vinetur

Moët Hennessy registra vendite in aumento nel primo semestre, con Champagne e Cognac in ripresa iniziale

La divisione beverage di LVMH ha dichiarato che i ricavi organici sono saliti del 5% e l’utile ricorrente dell’11%, sostenuti da rosé, spirits e cocktail ready-to-serve

martedì 28 luglio 2026



Moët Hennessy ha riportato vendite e utili in aumento nel primo semestre del suo esercizio, grazie ai progressi in Champagne, vino rosé, Cognac e spirits, mentre la società ha indicato i primi segnali di ripresa in entrambe le aree del proprio business delle bevande.

La divisione vini e spirits di LVMH ha dichiarato che le vendite organiche sono aumentate del 5% a 2,6 miliardi di euro, pari a circa 2,95 miliardi di dollari, nel periodo di sei mesi. L'utile da attività ricorrenti è salito dell'11% a 582 milioni di euro, pari a circa 661 milioni di dollari.

All'interno del gruppo, la divisione Champagnes and Wines ha registrato vendite per 1,42 miliardi di euro, in aumento del 7%. La società ha affermato che la domanda è stata sostenuta dalla forte performance delle cuvée prestige nel portafoglio Champagne e dal continuo slancio del rosé. Tra queste figurano Whispering Angel di Château d'Esclans e Château Minuty, due etichette che hanno costruito una presenza visibile nel mercato statunitense. Whispering Angel ha venduto 535.000 casse negli Stati Uniti lo scorso anno, mentre Minuty ne ha vendute 70.000, secondo i dati citati nel rapporto.

Moët Hennessy ha inoltre affermato che la nuova linea a basso tenore alcolico Chandon Spritz ha avuto un avvio promettente. Il lancio si inserisce in una più ampia spinta dei grandi gruppi del beverage ad andare oltre il vino fermo tradizionale e lo spumante, verso prodotti più leggeri e a gradazione alcolica inferiore, pensati per intercettare il cambiamento delle abitudini dei consumatori.

Nel Cognac e negli spirits, le vendite sono aumentate del 3% a 1,17 miliardi di euro. La società ha detto che la crescita è stata sostenuta dal lancio dei cocktail ready-to-serve Hennessy VS e dai solidi risultati di Belvedere vodka e del single malt Scotch Glenmorangie.

Belvedere ha recentemente ampliato la distribuzione nazionale di Dirty Brew, una vodka infusa al caffè imbottigliata a 30% abv e venduta a circa 40 dollari. Glenmorangie, dal canto suo, ha introdotto un whisky in edizione limitata al prezzo di 100 dollari, selezionato dall'attore Harrison Ford e dal Dr. Bill Lumsden, responsabile della distillazione e della creazione del whisky del marchio.

Anche l’attività di Belvedere negli Stati Uniti ha mostrato una crescita modesta. Il marchio è salito del 3% a 357.000 casse nel mercato americano lo scorso anno, secondo i dati di Impact Databank citati nel rapporto.

I risultati del primo semestre contano oltre gli utili di un singolo gruppo del lusso, perché il portafoglio di Moët Hennessy abbraccia diverse categorie attentamente osservate in tutto il settore delle bevande. La sua performance negli Stati Uniti offre un’indicazione di dove i consumatori stiano ancora spendendo, soprattutto in rosé importato, Champagne, Cognac, vodka e single malt Scotch. Il mix dei fattori di crescita suggerisce anche dove i grandi fornitori potrebbero continuare a indirizzare investimenti in marketing e innovazione, comprese le etichette prestige, i cocktail ready-to-serve e i prodotti a gradazione alcolica inferiore.

L’aggiornamento arriva mentre le aziende del beverage continuano a navigare una domanda disomogenea nei mercati globali dopo un periodo di spesa più debole in alcune aree del commercio di vino e spirits. Per produttori, distributori e retailer, i segnali di miglioramento di Moët Hennessy possono essere letti come un primo segnale che alcuni segmenti premium si stanno stabilizzando, anche se la ripresa resta disomogenea per categoria e mercato.