vinetur

China exhibe su nueva ambición vinícola en la gran feria de París

Ningxia, Yunnan y Shandong buscan consolidar su proyección exterior

viernes 13 de febrero de 2026



En el recinto ferial de la Puerta de Versalles, en París, las copas se alzaron esta semana para catar vinos procedentes de más de 60 países y regiones. Entre ellos, los vinos chinos ocuparon un espacio que hace años apenas existía en las grandes citas europeas del sector. La séptima edición del Salón Internacional del Vino y las Bebidas

Espirituosas de París, Wine Paris, se celebró del 9 al 11 de febrero con cerca de 6.000 expositores y la asistencia de unos 60.000 compradores profesionales de 155 países y territorios. La organización confirmó que el número de bodegas participantes superó en más de un centenar al de la edición anterior, lo que consolida la feria como termómetro de las tendencias del mercado internacional.

En el pabellón dedicado al vino, varias bodegas chinas presentaron referencias procedentes de regiones como Ningxia, Yunnan o Shandong. La diversidad de orígenes llamó la atención de importadores y distribuidores europeos que se acercaron a catar. Thibault de La Haye, comerciante francés que probó vino chino por primera vez en 1997 durante un viaje al país asiático, recordó que entonces la calidad era irregular. Ahora, aseguró, China es capaz de elaborar vinos de nivel alto, con mejoras perceptibles en la selección de la uva, en las técnicas de vinificación y en el uso de barricas para la crianza y el ensamblaje.

Otros profesionales coincidieron en que uno de los rasgos más claros del vino chino es su pluralidad de estilos. Jean Clément Cazes, director de ventas para Asia del grupo francés Bernard Magrez, explicó que la amplitud geográfica de China permite producir vinos con perfiles distintos según el clima y el suelo. A su juicio, en términos generales, los tintos chinos se sitúan entre la potencia estructural y una expresión más fina, mientras que algunos blancos muestran limpieza aromática y equilibrio.

Esa evolución también fue percibida por consumidores franceses presentes en la feria. Éric Couthy relató que hace tres décadas probó varias botellas chinas sin demasiada convicción. Al repetir la experiencia en París, afirmó que el cambio le sorprendió. En su opinión, ciertos blancos presentan una pureza de aromas y un grado de madurez que los sitúa cerca de referencias francesas de calidad. Para él, la comparación ya no resulta forzada.

Nino Consoli, miembro del equipo de la organización, cató vino chino por primera vez durante el salón. Señaló que encontró textura y una expresión clara del origen en varias muestras. Además, consideró que el mercado chino ofrece condiciones estables en materia de políticas y aranceles, lo que facilita la planificación a largo plazo de las bodegas que operan en el país.

La cooperación entre Francia y China fue otro de los asuntos presentes en las conversaciones mantenidas en los pasillos de la feria. De La Haye opinó que ambos países comparten una visión similar sobre la importancia de preservar la calidad y el valor a largo plazo del vino. A su entender, el intercambio de conocimientos técnicos y comerciales puede contribuir a reforzar la posición de las bodegas en distintos mercados y a mejorar la cadena de valor del sector.

Desde el lado chino, Liu Hai, responsable de la bodega Liushi en Ningxia, recordó que comenzó a trabajar con viñedos en 1997 y ha seguido de cerca la evolución de la industria. Explicó que el reconocimiento internacional empezó a hacerse visible cuando los vinos de Ningxia obtuvieron buenos resultados en certámenes celebrados fuera de China. Ese impulso sirvió para que importadores y críticos prestaran mayor atención a la región.

Liu señaló que, en comparación con muchos vinos franceses, los chinos suelen poner el acento en la fruta y en una sensación ligeramente más dulce, con una estructura clara y una entrada amable en boca. Ese perfil facilita el acceso a consumidores que se inician en el vino. También subrayó que numerosas bodegas chinas cuidan el diseño de las botellas y las etiquetas, incorporando elementos históricos y culturales propios, con la intención de convertir el vino en vehículo de intercambio cultural.

A pesar de que el número de bodegas chinas presentes en grandes ferias internacionales todavía es limitado, varios participantes consideraron que el sector atraviesa una fase de expansión hacia el exterior. En un momento en el que los hábitos de consumo cambian y los mercados se reordenan, los productores chinos buscan consolidar una identidad propia y abrirse paso en circuitos comerciales donde hasta hace poco tenían escasa presencia.