vinetur

Lidl estrena una guía de vinos para Navidad con la nota de Almudena Alberca

La cadena aplica una escala de 100 puntos en 19 referencias seleccionadas por la única española reconocida como Master of Wine

viernes 27 de noviembre de 2026



Lidl ha reforzado su oferta navideña con una selección de vinos y espumosos que incorpora, por primera vez, un sistema de puntuación en 19 referencias catadas por Almudena Alberca, primera y única española con el título de Master of Wine. La cadena presentó este viernes, 27 de noviembre, una campaña de Navidad con más de 620 productos y más de 160 novedades.

El nuevo sistema aplica una escala de 0 a 100 puntos. Lidl señala que esas valoraciones proceden de una cata realizada por una profesional con la acreditación Master of Wine, título que concede el Institute of Masters of Wine del Reino Unido. La empresa plantea esta herramienta como una guía para facilitar la compra en una categoría en la que el origen, el estilo y el precio suelen pesar en la decisión final.

Alberca sostiene que esta selección previa simplifica la elección del consumidor. La enóloga afirma que las puntuaciones, todas por encima de 88 puntos, se han otorgado a partir del equilibrio del vino, su concentración de fruta y su capacidad para representar el origen del que procede. También explica que la selección de Navidad se ha pensado para comidas y reuniones familiares.

Entre las botellas calificadas figura la gama Manifiesto Sualma, lanzada para estas fiestas. Lidl incluye en esa línea un Ribera del Duero Gran Reserva con 93 puntos y un precio de 9,99 euros, un Rioja Reserva con 92 puntos por 8,99 euros y un verdejo de Rueda con 90 puntos por 6,99 euros. A esa oferta se suma el cava Deluxe Amorany Brut Cuvée, también con 90 puntos y un precio de 6,99 euros. Los cuatro productos se sitúan por encima de 90 puntos y por debajo de 10 euros.

La apuesta por el vino se integra en un surtido navideño más amplio en el que conviven las marcas Deluxe y Favorina, esta última con nueva imagen. Lidl presenta esa oferta como una propuesta de compra completa con precios ajustados en unas semanas en las que, según datos de diciembre de 2025 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo de alimentos y bebidas sube un 2,3%.

Los datos del sector del dulce apuntan en la misma dirección. El Informe Anual 2025 de la Asociación Española del Dulce cifra en 396 millones de euros la facturación de turrones y mazapanes, un 10% más que en 2024. El turrón concentró el 86% del consumo de esa categoría, de acuerdo con la patronal, que también sitúa la campaña

navideña como el periodo del año en el que más se prueban novedades, sobre todo en dulces.

La campaña comercial de Lidl para estas fechas gira en torno al lema Descubrir la magia de la Navidad vale la pena. La empresa ha situado como personaje central a Niko el Cascanueces y ha sumado a Karlos Arguiñano, embajador de la marca, en una acción con la que busca asociar la compra navideña a la comida y a los encuentros alrededor de la mesa.

Según datos de la propia compañía, Lidl lleva 30 años en España y cuenta con más de 730 tiendas, 14 plataformas logísticas y más de 20.000 empleados. La cadena añade que trabaja con unos 800 proveedores nacionales, a los que compra productos por valor de más de 8.400 millones de euros al año.