vinetur

Freixenet cae 4% por la sequía y los aranceles en Estados Unidos

La matriz Henkell Freixenet crece solo 0,5% y apuesta por prosecco, crémant y sin alcohol

miércoles 29 de abril de 2026



Henkell Freixenet cerró 2025 con una facturación de 1.250 millones de euros, un avance de solo 0,5% en un mercado mundial de vinos y espumosos que retrocedió. La compañía alemana, propietaria de Freixenet y Mionetto, atribuye ese resultado a la resistencia de algunas marcas y a la aportación de segmentos como el prosecco, el crémant, los espumosos sin alcohol y los aperitivos.

La empresa, integrada en el grupo familiar Oetker, explicó que 2026 también será un ejercicio exigente por la evolución del consumo y por las tensiones económicas y arancelarias en varios mercados. En su balance anual, señaló además que algunos negocios sufrieron una caída de ventas, entre ellos Freixenet, su marca principal en volumen.

Freixenet registró un descenso de 4%, sobre todo por la debilidad del cava. La compañía vinculó esa bajada a la sequía de los últimos años en el Penedès, que afectó a la producción, y al impacto de los aranceles en Estados Unidos. Aun así, el grupo ve margen para recuperar parte del terreno perdido si mejora la disponibilidad de uva y se mantiene la demanda en categorías con más tracción comercial.

Andreas Brokemper, consejero delegado de Henkell Freixenet, afirmó en un comunicado que el mercado mundial del vino y del espumoso cayó en 2025, pero que algunos subsegmentos sí avanzaron. Entre ellos citó el prosecco, el crémant, los espumosos sin alcohol y los aperitivos. Según dijo, la empresa reforzó sus marcas principales e introdujo novedades en productos sin alcohol para ganar cuota.

La estrategia pasa por concentrarse en las líneas que muestran mejor evolución. En prosecco, Mionetto creció 3%, por encima del mercado, que avanzó 2% según datos del Consorzio Prosecco citados por la compañía. La marca también amplió su presencia en el segmento de aperitivos con Mionetto Aperitivo, lanzado ya en más de 15 países en dos años.

El crémant es otra vía de crecimiento para el grupo. Esta categoría aumentó 7,5% en ventas mundiales en 2025, según FNPEC. En ese apartado, Gratien Meyer subió 14%, impulsada por la demanda en Francia, Alemania y Reino Unido. Henkell Freixenet ha relanzado esa marca para reforzar su presencia comercial.

La empresa también está apostando por los espumosos sin alcohol y de baja graduación. Su cartera no/low creció 18% el año pasado en todas las regiones. El grupo empezó a vender estos productos hace dos años con Mionetto y después sumó Freixenet Cordon Negro 0.0%. Brokemper señaló que esta línea tendrá un papel importante junto a los productos con alcohol.

En Estados Unidos, segundo mercado del grupo, Henkell Freixenet trabaja desde julio de 2025 con Korbel para sus ventas internacionales, marketing y distribución. La compañía prevé un consumo contenido por la política arancelaria y las subidas de precios, aunque confía en su cartera formada por Mionetto, Freixenet, Segura Viudas y Korbel.

La expansión internacional también forma parte del plan. El año pasado abrió filiales en Argentina, Croacia e Irlanda. En la actualidad, Europa occidental aporta 32% de los ingresos; el área germanoparlante, 27%; América, 21%; Europa del Este, 18%; y Asia-Pacífico junto al resto del mundo, 2%. La empresa espera que las lluvias recientes mejoren las condiciones para la vendimia de 2026, aunque calcula que seguirá por debajo de la media histórica.