vinetur

A marca espanhola Nordés tornou-se a marca de gin premium mais vendida na China em 2025.

Os dados da IWSR colocaram a marca galega no topo de uma categoria pequena, mas em crescimento, moldada pela cultura urbana dos cocktails e pelas vendas online.

quinta-feira, 3 de setembro de 2026



A Nordés, um gin premium da região da Galiza, em Espanha, propriedade da Osborne, foi a marca mais vendida no segmento de gin premium da China em 2025, de acordo com dados anuais divulgados pela IWSR, o grupo global de análise do mercado de bebidas. A empresa afirmou que este resultado consolida uma expansão de uma década num dos mercados de bebidas espirituosas mais competitivos do mundo, onde a Nordés multiplicou por 100 o seu volume de vendas desde que entrou no país há 10 anos.

O ranking confere à Nordés uma posição de liderança numa categoria que continua a ser relativamente pequena na China, mas que tem vindo a crescer à medida que a cultura dos cocktails se expande nas principais cidades. A empresa afirmou que a procura tem sido impulsionada pela mudança nos hábitos de consumo urbano, com os consumidores mais jovens a afastarem-se dos locais tradicionais de vida noturna e a demonstrarem maior interesse em bares de cocktails, estabelecimentos especializados e marcas importadas com uma identidade distinta.

Os números mais recentes da IWSR revelam também que a Nordés está a ganhar terreno a nível global. Em 2025, a marca subiu uma posição em relação ao ano anterior, tornando-se o 15.º gin mais vendido do mundo nos segmentos premium, super premium e ultra premium, de acordo com a empresa de estudos de mercado. A Osborne, um dos grupos de bebidas mais antigos de Espanha, adquiriu a marca em 2015 e, desde então, tem-na utilizado como parte de uma estratégia internacional mais ampla no setor das bebidas espirituosas premium.

A empresa atribui o seu desempenho na China a um perfil de produto que se distingue das bebidas espirituosas mais tradicionais. O Nordés é elaborado a partir de uma bebida espirituosa à base de vinho, em vez do álcool neutro de cereais mais comum no gin, e é aromatizado com plantas associadas às tradições galegas, bem como com ingredientes provenientes do estrangeiro. A Osborne afirmou que essa combinação, juntamente com o design da garrafa e a imagem atlântica da marca, ajudou-a a destacar-se junto dos consumidores chineses que procuram produtos importados que transmitam qualidade e originalidade.

Esse posicionamento tem sido importante num mercado onde o baijiu e o uísque ainda dominam grande parte do segmento das bebidas espirituosas premium. A categoria do gin na China é, em comparação, muito mais pequena, mas tem beneficiado da ascensão dos programas de cocktails em cidades como Xangai, Pequim e Shenzhen, onde bares e hotéis alargaram a sua oferta de bebidas espirituosas importadas. A Nordés afirmou que tem procurado inscrever a marca nessa tendência, aumentando a sua presença em locais especializados em cocktails, bares e discotecas, ao mesmo tempo que investe em canais digitais e no comércio eletrónico.

A empresa afirmou que as vendas na China estão agora a tornar-se mais equilibradas entre o setor de consumo no local — incluindo bares e restaurantes — e as vendas a retalho e online. Essa mudança reflete tendências mais amplas na forma como o álcool importado é adquirido na China, onde o comércio eletrónico se tornou uma via central de acesso ao mercado para muitas marcas de consumo. A Osborne afirmou que tem trabalhado em estreita colaboração com distribuidores locais para melhorar a disponibilidade e o reconhecimento da marca e que tem recorrido a acordos baseados no volume para expandir a distribuição por todo o país.

Esses esforços surgem numa altura em que a concorrência na China se intensificou. A empresa afirmou que o mercado se caracteriza por um consumo moderado e por um renovado impulso comercial por parte das principais marcas internacionais, muitas das quais aumentaram o seu investimento na China, à medida que procuram crescer nas categorias premium. Neste contexto, o alcance da distribuição tornou-se um fator-chave, especialmente para marcas que operam num segmento de nicho, como o do gin premium.

A Nordés afirmou que o seu objetivo a curto prazo é manter a liderança na China e alargar a distribuição para além dos bares de cocktails de luxo. O próximo grande objetivo da empresa é duplicar a sua presença no país até 2030. Para tal, planeia alargar a sua presença em canais de maior volume, incluindo discotecas, bares e outros locais de consumo de bebidas, mantendo simultaneamente a sua posição em pontos de venda mais especializados, onde as bebidas espirituosas importadas de gama alta costumam ganhar visibilidade pela primeira vez.

Os resultados na China estão também a ser utilizados pela Osborne como um sinal para uma expansão internacional mais ampla. A empresa afirmou que planeia acelerar o crescimento da Nordés em Itália e Portugal e continuar a construir a marca nos Estados Unidos. Ao mesmo tempo, pretende avançar ainda mais nos mercados asiáticos que considera promissores para o gin premium, incluindo a Tailândia e Singapura.

A empresa não divulgou números de vendas relativos à China nem forneceu uma estimativa do valor do mercado, mas a afirmação de liderança é significativa porque provém da IWSR, cujos dados são amplamente utilizados por produtores, distribuidores e investidores na indústria global de bebidas alcoólicas. Para a Nordés, o resultado sugere que um gin premium europeu com identidade regional pode ganhar escala na China, mesmo que a categoria continue ofuscada por segmentos de bebidas espirituosas de maior dimensão.

No que diz respeito ao mercado chinês de bebidas espirituosas importadas, a ascensão da marca aponta também para um panorama premium mais fragmentado do que no passado. Os consumidores entre os 25 e os 40 anos, um grupo destacado pela empresa, têm vindo a moldar cada vez mais a procura nos centros urbanos, especialmente através de ocasiões sociais de consumo de bebidas associadas a cocktails, em vez do consumo tradicional em banquetes. Essa mudança abriu espaço para marcas que não são líderes globais do mercado de massa, mas que podem oferecer uma imagem reconhecível e uma história clara.

O desafio da Osborne será agora transformar a liderança na categoria numa escala sustentável. As marcas de bebidas espirituosas premium que crescem inicialmente em bares que ditam tendências enfrentam frequentemente um segundo teste quando tentam entrar em canais de retalho mais amplos e de maior volume sem perderem a sua imagem. Na China, onde as bebidas alcoólicas importadas podem rapidamente entrar e sair de moda e onde a concorrência dos produtores globais continua forte, manter a visibilidade e a distribuição pode ser tão importante quanto o posicionamento do produto. A Nordés aposta que o impulso que construiu ao longo da última década a possa levar para essa próxima fase.