vinetur

El champán prestige cuvée podría crecer casi un 70% hasta 2.420 millones de dólares

El auge del consumo premium y la hostelería de lujo sostiene la previsión de la consultora

martes 18 de agosto de 2026



El mercado del champán prestige cuvée alcanzó un valor de 1.420 millones de dólares en 2024 y podría llegar a 2.420 millones en 2033, con una tasa media anual del 6,1% entre 2025 y 2033, según un estudio de Growth Market Reports. Si esa previsión se

cumple, el negocio sumará 1.000 millones de dólares en nueve años, lo que supone un aumento próximo al 70% sobre el nivel de 2024.

La consultora sitúa este avance en la demanda de espumosos de muy alta gama, en el mayor gasto de los consumidores con más poder adquisitivo y en el peso de celebraciones, regalos y eventos de alto nivel. El informe encuadra el prestige cuvée en el escalón más alto de Champagne, con elaboraciones basadas en uvas seleccionadas, largos periodos de crianza y una fuerte vinculación con la historia de cada casa.

Esa categoría, añade el análisis, ya no depende solo del consumo asociado a brindis y grandes celebraciones. También gana espacio en la alta cocina, los viajes, el coleccionismo y las compras vinculadas a momentos personales o profesionales de especial valor. Para Growth Market Reports, esa ampliación del uso ayuda a dar más recorrido comercial a unas referencias que se venden por su exclusividad y por la experiencia que ofrecen.

Una de las palancas que la consultora considera más visibles es la premiumización del consumo. El comprador con mayor renta es más selectivo y acepta pagar más cuando percibe autenticidad, origen claro del producto, elaboración cuidada y una oferta limitada. En el caso del prestige cuvée, el valor no se apoya solo en la marca, sino también en la procedencia de la uva, la reputación de la casa, la añada y el tiempo de crianza.

El estudio también observa oportunidades en la hostelería de lujo. Restaurantes de alta gama, hoteles, clubes privados y eventos exclusivos ofrecen un canal propicio para estas botellas, porque permiten introducirlas en cartas seleccionadas, maridajes concretos y recomendaciones de sumillería. Ese entorno favorece una compra guiada por el servicio y por la puesta en escena, dos factores que pesan mucho en el segmento.

Otro cambio que Growth Market Reports aprecia en el consumidor es el interés por conocer la historia de cada botella. La procedencia del viñedo, las características de la añada, el método de elaboración, las prácticas de crianza y las ediciones limitadas tienen más peso en la decisión de compra. Esa tendencia, sostiene la firma, empuja a los productores a ofrecer más información sobre el origen y el trabajo realizado en

bodega.

El informe añade que los consumidores jóvenes con alto poder adquisitivo están modificando parte de la cultura del lujo en bebidas. En lugar de reservar el champán de alta gama solo para fechas señaladas, una parte de ese público lo vincula a comidas en restaurantes, reuniones sociales, viajes y consumo personal. Esa lectura más amplia del producto abre vías de venta distintas a las tradicionales.

Los regalos de lujo siguen siendo, al mismo tiempo, una base relevante para la categoría. Growth Market Reports cita las botellas de edición limitada, las presentaciones especiales y las añadas concretas como elementos con atractivo para regalos corporativos, bodas, aniversarios y otras celebraciones. La presentación exterior y la exclusividad de la referencia ayudan a justificar precios altos y a diferenciar la oferta dentro del segmento premium.

La consultora también ve margen de negocio en el enoturismo y en las experiencias ligadas a la marca. Las visitas a bodegas, las catas, los paquetes de hospitalidad y las propuestas gastronómicas alrededor del champán sirven, a su juicio, para acercar estas referencias a nuevos compradores y reforzar la relación con quienes ya conocen la categoría. En este terreno, la vivencia asociada a la botella pesa casi tanto como el producto en sí.

Junto a esas oportunidades, el informe avisa de varios problemas de oferta. La producción de Champagne depende de las condiciones del viñedo, de la calidad de la cosecha y de normas de elaboración muy controladas. Growth Market Reports señala además el efecto del cambio climático sobre la uva y sobre el calendario de vendimia. Como ejemplo, recuerda que en 2026 la región de Champagne registró su vendimia más temprana hasta la fecha en un escenario de calor extremo y sequía.

La limitación de la oferta puede reforzar la exclusividad del producto, pero también reduce la disponibilidad. A eso se suman los mayores costes de producción, logística, envases y distribución, que presionan al alza los precios finales. El estudio añade otro factor: la incertidumbre económica puede recortar el gasto discrecional incluso entre consumidores con rentas altas, lo que introduce un elemento de prudencia en las previsiones.

En el mapa empresarial del sector, Growth Market Reports sitúa entre las principales referencias a Moët & Chandon, Louis Roederer, Perrier-Jouët, Veuve Clicquot, Dom Pérignon, Krug, Bollinger, Laurent-Perrier, Pol Roger y Taittinger. Son nombres con fuerte reconocimiento en la gama alta de Champagne y con capacidad para aprovechar la demanda de botellas de edición limitada, series especiales y propuestas ligadas a la restauración y al viaje.

La firma de análisis también apunta a Asia-Pacífico y a otros mercados de lujo en desarrollo como áreas con margen para ampliar ventas. En esos destinos, el champán prestige cuvée puede apoyarse en el regalo de empresa, la hostelería de alta gama y el consumo asociado a experiencias exclusivas. Para Growth Market Reports, las casas que pongan el foco en la artesanía, la autenticidad, el origen y una relación más directa con el comprador estarán en mejor posición para captar esa demanda.