vinetur

# Rioja promove os seus vinhos em 125 espaços no Reino Unido após quebra de 13,16% nas vendas

A campanha de outubro chegou a mais de 30 cidades no maior mercado de exportação de Rioja, que absorve cerca de um terço dos seus envios

terça-feira, 3 de novembro de 2026



Os vinhos de Rioja foram promovidos em 125 restaurantes, bares, garrafeiras e espaços de retalho no Reino Unido, em outubro, numa tentativa da denominação de origem espanhola de reforçar a sua posição no maior mercado de exportação, após uma acentuada quebra do volume de vendas naquele país em 2025.

A campanha, que decorreu durante todo o mês e se chamou «Rioja Wine Month», foi organizada pelo Conselho Regulador da Denominação de Origem Qualificada Rioja, entidade que representa e promove os vinhos produzidos ao abrigo da denominação. Segundo o Conselho, a iniciativa chegou a estabelecimentos em mais de 30 cidades e incluiu provas orientadas, harmonizações gastronómicas, promoções de vinhos a copo, atividades digitais e eventos em loja.

A iniciativa centrou-se num mercado de especial importância para Rioja. O Reino Unido é o principal destino externo dos vinhos de Rioja e recebe cerca de um terço do volume exportado pela denominação, segundo o Conselho. Essa importância torna a recente desaceleração naquele mercado mais significativa para os produtores e exportadores de toda a região.

Em 2025, o volume de vinhos de Rioja vendido no mercado britânico caiu 13,16% face ao ano anterior, de acordo com o relatório anual do Conselho. A quebra foi mais acentuada do que a descida global nos mercados externos de Rioja, onde o volume das exportações recuou 6,69%. Assim, a queda no Reino Unido foi 6,47 pontos percentuais superior à descida média em todos os destinos externos.

Apesar desta quebra, o mercado continuou a ter uma dimensão considerável. O Reino Unido recebeu cerca de 37,5 milhões de garrafas de Rioja em 2025, afirmou o Conselho. A nova campanha, realizada em outubro, procurou reforçar a visibilidade de Rioja junto dos profissionais do setor e dos consumidores num país onde a denominação já tem uma ampla distribuição, mas onde os volumes têm vindo a diminuir.

A campanha incluiu eventos em cidades como Londres, Manchester, Edimburgo, Oxford, York, Newcastle, Birmingham e Cardiff. O Conselho afirmou que o objetivo era aumentar o contacto com os consumidores em restaurantes e bares e, ao mesmo tempo, manter Rioja em destaque nas lojas e junto dos profissionais do setor que

decidem que vinhos incluir nas suas seleções, cartas e ações de promoção.

Um dos eventos centrais foi o «Rioja Wine Quiz», realizado a 13 de outubro no Barrafina, em Covent Garden, Londres. Segundo o Conselho, o encontro reuniu escanções, compradores, importadores e outros profissionais britânicos do vinho num programa que combinou perguntas sobre a denominação com provas cegas e a degustação de mais de 20 vinhos.

As equipas vencedoras receberam 500 libras para comprar vinhos de Rioja nos estabelecimentos participantes. O dia terminou com um jantar de trabalho dedicado a futuras atividades e oportunidades comerciais, segundo o Conselho.

Outra vertente da campanha, denominada «Rioja Route», criou um percurso de gastronomia e vinhos por espaços de Londres, entre os quais Camino, Bar Rioja, Arros QD, El Pirata, Maresco e Sabor. Estes estabelecimentos propuseram harmonizações, provas e seleções de vinhos a copo associadas à promoção.

Os 125 espaços participantes dão uma medida do alcance da campanha, mas o Conselho ainda não divulgou dados sobre vendas adicionais, novas encomendas ou outros resultados comerciais diretamente associados à iniciativa de outubro. Para já, os dados disponíveis revelam a dimensão da rede promocional e a prioridade que Rioja atribui ao mercado britânico, depois de um ano em que o volume ali recuou mais acentuadamente do que no conjunto da sua atividade exportadora.

A campanha reflete também a forma como Rioja procura defender a sua quota de mercado num destino maduro, onde o reconhecimento da marca já é elevado, mas a concorrência é forte. Ao promover atividades em simultâneo em restaurantes, bares e espaços de retalho, o Conselho procurou apoiar tanto as compras imediatas dos consumidores como as relações comerciais de longo prazo num mercado que continua a ser central para a estratégia de exportação da denominação.