vinetur

AdVini recorta su EBITDA corriente al 4,8% tras integrar Cordier

La facturación alcanza 132,5 millones con un mercado francés aún débil

lunes 5 de octubre de 2026



AdVini comunicó este lunes, 5 de octubre, que cerró el primer semestre de 2026 con una facturación de 132,5 millones de euros, un 0,7% más que los 131,6 millones del mismo periodo del año anterior. La mejora de las ventas, sin embargo, no se trasladó al

resultado operativo ordinario, ya que el EBITDA corriente bajó de 9,8 a 6,4 millones de euros tras la integración de las actividades de Cordier.

La compañía atribuye el leve avance de la cifra de negocio al arranque reciente del perímetro adquirido. Si se descuenta ese efecto y el tipo de cambio, las ventas retrocedieron un 2,5%. AdVini compara ese dato con la caída del 3,7% registrada en el primer semestre de 2025 y recuerda que, entonces, el primer trimestre estuvo favorecido por compras adelantadas antes de la aplicación de aranceles en Estados Unidos.

La evolución por canales fue desigual. En la gran distribución francesa, la actividad bajó un 15% en valor. También cedió un 10% el canal de enseñas con fuerte peso de marca propia. En cambio, la hostelería y la distribución especializada en Europa se mantuvieron estables, un comportamiento que el grupo vincula a su estrategia de dar más valor a sus marcas y a sus casas de vino.

Ese cambio en la mezcla de ventas mejoró algunos márgenes. El margen bruto pasó de 51,6 a 52,6 millones de euros y su peso sobre la facturación subió del 39,2% al 39,7%, es decir, medio punto más. AdVini sostiene que esa política comercial permitió compensar parte del descenso de los volúmenes en un mercado que sigue débil.

La presión apareció con más claridad en la rentabilidad operativa. El margen de EBITDA corriente cayó del 7,4% al 4,8%, 2,6 puntos menos que un año antes. El resultado operativo corriente se redujo de 4,0 a 0,5 millones de euros. La empresa explica ese retroceso, sobre todo, por un aumento de 2,5 millones en gastos externos y de 1,4 millones en otros gastos corrientes, ambos ligados a la compra de Cordier y a la puesta en marcha de recursos para la segunda mitad del ejercicio. Los gastos de personal, añade, permanecieron estables.

Pese a esa bajada del EBITDA, el resultado neto semestral pasó de unas pérdidas de 0,6 millones a un beneficio de 7,0 millones de euros. La mejora se apoya en varios factores. Por un lado, el resultado financiero mejoró ligeramente, de -4,1 a -3,9 millones. Por otro, la operación de compra dio lugar al reconocimiento de un badwill provisional de 10 millones de euros, registrado en partidas operativas no corrientes a 30 de junio. AdVini precisa que la asignación definitiva del precio de adquisición se

cerrará en las cuentas anuales del próximo 31 de diciembre.

La deuda financiera neta se mantuvo casi sin cambios, en 161,4 millones de euros frente a los 160,2 millones de un año antes. Para asegurar la financiación a largo plazo, AdVini renovó el 9 de julio su contrato de sindicación bancaria hasta 2032. La empresa afirma que el nuevo acuerdo cuenta con un grupo bancario más reducido y compromete más de 200 millones de euros.

El grupo también apoyó su discurso en la evolución geográfica de las ventas. La parte exportadora avanzó un 11% y ganó 6 puntos frente al primer semestre de 2025, según sus datos. AdVini cita entre los motores del periodo a L'Oratoire des Papes, Champy, Kleine Zalze y Ken Forrester. En mercados, América del Norte subió un 23%, Asia volvió a terreno positivo con un 24% y Sudáfrica avanzó un 13% en su mercado interior, además de mejorar sus exportaciones.

La operación corporativa que marca el semestre quedó formalizada el 30 de abril, cuando AdVini completó la compra de una parte de los activos de InVivo Wines tras la junta general extraordinaria. Esa transacción supuso, además, la entrada de InVivo en el capital del grupo. Para AdVini, la incorporación de Cordier refuerza su red de distribución exterior y su posición en Burdeos. La compra incluye también la marca Café de Paris y una herramienta industrial con la que la empresa quiere entrar en los vinos espumosos de calidad y en los vinos desalcoholizados.

Para el sector de las bebidas, estas cifras aportan varias señales a tener en cuenta. Por un lado, confirman la debilidad del canal minorista francés en alimentación, incluso en compañías con cartera amplia y presencia en varios países. Por otro, muestran cómo la mejora del precio medio y el mayor peso de la exportación pueden aliviar parte de la presión sobre los márgenes, aunque no evitan por sí solos el deterioro del EBITDA cuando hay integración de activos y nuevos gastos. También reflejan la consolidación que vive el negocio del vino, con grupos que buscan tamaño, marcas y redes comerciales para reforzar su posición en segmentos con más valor añadido, como los espumosos y los desalcoholizados.

De cara al conjunto de 2026, AdVini mantiene su prioridad en el aumento orgánico y rentable de sus marcas propias en la exportación y en los canales selectivos. La empresa sostiene que su cartera de viñedos, sus equipos y su implantación en varios países vitícolas le dan base para ganar cuota en mercados elegidos, pese a la incertidumbre del entorno internacional.