vinetur

HiteJinro aumenta del 6,2% l’utile operativo nel terzo trimestre nonostante il calo delle vendite

Il principale produttore di alcolici della Corea del Sud ha registrato ricavi in calo del 5,5% per la domanda più debole di soju e birra

sabato 14 novembre 2026



Venerdì 13 novembre, HiteJinro ha comunicato che nel terzo trimestre l’utile operativo è aumentato nonostante il calo dei ricavi. Il principale produttore di alcolici della Corea del Sud ha fatto leva sui tagli ai costi e su una gestione più rigorosa dei margini per

compensare le vendite più deboli di soju e birra.

La società ha registrato un utile operativo di 57,7 miliardi di won, pari a circa 43,3 milioni di dollari, in aumento del 6,2% rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente. I ricavi sono diminuiti del 5,5%, a 632,4 miliardi di won, risentendo della domanda più debole nelle sue due principali categorie, in un mercato interno degli alcolici che la società ha descritto come in contrazione.

Il soju, che rappresenta la principale attività di HiteJinro, ha registrato vendite per 367,5 miliardi di won nel trimestre, in calo del 3,5% rispetto a un anno prima. Nonostante la flessione, l'utile operativo del segmento è aumentato del 7%, a 45 miliardi di won. Le vendite di birra sono scese più nettamente, del 9,7%, a 204,4 miliardi di won, mentre l'utile operativo del segmento è cresciuto dell'8,4%, a 11,7 miliardi di won.

Il miglioramento segna un'inversione di tendenza rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente, quando l'utile operativo della società era diminuito del 22,5%. Il margine operativo di HiteJinro è risalito a circa il 9,1%, dall'8,1%, a dimostrazione della capacità della società di preservare una quota maggiore di utile per ogni unità venduta nonostante il calo dei ricavi.

HiteJinro ha dichiarato che il risultato riflette una strategia incentrata sulla redditività e il proseguimento delle riduzioni dei costi. I dati suggeriscono che la società stia cercando di tutelare gli utili mentre la domanda interna dei consumatori resta sotto pressione. La questione va oltre il bilancio trimestrale di una singola società, perché il mercato delle bevande della Corea del Sud è un importante indicatore per i produttori di soju, birra e altri alcolici, alle prese con un rallentamento delle vendite e intenzionati a difendere i margini puntando sull'efficienza anziché sulla crescita dei volumi.

I risultati evidenziano anche le condizioni disomogenee del settore delle bevande nel Paese. Il calo delle vendite sia di soju sia di birra indica che la domanda non si è ancora ripresa del tutto, neppure per i marchi affermati e con un'ampia distribuzione. Allo stesso tempo, l'aumento degli utili in entrambi i segmenti fa pensare a una maggiore disciplina nella spesa, a una gestione del mix di prodotti o ad altre misure interne in grado di attenuare l'impatto dei consumi più deboli.

HiteJinro ha dichiarato che i nuovi prodotti, tra cui Terra Sparkling, dovrebbero aiutarla a mantenere la leadership di mercato. La società continua dunque a cercare nuovi fattori di crescita, mantenendo al contempo una forte attenzione alla redditività: un equilibrio sempre più importante per i produttori di alcolici, mentre la concorrenza si intensifica e il mercato interno offre meno opportunità di facile espansione.