vinetur

Italian Wine Brands reduce sus ingresos un 5,3% por el frenazo de las exportaciones en Estados Unidos

El mayor peso del vino premium sostuvo un margen operativo del 10,9% en un semestre con 175,3 millones facturados

miércoles 23 de septiembre de 2026



Italian Wine Brands presentó este martes, 22 de septiembre, las cuentas del primer semestre de 2026 con una caída de ingresos del 5,3%, hasta 175,3 millones de euros, y con una mejora del mix de producto que le permitió mantener el margen operativo en dos dígitos. La empresa vendió 72,8 millones de botellas en 97 destinos y afirmó que las exportaciones aportaron más del 83% de la facturación.

El retroceso llegó en un entorno de menor demanda exterior. La compañía señaló que su evolución fue mejor que la del conjunto de las exportaciones italianas de vino, que bajaron un 6,2% en el mismo periodo. El principal foco de presión volvió a ser Estados Unidos, donde sus ventas al exterior cedieron un 14,1%.

Frente a esa debilidad, Italian Wine Brands apoyó el semestre en su estrategia de premiumización a través de la cartera Top Brands. En esa gama, los volúmenes subieron un 8,6% y los ingresos un 6,6%, mientras el margen directo pasó del 49,6% al 50,3%. Aunque estos productos suponen en torno al 19% de los ingresos B2B, generan el 31% del margen de ese negocio. Para el sector de bebidas, el dato apunta a que un mayor peso del vino premium puede aliviar parte de la presión sobre la rentabilidad cuando flojean las exportaciones, en especial en el mercado estadounidense.

El EBITDA semestral se situó en 19,1 millones de euros, con un margen del 10,9%, frente a los 21,9 millones y el 11,8% del mismo tramo de 2025. El resultado neto bajó a 7,9 millones, con un margen del 4,5%, desde los 10,3 millones y el 5,6% de un año antes. La caída de ingresos, 9,8 millones de euros en total, se explicó sobre todo por 4 millones menos en venta a distancia, 3,4 millones menos en mayorista y 2,4 millones menos en el canal Ho.re.ca.

El negocio mayorista fue el que mejor aguantó. Facturó 127,2 millones de euros, un 2,6% menos, con volúmenes prácticamente planos, en un +0,13%. La compañía vinculó ese comportamiento al lanzamiento de Giordano Vini en Italia y al avance del 8% en otros mercados internacionales. El canal Ho.re.ca facturó 27,6 millones, un 8,2% menos, por las bajadas registradas en Reino Unido, del 8,9%, y sobre todo en Estados Unidos, del 25,4%. En sentido contrario, la restauración y la hostelería en Italia aportaron un alza del 43%.

La venta a distancia, dirigida al consumidor final, cayó un 16,2%, hasta 20,5 millones de euros, mientras la empresa integraba sus distintos subcanales. Ese negocio ha cambiado de perfil en los últimos años: las ventas digitales y web ya representan el 47% del total, frente al 8% de 2017, y la televenta ha pasado del 51% al 15%.

En gastos, la materia prima bajó a 114,6 millones desde 120,7 millones, ayudada por un mix más favorable y por rebajas de un dígito medio en el vidrio. Los servicios descendieron a 28,8 millones desde 30,4 millones por el recorte del gasto de marketing en B2C, mientras el transporte se mantuvo estable pese al alza de los aranceles. El gasto de personal subió a 13,9 millones desde 13,1 millones por nuevos términos contractuales y por el impacto de empleados temporales.

La compañía confía en que las inversiones en automatización aporten al menos 1 millón de euros adicional de ahorro en producción en la segunda mitad del año. Tras varias compras corporativas, cerró dos de sus cinco plantas en 2024 y mantuvo la capacidad productiva, con un recorte anual aproximado de 2 millones. El grupo opera con un modelo ligero en activos y sin inversiones agrícolas propias, lo que le permite comprar vino a centenares de proveedores y concentrar el capital en elaboración, crianza, embotellado, marketing y distribución.

