vinetur

MGP Ingredients publie des résultats trimestriels en baisse, la demande de distillat de whiskey fléchissant

Le fournisseur d’une grande partie du marché américain des spiritueux a maintenu ses perspectives annuelles inchangées malgré une baisse de 42 % des ventes de Distilling Solutions.

jeudi 30 juillet 2026



MGP Ingredients a publié des résultats du deuxième trimestre en baisse, la faiblesse de la demande de distillat de whiskey continuant de peser sur son activité de fourniture, même si son portefeuille de spiritueux de marque a mieux résisté et que l'entreprise a maintenu ses perspectives annuelles inchangées.

La société basée à Atchison, dans le Kansas, a indiqué que son chiffre d'affaires net du trimestre clos le 30 juin est tombé à 124,4 millions de dollars, contre 145,5 millions un an plus tôt, soit une baisse de 15 %. Le bénéfice brut a reculé de 20 % à 46,5 millions de dollars, tandis que la marge brute s'est contractée à 37,4 %, contre 40,1 %. L'EBITDA ajusté a diminué de 23 % à 27,6 millions de dollars. Le résultat net s'est établi à 12,0 millions de dollars, contre 14,4 millions sur la même période l'an dernier, et le bénéfice ajusté par action a reculé à 0,72 dollar, contre 0,97 dollar.

Julie Francis, présidente-directrice générale de MGP, a indiqué que le trimestre avait dépassé les attentes internes de l'entreprise en matière d'EBITDA ajusté et de bénéfice de base ajusté par action. Elle a précisé que la dynamique s'était poursuivie dans le portefeuille de spiritueux premium-plus de la société, porté par Penelope Bourbon et Yellowstone, et que certaines marques de milieu de gamme et à prix abordable s'étaient également améliorées. Elle a aussi souligné la croissance des ventes dans Ingredient Solutions ainsi que les travaux en cours pour restructurer les opérations commerciales, marketing et de chaîne d'approvisionnement tout en réduisant les coûts.

La pression la plus forte est venue de Distilling Solutions, l'unité qui fournit des spiritueux distillés et des services associés à d'autres clients du secteur. Les ventes de ce segment ont chuté de 42 % à 29,2 millions de dollars, contre 50,0 millions un an plus tôt. Le bénéfice brut a reculé de 40 % à 11,3 millions de dollars. La société a indiqué que la baisse de la demande de whiskey distillé vieilli et non vieilli avait entraîné un recul de 59 % des ventes de brown goods. Malgré cela, la marge brute du segment s'est améliorée à 38,7 %, contre 37,6 %, grâce au mix produit et aux efforts de réduction des coûts. Les revenus des services d'entreposage ont progressé à un rythme élevé à un chiffre, en partie en raison de l'élargissement de l'offre de services.

Cette performance compte au-delà du seul rapport trimestriel d'une entreprise, car MGP est un fournisseur majeur sur l'ensemble du marché américain des spiritueux. Une forte baisse de la demande de distillation peut signaler une prudence persistante des marques et des acheteurs concernant les niveaux de stocks, la production sous contrat et les stocks en vieillissement. Pour les distillateurs, les marques de whiskey et les autres entreprises de boissons qui dépendent d'un approvisionnement externe, ces chiffres suggèrent que la pression sur les volumes ne s'est pas totalement relâchée, même si les marges peuvent s'améliorer grâce à des changements de mix et à un contrôle plus strict des coûts.

Branded Spirits s'est montré plus stable. Les ventes de cette division ont reculé de 1 % à 59,6 millions de dollars, contre 60,5 millions, tandis que le bénéfice brut a également légèrement diminué de 1 % à 31,6 millions de dollars. La marge brute s'est légèrement améliorée à 53,0 %, contre 52,8 %. Hors autres produits, principalement des articles embouteillés sous marque de distributeur, les ventes ont progressé de 3 %, ce que la société a présenté comme le rythme de croissance le plus élevé des deux dernières années.

Au sein de ce portefeuille, les ventes premium-plus ont augmenté de 5 %. Penelope Bourbon a progressé de 13 %, poursuivant ce que la société a décrit comme une forte croissance, tandis que Yellowstone a enregistré des gains significatifs liés à une édition limitée. Les ventes combinées des marques de milieu de gamme et à prix abordable se sont légèrement améliorées, les offres de milieu de gamme progressant de 5 %. Ces chiffres suggèrent que les consommateurs continuent de dépenser pour certaines marques établies, même si les conditions générales restent difficiles pour les producteurs de spiritueux.

