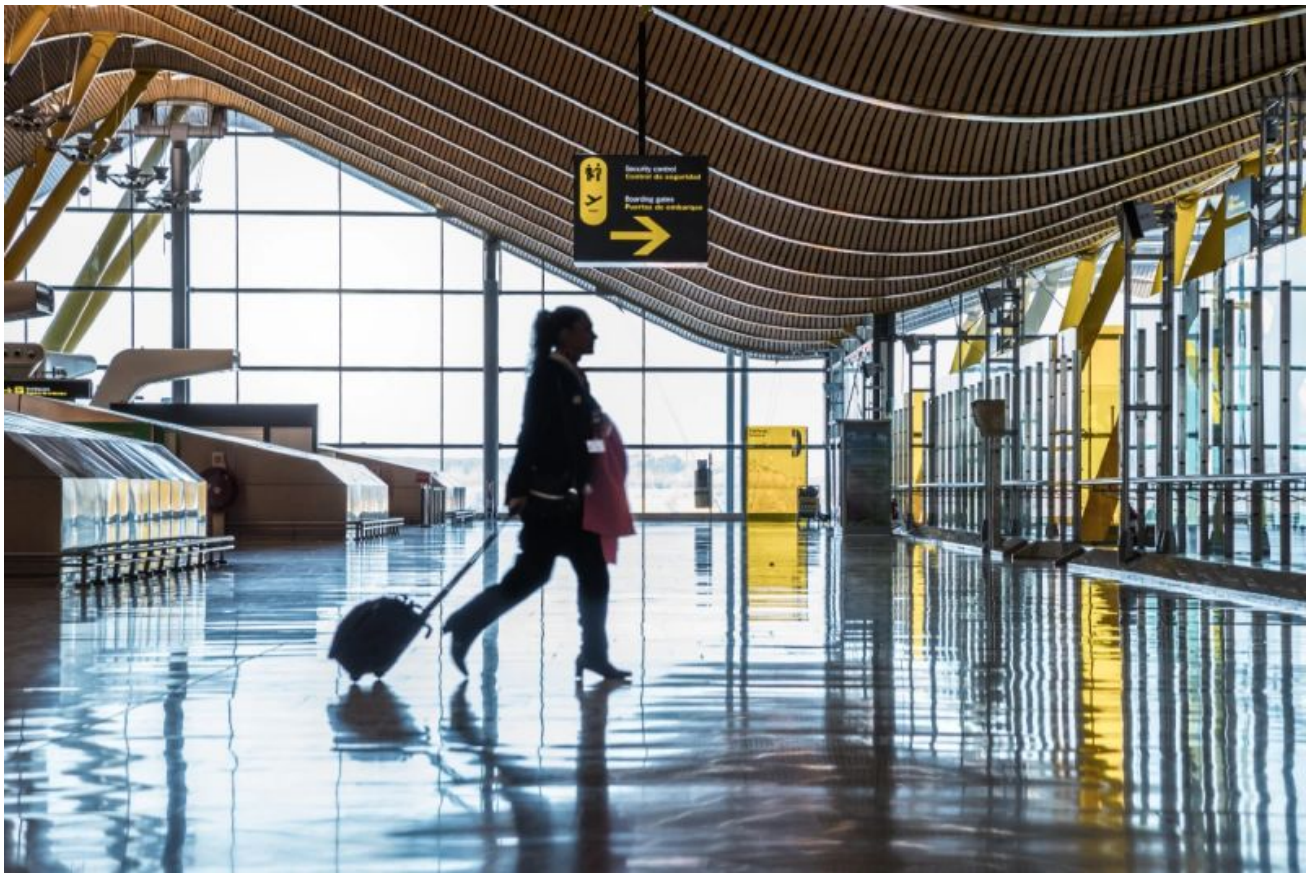
vinetur

Vendas mundiais de vinho no retalho de viagens cresceram 5% em valor em 2025

A IWSR afirma que o volume cresceu 2%, tornando o vinho uma das poucas categorias de bebidas alcoólicas ainda em expansão nas lojas de trânsito internacional

terça-feira, 3 de novembro de 2026



As vendas mundiais de vinho em lojas duty-free e noutros estabelecimentos que servem viajantes internacionais aumentaram em 2025, com as receitas a crescerem mais rapidamente do que o número de unidades vendidas, segundo uma análise da IWSR publicada a 16 de setembro. O estudo indica que o vinho no retalho de viagens a nível mundial cresceu 5% em valor e 2% em volume entre 2024 e 2025.

A diferença entre estas duas medidas sugere que o canal gerou mais receita por unidade de vinho vendida, mesmo sem um aumento acentuado das vendas em termos físicos. Com base nas taxas de crescimento arredondadas divulgadas pela IWSR, o valor médio por unidade de volume aumentou cerca de 2,9%. Os dados disponíveis não permitem determinar que parte desta variação se deveu a preços mais elevados, a uma mudança para produtos mais caros, a efeitos cambiais ou a outros fatores.

Os números destacam-se porque grande parte do mercado mundial de bebidas alcoólicas continuou débil em 2025. Na sua análise do retalho de viagens, a IWSR descreveu este canal como uma das poucas áreas em que as vendas de bebidas alcoólicas continuaram a crescer, enquanto muitos mercados nacionais abrandaram. O retalho de viagens inclui lojas duty-free e outros estabelecimentos destinados a viajantes internacionais, sobretudo em aeroportos, mas também em lojas de fronteira, ferries e outros locais de trânsito.

