vinetur

Australia multiplica por cuatro el valor de sus exportaciones de vino a Indonesia

El salto se apoya en vinos de mayor valor con un precio medio que supera A$24 por litro

miércoles 9 de septiembre de 2026



Las exportaciones de vino australiano a Indonesia multiplicaron por cuatro su valor en los doce meses hasta junio de 2026 y marcaron uno de los mayores avances de Australia en Asia. Wine Australia cifra esos envíos en 864.000 litros y A$21 millones

FOB, con una subida del 88% en volumen y del 300% en valor respecto al periodo comparable anterior.

La diferencia entre ambos ritmos de avance apunta a un cambio claro en el tipo de vino que Australia está colocando en ese mercado. A partir de las cifras de Wine Australia, el ejercicio anterior rondaba los 460.000 litros y A$5,25 millones, de modo que el aumento fue de unos 404.000 litros y A$15,75 millones. El valor medio pasó de cerca de A$11,42 a A$24,31 por litro, un alza próxima al 113%. Ese indicador suele recoger a la vez precio, mezcla de producto y posibles efectos del tipo de cambio, por lo que no permite atribuir toda la mejora a un encarecimiento puro de las botellas.

El comportamiento de Malasia también fue al alza, aunque con un perfil distinto. Wine Australia sitúa las exportaciones en 3 millones de litros y A$55 millones FOB en los doce meses hasta junio de 2026. Eso supone un 13% más en volumen y un 30% más en valor. Con esos porcentajes, el periodo comparable previo rondaría los 2,65 millones de litros y A$42,3 millones, de forma que el incremento fue de unos 345.000 litros y A$12,7 millones.

En el caso malasio, el valor medio de exportación se situó en A$18,26 por litro. Frente al periodo anterior, el avance ronda el 14,6%, lo que refleja una mejora menos brusca que la observada en Indonesia, pero también una evolución del negocio hacia referencias de mayor valor. La comparación entre ambos países sugiere que Australia no solo está vendiendo más, sino que está mejorando el ingreso por litro en dos plazas del sudeste asiático con perfiles de consumo distintos.

Wine Australia enmarca estos datos en la búsqueda de nuevos mercados fuera de Estados Unidos y Reino Unido, donde el consumo de vino sigue bajando. La entidad pone el foco en el sudeste asiático por su tamaño, por la dependencia de las importaciones y por el interés de una parte del consumidor urbano por bebidas importadas de gama alta. Malasia, Indonesia y Filipinas suman más de 425 millones de habitantes, aunque cada país presenta reglas de acceso, canales de venta y hábitos de consumo muy diferentes.

Los datos de IWSR para 2025 sitúan a Indonesia como el cuarto mayor mercado del vino en la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático por valor, a Filipinas como el quinto y a Malasia como el sexto. En Indonesia, ese mercado supera ligeramente los US$170 millones. En Malasia alcanza los US$150 millones. Australia ocupa una posición de referencia en ambos países: en Indonesia va por delante de Nueva Zelanda y Francia entre los vinos importados, y en Malasia lidera con unas ventas que superan en más de una vez y media a las del vino francés, siempre de acuerdo con Wine Australia.

Malasia aparece en el análisis de la entidad australiana como un mercado maduro y muy apoyado en la importación, con un consumidor que conoce mejor el producto y acepta precios más altos. El consumo se concentra en Kuala Lumpur, Penang y Johor Bahru, y la hostelería, los hoteles y las tiendas especializadas tienen mucho peso en la decisión de compra. El principal problema para ampliar el volumen está en la fiscalidad del alcohol, ya que los aranceles y gravámenes elevan el precio final y favorecen una estrategia más orientada al valor que a la venta masiva.

Indonesia ofrece una lectura distinta. Su base de consumo es menor, pero el salto reciente ha sido mucho más rápido. Wine Australia recuerda que es la mayor economía del sudeste asiático y un país con más de 280 millones de habitantes, con demanda concentrada en Yakarta y Bali entre expatriados, turistas internacionales y consumidores locales con mayor poder adquisitivo. A la vez, el mercado opera con restricciones estrictas sobre el alcohol, licencias de importación, límites a la publicidad y una carga fiscal alta, factores que obligan a las bodegas a medir bien su entrada y su red de distribución.

La propia estructura del canal ayuda a entender parte de esa evolución. En Indonesia, los hoteles, los restaurantes y los bares de gama alta son la vía principal para la venta de vino importado, debido a las limitaciones que afectan a la promoción minorista más amplia. En Malasia, el tejido comercial está más asentado y facilita una demanda más estable de vinos de alta gama. Esa diferencia ayuda a explicar por qué Indonesia ha dado un salto tan fuerte en valor en un solo año, mientras Malasia mantiene una trayectoria más moderada en volumen pero con una facturación mucho mayor en términos absolutos.