vinetur

Galicia pierde la exclusividad del albariño en los supermercados británicos

Los albariños de Nueva Zelanda, Portugal y Uruguay debilitan la identificación del consumidor con Galicia y Rías Baixas

viernes 2 de octubre de 2026



El albariño gallego mantiene una presencia amplia en los supermercados británicos, pero ya comparte espacio con vinos elaborados con la misma variedad en Nueva Zelanda, Portugal y Uruguay. Esa es la principal conclusión del trabajo de campo

realizado por el divulgador de vino gallego Miguel Crunia, que recorrió durante el mes de julio siete de las principales cadenas del Reino Unido para comprobar qué encuentra un comprador habitual en los lineales.

El recorrido incluyó Sainsbury's, Tesco, Waitrose, Morrisons, Asda, Aldi y Lidl. Crunia aclara que su revisión no se centró en tiendas especializadas ni en el canal más conocedor, sino en el mercado de compra diaria. Su intención era medir hasta qué punto Galicia mantiene posición en el tramo más amplio del consumo y cómo ha cambiado la oferta visible para el público británico.

El recuento muestra que la mayor concentración de referencias se mueve entre las nueve y las doce libras por botella. Los vinos gallegos, además, siguen presentes con cierta frecuencia hasta las catorce libras. Dentro de esa franja, Tesco, Sainsbury's y Waitrose son, según su observación, las cadenas con un surtido más amplio, mientras que Aldi y Lidl trabajan poco la variedad.

En el caso de Lidl, Crunia subraya un dato concreto: tras muchos meses sin un albariño en sus lineales, la cadena ha vuelto a ofrecerlo con una referencia procedente de Uruguay. Ese movimiento le parece relevante porque refleja un cambio en la procedencia de la oferta disponible en el canal generalista, donde hasta hace no tanto la asociación entre albariño y Galicia resultaba más inmediata.

El análisis no pretende medir ventas ni pérdida de cuota para Rías Baixas. Crunia insiste en que se trata de una fotografía de lineal y no de una estadística comercial. Aun así, considera que esa imagen sirve para entender cómo puede percibir la categoría un consumidor británico que compra vino en el supermercado y toma decisiones rápidas frente a la estantería.

ALBARIÑOS

TODOS LOS VINOS POR SUPERMERCADO

SUPERMERCADO	VINO	PAÍS	PRECIO
TESCO	Aveleda Alvarinho	Portugal	£10.00
	Leftfield Albariño	Nueva Zelanda	£11.00
	Tesco Finest Viñas del Rey	Galicia	£12.00
	Marieta	Galicia	£13.00
	Mar de Frades	Galicia	£17.75
Sainsbury's nectar	Sainsbury's Albariño	Galicia	£10.50
	Laurent Miquel (French Albariño)	Francia	£10.75
	Most Wanted Rías	Galicia	£11.00
	Faustino Rivero	Galicia	£16.50
ALDI	Baron Amarillo Premium	Galicia	£8.99
ASDA	The Wine Atlas (Neva Zelanda)	Nueva Zelanda	£8.50
	Azul Marinho Alvarinho	Portugal	£9.00
	Extra Special Albariño	Galicia	£11.75
WAITROSE & PARTNERS	Altos de Torona	Galicia	£12.00
	La Val	Galicia	£14.00
	No1 La Val	Galicia	£14.00
	Pazo de Fefiñanes	Galicia	£18.00
M&S EST. 1884	Juanicó Albariño	Uruguay	£10.00
	M&S Classic Albariño	Galicia	£14.00
Morrisons Since 1899	Alvarinho Cuba Azul	Portugal	£10.75
	The Best Albariño Calamata	Galicia	£12.00
LIDL	La Virazón Albariño	Uruguay	£8.99

ALBARIÑOS POR PRECIO

ORDENADOS DE MENOR A MAYOR PRECIO

	PRECIO	VINO	PAÍS
1	£8.50	The Wine Atlas (Asda)	
2	£8.99	Baron Amarillo Premium (Aldi)	
3	£8.99	La Virazón Albariño (Lidl)	
4	£9.00	Azul Marinho Alvarinho (Asda)	
5	£10.00	Aveleda Alvarinho (Tesco)	
6	£10.00	Juanicó Albariño (M&S)	
7	£10.50	Sainsbury's Albariño (Sainsbury's)	
8	£10.75	Laurent Miquel (Sainsbury's)	
9	£10.75	Alvarinho Cuba Azul (Morrisons)	
10	£11.00	Leftfield Albariño (Tesco)	
11	£11.00	Most Wanted Rías (Sainsbury's)	
12	£11.75	Extra Special Albariño (Asda)	
13	£12.00	Tesco Finest Viñas del Rey (Tesco)	
14	£12.00	Altos de Torona (Waitrose)	
15	£12.00	The Best Albariño Calamata (Morrisons)	
16	£13.00	Marieta (Tesco)	
17	£14.00	La Val (Waitrose)	
18	£14.00	No1 La Val (Waitrose)	
19	£14.00	M&S Classic Albariño (M&S)	
20	£16.50	Faustino Rivero (Sainsbury's)	
21	£17.75	Mar de Frades (Tesco)	
22	£18.00	Pazo de Fefiñanes (Waitrose)	

A juicio del sumiller gallego, el punto de fondo es que el albariño ya no se presenta ante ese consumidor solo como una referencia ligada a un territorio, sino también como una variedad que puede venir de varios países. Galicia y la denominación de origen Rías Baixas han invertido durante décadas en vincular el nombre de la uva con su origen. Pero cuando en una misma cadena aparecen botellas de Galicia, Nueva Zelanda, Portugal o Uruguay, esa relación puede perder fuerza en la mente del comprador.

Ese cambio altera el terreno en el que se mueven las bodegas gallegas. La presión ya no llega solo de otras variedades blancas, sino también de otros albariños. Crunia sitúa el mayor riesgo en el segmento de entrada, donde el precio pesa mucho y la compra suele hacerse con menos información. En cambio, cree que los productores que trabajan gamas más altas o construyen su identidad alrededor del viñedo y del lugar de origen tienen más margen para diferenciarse.

Su planteamiento parte de una idea concreta: haber conseguido que el albariño sea una variedad reconocida fuera de España es una ventaja para Galicia, pero también obliga a explicar con más precisión qué distingue a un Rías Baixas frente a un albariño de otro país. En ese punto, Crunia sostiene que el mensaje basado solo en la variedad se ha quedado corto para una parte del mercado. En sus palabras, «El Albariño es nuestro» ya no basta si el cliente puede elegir entre varios orígenes en el mismo lineal.

Por eso propone reforzar la promoción internacional del origen, con más peso para el territorio, sus distintas zonas y los productores que han construido una imagen de calidad para la denominación. También plantea la zonificación como una herramienta útil para ordenar ese discurso y para explicar mejor las diferencias internas de Rías Baixas en un mercado exterior donde la palabra albariño ya no remite de forma automática a Galicia.

El trabajo enlaza con una pregunta que el propio Crunia ya se había hecho en 2023: si la asociación entre albariño y la influencia atlántica de Galicia era suficiente para afianzar la posición de estos vinos fuera de España. Su recorrido por los supermercados británicos durante julio apunta a una respuesta más exigente. En los niveles de precio más bajos, los países del Nuevo Mundo pueden colocar albariños con importes más contenidos, y eso empuja a Rías Baixas a apoyarse cada vez más en el valor de su

origen y en la personalidad de cada zona.