vinetur

MGP Ingredients registra risultati trimestrali più deboli mentre crolla la domanda di distillato di whiskey

Il fornitore di gran parte del mercato statunitense degli spirits ha mantenuto invariata la guidance per l’intero anno nonostante un calo del 42% delle vendite in Distilling Solutions.

giovedì 30 luglio 2026



MGP Ingredients ha riportato risultati del secondo trimestre più deboli, poiché la minore domanda di distillato di whiskey ha continuato a pesare sulla sua attività di fornitura, anche se il portafoglio di spirits a marchio ha retto meglio e la società ha mantenuto invariata la guidance per l'intero anno.

La società con sede ad Atchison, Kansas, ha dichiarato che le vendite nette del trimestre chiuso il 30 giugno sono scese a 124,4 milioni di dollari da 145,5 milioni di dollari di un anno prima, con un calo del 15%. L'utile lordo è diminuito del 20% a 46,5 milioni di dollari, mentre il margine lordo si è ridotto al 37,4% dal 40,1%. L'EBITDA rettificato è sceso del 23% a 27,6 milioni di dollari. L'utile netto è stato di 12,0 milioni di dollari, in calo rispetto ai 14,4 milioni di dollari dello stesso periodo dell'anno scorso, e l'utile per azione rettificato è sceso a 0,72 dollari da 0,97 dollari.

Julie Francis, presidente e amministratrice delegata di MGP, ha affermato che il trimestre è risultato migliore delle aspettative interne della società in termini di EBITDA rettificato e utile per azione base rettificato. Ha detto che il momentum è proseguito nel portafoglio spirits premium-plus dell'azienda, guidato da Penelope Bourbon e Yellowstone, e che anche alcuni marchi di fascia media e value hanno migliorato. Ha inoltre indicato la crescita delle vendite nelle ingredient solutions e il lavoro in corso per riorganizzare le attività di vendita, marketing e supply chain, riducendo al contempo i costi.

La pressione più forte è arrivata da Distilling Solutions, l'unità che fornisce spirits distillati e servizi correlati ad altri clienti del settore. Le vendite di quel segmento sono diminuite del 42% a 29,2 milioni di dollari da 50,0 milioni di dollari di un anno prima. L'utile lordo è calato del 40% a 11,3 milioni di dollari. La società ha affermato che la minore domanda di whiskey distillato invecchiato e nuovo ha determinato un calo del 59% delle vendite di brown goods. Ciononostante, il margine lordo del segmento è migliorato al 38,7% dal 37,6%, grazie al mix di prodotto e agli sforzi di contenimento dei costi. I ricavi dei servizi di magazzino sono aumentati a un ritmo a una cifra alta, in parte per l'ampliamento dell'offerta di servizi.

Questa performance conta oltre il semplice bilancio trimestrale di una singola società, perché MGP è un fornitore importante in tutto il mercato statunitense degli spirits. Un forte calo della domanda di distillazione può segnalare una cautela ancora diffusa tra marchi e acquirenti riguardo ai livelli di inventario, alla produzione conto terzi e alle scorte in invecchiamento. Per i distillatori, i marchi di whiskey e altre aziende beverage che dipendono da forniture esterne, i numeri suggeriscono che la pressione sui volumi non si è ancora attenuata del tutto, anche se i margini possono migliorare grazie a cambiamenti nel mix e a un controllo più rigoroso dei costi.

Branded Spirits è stata più stabile. Le vendite di quella divisione sono scese dell'1% a 59,6 milioni di dollari da 60,5 milioni di dollari, mentre anche l'utile lordo è diminuito dell'1% a 31,6 milioni di dollari. Il margine lordo è migliorato leggermente al 53,0% dal 52,8%. Escludendo gli altri prodotti, che sono principalmente articoli imbottigliati a marchio privato, le vendite sono aumentate del 3%, il tasso di crescita più forte degli ultimi due anni secondo la società.

All'interno di quel portafoglio, le vendite premium-plus sono aumentate del 5%. Penelope Bourbon è cresciuto del 13%, proseguendo quella che la società ha descritto come una forte crescita, mentre Yellowstone ha registrato incrementi significativi legati a un'uscita in edizione limitata. Le vendite complessive dei marchi di fascia media e value sono migliorate leggermente, con le proposte di fascia media in aumento del 5%. Questi dati suggeriscono che i consumatori continuano a spendere su alcuni marchi consolidati selezionati, anche se il contesto generale resta difficile per i produttori di spirits.

