vinetur

Napa afronta un exceso de vino también en la gama alta

La oferta sube un 33% en cinco años con menos búsquedas de compradores

jueves 26 de noviembre de 2026



El exceso de oferta de vino en Napa ya no se limita a las referencias más asequibles. Datos publicados por Wine-Searcher este martes, 24 de noviembre, muestran que el número de ofertas de venta de vinos de Napa ha aumentado con fuerza desde 2021, también en la alta gama, mientras el interés de búsqueda de los compradores se ha debilitado en esos mismos tramos de precio.

La plataforma contabiliza casi 400.000 ofertas de vinos de Napa anunciadas por comercios de todo el mundo, un 33% más que en 2021. En ese mismo periodo, las búsquedas de vinos de Napa en Wine-Searcher bajaron un 13%. Además, la cuota de Napa dentro del total de búsquedas de vino en la plataforma ha retrocedido cada año durante el último lustro, desde el 7% de 2021 hasta poco más del 5% en 2026.

El ajuste es más visible en la parte alta del mercado, donde Napa parecía menos expuesta. En Estados Unidos, el número de ofertas para botellas por encima de 500 dólares ha subido un 79% desde 2021. En la franja de entre 200 y 500 dólares, el aumento es aún mayor, del 82%. Wine-Searcher añade que el interés de búsqueda en ambos tramos ha bajado en ese mismo periodo.

El patrón también aparece en marcas concretas. Shafer Hillside Select figura ahora en más del doble de comercios de Estados Unidos que hace cinco años. Caymus Special Selection muestra una evolución parecida, y las ofertas de Heitz Martha’s Vineyard casi se han triplicado.

Por ahora, la presión se nota más en la disponibilidad que en los precios de venta al público. Wine-Searcher señala que los precios medios pedidos en el comercio minorista de Estados Unidos se han mantenido casi planos durante el último año en todas las franjas que sigue. Si se mira a cinco años, esas mismas referencias cuestan entre un 6% y un 13% más, un avance inferior a la inflación general, lo que implica que son más baratas en términos reales.

En la parte más cara del mercado, Opus One sigue siendo el vino de Napa más buscado en la plataforma, una posición que mantiene cada año desde 2021. Su precio medio ha pasado de 398 a 490 dólares. Harlan Estate ha subido un 10% en un año, hasta 1.743 dólares. Screaming Eagle se mueve en la dirección contraria: su precio medio baja un 23% desde 2021, hasta unos 3.690 dólares.

Mientras tanto, el interés de los compradores se desplaza hacia botellas más baratas. Los vinos de Napa con un precio inferior a 50 dólares recibieron este año un 22% más de búsquedas en Wine-Searcher. Es la única franja en la que la plataforma observa un aumento.

La otra referencia de mercado procede de Terrain, el área de análisis del prestamista American AgCredit, que publicó el pasado 9 de noviembre su previsión para Napa en 2027. A diferencia de Wine-Searcher, que mide anuncios de venta y búsquedas, Terrain trabaja con datos de producción, ventas al por menor, salidas de distribuidores y ventas directas. Su analista Chris Bitter afirmó en un coloquio organizado junto a Napa Valley Vintners que la vendimia de 2023 fue una de las más grandes registradas en Napa y que la producción de los dos años posteriores ha estado en torno a la media histórica de la última década. Su conclusión es que el valle probablemente necesita producir por debajo de esa media para dar salida a lo que ya tiene elaborado, y que aún podrían quedar un par de años de superávit.

Las cifras de ventas que maneja Terrain dibujan un mercado lateral. El volumen de ventas fuera de hostelería, medido por Nielsen IQ, cayó un 9% en los doce meses cerrados en junio de 2024, bajó otro 2% en el periodo cerrado en junio de 2025 y repuntó un 1% en el tramo concluido en junio de 2026. Las salidas de vino desde los distribuidores retrocedieron más que las ventas al por menor, una señal de que las tiendas siguen comprando menos vino de Napa del que venden mientras reducen existencias.

Terrain añade que esa mejora del volumen ha descansado en precios más bajos: descuentos aplicados por las propias marcas y entrada de vino de marca blanca más barato, factores que rebajan el precio medio de la botella y aprietan los márgenes. Los ingresos por venta directa al consumidor cayeron un 2%, de acuerdo con datos de Community Benchmark citados en esa previsión. Bitter resumió la situación con una idea simple: hay mucho vino en el mercado y eso mete presión sobre los precios.

Las dos series no miden lo mismo, pero apuntan en la misma dirección. Por un lado, aparece más vino puesto a la venta, incluso en botellas de más de 200 dólares. Por otro, la cadena comercial sigue dando salida al stock acumulado tras la gran cosecha de 2023. La demanda no se hunde, pero tampoco avanza lo suficiente como para absorber con rapidez ese volumen.

Para el negocio de las bebidas alcohólicas, el dato va más allá de Napa. Si el exceso de oferta se instala también en el vino de alta gama, distribuidores y minoristas pueden actuar con más cautela en sus compras, y las bodegas quedarían más expuestas a

descuentos, menor rentabilidad y más tiempo de permanencia del stock. Terrain prevé para el próximo año ventas en el canal de distribución y tienda casi planas, con una posible mejora apoyada más en la venta directa cuando el comercio termine de rebajar inventarios. Wine-Searcher, por su parte, sugiere que la salida del excedente puede tardar más en los tramos altos, donde las ofertas han aumentado con más fuerza y las búsquedas siguen bajando.