vinetur

MGP Ingredients registra un calo delle vendite del 15% dopo l’indebolimento della domanda di whiskey.

I ricavi della distillazione dell’azienda sono crollati del 42%, prolungando una fase negativa che ha costretto a sospendere le attività in due stabilimenti del Kentucky.

venerdì 31 luglio 2026



MGP Ingredients ha registrato un forte calo delle vendite nel secondo trimestre, mentre la domanda più debole di whiskey ha continuato a pesare sul suo business di distillazione e ha portato l'azienda a rallentare l'attività in due stabilimenti del Kentucky all'inizio di quest'anno.

Il fornitore con sede in Kansas ha dichiarato che le vendite complessive sono diminuite del 15%, a 124,4 milioni di dollari, nel trimestre. Il calo più marcato è arrivato da Distilling Solutions, la divisione che vende alcolici sfusi, ricette di mash personalizzate e servizi di invecchiamento in botte ad altre aziende. I ricavi di questa divisione sono scesi del 42%, a 29,2 milioni di dollari, a causa di un calo del 59% nelle vendite di brown goods, che secondo l'azienda rifletteva una domanda più bassa sia di whiskey invecchiato sia di distillato nuovo.

I risultati prolungano una fase negativa già emersa all'inizio dell'anno. Nel primo trimestre, anche l'attività Distilling Solutions di MGP era calata bruscamente, del 40%. I dati più recenti suggeriscono che la pressione sulle scorte di whiskey e sugli ordini non si è attenuata.

A maggio, MGP ha sospeso le attività di Limestone Branch e Lux Row Distillers nel Kentucky dopo l'indebolimento della domanda. La mossa ha evidenziato quanto rapidamente il calo degli acquisti di whiskey si sia esteso dagli scaffali del retail alla pianificazione della produzione, alla distillazione su contratto e alla fornitura di botti. Per il più ampio settore delle bevande, il rallentamento è rilevante perché MGP è un importante fornitore di marchi che si affidano a whiskey acquistato all'esterno e a spirits a marchio privato. Una riduzione degli ordini di whiskey sfuso può segnalare una cautela più ampia nel mercato dei brown spirits e potrebbe portare ad altri aggiustamenti nelle scorte, nei programmi di produzione e nelle strategie di approvvigionamento per distillatori e imbottigliatori.

Anche se il suo business di fornitura si è indebolito, il portafoglio a marchio di MGP ha retto meglio. Le vendite di Branded Spirits sono diminuite dell'1%, a 59,6 milioni di dollari. Escludendo la categoria "other products", che include spirits imbottigliati a marchio privato, le vendite di questa divisione sono aumentate del 3%.

L’azienda ha affermato che il suo portafoglio premium-plus è rimasto un punto relativamente positivo. Le vendite premium-plus sono aumentate del 5%, a 32,6 milioni di dollari, nel trimestre. Penelope Bourbon, acquisita da MGP nel 2023, ha segnato una crescita del 13%, mentre Yellowstone whiskey ha registrato quelli che l’azienda ha descritto come guadagni significativi, favoriti da uscite in edizione limitata. Le vendite complessive dei marchi value e mid-priced sono rimaste stabili a 24,5 milioni di dollari, anche se il solo segmento mid-priced è cresciuto del 5%.

Julie Francis, amministratrice delegata e presidente di MGP, ha detto che il trimestre ha mostrato un continuo slancio nei marchi premium-plus guidati da Penelope Bourbon e Yellowstone, insieme a un miglioramento in alcune etichette mid-priced e value. Ha aggiunto che l’azienda continua a perseguire una crescita di lungo periodo operando in quello che ha definito un contesto industriale difficile.

Al di fuori degli spirits, Ingredient Solutions è stato l’unico segmento di business di MGP a registrare una crescita nel trimestre, salendo del 2% a 33,5 milioni di dollari.

L’utile operativo dell’azienda è sceso a 17,7 milioni di dollari. MGP ha affermato che il calo rifletteva le attese riduzioni in Distilling Solutions e Ingredient Solutions, oltre a un aumento dell’accantonamento per perdite su crediti legato al fallimento di un cliente.

L’azienda ha detto di aver trascorso il trimestre riorganizzando parti delle proprie attività di vendita, marketing e supply chain, aggiungendo al contempo capacità mirate a nuove opportunità di crescita e a opportunità già esistenti. Ha inoltre affermato di perseguire efficienze attraverso un’iniziativa di gestione dei costi.

MGP sta ora cercando di riposizionare parti del proprio business degli spirits mentre la domanda di whiskey rallenta. L’azienda ha detto di stare lavorando per ricostruire il proprio pipeline di whiskey invecchiato, espandersi ulteriormente nei premium white goods e far crescere i programmi private-label. Questa strategia segnala un cambiamento più ampio in corso tra i fornitori che avevano beneficiato di anni di forte domanda di bourbon ma che ora si trovano ad affrontare ordini di reintegro più lenti e acquisti più selettivi da parte dei clienti.

L’ultimo trimestre segue un periodo difficile per l’azienda nel suo complesso. Le vendite di MGP per l’intero 2025 sono diminuite del 24%, mostrando che l’attuale debolezza non è iniziata questa primavera ma si è protratta nel 2026.

Nonostante il calo del secondo trimestre, MGP ha confermato le previsioni per l’esercizio 2026 rese note per la prima volta a febbraio. L’azienda ha detto di aspettarsi ancora vendite annuali comprese tra 480 milioni e 500 milioni di dollari.

Ha inoltre continuato ad assumere personale durante la fase di rallentamento. All’inizio di questa settimana, MGP ha annunciato quattro nuove assunzioni, tra cui Tom Neiheisel, ex dirigente di Pernod Ricard, entrato come vicepresidente delle vendite di Distilling Solutions.

Francis ha detto che MGP intende restare concentrata sulla propria roadmap strategica nella seconda metà dell’anno, con particolare attenzione a quelle che considera le sue più forti opportunità di crescita e a un’esecuzione disciplinata mentre le condizioni di mercato restano difficili.