Ingredient Solutions a enregistré une croissance modeste du chiffre d'affaires, mais une rentabilité nettement plus faible. Les ventes ont augmenté de 2 % à 35,5 millions de dollars, contre 35,0 millions, portées par les prix et le mix dans les protéines et amidons de blé spécialisés, ainsi que par la hausse des ventes de biocarburants et d'autres sous-produits. Mais le bénéfice brut a chuté de 53 % à 3,6 millions de dollars, et la marge brute est tombée à 10,1 %, contre 21,7 %. La société a indiqué que la hausse des coûts liés au flux d'amidon résiduel avait pesé sur la rentabilité malgré une

meilleure fiabilité opérationnelle.

Au niveau consolidé, MGP a indiqué que le résultat opérationnel avait reculé à 17,7 millions de dollars, contre 20,3 millions un an plus tôt. En base ajustée, le résultat opérationnel a diminué de 30 % à 20,1 millions de dollars. Le trimestre a également été affecté par une hausse de la provision pour pertes sur créances liée à la faillite d'un client.

L'entreprise a réduit ses dépenses dans plusieurs domaines au cours du trimestre. Les frais de publicité et de promotion ont diminué de 18 % à 5,7 millions de dollars, ce que MGP a attribué à des choix de calendrier alignés sur ses priorités stratégiques et sur ses opportunités de croissance les plus attractives. Les frais commerciaux, généraux et administratifs ont reculé de 13 %, tandis que les SG&A ajustés ont baissé de 19 % et représentaient 15 % des ventes consolidées.

MGP a confirmé ses prévisions pour l'exercice 2026 malgré ce trimestre plus faible. L'entreprise anticipe toujours un chiffre d'affaires annuel de 480 millions à 500 millions de dollars et un EBITDA ajusté de 90 millions à 98 millions de dollars. Le bénéfice ajusté de base par action est toujours attendu entre 1,50 et 1,80 dollar, sur la base d'environ 21,4 millions d'actions ordinaires de base en circulation en moyenne pondérée. Les dépenses d'investissement pour l'ensemble de l'année devraient s'élever à environ 20 millions de dollars.

La société a également actualisé ses perspectives fiscales après une récente révision de la législation fiscale du Kansas, qui a conduit à une réévaluation des passifs d'impôts différés. MGP prévoit désormais un taux d'imposition effectif annuel d'environ 23 %.

Les éléments du bilan ont montré une certaine tension supplémentaire par rapport à la fin de l'année dernière. Les stocks ont augmenté à 408,4 millions de dollars au 30 juin, contre 382,7 millions à fin décembre, tandis que la trésorerie s'établissait à 17,8 millions de dollars, quasiment inchangée par rapport à six mois plus tôt. La dette à long terme hors échéances courantes est passée à 166,9 millions de dollars, contre 49,7 millions à fin d'année, et la société a fait état d'un ratio d'endettement net de 3,5x, contre 1,8x un an plus tôt.

Sur le premier semestre, MGP a enregistré une perte nette de 122,8 millions de dollars, contre un bénéfice net de 11,4 millions sur la même période l'an dernier. Ce résultat incluait une importante dépréciation et d'autres charges comptabilisées plus tôt dans l'année, selon les états financiers de la société.

Le conseil d'administration de MGP a déclaré un dividende trimestriel de 0,12 dollar par action ordinaire, payable le 28 août aux actionnaires inscrits au 14 août.

L'entreprise exerce ses activités dans les spiritueux de marque, les solutions de distillation et les ingrédients spécialisés, avec des distilleries dans l'Indiana et le Kentucky, une distillerie de tequila à Arandas, au Mexique, et des opérations d'embouteillage dans le Missouri, l'Ohio et en Irlande du Nord. Son rôle à la fois de propriétaire de marques et de fournisseur donne à ses résultats trimestriels un poids inhabituel sur le marché des boissons, car ils offrent une vision à la fois de la demande des consommateurs au détail et des tendances de commandes plus en amont dans la chaîne d'approvisionnement des spiritueux.

Pour les entreprises de boissons qui surveillent les décisions de capacité, les plans d'approvisionnement et la stratégie de stocks pour le whiskey et d'autres produits distillés, le dernier trimestre de MGP montre un marché qui reste contrasté : les marques peuvent encore trouver des poches de croissance, surtout sur les segments les plus chers ou via des éditions limitées, mais la demande de distillation sous contrat reste sous pression, les clients continuant de gérer leurs stocks avec prudence.