vinetur

Treasury Wine Estates sacrifica casi dos tercios de sus marcas para concentrar el negocio

Diez enseñas aportarán cerca del 90% de la facturación neta del grupo en cinco años

sábado 6 de junio de 2026

Treasury Wine Estates, uno de los mayores grupos vinícolas del mundo, ha anunciado un recorte profundo de su cartera de marcas. La empresa prevé pasar de 76 enseñas a menos de 30 en un plazo de cinco años, dentro de una reorganización con la que quiere concentrar inversión, distribución y marketing en un grupo reducido de referencias con mayor peso comercial. La decisión se comunicó este jueves, 4 de junio, durante su Investor Day anual.

La compañía, propietaria de marcas como Penfolds, DAOU o Matua, explicó que su nueva estructura girará en torno a dos bloques. El primero será el de las llamadas “Power Brands”, formado por Penfolds, DAOU y Matua. El segundo reunirá a las marcas con fuerte implantación local, que la empresa denomina “Regional Heroes”. En ese grupo figuran Frank Family Vineyards, Beaulieu Vineyard, Stags’ Leap Winery, Wynns, Squealing Pig, Pepperjack y Coldstream Hills.

Según los datos presentados por la empresa a los inversores, estas diez marcas aportarán cerca del 90% de la facturación neta del grupo en un plazo de cinco años. Ese cambio implica que otras enseñas del porfolio actual podrían venderse o desaparecer. Entre las citadas por la información difundida tras la jornada figuran 19 Crimes y Seppelt, dos nombres conocidos en Estados Unidos y Australia.

El consejero delegado de Treasury Wine Estates, Sam Fischer, defendió la medida como una forma de concentrar recursos en los segmentos de consumidor donde la empresa ve más opciones de negocio. En su intervención ante los accionistas señaló que una cartera demasiado amplia obliga a repartir el gasto entre demasiadas marcas y reduce el efecto de esa inversión. La idea, dijo, es actuar con más precisión por mercados, regiones y perfiles de consumo.

La empresa sitúa el inicio del refuerzo inversor sobre Penfolds, DAOU y Matua en el ejercicio fiscal 2028. El objetivo es acelerar su presencia en varios mercados y convertirlas en el motor principal del negocio. En paralelo, las marcas regionales seguirán teniendo un papel relevante en países o zonas donde ya cuentan con una base sólida de clientes y distribución.

La revisión no se limita al catálogo comercial. Treasury Wine Estates también ha iniciado un trabajo para simplificar su estructura industrial y logística. La compañía estudia desprenderse de algunos activos en California y Australia o retirarlos de su red operativa si considera que ya no encajan con la demanda prevista para los próximos años. La dirección vincula esta medida al exceso de oferta existente en algunos segmentos del vino comercial y a unos niveles elevados de inventario.

Kerrin Petty, responsable de suministro y sostenibilidad del grupo, explicó que el sector sigue soportando cambios en las preferencias del consumidor y un exceso de producto en determinadas categorías. A su juicio, adaptar la huella productiva permitirá ajustar mejor la oferta a la demanda futura sin alterar la calidad ni el servicio esperado por clientes y distribuidores.

Otro punto anunciado por la empresa es una revisión estratégica y operativa del negocio en América. Ese análisis abarcará distintas opciones para mejorar los resultados en la región. Fischer trasladó a los inversores que todas las alternativas están abiertas. Aunque Treasury Wine Estates mantiene una visión favorable sobre el potencial a largo plazo del mercado americano, reconoce que el exceso de existencias y una capacidad logística superior a la necesaria han pesado sobre el rendimiento reciente.

La reorganización se apoya también en una lectura concreta del mercado del vino. La compañía considera que parte del consumo se está desplazando hacia productos premium, ocasiones más informales, estilos más ligeros y pautas de moderación, sobre todo entre consumidores jóvenes. Dentro de esas tendencias, Treasury Wine Estates señaló el sauvignon blanc como una variedad con especial interés comercial para su futuro inmediato, con Matua como marca central para aprovechar esa demanda desde Marlborough.

Junto al recorte del número de marcas, el grupo indicó que seguirá reforzando su apuesta por las bebidas NoLo, categoría que agrupa productos sin alcohol o con baja graduación. Esa línea forma parte del intento de adaptarse a hábitos de consumo más moderados y ampliar su presencia en momentos distintos al consumo tradicional de vino.

El plan se aplicará por fases durante varios años y se integra en Ascent, el programa de transformación presentado por la empresa el pasado septiembre. Con esta hoja de ruta, Treasury Wine Estates busca un modelo más simple desde el punto de vista operativo y más concentrado desde el punto de vista comercial.

Para el mercado del vino, el movimiento tiene alcance más allá del propio grupo. Treasury Wine Estates es un actor con presencia internacional y capacidad para influir en compras de uva, contratos con distribuidores, inversión publicitaria y posicionamiento de precios. Si concentra buena parte de sus recursos en menos marcas y reduce actividad en otras líneas, puede alterar el reparto del espacio comercial tanto en alimentación como en hostelería en varios países.

También puede abrir operaciones corporativas si algunas enseñas salen a la venta. En ese caso, otros grupos vinícolas podrían ganar tamaño o reforzar posiciones concretas mediante adquisiciones selectivas. Al mismo tiempo, la retirada ordenada de ciertas marcas serviría para reducir complejidad interna en producción, inventario y promoción.

La decisión llega en un momento en el que muchas bodegas revisan sus catálogos para adaptarse a una demanda menos uniforme que hace unos años. En ese escenario, Treasury Wine Estates opta por reducir amplitud para ganar foco comercial y financiero

alrededor de un número limitado de nombres con mayor capacidad para generar ventas y margen.