vinetur

Italian Wine Brands voit son chiffre d’affaires reculer de 5,3 % après une baisse de 14,1 % des exportations vers les États-Unis

Un mix plus favorable de labels premium a permis de maintenir la rentabilité à deux chiffres malgré des ventes directes plus faibles et un ralentissement des exportations traditionnelles.

mercredi 23 septembre 2026



Italian Wine Brands a indiqué mardi que son chiffre d'affaires avait reculé au premier semestre 2026, la baisse des exportations, le ralentissement des ventes directes et la pression sur le marché américain pesant sur la demande, mais qu'un mix plus favorable de labels premium avait aidé à préserver les marges et à réduire la dette.

Le groupe italien a annoncé un chiffre d'affaires semestriel de 175,3 millions d'euros, en baisse de 5,3 % sur un an. Il a vendu 72,8 millions de bouteilles dans 97 pays, les exportations représentant plus de 83 % du chiffre d'affaires total. La société a déclaré que ses performances restaient néanmoins supérieures à celles du marché italien du vin dans son ensemble, dont les exportations ont reculé de 6,2 % sur la même période.

La pression la plus forte est venue des États-Unis, l'un des marchés étrangers les plus importants du secteur. Italian Wine Brands a indiqué que ses exportations vers les États-Unis avaient chuté de 14,1 %, dans un contexte difficile marqué par une demande plus faible, l'incertitude tarifaire et le déstockage des clients. La direction a également signalé plus largement un affaiblissement des marchés traditionnels à l'export.

Malgré des ventes en baisse, la société a maintenu une rentabilité à deux chiffres. L'EBITDA s'est établi à 19,1 millions d'euros, contre 21,9 millions un an plus tôt, tandis que la marge d'EBITDA est passée de 11,8 % à 10,9 %. Le bénéfice net a reculé à 7,9 millions d'euros contre 10,3 millions, et la marge nette s'est contractée à 4,5 % contre 5,6 %.

Le principal soutien est venu du portefeuille « Top Brands » de la société, qui comprend notamment Grande Alberone, Voga, Raphael Dal Bo, Duca di Saragnano, Alberto Nani, Barbanera et Le Forconate. Italian Wine Brands a indiqué que les volumes de ces produits avaient augmenté de 8,6 % sur le semestre et que leur chiffre d'affaires avait progressé de 6,6 %, alors que le marché plus large s'affaiblissait. Leur marge directe s'est améliorée à 50,3 % contre 49,6 %.

Ce segment premium représente désormais environ 19 % du chiffre d'affaires B2B mais contribue à 31 % des marges B2B, a précisé la société. Ces chiffres suggèrent que les consommateurs restent disposés à dépenser pour des marques plus fortes et des bouteilles à plus forte valeur ajoutée, même si la demande pour l'entrée de gamme et

le milieu de gamme demeure sous pression. Pour le secteur des boissons, ces résultats constituent un nouveau signe que la premiumisation peut compenser en partie la faiblesse des exportations, en particulier pour les producteurs exposés aux États-Unis et à d'autres marchés étrangers volatils.

Par canal de vente, la vente en gros s'est montrée la plus résiliente. Le chiffre d'affaires du wholesale a reculé de 2,6 % à 127,2 millions d'euros, tandis que les volumes étaient globalement stables, en hausse de 0,13 %. La société a indiqué que le lancement de Giordano Vini en Italie et la croissance sur d'autres marchés internationaux avaient permis de compenser une partie du repli ailleurs.

Le canal Ho.re.ca., qui dessert les hôtels, les restaurants et les cafés, a reculé de 8,2 % à 27,6 millions d'euros. Cette activité a souffert de ventes en baisse au Royaume-Uni, en recul de 8,9 %, et aux États-Unis, où le chiffre d'affaires Ho.re.ca. a chuté de 25,4 %. En revanche, la société a indiqué que le chiffre d'affaires Ho.re.ca. en Italie avait bondi de 43 % grâce à l'expansion de sa présence sur le marché intérieur.

La vente à distance, l'activité directe au consommateur du groupe, a reculé de 16,2 % à 20,5 millions d'euros. Italian Wine Brands a indiqué que ce recul reflétait une intégration stratégique des sous-canaux et une évolution plus longue du comportement des consommateurs. Les ventes numériques et web représentent désormais 47 % de la vente à distance, contre 8 % en 2017, tandis que la télévente est tombée à 15 % contre 51 %.

La direction a également mis en avant plusieurs mesures opérationnelles destinées à soutenir la croissance au-delà des seuls chiffres publiés. La société a obtenu trois nouveaux référencements dans la grande distribution italienne, lancé Tenuta Le Forconate à l'échelle nationale et relooké puis relancé ses vins fins sur le marché américain. Elle a aussi indiqué avoir reçu plus de 200 distinctions vinicoles en 2025, dont « Best Producer Italy » de Mundus Vini.

