vinetur

Australia supera los 1.000 millones en vino a China tras el fin de los aranceles

Wine Australia advierte que el mercado no ha recuperado aún su ritmo de ventas en retail

miércoles 3 de junio de 2026

Australia ha superado los 1.000 millones de dólares australianos en exportaciones de vino a China en los 12 meses posteriores a la retirada de los derechos antidumping y compensatorios que Pekín aplicaba desde 2024. El dato confirma una recuperación rápida tras el desplome que dejó las ventas en torno a los 10 millones de dólares australianos durante el periodo de aranceles, pero el mercado no ha vuelto a funcionar como antes.

La lectura que hace Wine Australia es que existe una demanda acumulada muy fuerte por el vino australiano en China, tanto entre consumidores como entre operadores comerciales. Sin embargo, el volumen total de vino importado por el país se ha contraído en los últimos meses y eso obliga a ajustar la estrategia. El valor sube, pero la salida del producto en tienda no siempre acompaña al ritmo esperado.

Paul Turale, directivo de Wine Australia, explicó durante Vinexpo Asia que el vino australiano de gama alta está funcionando bien en China. Según su análisis, el interés se mantiene sobre todo en referencias premium, mientras que la gran cuestión pasa por las ventas reales en retail y por la rotación del producto una vez colocado en el mercado.

La delegación australiana presente en la feria reúne 62 estands y unas 600 referencias de vino. Wine Australia ha apostado por una presencia conjunta bajo la marca “Team Australia”, una fórmula que busca dar más visibilidad al país ante compradores y distribuidores de Asia. La organización también ofrece apoyo logístico a las bodegas participantes, con envíos agrupados desde Australia, montaje previo de los espacios y servicios básicos ya preparados cuando llegan los expositores.

Turale señaló que este modelo permite a las bodegas centrarse en las reuniones comerciales y en la venta. Wine Australia planifica estas citas con entre 12 y 18 meses de antelación y decide qué ferias apoya a partir de un calendario abierto al sector. Las bodegas y asociaciones interesadas envían sus propuestas y esa respuesta marca qué eventos reciben respaldo nacional.

Para las bodegas pequeñas o medianas, el mensaje es claro: no basta con acudir a una feria y esperar contactos espontáneos. Wine Australia recomienda usar las plataformas de reuniones previas para cerrar citas antes del evento. En Vinexpo, ese sistema se abre entre seis y ocho semanas antes de la feria y permite conectar con compradores que ya han mostrado interés por vinos australianos, regiones concretas o estilos concretos.

La entidad también está reforzando otros formatos comerciales, como las giras por varias ciudades dentro de un mismo mercado. En los últimos dos o tres años ha ampliado estas acciones en Japón, China continental y el sudeste asiático, donde prepara una gira por cinco países para octubre. Según Turale, estos recorridos están ganando peso entre los expositores porque permiten un contacto más directo y más ajustado a cada plaza.

China sigue siendo el mercado de mayor valor para Australia, por delante del Reino Unido, Estados Unidos y Canadá juntos. Aun así, Wine Australia insiste en diversificar ventas para reducir dependencia. Canadá registra un avance cercano al 25% interanual y el sudeste asiático suma valor exportado superior al de Estados Unidos. Japón y Corea también muestran señales de recuperación tras etapas más flojas.

En ese reparto regional pesan además cambios en el consumo. Los vinos blancos, rosados, espumosos y estilos frescos encajan mejor con la cocina asiática, el clima y un mayor peso de las decisiones de compra tomadas por mujeres. Esa combinación favorece a varias bodegas australianas que buscan consolidar su presencia fuera del mercado chino sin perder posición allí.

Turale resumió la estrategia en una idea simple: preparación previa, presencia constante y trabajo comercial sostenido con distribuidores y compradores. Wine Australia anima a las bodegas a usar sus herramientas de información sobre mercados, canales y segmentos antes de salir al exterior y a cuidar las relaciones comerciales si quieren mantener listados y ventas regulares en destino.