vinetur

Nordés se convierte en la ginebra premium más vendida en China

Osborne atribuye el liderazgo a la coctelería urbana y a una distribución reforzada en hostelería, retail y comercio electrónico

jueves 3 de septiembre de 2026



Osborne informó este jueves, 3 de septiembre, de que Nordés Gin cerró 2025 como la ginebra premium más vendida en China. La compañía apoya esa posición en los datos de IWSR, firma de análisis del mercado internacional de vinos y espirituosos, que sitúan a la marca gallega al frente de su categoría en el país asiático y recogen que, desde su

entrada en ese mercado hace una década, ha multiplicado por 100 el volumen vendido.

La evolución en China coincide con un avance de la marca en el mercado mundial. En 2025, Nordés subió un puesto respecto al ejercicio anterior y pasó a ocupar la posición número 15 entre las ginebras más vendidas del mundo si se suman los segmentos premium, super premium y ultra premium, de acuerdo con IWSR. La enseña forma parte de Osborne desde 2015.

La empresa atribuye parte de ese resultado a la propuesta del producto. Nordés se elabora sobre una base vínica y utiliza botánicos de tradición gallega y de ultramar. A ello suma un diseño de botella muy reconocible, un elemento que, a juicio de la compañía, ha ayudado a abrirse paso entre consumidores chinos que buscan marcas con identidad propia dentro de una oferta cada vez más amplia de destilados.

Ese avance se produce, además, en un momento de cambio en el consumo urbano en China. Aunque la ginebra premium sigue siendo una categoría pequeña y todavía en fase inicial de desarrollo, Osborne sitúa buena parte del impulso en el mayor peso de la coctelería en ciudades como Shanghái, Pekín y Shenzhen. La compañía también vincula el aumento de ventas a una franja de consumidores de entre 25 y 40 años que está desplazando parte de su gasto desde los locales KTV, muy ligados al karaoke privado, hacia coctelerías de autor y establecimientos especializados.

Con esa lectura del mercado, Nordés ha reforzado su presencia en dos frentes. Por un lado, en el canal físico, con trabajo en coctelerías, bares y clubes. Por otro, en el canal digital y en el comercio electrónico. La empresa señala que esa combinación le ha permitido ganar visibilidad y ampliar el conocimiento de la marca entre el consumidor final, apoyándose en distribuidores locales para adaptar la implantación a cada zona del país.

Las ventas en China muestran ya un reparto más equilibrado entre Horeca, retail y ecommerce, según traslada la compañía. Para mantener esa trayectoria, Nordés ha intensificado su colaboración con distribuidores mediante acuerdos de volumen. El objetivo, añade, es ampliar la capilaridad y asegurar que el producto esté disponible en más puntos de venta, un factor relevante en un mercado de gran tamaño y con hábitos de compra muy distintos entre regiones y ciudades.

La marca opera, no obstante, en un escenario de consumo contenido y con más presión comercial por parte de grandes grupos internacionales, que han elevado su inversión y su actividad en China. En ese entorno, la estrategia de Nordés pasa por sostener el liderazgo en la ginebra premium y llevar la marca más allá de las coctelerías de autor, con más presencia en canales de mayor volumen, como clubes, bares y otros locales de consumo.

De cara a 2030, Osborne fija como meta doblar la presencia de Nordés en China. Ese plan se acompaña de una hoja de ruta internacional que incluye acelerar el avance en Italia y Portugal, continuar la expansión en Estados Unidos y abrir más camino en otros mercados asiáticos para la ginebra premium, entre ellos Tailandia y Singapur.