vinetur

Liv-ex advierte que la campaña 2025 de Burdeos solo generó demanda para un puñado de vinos

Liv-ex describe una campaña En Primeur irregular con ventas moderadas y demanda concentrada en pocas marcas grandes

martes 30 de junio de 2026



Liv-ex, la plataforma londinense de intercambio y análisis del mercado de vinos finos, publicó la pasada semana su informe de cierre sobre la campaña En Primeur 2025 de Burdeos. El documento dibuja una campaña con demanda selectiva, ventas moderadas y una fuerte presión por parte de añadas anteriores, en especial 2019 y 2020, que muchos compradores consideraron opciones más atractivas por precio y por trayectoria en el mercado.

Según el informe, varios vinos lograron una buena acogida entre los miembros de Liv-ex. Entre ellos figuran Cheval Blanc, Margaux, Lafite y Batailley. Cheval Blanc 2025, Margaux 2025 y Lafite 2025 salieron al mercado a 280 euros por botella ex-château, equivalentes a 336 euros ex-négociant. Batailley 2025 se lanzó a 289 libras por caja de 12 botellas de 75 centilitros ex-Londres.

La campaña En Primeur permite comprar vinos de Burdeos cuando aún están en fase de crianza y antes de su embotellado. Ese sistema depende en gran medida de la confianza del comprador en la calidad futura del vino y en que el precio de salida ofrezca margen frente a otras añadas ya disponibles. En esta ocasión, esa comparación jugó en contra de muchos 2025.

Liv-ex explica que los vinos de la nueva cosecha llegaron al mercado en niveles parecidos a los precios actuales de los 2019 y 2020. Esa cercanía redujo su atractivo comercial. Para una parte del mercado, las añadas anteriores ofrecían una relación entre precio, puntuación y disponibilidad más clara, además de contar ya con varios años de evolución en botella o con una posición más asentada entre coleccionistas y comerciantes.

El informe señala que la campaña estuvo marcada por la prudencia. Tras varios años con precios considerados demasiado altos y después del mal resultado comercial de En Primeur 2024, muchos operadores llegaron a 2025 con menos margen para asumir stock y con mayor sensibilidad al precio. La debilidad de la campaña anterior había dejado poco espacio en almacenes y menos liquidez para comprar vinos cuya salida posterior no estaba asegurada.

En ese escenario, la semana de cata en Burdeos mostró un mercado atento pero contenido. Los 2025 recibieron valoraciones sólidas y, en términos generales, se situaron entre las mejores cosechas de la última década. Aun así, esa buena recepción crítica no bastó para impulsar una campaña amplia. La demanda se concentró en unas pocas referencias y no se extendió al conjunto del catálogo.

Sophia Gilmour, analista de mercado de Liv-ex y autora del informe, sostiene que no es la primera vez que una campaña recibida con frialdad termina siendo vista con otros ojos pasado un tiempo. En su comentario, recuerda el caso de En Primeur 2014, una campaña que también fue cuestionada en su momento por sus precios y que después ofreció buenos resultados a quienes compraron entonces.

La comparación con 2014 ocupa una parte central del análisis. Liv-ex considera que ambas campañas comparten varios rasgos. Las dos llegaron después de años con precios ambiciosos por parte de los châteaux y tras una cosecha previa mal valorada y con bajos rendimientos: 2013 en el caso de 2014 y 2024 en el caso de 2025. Además, tanto los 2014 como los 2025 salieron al mercado en un momento de estabilización tras etapas bajistas.

Esa lectura histórica lleva a Liv-ex a plantear que la percepción actual sobre los 2025 podría cambiar cuando los vinos lleguen físicamente al mercado dentro de dos años. La firma considera que, si se mantiene la estabilidad reciente en Burdeos, las añadas alternativas no deberían ser más baratas entonces que ahora. Eso podría mejorar la posición relativa de los vinos comprados en primeur durante esta campaña.

El informe también recoge el malestar de parte del comercio por unos precios que muchos consideraron insuficientes para reactivar el interés privado. Algunos operadores hablaron incluso de una pérdida de confianza entre châteaux y coleccionistas tras varias campañas con precios poco convincentes. Esa distancia habría reducido la implicación del comprador final y obligado a comerciantes y négociants a actuar con mucha cautela.

Pese a ello, Liv-ex subraya que no todo fue negativo. Incluso entre las firmas más críticas hubo ventas puntuales y momentos concretos de actividad. La plataforma interpreta esas operaciones como una señal de que sigue habiendo demanda para

ciertos vinos cuando el mercado percibe valor o escasez suficiente. También apunta que algunos miembros expresaron frustración por recibir asignaciones menores en etiquetas que sí encontraron comprador.

Ese dato resulta llamativo porque llega solo un año después de una campaña, la de 2024, marcada por rechazos de asignaciones por parte del canal comercial. Que algunas referencias se agotaran o tuvieran cupos limitados indica que el interés no desapareció por completo, aunque sí quedó restringido a nombres muy concretos.

Liv-ex insiste en que el principal filtro para medir el atractivo de cada lanzamiento fue una pregunta simple: si era posible comprar otra añada similar o mejor valorada ya presente en el mercado a un precio inferior. Bajo ese criterio, muchos 2025 quedaron en una posición difícil frente a los 2019 y 2020. La comparación fue todavía más exigente porque esas añadas ya cuentan con recorrido comercial conocido y menor incertidumbre para el comprador.

La firma londinense evita presentar la campaña como un fracaso total. Su lectura es más matizada. Habla de un ejercicio intermedio para buena parte del comercio británico: ni un impulso claro para Burdeos ni un cierre sin ventas. Algunos vinos funcionaron; otros pasaron casi desapercibidos. El resultado final fue una campaña irregular, con interés limitado pero real.

Para el sector del vino fino, el informe aporta además una señal sobre el estado actual del mercado secundario. Tras meses de caídas en muchas referencias antiguas, Liv-ex observa indicios de estabilización en los índices generales. Esa mejora no ha devuelto todavía un clima expansivo, pero sí ha reducido parte de la presión que pesaba sobre Burdeos desde campañas anteriores.

La lectura final del documento es que En Primeur 2025 no logró recuperar plenamente el entusiasmo perdido, aunque tampoco cerró sin argumentos a su favor. La calidad media del año, algunos lanzamientos bien recibidos y un mercado algo más estable permiten pensar que la valoración comercial de esta cosecha puede cambiar con el paso del tiempo. Por ahora, lo ocurrido deja una idea clara: en Burdeos sigue habiendo espacio para vender en primeur, pero solo cuando precio, confianza y comparación con otras añadas juegan a favor del vino nuevo.