Neste canal, o vinho não cresceu tão rapidamente como as bebidas espirituosas, mas registou ainda assim aumentos tanto em valor como em volume. A IWSR afirmou que o volume combinado de vinho e bebidas espirituosas no retalho de viagens a nível mundial cresceu 5% em 2025. O volume de bebidas espirituosas aumentou 6% e o valor subiu 7%, superando o vinho em crescimento por unidade, mas não por uma margem significativa no crescimento das receitas.

A categoria do vinho foi sustentada sobretudo pelo vinho tranquilo, que a IWSR identificou como o principal motor do aumento global. A análise também assinalou uma mudança nas ocasiões de consumo e na escolha dos produtos. Os aperitivos ligeiros cresceram 16% em volume e 25% em valor, sugerindo uma procura mais forte por produtos de menor intensidade e mais informais, num contexto de retalho marcado por compras por impulso, ofertas e pequenos luxos durante as viagens.

Nem todas as partes do mercado do vinho evoluíram no mesmo sentido. O Champagne registou uma diminuição do volume, mas um aumento do valor, um padrão que muitas vezes aponta para uma composição de vendas mais cara ou para preços mais elevados, mesmo quando são vendidas menos garrafas. O Prosecco seguiu o caminho inverso, com quebras tanto em volume como em valor no retalho de viagens. A IWSR descreveu esta tendência como um possível sinal de «fadiga do Prosecco» num mercado em que os consumidores são expostos a muitas categorias concorrentes e tomam frequentemente decisões de compra rápidas.

Esta evolução é relevante para os produtores italianos, uma vez que o Prosecco tem sido um dos vinhos de exportação mais conhecidos de Itália e uma presença habitual no retalho aeroportuário. Um desempenho mais fraco no retalho de viagens não significa necessariamente uma quebra da procura a nível mundial. O mesmo relatório da Wine Meridian citou dados distintos da IWSR segundo os quais o vinho espumante italiano nos Estados Unidos cresceu a uma taxa anual composta de 5% entre 2018 e 2023, com um crescimento anual projetado de 4% entre 2023 e 2028. Ainda assim, os números do retalho de viagens sugerem que o reconhecimento da marca, por si só, poderá já não ser suficiente para manter as vendas em alta num canal onde a novidade, o posicionamento premium e uma comunicação de marca imediata têm um peso invulgar.

O desempenho regional no retalho de viagens também variou bastante. A IWSR afirmou que as quatro principais regiões que acompanha registaram crescimento em valor em 2025, mas a ritmos diferentes. A Europa e África-Médio Oriente cresceram ambas 11%, as Américas aumentaram 7% e a Ásia-Pacífico avançou 2%. Estes números dizem respeito ao retalho de viagens no seu conjunto, e não apenas ao vinho, mas mostram que o canal não evoluiu como um mercado único.

Alguns dos maiores aumentos no canal registaram-se em categorias de bebidas espirituosas que combinam preços premium com uma história de origem e identidade bem definida. O whisky japonês cresceu 44% em valor e 37% em volume, segundo a mesma análise da IWSR. O Scotch e o whiskey americano aumentaram ambos 10% em valor, enquanto o whiskey irlandês cresceu 11%. Este contexto mais amplo é relevante para o vinho, porque os viajantes nas lojas duty-free escolhem entre diferentes

categorias, e não apenas entre rótulos de vinho.

Para os produtores de vinho, incluindo os italianos, os dados de 2025 apontam para um mercado em crescimento, mas cada vez mais seletivo. O facto de o valor crescer mais do que o volume significa que o canal continua a permitir compras mais caras, mas a diferença entre categorias mostra que nem todos os produtos conhecidos beneficiam da mesma forma. O vinho tranquilo avançou, os aperitivos ligeiros dispararam, o Champagne manteve o valor apesar da quebra do volume e o Prosecco perdeu terreno em ambos os indicadores.

Os números também sugerem que o retalho de viagens poderá favorecer produtos capazes de justificar rapidamente um preço premium. Os clientes de lojas em aeroportos e zonas de fronteira têm muitas vezes pouco tempo e poucas oportunidades para comparar. Neste contexto, um posicionamento claro, sinais de qualidade reconhecíveis e uma sensação de distinção podem ser mais importantes do que num corredor de supermercado. O material da IWSR citado pela Wine Meridian defende que o retalho de viagens é cada vez mais um ambiente moldado pela experiência e pela descoberta, e não apenas pela conveniência.

Ao mesmo tempo, os dados publicados deixam várias questões importantes por responder. No material citado, a IWSR não apresentou um valor total em dólares nem o volume absoluto das vendas de vinho no retalho de viagens a nível mundial, pelo que não é possível converter os aumentos, com base em fontes abertas, em receitas adicionais ou litros vendidos. A análise também não discriminou que parte do aumento de 5% em valor resultou de preços de prateleira mais elevados, de alterações na composição dos produtos, de variações cambiais ou de mudanças no tráfego de passageiros entre aeroportos e regiões.