También mejoró la deuda neta. La posición financiera neta pasó a 81,8 millones de euros desde 90,5 millones el 30 de junio de 2025, una reducción de 8,7 millones pese a dividendos y recompras de acciones por 5,3 millones durante el semestre. El apalancamiento quedó en 1,77 veces el EBITDA ajustado de los últimos doce meses, nivel que la dirección considera compatible con el crecimiento orgánico y con posibles adquisiciones. El capex fue de 4,9 millones.

Una parte de la caja se destinó a anticipos a proveedores por unos 25 millones de euros para asegurar compras de Prosecco en mejores condiciones, una maniobra con la que la empresa calcula un ahorro de 3 millones. La dirección prevé que ese efecto sobre el circulante se normalice en la segunda mitad del año, aunque no descarta repetir la operación a comienzos de 2027.

En el plano comercial, Italian Wine Brands informó de tres nuevas referencias en la gran distribución italiana, del estreno de Tenuta Le Forconate en el mercado nacional y de la renovación de imagen y relanzamiento de sus vinos de alta gama en Estados Unidos. La empresa añadió que recibió más de 200 galardones en 2025 y que, solo en el primer semestre de 2026, sumó 32 medallas de oro en el Berliner Wein Trophy. Entre las puntuaciones citadas por el grupo, Le Forconate Toscana IGT 2022 obtuvo 96 puntos y Barbanera Gigino Grande Rosso 2022 superó los 95 puntos. Mundus Vini le concedió además el reconocimiento de Best Producer Italy.

En Bolsa, la cotización bajó un 22,9% entre septiembre de 2025 y septiembre de 2026, desde 22,40 hasta 17,28 euros por acción. Ese movimiento fue similar al de otras firmas europeas del vino y mejor que el de Hawesko, que cedió un 28,2% en el mismo intervalo. Con una capitalización de 160 millones de euros, Italian Wine Brands vale más que Masi, con 139 millones, Hawesko, con 140 millones, y Schloss Wachau, con 117 millones. Aun así, cuatro firmas de análisis —Banca Akros, CFO SIM, IT ICAP y Equita— mantienen recomendación de compra, con un precio objetivo medio de 32 euros.

De cara a los próximos años, la apuesta del grupo se apoya en la previsión de que los segmentos premium y de lujo evolucionen mejor que las gamas básicas. La empresa citó estimaciones del Observatorio Aduanero de la UIV que apuntan a una bajada del 2,9% en los vinos básicos y del 5,2% en los populares hasta 2029, frente a subidas del 3,5% en premium y del 6,0% en lujo. Con esa base, quiere elevar el peso de los productos premium desde alrededor del 20% a al menos el 25% de la facturación con el paso del tiempo.

Para ello ha reforzado equipos comerciales y divisiones de vino premium y de lujo en Estados Unidos, Reino Unido y Suiza, y en Alemania ha ampliado distribución mediante acuerdos con Hawesko y Schlumberger. La compañía también señaló buenos avances en Francia y Países Bajos por la demanda de Prosecco, en Europa del Este, con un alza del 4,4%, y en Sudamérica, con un 15% impulsado por Brasil. En Canadá, la marca Alchymia fue la primera entre los vinos italianos por ventas al consumidor en Ontario durante agosto.

Para el conjunto de 2026, la dirección prevé mejorar el beneficio neto en unos 2 millones de euros frente a 2025, aunque no espera una mejora del EBITDA en la segunda mitad del ejercicio. Entre los factores que siguen pesando figuran la debilidad de la demanda de vino, la incertidumbre arancelaria en Estados Unidos y el ajuste de inventarios. La empresa añadió que sigue analizando compras tanto en Italia como fuera del país, con operaciones que podrían partir de 50 millones de euros, y que la refinanciación del bono con vencimiento en 2027 será otra tarea relevante en los próximos meses.