vinetur

Australian Vintage vira su estrategia tras perder la mitad de su valor en bolsa

La compañía apuesta por innovación y gamas premium para superar la caída de ventas y estabilizar sus cuentas

lunes 23 de febrero de 2026



Australian Vintage, propietaria de la marca McGuigan, ha informado una caída del 1,7% en sus ventas durante el primer semestre finalizado en diciembre, en comparación con el mismo periodo de 2025. La empresa ha señalado que su deuda neta se mantiene en

110 millones de dólares australianos, conforme a lo previsto. Los gastos extraordinarios en reestructuración y marketing, que suman 18 millones de dólares australianos, han dejado el resultado operativo semestral en equilibrio, lo que supone una reducción de 11 millones respecto al año anterior.

La compañía ha explicado que tanto la liquidez como la deuda neta siguen los objetivos marcados. Según sus previsiones, espera un segundo semestre más sólido y prevé cerrar el año con un flujo de caja neutral, excluyendo inversiones como la adquisición de la marca MacFish.

En el último año, las acciones de Australian Vintage han perdido la mitad de su valor, pasando de 0,16 a 0,08 dólares australianos. Este descenso se produce en medio de un proceso de reestructuración tras varios años complicados. Entre los hechos recientes figura la ruptura del intento de fusión con Accolade (actualmente Vinarchy). Ante este escenario, la empresa ha puesto en marcha un plan para cambiar su estrategia y alejarse del segmento de vinos por debajo de los 10 dólares australianos por botella. Esta decisión responde a una menor demanda de vinos tintos básicos y a una preferencia creciente por estilos más ligeros como blancos, rosados y espumosos.

Australian Vintage está centrando sus esfuerzos en reducir inventarios mediante la disminución de contratos de suministro y al mismo tiempo busca ampliar su gama y distribución. La compañía apuesta por la innovación y las adquisiciones para impulsar su crecimiento. Uno de los proyectos clave es Poco Vino, un formato pequeño listo para beber que ya vende unas 12.000 unidades diarias y que podría aportar hasta 15 millones adicionales en ventas anuales. Además, el producto Lemsecco spritz ha registrado un ritmo de ventas tres veces superior al del año pasado, poco después de su lanzamiento.

En el mercado británico, Australian Vintage afirma que su evolución sigue el ritmo de la demanda local para vinos australianos. La empresa utiliza acuerdos publicitarios con la Junta de Críquet inglesa para promocionar los vinos McGuigan. Por otro lado, Mad Fish amplía la oferta en Reino Unido hacia segmentos de mayor precio y variedades blancas.

La dirección confía en que estas medidas permitan mejorar los resultados durante la segunda mitad del ejercicio y estabilizar las cuentas tras un periodo marcado por cambios internos y ajustes estratégicos.