vinetur

Australia vira su negocio del vino para buscar más valor por botella

La sobreoferta estructural y el menor consumo fuerzan cambios en precios, surtido e innovación exterior

viernes 28 de agosto de 2026



Australia ha convertido el ajuste del mercado del vino en un plan de reorganización de su oferta y de sus ventas al exterior. Wine Australia, el organismo del sector, sostiene que la caída del consumo, el exceso estructural de vino y viñedo, los cambios en las pautas de compra y la presión de otras bebidas alcohólicas están obligando al país a buscar más valor por botella y menos dependencia del volumen. La lectura interesa

también fuera del vino australiano: uno de los grandes exportadores del hemisferio sur está adaptando precios, surtido e innovación a un comprador que bebe con menos frecuencia y compara más entre vino, cerveza, espirituosos y RTD.

Martin Cole, consejero delegado de Wine Australia, sitúa el origen del ajuste en varios factores a la vez: descenso del consumo mundial, modificación de hábitos, aumento de los costes, incertidumbre geopolítica, nuevas barreras comerciales y, sobre todo, un exceso estructural de vino y de superficie plantada. El plan estratégico 2025-2030 del organismo añade a ese diagnóstico el desequilibrio entre oferta y demanda y las presiones ambientales como problemas centrales para el negocio australiano.

Los datos de ventas al exterior reflejan esa situación. En 2025, el valor de las exportaciones australianas de vino bajó un 8% hasta unos 2.340 millones de dólares australianos, después del fuerte rebote provocado por la reapertura del mercado chino. Wine Australia había informado, para los doce meses cerrados en junio de 2025, de exportaciones por 2.480 millones de dólares australianos y 639 millones de litros, con subidas del 13% en valor y del 3% en volumen. Pero casi toda esa mejora procedía de China, tras la retirada de los aranceles sobre el vino australiano en marzo de 2024. Si se excluye China continental, el valor exportado retrocedió un 11%.

Para Cole, el vino está cediendo terreno a mayor velocidad que otras categorías de alcohol. A la vez, el comprador selecciona más lo que adquiere: puede aceptar un precio superior por una referencia que considera mejor, pero reduce la frecuencia de consumo. Ese cambio empuja a bodegas, importadores y distribución a revisar surtidos y márgenes, y puede anticipar ajustes parecidos en otras ramas de bebidas con fuerte peso exportador.

Una de las salidas que maneja Australia está en Europa. Canberra y Bruselas cerraron en marzo de 2026 las negociaciones del acuerdo de libre comercio tras ocho años de conversaciones. Cuando entre en vigor, el vino australiano pasará a pagar arancel cero en la UE, informa Wine Australia. El mercado comunitario reúne a unos 450 millones de consumidores y en 2025 absorbió exportaciones australianas por 159,3 millones de dólares australianos. El pacto también reduce trámites: menos pruebas analíticas, más margen para la autocertificación y documentación electrónica. Wine Australia calcula

un ahorro de entre 39 y 109 dólares australianos por envío solo por la rebaja de requisitos analíticos.

Dentro de esa negociación había un punto muy sensible para el sector australiano: Prosecco. El acuerdo permite a Australia seguir usando Prosecco como nombre de la variedad de uva en su mercado interno, pero el país protegerá el término como indicación geográfica de la UE. Para la exportación, los vinos australianos etiquetados como Prosecco tendrán que ir dejando esa denominación de forma progresiva. El periodo transitorio será de diez años desde la entrada en vigor del acuerdo, que todavía debe completar los trámites internos de aprobación en ambas partes.

En América del Norte, Wine Australia ve señales distintas en Estados Unidos y Canadá. Aaron Ridgway, responsable regional para las Américas, describe el mercado estadounidense como muy difícil y sitúa en Canadá una ventana más inmediata. En 2025, las autoridades provinciales canadienses retiraron de los lineales numerosos vinos y espirituosos de Estados Unidos, lo que dejó espacio para otras procedencias. En el año cerrado en junio de 2025, los envíos australianos a Canadá avanzaron sobre todo en los tramos de mayor valor; entre los motores de esa mejora figuran los vinos con un valor medio de al menos 7,50 dólares australianos por litro.

En Reino Unido, la fotografía también apunta a una mayor polarización. Laura Jewell MW, responsable regional para Reino Unido y Europa, observa una caída continuada de los volúmenes, sobre todo en la franja comercial, mientras el segmento australiano premium subió un 7%. Por esa razón, Australia está reforzando catas para profesionales, formación y acciones con el canal para afianzar su imagen en gamas altas. En Europa, añade Jewell, los criterios ambientales pesan cada vez más en la compra, y países como Polonia, República Checa y Bulgaria están entre los mercados que el sector australiano sigue de cerca.

Asia aparece como el principal motor potencial para los próximos años. China y Japón siguen siendo los mercados más relevantes, aunque por motivos distintos. Wine Australia ve opciones en China para vinos blancos y estilos más ligeros, y en Japón para el segmento premium, donde el valor exportado subió un 10% interanual. Tailandia, Corea del Sur y Vietnam son otros destinos con recorrido. La presión no desaparece: el

vino recibe allí el empuje de producciones locales y del avance de los RTD, muy presentes en Corea del Sur.

El problema de fondo, sin embargo, sigue en casa. KPMG calcula que el país tendría que arrancar al menos 20.000 hectáreas de viñedo para equilibrar oferta y demanda. El Gobierno australiano no parece dispuesto a financiar una nueva campaña amplia de arranque, también por las consecuencias que tuvo una intervención similar en los años ochenta. Esa cifra da una idea del tamaño del ajuste pendiente en uno de los mayores exportadores del vino y de hasta qué punto el exceso de oferta puede condicionar decisiones de inversión, precios y posicionamiento en todo el sector de bebidas alcohólicas.

La otra respuesta pasa por cambiar la estructura del negocio. Wine Australia impulsa el Australian Wine Future Fund, con una meta de 50 millones de dólares australianos hasta 2030. De esa cantidad, 35 millones se reservan para investigación e innovación y 15 millones para inversión de riesgo. La intención del organismo es acelerar nuevas tecnologías, cambios productivos y herramientas comerciales que permitan vender mejor en un mercado con menos consumo y más presión sobre el precio.