vinetur

Burdeos salva la campaña en primeur de 2025 con ventas selectivas

Liv-ex ve una oportunidad para algunos compradores pese al malestar por precios y la demanda contenida

miércoles 1 de julio de 2026



El mercado de Burdeos ha cerrado la campaña de venta en primeur de la añada 2025 con un balance tibio, pero no negativo. Esa es la lectura del informe final de Liv-ex, la plataforma de referencia para el mercado secundario del vino premium, que considera

que esta cosecha puede acabar siendo “una oportunidad más que un error” para parte de los compradores.

La campaña, publicada tras semanas de salidas escalonadas de los châteaux, llegaba marcada por la mala recepción de la añada 2024 y por varios años de malestar entre comerciantes y clientes por los precios de lanzamiento. Según explicó Sophia Gilmour, analista de mercado de Liv-ex, el rasgo que más ha condicionado este ejercicio no ha sido tanto el carácter decisivo que se le atribuía desde el principio, sino el hecho de haberse desarrollado después del precedente inmediato de 2024, cuando negociantes y distribuidores rechazaron parte de sus cupos.

Gilmour señaló antes de la publicación del informe que la campaña de 2025 “no fue un éxito”, aunque tampoco puede darse por fracasada. Hubo vinos que funcionaron bien y precios que, vistos con cierta perspectiva, podían tener sentido. El informe añade que, una vez se fue disipando el efecto de la campaña anterior, el mercado mostró una ligera mejora, aunque siguió muy pendiente del precio.

Liv-ex sostiene que un vino merece atención si no existen en el mercado otras añadas similares o mejor valoradas a un precio inferior. Esa idea ha pesado mucho en 2025. Las nuevas referencias salieron al mercado en niveles parecidos a los precios actuales de las añadas 2019 y 2020, dos cosechas que han servido con frecuencia como alternativa inmediata para compradores y comerciantes.

La valoración general sobre la calidad del año es mejor que la percepción comercial de la campaña. Según el informe, los vinos de 2025 recibieron notas sólidas por parte de la crítica y, en términos generales, figuran entre los mejor puntuados de la última década. Aun así, esa buena recepción no se tradujo en una demanda amplia.

Parte del sector había pedido rebajas más claras para reactivar las compras. WineCap, firma especializada en inversión en vino premium, llegó a señalar en su propio análisis que menos de diez productores respondieron de verdad a esa petición con precios atractivos. Gilmour matizó esa visión al recordar que ese tipo de informes suele centrarse en vinos comprados sobre todo con fines de inversión y no en todo el abanico disponible en Burdeos. En su opinión, hubo bastantes más etiquetas con valor razonable y buenas puntuaciones, al menos según algunos críticos.

La selectividad fue una de las notas dominantes del ejercicio. Gilmour indicó que pocos comerciantes movieron una gama amplia de vinos y coincidió así con comentarios previos del directivo Max Lalondrelle, responsable de compras de vino premium en Berry Bros. & Rudd, quien había explicado que la histórica firma británica ofrece ahora casi la mitad de vinos que hace diez años durante estas campañas. Los clientes privados siguen comprando, pero adquieren menos botellas y reducen mucho sus elecciones.

Ese cambio ayuda a entender por qué algunos lanzamientos con precios aceptables no generaron el volumen esperado. Según Liv-ex, entre sus miembros hubo comerciantes que compartían el malestar de sus compradores y consideraban que los precios seguían siendo demasiado altos tras varios años de decisiones comerciales mal recibidas. Otros, sin embargo, mostraron sorpresa por la falta de demanda. Cuando Liv-ex reunió los datos de ventas por valor económico, el resultado fue muy parecido al del año pasado.

A pesar del tono moderado del conjunto, sí hubo operaciones con buena acogida. El informe cita casos como Cheval Blanc, Margaux, Lafite y Batailley entre los nombres que despertaron más interés al principio. También menciona un buen comportamiento posterior de Léoville Las Cases y Montrose. En paralelo, varios comerciantes expresaron malestar por la reducción de cupos asignados. Gilmour puso como ejemplo a Lafite, que recortó las cantidades destinadas a distribuidores británicos. La decisión no gustó en ese mercado, aunque respondía también al intento de algunas propiedades por no aumentar el exceso de vino disponible en Reino Unido.

Para Liv-ex, ese punto tiene importancia porque muestra que aún existe demanda para ciertos vinos si la oferta se ajusta mejor al mercado. Después de un año en el que negociantes y comerciantes rechazaron asignaciones, ver algunas referencias agotarse indica que sigue habiendo compradores dispuestos a entrar cuando perciben valor o escasez suficiente.

El informe compara además la campaña actual con la de 2014. Gilmour considera que ambas cosechas llegaron a un mercado parecido: estabilizado, pero todavía marcado por años anteriores con precios poco convincentes y por vendimias previas flojas en

volumen. En 2014 ocurrió tras lanzamientos discutidos como los de 2009, 2010, 2021 y 2022 y después de una añada débil como 2013; en 2025 sucede tras una secuencia similar en términos comerciales y después del lastre dejado por 2024.

Según Liv-ex, tanto los 2014 como los 2025 comparten otra característica: son cosechas cortas y salieron al mercado cuando los precios ya no caían con fuerza, sino que tendían a moverse lateralmente. En aquel momento hubo críticas porque los châteaux no bajaron lo suficiente sus tarifas. Sin embargo, durante los dos años siguientes, hasta que esos vinos estuvieron físicamente disponibles, no aparecieron alternativas más baratas dentro del mismo nivel cualitativo.

Esa experiencia lleva a Liv-ex a plantear que la añada 2025 podría verse con otros ojos cuando llegue al mercado físico. Gilmour admite que muchos compradores creen que las bodegas perdieron la ocasión de ajustar más sus precios y reconoce que esa crítica puede ser válida. Pero añade que si el mercado mejora algo durante ese tiempo, las tarifas actuales podrían parecer razonables cuando las botellas estén listas para entregarse.

La lectura interesa más allá del círculo financiero del vino porque sirve como señal para futuras decisiones de precio en Burdeos y para las expectativas del mercado secundario. Exportadores, negociantes e inversores siguen estas campañas para medir hasta dónde pueden llegar las bodegas sin frenar las ventas y qué margen existe después para una revalorización o para una corrección. También ofrece pistas útiles para distribuidores especializados en vino premium en Europa y Asia, donde las compras se hacen cada vez con más selección.

La campaña deja así una imagen mixta: ventas discretas en términos generales, buena recepción para algunos nombres concretos y una mayor disciplina tanto por parte de compradores como por parte de ciertas propiedades a la hora de limitar volúmenes. Para Burdeos, eso supone una advertencia clara sobre el peso del precio inicial y sobre la pérdida de confianza acumulada tras varios ejercicios mal recibidos por el comercio.

Liv-ex resume ese cierre con una idea sencilla: 2025 no fue el año decisivo que muchos anunciaban ni tampoco un ejercicio fallido sin matices. Sirvió para mostrar qué tipo de vinos pueden venderse en este momento del mercado y bajo qué condiciones. También

dejó ver que existe demanda, aunque menor y mucho más selectiva que hace unos años.