Les coûts ont reculé sur plusieurs postes. Les coûts des matières premières sont passés à 114,6 millions d'euros contre 120,7 millions, aidés par un mix produit plus favorable et une baisse de l'ordre du milieu de la fourchette à un chiffre sur le verre. Les charges de services ont diminué à 28,8 millions d'euros contre 30,4 millions, principalement en

raison d’une baisse des dépenses marketing B2C. Les coûts de transport sont restés stables malgré la hausse des droits de douane. Les coûts de personnel ont augmenté à 13,9 millions d’euros contre 13,1 millions en raison de nouvelles clauses contractuelles et d’effets liés à l’intérim.

La baisse du chiffre d’affaires de 9,8 millions d’euros a été tirée par un recul de 4 millions de la vente à distance, une diminution de 3,4 millions de la vente en gros et un repli de 2,4 millions de l’activité Ho.re.ca., selon la société. La meilleure performance des marques premium a permis d’absorber une partie de cette pression.

Italian Wine Brands a également mis en avant des mesures d’efficacité susceptibles de soutenir le second semestre. La société a indiqué que de nouveaux investissements dans l’automatisation devraient générer au moins 1 million d’euros d’économies supplémentaires sur les coûts de production plus tard cette année. Après des acquisitions antérieures, le groupe a fermé deux de ses cinq usines en 2024 tout en maintenant sa capacité de production inchangée, une mesure qui, selon lui, a permis environ 2 millions d’euros d’économies annuelles.

Le groupe continue de s’appuyer sur un modèle peu capitalistique. Il n’investit pas dans les vignobles et s’approvisionne à la place en vin auprès de centaines de fournisseurs externes, tout en concentrant son capital sur la vinification, l’élevage, la mise en bouteille, le marketing et la distribution. Cette approche a maintenu les investissements à un niveau relativement faible, à 4,9 millions d’euros au premier semestre.

Le bilan s’est amélioré malgré la baisse des bénéfices. La dette financière nette s’élevait à 81,8 millions d’euros fin juin, contre 90,5 millions un an plus tôt. La société a indiqué que cela représentait une réduction de dette de 8,7 millions d’euros, après dividendes et rachats d’actions pour un total de 5,3 millions d’euros sur la période. L’endettement ressortait à 1,77x l’EBITDA ajusté sur les 12 derniers mois.

Le besoin en fonds de roulement a été affecté par des acomptes d’environ 25 millions d’euros versés aux fournisseurs afin de verrouiller des conditions d’achat favorables sur le Prosecco. La direction a indiqué que cette stratégie avait généré environ 3 millions d’euros d’économies et devrait revenir à la normale au second semestre, même si elle

pourrait être répétée début 2027.

Pour l’ensemble de l’exercice, Italian Wine Brands a indiqué s’attendre à une hausse du résultat net d’environ 2 millions d’euros par rapport à 2025, même si elle n’anticipe pas d’amélioration de l’EBITDA au second semestre. Cette prévision suppose que le contexte de marché difficile actuel perdurera, en particulier aux États-Unis.

La société a indiqué qu’elle restait à l’affût d’acquisitions en Italie et à l’étranger, avec des montants potentiels à partir d’environ 50 millions d’euros, tout en travaillant au refinancement de son emprunt obligataire arrivant à échéance en 2027. La direction a déclaré que sa génération de trésorerie et son niveau d’endettement lui laissent une marge de manœuvre pour investir organiquement et pour d’éventuelles fusions-acquisitions.

Les conditions de marché ont aussi pesé sur le titre. L’action Italian Wine Brands a reculé de 22,9 % entre septembre 2025 et septembre 2026, pour finir à 17,28 euros, selon la présentation de la société. Malgré cela, la société a indiqué que les quatre courtiers qui couvrent le titre maintiennent tous des recommandations à l’achat, avec un objectif de cours moyen de 32 euros.

Italian Wine Brands a indiqué que sa stratégie de long terme consiste à porter la part des produits premium d’environ 20 % du chiffre d’affaires à au moins 25 % à terme. Ce virage reflète une vision plus large dans le secteur du vin, selon laquelle les segments premium et luxe pourraient continuer à surperformer les catégories à plus bas prix jusqu’en 2029, même si la consommation globale de vin reste sous pression. Pour les producteurs de boissons qui voient la demande à l’export s’affaiblir et les consommateurs arbitrer plus sélectivement, les résultats semestriels montrent combien le mix produit, la force des marques et la discipline sur les coûts deviennent plus importants pour protéger les marges.