vinetur

Vendas de vinho a viajantes cresceram 5% em valor em 2025

A IWSR afirmou que o canal superou muitos mercados nacionais de bebidas alcoólicas, com o volume de vinho a subir 2% e os vinhos tranquilos a impulsionar a maioria dos ganhos

terça-feira, 3 de novembro de 2026



O vinho está a ganhar terreno no retalho de viagem global, apesar de o mercado mais amplo das bebidas alcoólicas continuar sob pressão, segundo uma análise da IWSR noticiada na segunda-feira, 2 de novembro, pela Wine Meridian. Os dados apontam para um mercado em que as vendas de vinho a viajantes cresceram 2% em volume e

5% em valor em 2025, sugerindo que as lojas isentas de impostos e outros estabelecimentos vocacionados para viajantes estão a ter um desempenho melhor do que muitos mercados nacionais de bebidas alcoólicas.

O relatório indicou que o volume global combinado de vinhos e bebidas espirituosas no retalho de viagem cresceu 5% em 2025. As bebidas espirituosas lideraram a expansão, com o volume a subir 6% e o valor 7%, enquanto o vinho registou ganhos mais modestos, mas ainda assim positivos. Este dado é relevante para os produtores de bebidas, pois evidencia um canal de distribuição que pode ajudar a compensar a fraca procura nos mercados internos e a reduzir a dependência de mercados nacionais maduros ou em desaceleração.

Segundo a análise da Wine Meridian às conclusões da IWSR, as quatro principais regiões acompanhadas pelo grupo de investigação registaram um crescimento em valor no retalho de viagem em 2025. A Europa e África e o Médio Oriente cresceram 11% cada, as Américas avançaram 7% e a Ásia-Pacífico aumentou 2%. Os números sugerem que o retalho de viagem está a expandir-se em várias regiões, mas a ritmos diferentes, e que os produtores não podem encarar este canal como um mercado único e uniforme.

O maior dinamismo veio das bebidas espirituosas, em especial do whisky. A IWSR afirmou que o whisky continuou a ser o principal motor de crescimento do canal, com o valor a subir 12%. O Scotch e o whisky americano cresceram 10% cada, o whisky irlandês aumentou 11% e o whisky japonês disparou 44% em valor e 37% em volume. A Wine Meridian referiu que a IWSR atribuiu esta subida do whisky japonês ao seu apelo cultural, à curiosidade dos viajantes e à disponibilidade dos consumidores para gastar no segmento premium.

Esta tendência tem implicações para o vinho. O relatório indicou que o retalho de viagem está a deixar de ser apenas um ponto de venda e a tornar-se um espaço onde os viajantes procuram produtos distintivos, premium e associados a uma história ou a um lugar. Neste contexto, o reconhecimento generalizado da marca poderá já não ser suficiente para impulsionar o crescimento.

Ainda assim, o vinho terminou 2025 em terreno positivo. A Wine Meridian noticiou que os vinhos tranquilos foram o principal contributo para o crescimento global da categoria no retalho de viagem. Destacou também os fortes ganhos dos aperitivos leves, que cresceram 16% em volume e 25% em valor. Estes aumentos sugerem que alguns viajantes procuram ocasiões de consumo mais leves e flexíveis, com produtos adequados a momentos informais, em vez de contextos formais.

Os espumantes apresentaram um quadro mais heterogéneo. O volume de Champagne diminuiu, mas o valor aumentou, o que indica que as compras de produtos mais caros ajudaram a sustentar as vendas. O Prosecco seguiu a tendência oposta, com quebras tanto em volume como em valor. A IWSR afirmou que os dados poderão refletir sinais de «fadiga do Prosecco» no retalho de viagem, mostrando que uma forte presença no mercado ao longo de vários anos não garante, por si só, a continuidade do crescimento em todos os canais.

Ao mesmo tempo, a fraqueza do Prosecco no retalho de viagem não parece traduzir a situação de todo o mercado dos espumantes italianos. A Wine Meridian citou dados distintos da IWSR, segundo os quais os espumantes italianos nos Estados Unidos registaram uma taxa de crescimento anual composta em volume de 5% entre 2018 e 2023, com uma nova subida anual composta de 4% prevista entre 2023 e 2028. O contraste sublinha um ponto central do mercado de retalho de viagem: o reconhecimento e a familiaridade com uma marca podem ajudar, mas não garantem crescimento num contexto em que os viajantes escolhem muitas vezes entre centenas de garrafas num curto espaço de tempo.

Para os produtores de vinho italianos, a Wine Meridian afirmou que as conclusões apontam tanto para uma oportunidade como para um desafio. A oportunidade reside num canal que continua a crescer enquanto grande parte do mercado mundial de bebidas alcoólicas perde dinamismo. O desafio consiste em apresentar o vinho de uma forma adequada a um viajante internacional que poderá não conhecer o sistema italiano de denominações de origem, as castas ou as diferenças regionais.

O relatório defendeu que atributos como a origem, a denominação, a casta, a história familiar, a paisagem, a sustentabilidade e a raridade podem tornar-se verdadeiros argumentos de venda no retalho de viagem, desde que sejam apresentados numa mensagem clara e acessível. Na prática, isto significa que os produtores poderão ter de olhar para além da presença nas prateleiras e dos preços e dar mais atenção à forma como os produtos são explicados e posicionados nos aeroportos e noutros pontos de passagem de viajantes.

A Wine Meridian citou também uma análise estratégica da IWSR publicada em fevereiro de 2026, que projetava um crescimento do retalho de viagem até 2034 de 4,2 mil milhões de dólares em valor e de 10 mil milhões de caixas de nove litros. Ao mesmo tempo, o relatório afirmou que, em várias partes do mundo, o crescimento do volume neste canal continua aquém da recuperação do tráfego de passageiros, sinal de que um maior número de viajantes não se traduz automaticamente num aumento proporcional das compras de bebidas alcoólicas.

O panorama dos preços no retalho de viagem também parece estar a mudar. Segundo o relatório, a IWSR observa o que descreveu como uma «premiumização com um limite». Em 2025, o segmento superpremium no retalho de viagem global cresceu 10% em volume, enquanto as categorias ultra-premium e de prestígio recuaram. Isto sugere que os consumidores continuam dispostos a subir de gama, mas dentro de certos limites. Para os produtores de vinho, a lição prática poderá ser que a procura mais forte se concentra em produtos distintivos e sofisticados, sem ultrapassarem demasiado aquilo que os viajantes consideram um gasto razoável.

A principal conclusão dos dados de 2025 é que o retalho de viagem continua a ser uma das áreas mais resilientes do negócio das bebidas alcoólicas, embora o crescimento varie entre categorias e escalões de preço. O vinho está a beneficiar desta evolução, ainda que de forma mais modesta do que as bebidas espirituosas, e os ganhos são moldados pela mudança dos hábitos de consumo, pela procura de ocasiões mais leves e por uma maior valorização dos produtos que se destacam rapidamente num contexto internacional muito concorrencial.