vinetur

Pernod Ricard sufre una caída del 15% en beneficios por la debilidad de Estados Unidos y China

El grupo francés mantiene sus previsiones pese al impacto de aranceles, inflación y un entorno internacional incierto

lunes 23 de febrero de 2026



Pernod Ricard, el grupo francés de bebidas espirituosas, ha informado este lunes, 23 de febrero, de una caída en su beneficio durante el primer semestre de su ejercicio fiscal. El resultado neto se sitúa en 975 millones de euros, mientras que la facturación alcanza los 5.250 millones de euros, lo que supone un descenso del 15% respecto al mismo periodo del año anterior. La empresa atribuye este retroceso a la situación en sus dos principales mercados: Estados Unidos y China.

En Estados Unidos, que representa el mayor mercado para Pernod Ricard, las condiciones para las bebidas espirituosas siguen siendo moderadas. Desde agosto, los productos europeos están sujetos a un arancel del 15%, lo que ha afectado a las ventas. Además, la compañía señala que se han producido ajustes en los inventarios acumulados previamente, lo que también ha influido en los resultados.

En China, Pernod Ricard observa una debilidad persistente tanto en el entorno macroeconómico como en la confianza de los consumidores. La empresa mantiene una actitud cautelosa ante la proximidad del Año Nuevo chino, un periodo clave para el consumo de bebidas alcohólicas en el país asiático.

A pesar de estos problemas en Estados Unidos y China, la compañía indica que ha habido una mejora durante el segundo trimestre del semestre analizado. Esta evolución positiva se ha notado especialmente en las ventas libres de impuestos (duty-free) y en el mercado indio, donde se ha registrado una aceleración.

El balance del grupo también se ha visto afectado por factores externos como la evolución desfavorable de los tipos de cambio, los aranceles y la inflación, especialmente en lo relativo a materias primas agrícolas. Para proteger su margen operativo, Pernod Ricard ha puesto en marcha un plan para reducir costes por valor de mil millones de euros hasta el ejercicio 2028/29.

A pesar del descenso registrado en este primer semestre y de un entorno que la propia empresa califica como volátil e incierto, Pernod Ricard mantiene sus objetivos para el conjunto del ejercicio. Según sus previsiones, el año fiscal 2025/26 será un periodo de transición con una mejora progresiva en las tendencias de ventas orgánicas, especialmente a partir del segundo semestre.

La compañía confía en impulsar su actividad mediante nuevas propuestas de productos y continuará invirtiendo en acciones publicitarias y promocionales. Alexandre Ricard, presidente ejecutivo del grupo, ha señalado que sigue confiando en los fundamentos sólidos del sector y en la estrategia adoptada por Pernod Ricard. También ha puesto en valor la diversificación geográfica y la variedad de marcas dentro del portafolio del grupo como elementos clave para afrontar la situación actual.