vinetur

Penfolds gana cuota en China tras recortar existencias en el canal autorizado

La marca retira 200.000 cajas para recuperar precios y ordenar la distribución oficial

jueves 13 de agosto de 2026



Penfolds cerró el ejercicio fiscal 2026 con una ganancia de cuota en China al mismo tiempo que redujo de forma deliberada la mercancía disponible en el canal, una estrategia con la que busca recuperar el control de precios y de distribución en su principal mercado asiático. La propietaria de la marca, Treasury Wine Estates, informó este jueves, 13 de agosto, de que la cobertura de existencias en clientes bajó en unas 200.000 cajas de nueve litros, equivalentes a 1,8 millones de litros.

Ese ajuste representa la mitad del recorte total que Penfolds prevé aplicar en el canal. La compañía lo vincula a una política de menor expedición de producto y a un mayor control sobre las importaciones paralelas, una vía de entrada que durante años ha restado visibilidad al canal autorizado y ha presionado los precios.

Pese a esa retirada de stock, la marca avanzó en cuota de ventas monetarias en China. En comercio electrónico pasó del 13,3% al 15,7%, un aumento de 2,4 puntos, y en el canal físico subió del 6,2% al 8,1%, con 1,9 puntos más. Treasury Wine Estates atribuye esos datos a mediciones de Nielsen y Smartpath correspondientes al ejercicio fiscal 2026.

La mejora de cuota fue acompañada por una mayor rotación en el mercado chino. Las salidas comerciales de Penfolds aumentaron un 34,7% en valor en China y un 18,1% en el resto de Asia. La empresa matiza, no obstante, que alrededor de la mitad del avance registrado en China no responde a demanda nueva, sino al trasvase de importaciones paralelas hacia el canal autorizado.

Ese matiz es relevante para interpretar la evolución del negocio. El aumento de las salidas del canal y de la cuota de mercado convive con una reducción intencionada del volumen servido a clientes, porque la compañía está priorizando la normalización de inventarios y la disciplina comercial sobre la facturación inmediata. En la práctica, Penfolds vende mejor dentro del canal autorizado, pero está limitando la oferta para reducir excedentes y ordenar la distribución.

El efecto de esa política se reflejó en la cuenta de resultados de la marca. Los ingresos mundiales de Penfolds cayeron un 7% en el ejercicio fiscal 2026, hasta 998,3 millones de dólares australianos. Treasury Wine Estates relaciona esa bajada con la restricción deliberada de expediciones y con las medidas para frenar las importaciones paralelas.

China se mantiene así como un mercado en el que Penfolds mejora su posición comercial aun con menor inventario en manos de clientes. La lectura que hace la empresa es que el ajuste del canal ya ha completado aproximadamente la mitad del recorrido previsto, mientras la marca gana presencia tanto en internet como en tienda física y concentra más ventas dentro de su red autorizada.

La evolución llega en un momento en el que Treasury Wine Estates está aceptando un menor ingreso a corto plazo para reforzar el control sobre su marca en China. El grupo presenta esa combinación de menor stock, más cuota y más peso del canal oficial como la base de una distribución más ordenada y de una política de precios más estable para Penfolds en el país.