vinetur

Compradores de vinho na China trocam os banquetes por garrafas para o dia a dia

Na ProWine Shanghai, os expositores afirmaram que os consumidores procuram cada vez mais identidade regional, histórias distintivas e vinhos para ocasiões informais

sábado, 21 de novembro de 2026



O mercado do vinho na China está a tornar-se mais seletivo, diversificado e menos associado a ocasiões formais de consumo, segundo expositores e compradores que participaram na ProWine Shanghai. Esta mudança está a levar os produtores a aperfeiçoar a forma como apresentam os seus produtos num dos mercados de bebidas mais importantes do mundo.

Os organizadores afirmaram que a feira profissional, com a duração de três dias, reuniu mais de 620 expositores de vinhos e bebidas espirituosas de 34 países e regiões, além de 21.800 profissionais do setor. A afluência sublinhou a importância que a China continua a ter para os fornecedores globais, apesar das mudanças no mercado após anos de rápida expansão.

O que se destacou na feira não foi um regresso ao crescimento generalizado, mas uma aposta mais forte na diferenciação. Produtores e compradores descreveram um mercado em que o preço e a qualidade básica já não são suficientes por si só. Os vinhos precisam cada vez mais de uma identidade clara, seja ela dada por uma região específica, uma casta, um método de produção ou uma ocasião de consumo.

Essa mudança foi visível na forma como alguns países optaram por se apresentar. Espanha não se limitou a um pavilhão nacional. Rioja, Catalunha, Castela e Leão, Toro e Yecla estiveram representadas separadamente, destacando os respetivos climas, castas e estilos de vinho. Esta abordagem refletiu um mercado em que os compradores procuram informações mais precisas e em que a identidade regional pode ser um argumento de venda, e não apenas um pormenor.

A diversidade de países representados mostrou também como o mercado se tornou competitivo. A Geórgia, a Sérvia e a Moldávia estiveram presentes com delegações nacionais, ao lado de produtores mais estabelecidos, como França, Itália, Alemanha, Espanha, Austrália e Nova Zelândia. Vinhos e bebidas espirituosas da Coreia do Sul e da Albânia foram apresentados pela primeira vez no evento.

Frederico Falcão, presidente da Wines of Portugal, afirmou que os compradores chineses procuram, para além da qualidade e do preço, vinhos com caráter distintivo. Segundo o responsável, Portugal vê uma oportunidade de estabelecer ligações com parceiros adequados, destacando a diversidade das suas regiões vitivinícolas e castas

autóctones.

Para as empresas de bebidas, esta mudança pode ter consequências práticas. As adegas, os importadores e os produtores de bebidas espirituosas que procuram crescer na China poderão ter de repensar o posicionamento dos seus portefólios, a forma como trabalham com os distribuidores e os produtos que promovem. Um mercado que valoriza uma diferenciação mais clara e um consumo mais informal poderá favorecer os fornecedores capazes de explicar de forma mais direta a origem, o estilo e a utilização dos seus produtos.

A mesma aposta na especificidade foi visível entre os produtores chineses. Quase 90 adegas chinesas participaram na exposição, com representação de importantes zonas produtoras, incluindo Xinjiang, Ningxia e Yantai. A sua presença destacou a forma como os produtores nacionais apresentam cada vez mais o vinho chinês através da identidade regional, em vez de o tratarem como uma categoria única e abrangente.

Estas regiões têm condições de cultivo muito distintas. As vinhas de Ningxia situam-se entre as montanhas Helan e o rio Amarelo. Yantai é marcada por um clima marítimo. O Tibete tem vinhas de altitude. Xinjiang abrange terrenos e condições diversos numa vasta área. Os produtores recorrem a estas diferenças para explicar o que distingue os seus vinhos, acompanhando uma tendência global mais ampla para a valorização do terroir.

Alguns produtores chineses definem-se também menos pela geografia e mais pela filosofia de produção. A Young Generation Creative Wine, ou YGCW, regressou à feira com adegas boutique e projetos independentes de várias regiões. O grupo reúne produtores mais jovens que experimentam castas, expressão do terroir e métodos de vinificação, com ênfase no estilo pessoal.

Esta abordagem sugeriu que o vinho chinês está a ser apresentado de duas formas em simultâneo: pela região e pelo produtor. Na prática, pede-se aos compradores que considerem não só a origem do vinho, mas também quem o produziu e que escolhas moldaram o resultado. Isso pode tornar o vinho chinês mais fácil de compreender para os profissionais do setor que procuram produtos distintivos, em vez de rótulos genéricos.

Outro tema central da ProWine Shanghai foi o alargamento das situações em que se consome vinho. Os banquetes de negócios, a oferta de presentes e as refeições formais têm há muito um papel importante no consumo de vinho na China. Na feira, expositores e compradores apontaram para um interesse crescente em encontros mais pequenos, restaurantes informais, bares de vinhos e consumo em casa.

Esta mudança é importante porque altera os tipos de produtos que têm sucesso. Os vinhos destinados ao consumo quotidiano poderão exigir preços, embalagens, formatos de serviço e formas de comunicação diferentes dos vinhos vendidos para oferecer ou para eventos empresariais de alto nível. O mesmo se aplica às bebidas espirituosas e aos produtos com baixo teor alcoólico ou sem álcool, também presentes no evento.

As áreas temáticas da feira foram concebidas em torno desta ideia. A ProWine Bar & Bistro centrou-se na forma como os vinhos e as bebidas espirituosas se enquadram em contextos de restauração descontraídos. A ProWine Class Camping Zone, com temática ao ar livre, proporcionou um espaço mais informal para provas, conversas e ações de formação. O ProWine Fine Wine Club destinou-se aos compradores do segmento premium, enquanto a ProWine Zero+ apresentou alternativas com baixo teor alcoólico ou sem álcool.

Tina Yun, compradora de vinhos na BLG WINES, em Qinhuangdao, afirmou que os seus clientes se interessam cada vez mais por vinhos com estilos e histórias distintivos. Segundo a responsável, para um bar de vinhos é importante encontrar vinhos adequados a ocasiões de consumo quotidiano, e a feira ajudou-a a descobrir novos produtos e ideias para uma carta de vinhos.

A dimensão e a programação da exposição mostraram que, mesmo num mercado mais difícil, a China continua a ser um ponto de encontro fundamental para produtores e compradores profissionais. Organizado pela Messe Düsseldorf Shanghai, parte do grupo alemão Messe Düsseldorf, o evento teve início em 2013 como ProWine China, a primeira feira internacional satélite da feira profissional ProWein, de Düsseldorf. O seu papel tem sido tanto levar vinhos e bebidas espirituosas internacionais à China como ajudar os produtores chineses a chegar aos mercados estrangeiros.

O tema deste ano, Vision Meets Business, refletiu essa orientação comercial. Além do espaço de exposição, fóruns e masterclasses deram aos visitantes oportunidades para debater tendências do mercado, provar vinhos de várias regiões e categorias e estabelecer relações comerciais.

Frank Schindler, diretor global de projetos da ProWein, afirmou que a indústria mundial dos vinhos e das bebidas espirituosas atravessa uma mudança significativa e que produtores e compradores continuam a precisar de ligações comerciais direcionadas, partilha de conhecimentos e parcerias de longo prazo. Acrescentou que a China continua a ser uma parte fundamental da estratégia global do grupo, à medida que as empresas se adaptam às mudanças nas condições do mercado e procuram novas oportunidades.