Ingredient Solutions ha registrato una crescita modesta del fatturato ma una redditività molto più debole. Le vendite sono aumentate del 2% a 35,5 milioni di dollari da 35,0 milioni di dollari, spinte da prezzo e mix nelle specialty wheat proteins e negli amidi, oltre che da maggiori vendite di biocarburanti e altri sottoprodotti. Ma l'utile lordo è crollato del 53% a 3,6 milioni di dollari e il margine lordo è sceso al 10,1% dal 21,7%. La società ha affermato che i maggiori costi del flusso di waste starch hanno penalizzato la redditività nonostante una migliore affidabilità operativa.

A livello consolidato, MGP ha detto che l’utile operativo è sceso a 17,7 milioni di dollari da 20,3 milioni di dollari di un anno prima. Su base rettificata, l’utile operativo è diminuito del 30% a 20,1 milioni di dollari. Il trimestre è stato inoltre influenzato da un accantonamento più elevato per perdite su crediti legato al fallimento di un cliente.

La società ha ridotto la spesa in diverse aree nel trimestre. Le spese di advertising and promotion sono diminuite del 18% a 5,7 milioni di dollari, riflettendo, secondo MGP, decisioni di tempistica allineate alle priorità strategiche e all’attenzione sulle opportunità di crescita più interessanti. Le spese di selling, general and administrative sono calate del 13%, mentre le SG&A rettificate sono diminuite del 19% e hanno rappresentato il 15% delle vendite consolidate.

MGP ha confermato la guidance per l’esercizio 2026 nonostante il trimestre più debole. Continua ad aspettarsi vendite annue tra 480 milioni e 500 milioni di dollari e un EBITDA rettificato tra 90 milioni e 98 milioni di dollari. L’utile per azione base rettificato è ancora previsto tra 1,50 e 1,80 dollari, sulla base di circa 21,4 milioni di azioni base medie ponderate in circolazione. Gli investimenti in conto capitale per l’intero anno sono attesi intorno ai 20 milioni di dollari.

La società ha inoltre aggiornato le proprie prospettive fiscali dopo una recente revisione della normativa fiscale del Kansas che ha portato a una rivalutazione delle passività fiscali differite. MGP ora prevede che il proprio tax rate effettivo per l’intero anno sarà di circa il 23%.

I dati di bilancio hanno mostrato una certa ulteriore pressione rispetto alla fine dello scorso anno. Le rimanenze sono salite a 408,4 milioni di dollari al 30 giugno da 382,7 milioni di dollari a fine dicembre, mentre la liquidità era pari a 17,8 milioni di dollari, sostanzialmente invariata rispetto a sei mesi prima. Il debito a lungo termine esclusi i debiti in scadenza entro l’anno è aumentato a 166,9 milioni di dollari da 49,7 milioni di dollari a fine anno, e la società ha riportato un rapporto di leva finanziaria del debito netto pari a 3,5x rispetto a 1,8x di un anno prima.

Nel primo semestre dell’anno, MGP ha registrato una perdita netta di 122,8 milioni di dollari, rispetto a un utile netto di 11,4 milioni di dollari nello stesso periodo dell’anno scorso. Il risultato includeva una consistente svalutazione e altri oneri contabilizzati

all’inizio dell’anno, secondo i bilanci della società.

Il consiglio di amministrazione di MGP ha deliberato un dividendo trimestrale di 0,12 dollari per azione ordinaria, pagabile il 28 agosto agli azionisti iscritti nel registro alla data del 14 agosto.

La società opera nei segmenti branded spirits, distilling solutions e specialty ingredients, con distillerie in Indiana e Kentucky, una distilleria di tequila ad Arandas, in Messico, e attività di imbottigliamento in Missouri, Ohio e Irlanda del Nord. Il suo ruolo sia di proprietario di marchi sia di fornitore conferisce ai risultati trimestrali un peso insolito nel mercato delle bevande, perché offrono una visione sia della domanda dei consumatori al dettaglio sia dei modelli di ordinazione più a monte nella catena di fornitura degli spirits.

Per le aziende beverage che osservano decisioni di capacità produttiva, piani di approvvigionamento e strategie di inventario per whiskey e altri prodotti distillati, l’ultimo trimestre di MGP indica un mercato ancora disomogeneo: i marchi a etichetta possono ancora trovare sacche di crescita, soprattutto nelle fasce di prezzo più alte o attraverso release limitate, ma la domanda di distillazione conto terzi resta sotto pressione mentre i clienti continuano a gestire con cautela le scorte.