vinetur

Liv-ex ve margen para que 'En Primeur' 2025 mejore su balance con el paso del tiempo

El mercado secundario y varios lanzamientos concretos sostienen una lectura menos negativa de la campaña

jueves 2 de julio de 2026



La campaña En Primeur 2025 dejó una impresión fría en buena parte del mercado, pero el análisis más reciente de Liv-ex introduce una lectura menos tajante. La plataforma especializada en el mercado del vino sostiene que, aunque las ventas fueron

decepcionantes en términos generales, hubo referencias que sí funcionaron y factores de mercado que podrían mejorar la percepción de la añada cuando los vinos lleguen finalmente a los compradores.

Liv-ex señala que la campaña fue difícil desde el principio. Los vinos de 2025 tuvieron que medirse con añadas anteriores disponibles a precios atractivos y con valoraciones altas, en especial 2019 y 2020. Esa comparación restó fuerza comercial a muchas salidas al mercado, ya que los compradores podían optar por vinos ya conocidos en lugar de comprometerse con una cosecha todavía pendiente de entrega.

Pese a ese escenario, los miembros de Liv-ex comunicaron resultados positivos en algunos lanzamientos. Entre los nombres que la firma identifica como mejor recibidos figuran Cheval Blanc, Margaux, Lafite y Batailley. La plataforma no aporta en esta información cifras concretas de ventas por etiqueta, pero sí subraya que esos casos muestran que la campaña no fue un fracaso uniforme.

La valoración de Liv-ex se apoya también en una comparación con En Primeur 2014. La firma considera que ambas campañas comparten varios rasgos. Según su análisis, las dos llegaron después de periodos de precios ambiciosos, las dos siguieron a añadas difíciles y de bajos rendimientos, y las dos salieron al mercado en momentos de estabilización. A partir de ese paralelismo, Liv-ex plantea que la recepción inicial de 2025 no tiene por qué coincidir con la valoración que acabe imponiéndose más adelante.

Sophia Gilmour, analista de mercado de Liv-ex, afirma que se ha insistido mucho en lo decepcionante que fue la campaña de este año y añade que calificarla como un éxito sería excesivo. Al mismo tiempo, sostiene que hubo vinos que sí funcionaron. Gilmour añade que, con el mercado de Burdeos mostrando señales de estabilidad, empieza a haber motivos para pensar que dentro de dos años, cuando los 2025 lleguen a destino, las añadas alternativas no serán más baratas de lo que son ahora.

Esa idea es uno de los puntos centrales del análisis. Durante los últimos años, una de las principales objeciones a las campañas En Primeur ha sido que el comprador asumía una espera larga sin obtener una ventaja clara frente a vinos de otras cosechas ya disponibles. Liv-ex sugiere que esa relación puede empezar a cambiar si el mercado

secundario deja de ofrecer referencias comparables a precios inferiores cuando los 2025 entren en circulación.

La firma no presenta la campaña como un caso de éxito pleno. Su conclusión es más contenida: En Primeur 2025 estuvo lejos de ser una campaña rotunda, pero podría terminar comportándose mejor de lo que hizo pensar la reacción inicial del mercado. Esa matización es relevante en un momento en el que productores, negociantes y compradores siguen midiendo hasta qué punto el modelo En Primeur mantiene su atractivo comercial en Burdeos.

La lectura de Liv-ex apunta, por tanto, a una campaña con resultados desiguales. La presión ejercida por las añadas 2019 y 2020 pesó sobre el conjunto del mercado, pero algunos châteaux lograron abrirse paso. Para la plataforma, la clave estará en la evolución de los precios y en si la estabilidad que empieza a percibirse en Burdeos se consolida en los próximos dos años.