vinetur

La sobreoferta de vino en California lleva botellas prémium a supermercados con marcas blancas

Las cadenas venden excedentes de bodega con fuertes rebajas bajo etiquetas propias

jueves 8 de octubre de 2026



La sobreoferta de vino en California está llevando al lineal de grandes cadenas botellas de alta gama a precios muy por debajo de los habituales. Según informa Bloomberg, parte del excedente de bodegas que no están vendiendo todo lo que producen se está colocando a través de marcas blancas o etiquetas exclusivas de distribuidores como Costco, Kroger o Aldi.

California elabora cerca del 80% del vino de Estados Unidos. En ese mercado, varios compradores del sector aseguran que una botella que bajo la marca de una bodega puede venderse por 150 dólares está llegando a las tiendas por menos de 30 dólares cuando se comercializa con una etiqueta del distribuidor. En la práctica, son vinos embotellados para cadenas que los venden bajo sus propias enseñas, como Kirkland Signature, de Costco.

En Kroger, la mayor cadena de supermercados del país, el cambio ya se refleja en las puntuaciones. Curtis Mann, vicepresidente de vino, cerveza y espirituosos del grupo, afirma que la empresa ha pasado de no tener ningún vino con más de 90 puntos otorgados por catadores conocidos a sumar 20 en los dos últimos meses.

Steve Beckner, comprador de vino de importación directa y marca blanca de Grocery Outlet, asegura que no había visto una situación parecida en casi 30 años de trabajo. En su opinión, la calidad disponible para este canal ha subido mucho. Como ejemplo, cita un cabernet sauvignon de Napa Valley que, con el nombre de la bodega, podría venderse entre 45 y 85 dólares y que su cadena ofrece desde 9,99 dólares bajo su marca propia Second Cheapest Wine. Grocery Outlet cuenta con más de 500 tiendas en 16 estados.

El origen de esta situación está en un desajuste entre oferta y demanda que se ha ido acumulando al mismo tiempo que baja el consumo. Beckner recuerda que, cuando empezó en Grocery Outlet en 2018, las propuestas de compra a granel solían moverse entre 1.000 y 3.000 cajas. Ahora, dice, recibe ofertas de entre 20.000 y 200.000 cajas.

La firma Turrentine Brokerage ya advirtió en su informe sobre el mercado del vino de agosto que el sector había tomado medidas duras y necesarias para corregir el desequilibrio, pero que aún quedaba por absorber parte de la sobreproducción de años anteriores. Taylor Case, presidente de Navigator Wine Collection, resume la situación

con una idea simple: todavía queda mucho vino en el mercado. Case cuenta que probó hace poco un cabernet sauvignon de Napa Valley que conoce bien y que se vende al por menor por 149 dólares. Su empresa prevé ponerlo en el mercado por 29,99 dólares.

Las bodegas que tienen demasiado producto pueden sacar parte del excedente mediante liquidaciones de marca o vender vino a granel para que lo embotellen terceros, entre ellos supermercados y cadenas especializadas como Total Wine & More. Si ese vino no encuentra comprador, puede quedarse almacenado, mezclarse con lanzamientos posteriores o destruirse.

En muchos casos, las marcas blancas no revelan de dónde procede el vino. Beckner explica que una bodega con un cabernet de 100 dólares tiene interés en actuar con discreción si una parte de ese vino acaba en una botella de 9,99 dólares. Esa reserva busca evitar daños a la imagen de la marca principal al mismo tiempo que da salida al excedente.

Entre las causas que se citan para explicar el exceso de vino en California y en otras regiones de Estados Unidos figuran la reducción del consumo de alcohol, los efectos asociados al uso de fármacos GLP-1 para perder peso y la inflación. Peter Baedeker, propietario de la consultora Baedeker Wine, considera que es uno de los mejores momentos para el comprador final que ha visto en casi tres décadas de actividad.

Andrew Cullen, autor de un blog de Atlanta que analiza vinos vendidos en tiendas de Costco, coincide en esa lectura. A su juicio, la calidad está subiendo mientras el precio se mantiene o baja. Como muestra, Costco redujo hace poco el precio de su Kirkland Signature Stags Leap Cabernet Sauvignon a 19,99 dólares desde 22,99 dólares.

Ese atractivo, sin embargo, tiene límites. Steph Marr, directiva de una empresa tecnológica publicitaria en Boston, explica que compra sin problema una marca del distribuidor para el consumo diario, pero no cuando se trata de regalar una botella. En ese caso, le importa quién está detrás del vino y la historia que acompaña a la marca.

El avance de las marcas blancas y de las etiquetas exclusivas también aparece en el informe State of the U.S. Wine Industry 2026, de Silicon Valley Bank. Rob McMillan, vicepresidente ejecutivo de la división de vino de la entidad, sostiene que es el único

segmento que está aumentando entre cadenas como Costco, Kroger y Aldi. El mismo informe sostiene que este tipo de descuento puede atraer a consumidores que buscan precio, proteger el valor de las marcas de bodega y reducir las existencias de vino a granel.

Para corregir el exceso de oferta con más rapidez, parte del sector está reduciendo producción. Algunas bodegas arrancan viñedos, sustituyen uva por otros cultivos o elaboran menos vino. Kerith Overstreet, fundadora de Bruliam Wines, en Windsor, asegura que este año ha producido de forma deliberada menos que en ejercicios anteriores. Añade que los rendimientos en la zona han bajado por la inestabilidad meteorológica y que, en su viñedo de Russian River Valley, están un 30% por debajo del máximo registrado en 2024.

Overstreet considera que esas cosechas más cortas actúan como una corrección de mercado y recuerda que el negocio del vino funciona por ciclos. En Navigator, Case cree que el desequilibrio no desaparecerá de inmediato y calcula que harán falta entre 12 y 24 meses para limpiar del todo el excedente.

Para el sector de las bebidas, esta situación puede traducirse en más presión sobre los precios en origen y sobre las marcas de bodega, al tiempo que refuerza la capacidad de compra de la gran distribución. Mientras esa bolsa de vino siga disponible, los supermercados tendrán más margen para llenar sus lineales con vinos premium baratos y las bodegas seguirán buscando fórmulas para colocar stock sin deteriorar sus enseñas principales.