vinetur

MGP Ingredients a enregistré une baisse de 15 % de ses ventes après l’affaiblissement de la demande de whiskey.

Le chiffre d’affaires de la distillation de l’entreprise a chuté de 42 %, prolongeant un repli qui a entraîné des pauses dans deux sites du Kentucky.

vendredi 31 juillet 2026



MGP Ingredients a enregistré une forte baisse de ses ventes au deuxième trimestre, la faiblesse persistante de la demande de whiskey continuant de peser sur son activité de distillation et ayant conduit l'entreprise à ralentir ses opérations dans deux sites du Kentucky plus tôt cette année.

Le fournisseur basé au Kansas a indiqué que ses ventes totales avaient reculé de 15 % à 124,4 millions de dollars au cours du trimestre. La baisse la plus marquée est venue de Distilling Solutions, l'unité qui vend des spiritueux en vrac, des recettes de mash personnalisées et des services de vieillissement en fût à d'autres entreprises. Le chiffre d'affaires de cette division a chuté de 42 % à 29,2 millions de dollars, sous l'effet d'un recul de 59 % des ventes de brown goods, que l'entreprise a attribué à une demande plus faible à la fois pour le whiskey vieilli et pour le distillat neuf.

Ces résultats prolongent un repli déjà visible dès le début de l'année. Au premier trimestre, l'activité Distilling Solutions de MGP avait elle aussi fortement reculé, de 40 %. Les derniers chiffres suggèrent que la pression sur les stocks et les commandes de whiskey ne s'est pas atténuée.

En mai, MGP a suspendu les opérations de Limestone Branch et de Lux Row Distillers dans le Kentucky après l'affaiblissement de la demande. Cette décision a souligné à quelle vitesse le ralentissement des achats de whiskey s'est propagé des rayons de détail jusqu'à la planification de la production, à la distillation sous contrat et à l'approvisionnement en fûts. Pour l'ensemble de l'industrie des boissons, ce ralentissement compte car MGP est un fournisseur majeur de marques qui dépendent de whiskey sourcé et de spiritueux en marque de distributeur. Un repli des commandes de whiskey en vrac peut signaler une prudence plus large sur le marché des brown spirits et pourrait entraîner de nouveaux ajustements des stocks, des calendriers de production et des stratégies d'approvisionnement des distillateurs et embouteilleurs.

Même si son activité d'approvisionnement s'est affaiblie, le portefeuille de marques de MGP a mieux résisté. Les ventes de Branded Spirits ont reculé de 1 % à 59,6 millions de dollars. Hors catégorie « other products », qui comprend les spiritueux embouteillés en marque de distributeur, les ventes de cette division ont progressé de 3 %.

L’entreprise a indiqué que son portefeuille premium-plus restait un point relativement positif. Les ventes premium-plus ont augmenté de 5 % à 32,6 millions de dollars au cours du trimestre. Penelope Bourbon, acquis par MGP en 2023, a affiché une croissance de 13 %, tandis que le whiskey Yellowstone a enregistré ce que l’entreprise a décrit comme des gains significatifs, soutenus par des éditions limitées. Les ventes combinées des marques value et milieu de gamme sont restées stables à 24,5 millions de dollars, même si le segment milieu de gamme à lui seul a progressé de 5 %.

Julie Francis, directrice générale et présidente de MGP, a déclaré que le trimestre montrait une dynamique toujours positive pour les marques premium-plus, menée par Penelope Bourbon et Yellowstone, ainsi qu’une amélioration de certaines références milieu de gamme et value. Elle a ajouté que l’entreprise poursuivait sa croissance à long terme tout en évoluant dans ce qu’elle a qualifié de contexte sectoriel difficile.

En dehors des spiritueux, Ingredient Solutions a été le seul segment d’activité de MGP à afficher une croissance au cours du trimestre, en hausse de 2 % à 33,5 millions de dollars.

Le résultat opérationnel de l’entreprise est tombé à 17,7 millions de dollars. MGP a indiqué que ce recul reflétait les diminutions attendues de Distilling Solutions et d’Ingredient Solutions, ainsi qu’une hausse de la provision pour pertes sur créances liée à la faillite d’un client.

L’entreprise a indiqué avoir passé le trimestre à restructurer certaines parties de ses opérations commerciales, marketing et de chaîne d’approvisionnement, tout en ajoutant des capacités destinées à de nouvelles opportunités de croissance et à des opportunités existantes. Elle a également précisé rechercher des gains d’efficacité au moyen d’une initiative de gestion des coûts.

MGP cherche désormais à repositionner certaines parties de son activité spiritueux alors que la demande de whiskey ralentit. L’entreprise a indiqué travailler à reconstituer son pipeline de whiskey vieilli, à se développer davantage dans les white goods premium et à faire croître ses programmes de marque de distributeur. Cette stratégie traduit un mouvement plus large chez des fournisseurs qui avaient bénéficié pendant des années de la forte demande de bourbon, mais qui font désormais face à

des commandes de réapprovisionnement plus lentes et à des achats plus sélectifs de la part des clients.

Le dernier trimestre fait suite à une période difficile pour l'entreprise dans son ensemble. Les ventes annuelles de MGP pour 2025 ont reculé de 24 %, montrant que la faiblesse actuelle n'a pas commencé ce printemps mais s'est prolongée en 2026.

Malgré le recul du deuxième trimestre, MGP a confirmé ses prévisions pour l'exercice 2026, publiées pour la première fois en février. L'entreprise a indiqué qu'elle attendait toujours des ventes annuelles comprises entre 480 millions et 500 millions de dollars.

Elle a également continué à recruter pendant le ralentissement. Plus tôt cette semaine, MGP a annoncé quatre nouvelles embauches, dont Tom Neiheisel, ancien cadre de Pernod Ricard, qui a rejoint l'entreprise en tant que vice-président des ventes de Distilling Solutions.

Francis a déclaré que MGP entendait rester concentrée sur sa feuille de route stratégique au cours du second semestre, en mettant l'accent sur ce qu'elle considère comme ses meilleures opportunités de croissance et sur une exécution rigoureuse alors que les conditions de marché restent difficiles.