vinetur

Marie Brizard mejora ventas trimestrales por Francia pese al retroceso internacional

El grupo eleva un 0,5% su facturación trimestral pero mantiene una caída semestral del 4,4%

viernes 31 de julio de 2026



Marie Brizard Wine & Spirits cerró el segundo trimestre de 2026 con una ligera mejora de sus ventas, apoyada en la recuperación del mercado francés, aunque el negocio internacional siguió a la baja. El grupo facturó 45,3 millones de euros entre abril y junio, un 0,5% más en términos orgánicos que en el mismo periodo de 2025.

La evolución fue desigual por zonas. En Francia, las ventas avanzaron un 6% hasta 18,6 millones de euros. La compañía atribuye ese resultado al buen comportamiento del canal de hostelería, donde las ventas subieron un 16%, y al impulso de las innovaciones de la marca Marie Brizard junto con un acuerdo de distribución de una marca de ron.

Fuera de Francia, la situación fue peor. Las ventas internacionales bajaron un 3,1% hasta 26,7 millones de euros. El grupo señala descensos de Sobieski en Reino Unido y de William Peel en Benelux, aunque también cita una evolución positiva en Polonia, Alemania, Italia y los departamentos franceses de ultramar.

España registró un aumento del 6,5% en el segundo trimestre. Marie Brizard Wine & Spirits vincula esa mejora al avance de su negocio de servicios industriales, que subió un 11,7% frente al primer trimestre de 2026.

En otros mercados europeos hubo retrocesos más marcados. Dinamarca redujo sus ingresos un 16,4% por retiradas de referencias, aplazamiento de campañas promocionales en grandes cadenas y una caída general del mercado. En Lituania, la facturación descendió un 9,2%, mientras que Bulgaria bajó un 11%.

Brasil fue uno de los mercados con peor evolución del trimestre. Las ventas cayeron un 26,9% y la empresa lo relaciona con una pérdida general de poder adquisitivo. En cambio, Estados Unidos cerró un trimestre favorable, con un alza del 12% impulsada por Gautier y Marie Brizard.

Pese a la mejora entre abril y junio, el balance del semestre sigue en negativo. En los seis primeros meses de 2026, las ventas totales del grupo bajaron un 4,4% hasta 84 millones de euros frente al mismo tramo del año anterior.

La división internacional fue la que más pesó sobre el resultado semestral. Sus ventas retrocedieron un 8,3% hasta 48,4 millones de euros. Francia compensó parte de esa caída gracias a la recuperación del segundo trimestre y cerró el semestre con un avance del 1,2%, hasta 35,6 millones.

La evolución de Marie Brizard Wine & Spirits refleja una brecha entre mercados que interesa al conjunto del negocio de bebidas alcohólicas. La mejora en Francia y el deterioro en varios países exteriores apuntan a una demanda muy sensible al consumo fuera del hogar, a la inflación y a la capacidad de compra. Esa diferencia puede influir en decisiones sobre distribución, promociones y mezcla de marcas en licores y destilados durante la segunda mitad del año.

De cara al resto de 2026, la empresa avisa de posibles efectos sobre su actividad por la guerra en Oriente Próximo, que sigue presionando la inflación y alterando la cadena de suministro. También contempla que la guerra en Ucrania pueda afectar más a sus filiales en ese país y en regiones próximas.

En Francia, el grupo prevé continuar con el regreso gradual de William Peel a los lineales de algunas cadenas del canal alimentario y ampliar la distribución de esa marca.