस्सों में खर्च धीमा रहा है। उत्पादकों, वितरकों और खुदरा विक्रेताओं के लिए Moët Hennessy में सुधार के संकेत इस बात का शुरुआती संकेत माने जा सकते हैं कि कुछ premium segments स्थिर हो रहे हैं, भले ही श्रेणी और बाजार के हिसाब से सुधार अब भी असमान बना हुआ है।