vinetur

LVMH ha registrato una crescita più forte nel primo semestre nel comparto vini e spirits.

Le vendite organiche della divisione sono salite del 5% e l’utile operativo ricorrente è aumentato dell’11%, segnalando una domanda più solida per cognac e whisky premium.

lunedì 27 luglio 2026



LVMH ha comunicato lunedì i risultati del primo semestre 2026, che mostrano un momentum più forte nel business vini e spirits, una divisione seguita da vicino dall’industria globale delle bevande mentre gli investitori cercano segnali della domanda di cognac e whisky premium.

Il gruppo del lusso francese ha detto che i ricavi del primo semestre hanno raggiunto 38,6 miliardi di euro. L'utile operativo ricorrente è stato di 8,7 miliardi di euro, in calo del 4%, mentre la quota di utile netto di pertinenza del gruppo è rimasta invariata rispetto a un anno prima a 5,7 miliardi di euro. La società ha affermato che il margine operativo si è attestato al 22,5%.

Nel comparto vini e spirits, le vendite organiche sono aumentate del 5% nel primo semestre, a 2,598 miliardi di euro. L'utile operativo ricorrente della divisione è cresciuto dell'11%, a 582 milioni di euro. I dati indicano un andamento più solido in un business che comprende alcuni dei marchi di Champagne, cognac e spirits più noti al mondo.

Per produttori e distributori di bevande, la performance conta oltre il portafoglio di LVMH. La crescita degli spirits di fascia alta può essere letta come un segnale che i consumatori continuano a spendere per bottiglie premium nonostante un contesto economico misto. Può anche influenzare le aspettative sui margini in tutto il settore, soprattutto per le aziende esposte a cognac e whisky, dove potere di prezzo e forza del marchio restano centrali.

LVMH ha detto che la crescita ha accelerato nel secondo trimestre, con vendite organiche del gruppo in aumento del 3%, o del 4% escludendo l'impatto del conflitto in Medio Oriente. La società non ha fornito una ripartizione dettagliata per categorie o aree geografiche nel breve comunicato sui risultati, ma i progressi del primo semestre della divisione vini e spirits si sono distinti rispetto a tendenze più disomogenee nel resto del gruppo.

Fashion and leather goods, il maggiore business di LVMH, è tornato a crescere organicamente nel secondo trimestre, grazie a quella che la società ha descritto come una forte accelerazione negli Stati Uniti, nonostante le perturbazioni legate al conflitto in Medio Oriente. I ricavi del primo semestre della divisione hanno totalizzato 18,146 miliardi di euro, in calo dell'1%. L'utile operativo è sceso del 7% a 6,195 miliardi di euro, con LVMH che ha affermato che i movimenti valutari hanno pesato sul risultato, anche se il margine operativo è rimasto a quello che ha definito un livello molto elevato.

Profumi e cosmetici hanno registrato vendite organiche stabili nel primo semestre, a 3,914 miliardi di euro. LVMH ha detto che il business ha continuato a fare affidamento sull'innovazione di prodotto e su una distribuzione altamente selettiva, mentre il margine operativo è leggermente migliorato.

Orologi e gioielli hanno mostrato una crescita più rapida. Le vendite organiche della divisione sono aumentate del 9% nel primo semestre, a 5,225 miliardi di euro, con un'accelerazione nel secondo trimestre quando la crescita organica ha raggiunto l'11%. LVMH ha detto che il margine operativo è migliorato nel periodo di sei mesi.

L'aggiornamento di metà anno arriva in un momento in cui le aziende del beverage vengono valutate non solo sulla crescita dei volumi, ma anche sulla capacità di difendere la redditività mentre costi, valute e rischi geopolitici restano volatili. In questo contesto, i numeri di vini e spirits di LVMH saranno probabilmente letti come un segnale positivo per la fascia alta del mercato, anche se la domanda dei consumatori più ampia resta disomogenea tra regioni e categorie.

LVMH non ha annunciato alcun cambiamento alle indicazioni nella nota diffusa con i risultati semestrali. Tuttavia, il miglioramento di vini e spirits attirerà probabilmente l'attenzione perché la divisione ha spesso rappresentato un indicatore precoce del sentiment nel beverage di lusso, in particolare nei segmenti orientati all'export come il cognac. L'aumento dell'utile operativo ricorrente suggerisce che il posizionamento premium continua a sostenere gli utili anche quando le condizioni sono meno favorevoli in altre parti del mercato.