vinetur

El espumoso aguanta la caída del vino mundial

Prosecco gana volumen mientras Champagne sostiene el valor en un mercado cada vez más selectivo

viernes 22 de mayo de 2026



El vino espumoso resiste mejor que el vino tranquilo en un mercado que pierde consumo y valor. Esa es la lectura que deja el último balance de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y los datos sectoriales de Prosecco y Champagne, dos denominaciones que han seguido trayectorias distintas mientras el vino tinto y blanco de gama media pierde terreno en varios mercados.

La OIV calcula que el consumo mundial de vino cayó en 2025 hasta 208 millones de hectolitros, el nivel más bajo desde 1957. También bajó el valor del comercio internacional, hasta 33.800 millones de euros, y el volumen, hasta 94,8 millones de hectolitros. En ese reparto, el vino espumoso representó solo 11% del volumen comercializado, pero 24% del valor. La diferencia muestra que este segmento mantiene una capacidad de precio mucho mayor que el vino tranquilo.

Dentro del espumoso, Prosecco ha sido el gran motor por volumen. El Consorzio DOC Prosecco informó de 660 millones de botellas vendidas en 2024 y de una facturación al consumidor estimada en 3.600 millones de euros. Además, señaló que 82% de las ventas se exportaron. Para 2025, las botellas certificadas llegaron a 667 millones, con un avance de 1,1% interanual. El crecimiento se apoya en precios accesibles, gran escala productiva y una fuerte presencia en mercados exteriores.

Champagne sigue otra lógica. Comité Champagne comunicó 271,7 millones de botellas enviadas en 2024 y 266,1 millones en 2025. Aunque el volumen bajó, el valor se mantuvo alto: 5.800 millones de euros en 2024 y 5.700 millones en 2025, sin impuestos. Eso deja un valor medio por botella muy superior al de Prosecco. La denominación francesa concentra menos volumen que otras categorías, pero aporta una parte muy alta del valor del espumoso mundial.

La debilidad se concentra en los vinos tranquilos de precio medio. No existe una serie mundial única para ese tramo, así que las referencias más cercanas apuntan a la misma dirección: caída del vino tranquilo en Estados Unidos, presión sobre los rangos de precio intermedios y menor tracción comercial en Australia y Reino Unido. IWSR prevé una bajada anual media de 3% para el vino estadounidense hasta 2027 y WSWA registró una caída de 12,7% en el tramo de mesa entre 8 y 10,99 dólares.

Los factores que explican esta brecha son parecidos en varios mercados. La moderación del consumo pesa más entre los jóvenes adultos y reduce la frecuencia con la que se compra vino para casa o para consumo habitual. A eso se suma la competencia de bebidas listas para tomar, cócteles y cerveza, además de la pérdida de espacio en lineales y la presión sobre márgenes por inflación, impuestos y costes logísticos.

Prosecco ha sabido encajar mejor con ese cambio de hábitos. Su perfil ligero, su uso en aperitivos y su presencia en mezclas como el Spritz lo han convertido en una opción frecuente para ocasiones informales. Henkell Freixenet atribuyó parte de su avance a esa demanda y citó crecimientos fuertes en Mionetto, su marca más ligada a este segmento. También vinculó esa evolución al interés por formatos con menos alcohol o sin alcohol.

Champagne depende menos del volumen y más del valor por botella. Su fortaleza está en la gestión estricta de la oferta, la protección legal de la denominación y una política comercial orientada al lujo. Comité Champagne recordó que su sistema incluye reservas para estabilizar cosechas irregulares y mantener la regularidad del producto. En 2024 esas reservas equivalían a 261 millones de botellas.

En términos empresariales, las cuentas también muestran diferencias claras. Laurent-Perrier informó para su negocio de Champagne un margen operativo de 26,3% sobre ventas en su ejercicio 2024/25. LVMH señaló que sus casas de Champagne siguieron aportando una parte muy relevante del negocio global de vinos y bebidas espirituosas del grupo. En Prosecco, la información pública es más limitada porque hay muchos operadores privados o cooperativos, pero los datos disponibles apuntan a economías de escala favorables.

En cambio, el vino tranquilo medio muestra más tensión financiera. Treasury Wine Estates rebajó el margen de su división Treasury Premium Brands desde 10,3% en FY2024 hasta 7,9% en FY2025 y anunció ajustes en su red industrial. Otros grupos han movido activos o han reordenado carteras para reducir deuda y concentrarse en marcas con mejor salida comercial.

La geografía también ayuda a entender la diferencia entre categorías. Prosecco vende sobre todo en Europa y Norteamérica; Champagne mantiene sus principales mercados en Estados Unidos, Reino Unido y Japón; el vino tranquilo medio pierde fuerza allí donde el consumo habitual cae más rápido o donde China ya no absorbe tanto volumen como antes.

La OIV sitúa además varios riesgos por delante: aranceles, clima, cambios generacionales, presión regulatoria y reorganización del canal comercial. En ese escenario, el espumoso parece mejor colocado que el vino tranquilo medio porque responde a un consumo más ocasional y menos ligado al hábito diario o semanal.

El reparto entre Prosecco y Champagne también marca dos modelos distintos dentro del mismo segmento: uno basado en escala y precio accesible; otro basado en escasez controlada y valor alto por botella. Entre ambos queda un amplio espacio para los vinos tranquilos medios, que siguen perdiendo peso comercial mientras productores y distribuidores ajustan sus estrategias para un mercado más selectivo.