vinetur

Colecionadores abastados procuram vinhos mais raros para além dos rótulos tradicionais

Um inquérito do HSBC concluiu que 73% tencionam aumentar as despesas, com destaque para os compradores mais jovens e a maior procura na Ásia

quarta-feira, 25 de novembro de 2026



Os compradores de vinhos de coleção e whisky raro estão a tornar-se mais seletivos e mais disponíveis para procurar além dos rótulos e regiões tradicionais, segundo um novo relatório do HSBC Private Bank e do comerciante de vinhos Justerini & Brooks.

O relatório, A Taste for Time, baseia-se num inquérito a mais de 3.000 indivíduos com elevado e ultraelevado património. Concluiu que os colecionadores procuram cada vez mais vinhos e whiskies de produção limitada, com uma forte identidade de origem, tradição e raridade, em vez de se limitarem a aumentar as suas garrafeiras.

Os resultados apontam para uma mudança na forma como os compradores abastados abordam o segmento de topo do mercado de bebidas. Em vez de se concentrarem apenas nos nomes mais consagrados, muitos colecionadores estão a explorar novos mercados, diferentes colheitas e garrafas com uma proveniência distinta. Esta tendência poderá ser relevante para produtores, comerciantes e casas de leilões de todo o setor das bebidas, uma vez que a procura no segmento de luxo parece estar a evoluir para uma seleção mais criteriosa, uma origem mais específica e um interesse crescente pelos compradores asiáticos.

O relatório refere que os colecionadores mais jovens dão cada vez mais importância à qualidade do que à quantidade. Também concluiu que o whisky raro desperta um interesse particular entre os consumidores mais jovens e as mulheres, sugerindo que o perfil dos compradores de bebidas de luxo se está a alargar para além da imagem tradicional de colecionadores mais velhos, do sexo masculino e sobretudo centrados nos vinhos de coleção.

A nível mundial, o inquérito concluiu que um em cada três inquiridos coleciona vinhos de coleção e colheitas raras. Esta percentagem foi superior à dos que colecionam arte ou antiguidades, ambas de 25%. Segundo o relatório, 57% dos colecionadores de bebidas são motivados sobretudo pelo prazer, enquanto 25% são movidos pelo potencial de investimento.

O equilíbrio entre o prazer e o retorno financeiro varia consoante a região. Na Índia, por exemplo, 76% dos inquiridos afirmaram colecionar por prazer, face a 12% que disseram fazê-lo para investir. O relatório refere que este padrão mostra como, em alguns mercados, o colecionismo está mais ligado ao estilo de vida, à atividade social e

ao interesse pessoal do que a estratégias de investimento.

A Ásia destacou-se claramente no inquérito. Cerca de 54% dos inquiridos na China continental afirmaram colecionar vinhos de coleção, em comparação com 39% no Reino Unido e 36% em Singapura e na Índia. O HSBC afirmou que os resultados mostram que os empresários abastados asiáticos estão agora a ajudar a moldar a procura mundial de vinhos de gama alta.

Ida Liu, diretora executiva do HSBC Private Bank, afirmou que uma nova geração de colecionadores, com grande interesse pelo saber-fazer e pela proveniência, está a transformar o mercado dos vinhos de coleção na Ásia. Disse que, para muitos clientes, o valor de uma coleção vai além do valor financeiro e inclui a descoberta, as experiências partilhadas e as histórias transmitidas entre gerações.

Naomi Alston, diretora-geral da Justerini & Brooks, afirmou que o relatório também evidencia a dimensão social do colecionismo. Disse que os vinhos de coleção e o whisky raro podem aproximar as pessoas e criar comunidades assentes em interesses comuns, conversas e amizades duradouras.

O relatório sugere que estes motivos sociais e culturais não estão a reduzir a vontade de comprar mais. Pelo contrário, 73% dos colecionadores inquiridos afirmaram esperar aumentar as despesas nos próximos 12 meses. Este valor indica uma resiliência contínua no segmento de topo do mercado de bebidas, mesmo quando os compradores se tornam mais criteriosos naquilo que adquirem.

A ênfase na seletividade está em linha com outros sinais recentes do setor. A Harpers Wine & Spirit observou que os resultados coincidem com os do 2026 Golden Vines Report, segundo o qual 52% dos inquiridos consideraram que a compra mais seletiva era a mudança mais evidente no comportamento dos compradores. Em conjunto, os inquéritos sugerem que a procura por bebidas de luxo não está necessariamente a enfraquecer, mas está a tornar-se mais criteriosa.

Para os produtores e comerciantes de vinho, isso poderá traduzir-se numa procura mais forte por garrafas que contem uma história clara em torno do lugar, da colheita e da escassez. Para os produtores de whisky, sobretudo os que procuram conquistar

compradores mais jovens e novos, poderá também reforçar o valor das edições limitadas e de um posicionamento de marca associado à tradição e à autenticidade. O papel crescente dos colecionadores asiáticos poderá ainda influenciar os mercados onde as garrafas premium são promovidas, a forma como os stocks são distribuídos e as regiões que recebem maior atenção comercial.

O relatório não sugere que os centros tradicionais do colecionismo estejam a perder relevância. O Reino Unido continuou a ser um mercado importante no inquérito, e as categorias consagradas continuam a dominar muitas coleções. Mas os dados indicam que o crescimento poderá estar a alargar-se, tanto em termos geográficos como demográficos.

Esse alargamento é visível de duas formas. Uma é a localização dos compradores, com os mercados asiáticos a registarem algumas das taxas de participação mais elevadas. A outra é a forma como definem o valor, com um interesse crescente pelo prazer, pela ligação pessoal e por garrafas escolhidas criteriosamente, em vez da acumulação por si só.

Nesse sentido, o relatório descreve um mercado de bebidas de luxo que continua a expandir-se, mas de forma mais seletiva e dispersa a nível internacional. Os vinhos de coleção continuam a ser um dos principais artigos de colecionismo entre os indivíduos abastados, e o whisky raro está a conquistar novos públicos. Para as empresas do setor do vinho e das bebidas espirituosas, a mensagem não se centra tanto no volume, mas em corresponder às expectativas de uma base de compradores em mudança, que procura raridade, credibilidade e um propósito mais claro em cada compra.