vinetur

Pernod Ricard recorta su facturación un 14,2% por la debilidad de Estados Unidos y China

La compañía anticipa varios ejercicios de crecimiento débil por la persistente debilidad de Estados Unidos y China

jueves 27 de agosto de 2026



Pernod Ricard cerró su ejercicio fiscal 2026 con una caída de la facturación de 1.555 millones de euros y con una previsión prudente para los próximos años, marcada por la debilidad de Estados Unidos y China. El grupo francés de bebidas espirituosas informó este jueves, 27 de agosto, de que sus ventas netas bajaron de 10.959 a 9.404 millones de euros en el ejercicio terminado el 30 de junio, lo que supone un descenso del 14,2% en cifras publicadas.

La compañía francesa separa ese retroceso en tres bloques. La variación orgánica, un indicador calculado por la propia empresa que excluye divisas y cambios en el perímetro del grupo, fue del -3,9%, equivalente a unos 405 millones de euros. A esa caída se sumaron 582 millones menos por ventas de marcas y otros movimientos de perímetro, además de 568 millones de impacto negativo por las divisas, sobre todo por la evolución del dólar, la rupia india y la lira turca.

El deterioro fue muy desigual por mercados. En América, las ventas bajaron un 10% en términos orgánicos y Estados Unidos retrocedió un 14%. En Asia, China cayó un 19%, mientras India avanzó un 7%. Europa cedió un 3%. Si se excluyen Estados Unidos y China, las ventas orgánicas del grupo habrían subido un 0,5%, según la empresa.

En Estados Unidos, Pernod Ricard atribuye buena parte del recorte a la desaceleración del mercado de bebidas espirituosas, a una confianza del consumidor más baja y a ajustes de inventario en la distribución. La empresa sitúa las ventas al consumidor final, o sell-out, en torno a un -7% en el conjunto del ejercicio. En ese mercado, Jameson y Kahlúa funcionaron mejor que otros productos comparables, mientras Skrewball y Malibu mejoraron en la segunda parte del año con el apoyo de formatos pequeños y del lanzamiento de Malibu Pink.

China siguió siendo el otro gran foco de debilidad. Pernod Ricard lo vincula al entorno macroeconómico, a un consumo más débil y a medidas regulatorias que han afectado a la demanda. El golpe se concentró en categorías de prestigio y, en particular, en el coñac Martell. La empresa añade que el tono del canal comercial era algo más optimista antes del Festival del Medio Otoño, aunque mantiene la cautela.

India fue el principal contrapeso. Las ventas subieron un 7%, o un 9% si se excluye Imperial Blue, marca cuya desinversión ya está cerrada. Pernod Ricard atribuye esa mejora a una demanda interna más dinámica y a una mayor inclinación del consumidor por productos de precio más alto. Las marcas locales, con Royal Stag y Blenders Pride al frente, empujaron el negocio, y también hubo avances de dos dígitos en marcas internacionales como Jameson. Según informa Reuters, India ya ha superado a China como segundo mercado del grupo y el consejo estudia una posible salida a bolsa de la filial india, una operación sobre la que no hay decisión tomada.

Por marcas, las referencias estratégicas internacionales bajaron un 4% en términos orgánicos. El descenso se repartió entre un 1% menos de volumen y un 3% de deterioro en precio o mezcla de ventas. Martell cayó un 12%, con una pérdida del 5% en volumen y del 7% en precio o mezcla. Havana Club retrocedió un 20%, con un 16% menos de volumen y un 4% menos por precio o mezcla. Absolut cedió un 2% y Jameson un 3%, mientras Ballantine’s logró un alza del 1% y Chivas Regal quedó estable. Entre las excepciones positivas figuraron Perrier-Jouët, con un aumento del 20%, y el negocio de bebidas listas para tomar, que subió un 12%.

La presión sobre el volumen y sobre la mezcla también se dejó notar en la rentabilidad. El margen bruto pasó del 59,5% al 58,4%, 1,1 puntos menos. El beneficio operativo recurrente bajó de 2.951 a 2.423 millones de euros, un 17,9% menos en cifras publicadas. La empresa atribuye esa bajada a un entorno de precios más débil, a una mezcla geográfica menos favorable, a los aranceles y a la inflación en el coste de los productos vendidos. Aun así, señala que la aceleración de su programa de eficiencias, cifrado en 1.000 millones de euros hasta 2028, ayudó a limitar parte del impacto.

Ese ajuste también se vio en los gastos de estructura, que se redujeron un 8% en términos orgánicos, tras un 4% de recorte en 2025. La inversión en publicidad y promoción quedó en el 15% de las ventas, por debajo del entorno del 16% que la empresa se fija como referencia habitual.

El beneficio neto atribuible descendió de 1.626 a 1.203 millones de euros, 423 millones menos, lo que equivale a un -26%. El grupo explica que el retroceso fue mayor que el del beneficio operativo por el aumento de los gastos no recurrentes, sobre todo por

costes de reestructuración. El beneficio por acción diluido pasó de 7,26 a 5,85 euros.

En caja, el ejercicio dejó una evolución mejor. El flujo de caja libre aumentó un 6%, hasta 1.197 millones de euros, gracias a una conversión de caja del 91%, 17 puntos por encima de la del ejercicio anterior. La deuda neta se redujo en 65 millones, hasta 10.662 millones, aunque el ratio de deuda neta sobre EBITDA subió de 3,3 a 3,7 veces por la caída del beneficio operativo.

La segunda mitad del ejercicio mostró una mejora frente a la primera. La caída orgánica de las ventas fue del 5,9% en el primer semestre y se moderó al 1,3% en el segundo. En el cuarto trimestre, el retroceso orgánico del grupo se limitó al 2%. Pernod Ricard interpreta esa evolución como una señal de estabilización parcial, aunque no suficiente para cambiar el tono de sus previsiones.

Para el ejercicio 2027, la empresa espera unas ventas orgánicas prácticamente planas. Prevé nuevas caídas en Estados Unidos y China, todavía afectadas por ajustes de inventario desde el primer trimestre del nuevo ejercicio, y confía en que el resto de mercados mantenga un tono positivo, con India como uno de los motores. El grupo quiere mantener la inversión en publicidad y promoción en torno al 16% de las ventas y seguir apoyándose en recortes de gastos y en su programa de eficiencias para proteger el margen operativo.

La guía para el periodo 2027-2029 también rebaja el tono. Pernod Ricard sitúa su crecimiento orgánico medio cerca del extremo inferior de su objetivo del 3% al 6%. Según Reuters, ese mensaje refleja que la compañía no espera una recuperación rápida del mercado estadounidense y que ve esa debilidad prolongándose hasta 2029.

Las cuentas del ejercicio ya han pasado los procedimientos de auditoría, aunque el informe definitivo del auditor aún no se había emitido este jueves, 27 de agosto. El consejo propondrá un dividendo de 4,70 euros por acción, sin cambios frente al ejercicio anterior, en la junta del próximo 20 de noviembre, con la opción de cobrar el dividendo final de 2,35 euros en efectivo o en acciones.