vinetur

Lark Distilling admite un ajuste de 15,49 millones sobre sus existencias de whisky

La facturación crece un 15,1% en un ejercicio marcado por menores márgenes y más pérdidas

martes 18 de agosto de 2026



Lark Distilling cerró el ejercicio terminado el 30 de junio con más ventas, pero también con un ajuste contable de gran tamaño sobre sus existencias de whisky. La destilería australiana comunicó este martes, 18 de agosto, que su facturación neta subió un 15,1%, hasta 18,0 millones de dólares australianos, mientras reconoció un deterioro no monetario de 15,49 millones sobre inventario adquirido en operaciones anteriores.

La empresa vincula ese ajuste a la menor salida comercial del whisky comprado frente a las previsiones con las que se valoró en su día. En su explicación a los inversores, Lark señala que la corrección afecta al whisky en maduración incorporado con la adquisición de Shene/Pontville y que acerca su valor contable al del whisky producido por la propia compañía. Al tratarse de un apunte no monetario, el ajuste no implica una salida inmediata de caja.

Tras esa rebaja, el grupo mantiene existencias por 49,44 millones de dólares australianos. Dentro de esa cifra figuran alrededor de 2,4 millones de litros de whisky en maduración al 43% vol., un volumen que la compañía presenta como base para futuras ventas. El ajuste pone al mismo tiempo el foco en el riesgo financiero de acumular inventario de larga maduración cuando el ritmo de rotación queda por debajo de lo esperado.

La subida de ingresos no se trasladó a la rentabilidad comercial. El beneficio bruto bajó un 1,7%, desde 10,05 hasta 9,88 millones de dólares australianos. Si se excluyen determinados efectos contables, el beneficio bruto normalizado avanzó un 7,5%, hasta 10,90 millones, pero el margen bruto normalizado se redujo del 64,8% al 60,5%, una caída de 4,3 puntos.

Lark atribuye ese retroceso del margen a un cambio en la mezcla de ventas. Durante el ejercicio, el peso de la exportación y del comercio aeroportuario aumentó frente a los canales directos de la marca, que dejan más margen. La empresa añade que también influyeron los cambios en la arquitectura de la cartera y el impulso comercial dado a la nueva gama Signature.

La pérdida de EBITDA operativo pasó de 4,19 a 4,49 millones de dólares australianos, lo que supone un deterioro de 301.000 dólares y un 7,2% más que un año antes. El EBITDA estatutario quedó en negativo en 18,95 millones, frente a una pérdida de 5,92 millones en el ejercicio previo, al incorporar tanto el deterioro de inventarios como un ajuste de 20,7 millones sobre fondo de comercio.

En paralelo, el grupo mantuvo la inversión comercial para lanzar su nueva oferta y abrir canales. Los gastos de marketing se redujeron un 9,2%, hasta 4,85 millones de dólares australianos, después del esfuerzo realizado el año anterior en el desarrollo de marca

de Signature. Los costes operativos avanzaron un 3,7%, hasta 10,18 millones, por el despliegue en mercados internacionales y la renovación del porfolio, según la empresa.

La parte internacional fue la que más avanzó. Las ventas de exportación crecieron un 69%, hasta 1,9 millones de dólares australianos, impulsadas sobre todo por China. Con esa tasa, el negocio exportador del ejercicio anterior rondaba los 1,12 millones, de modo que el alza se sitúa en torno a 776.000 dólares, aunque esa comparación parte de un porcentaje redondeado. Durante el ejercicio, Lark completó su primer envío a China y amplió su presencia a diez mercados asiáticos.

El comercio aeroportuario también ganó peso. Las ventas en ese canal subieron un 43%, hasta 2,2 millones de dólares australianos. Sumadas a la exportación, las operaciones internacionales y duty free aportaron 4,1 millones, frente a 2,7 millones un año antes. El aumento conjunto fue de 1,4 millones, equivalente a un 53,7%. Aun así, esos canales siguen por debajo de una cuarta parte de la facturación total, con un peso cercano al 22,8%.

El negocio nacional continuó siendo el núcleo de la empresa. Las ventas domésticas gestionadas por Lark y por su distribuidor Spirits Platform alcanzaron 13,9 millones de dólares australianos, un 7,2% más. Dentro de esa cifra, el canal directo al consumidor creció un 10,0%, hasta 7,5 millones. El comercio electrónico avanzó un 21,5%, hasta 3,4 millones, mientras que hostelería y espacios propios sumaron 4,1 millones, un 1,9% más, pese al cierre temporal de una de sus ubicaciones durante la reforma.

La distribución B2B a través de Spirits Platform elevó sus ventas un 7,0%, hasta 4,9 millones de dólares australianos. Lark relaciona esa mejora con la entrada de la nueva gama Signature en cuentas nacionales y tiendas independientes. En su previsión para el nuevo ejercicio, la compañía confía en que el recorrido de esa familia de whiskies en grandes cadenas y puntos de venta ayude a acelerar el negocio doméstico.

En balance, la empresa cerró junio con 14,3 millones de dólares australianos en caja y sin deuda. Además, mantiene una línea de financiación no utilizada de 5,0 millones. La posición de efectivo, no obstante, se redujo en 8,8 millones frente al año anterior por la inversión en operaciones y en iniciativas de expansión.

El flujo de caja operativo fue negativo en 5,8 millones de dólares australianos, frente a una salida de 2,9 millones en el ejercicio previo. Lark atribuye buena parte de esa diferencia al calendario de cobros y pagos en torno al cierre anual. Las cuentas a cobrar aumentaron en 3,0 millones y la empresa asegura que ese movimiento se concentró en pocos saldos y se revirtió en gran parte poco después del 30 de junio.

La compañía también explica que invirtió 1,7 millones de dólares australianos en inmovilizado, ligados a sus espacios de hostelería y a la destilería de Pontville, ya puesta en marcha. Al mismo tiempo, devolvió 713.000 dólares de ayudas públicas no utilizadas. Los ingresos por subvenciones y apoyos públicos reconocidos en resultados fueron menores que un año antes.

El ejercicio confirma dos tendencias opuestas en Lark. Por un lado, el grupo está vendiendo más, sobre todo fuera de Australia, y ha encontrado en China y en el canal aeroportuario dos motores nuevos. Por otro, ese avance comercial llega con menor margen y con la necesidad de corregir el valor de parte del whisky adquirido en el pasado, una señal de que el ritmo real de ventas no ha acompañado las hipótesis con las que se construyó ese inventario. Para FY27, la empresa sitúa entre sus prioridades ampliar la distribución, elevar la velocidad de venta por punto y reforzar su presencia en Asia-Pacífico, con atención preferente a China.