vinetur

I supermercati italiani segnalano un calo del 5,4% nelle vendite di vini frizzanti

Il calo del primo semestre suggerisce che la categoria sta perdendo rilevanza tra i consumatori più giovani, nonostante prezzi stabili e promozioni frequenti.

venerdì 4 settembre 2026



I supermercati italiani stanno registrando un calo più profondo dei vini frizzanti, la categoria a leggera effervescenza che da tempo svolge un ruolo di consumo quotidiano, anche se le vendite dei vini spumanti continuano a crescere.

Nel primo semestre del 2026, le vendite di frizzanti nel canale della grande distribuzione italiana sono scese del 5,4% in valore, secondo un'analisi pubblicata da Unione Italiana Vini il 3 settembre. Nello stesso periodo, le vendite complessive di vino nel canale sono diminuite dell'1,2%, mentre i vini spumanti hanno segnato un aumento del 2,9%. Il divario suggerisce che i frizzanti stiano affrontando qualcosa di più di un rallentamento temporaneo legato ai bilanci familiari.

Il gruppo di settore ha affermato che il problema della categoria non è solo il prezzo. I dati e i commenti dei retailer citati nel rapporto indicano invece una più ampia perdita di rilevanza, con meno occasioni chiare per i consumatori di scegliere un frizzante rispetto ad altre bevande. Questo conta per produttori, catene della distribuzione e distributori perché può influenzare lo spazio a scaffale, le promozioni e le decisioni di prezzo lungo la corsia delle bevande italiana, soprattutto quando un segmento del vino perde valore mentre un altro guadagna.

Le conclusioni si basano su contributi pubblicati su Il Corriere Vinicolo e su analisi di mercato di Circana, oltre che sulle opinioni di dirigenti di Conad e Pam Panorama, due grandi retailer italiani. Insieme, descrivono una categoria che sembra perdere il suo vecchio posto nel consumo quotidiano senza aver ancora trovato un nuovo ruolo tra gli acquirenti più giovani.

Virgilio Romano di Circana, come citato nel rapporto, ha detto che i frizzanti sono il segmento più esposto nel business del vino. Ha richiamato diverse pressioni all'interno della categoria. Il Lambrusco, uno dei vini leggermente frizzanti più noti del Paese, ha sofferto per l'erosione delle abitudini di consumo quotidiano. I frizzanti bianchi e rosati, nel frattempo, hanno perso terreno mentre i consumatori scelgono sempre più spesso i vini spumanti.

Questo spostamento è visibile anche nelle promozioni. Secondo i dati citati da Unione Italiana Vini, oltre il 41% dei volumi di frizzante viene venduto in promozione, ma questa quota è in calo. Nei vini spumanti, la quota promozionale è vicina al 52% ed è

ancora in aumento. Il rapporto afferma che in alcuni casi uno spumante scontato può essere venduto allo stesso prezzo di un frizzante a prezzo pieno, pur mantenendo per i consumatori un'immagine più festosa e attuale.

Il problema d'immagine sembra centrale nel calo. Secondo l'analisi, i vini spumanti sono percepiti come più adatti alle occasioni sociali e più capaci di fare colpo. I frizzanti, al contrario, restano legati ad abitudini più datate e a un'identità più tradizionale. Anche quando i prezzi restano stabili, questo posizionamento può pesare sulla domanda.

I dirigenti di Conad e Pam Panorama, come citati nel rapporto, hanno detto che il calo dei frizzanti si vede non solo in valore, ma anche in volumi e unità vendute. I prezzi medi, hanno affermato, sono rimasti nel complesso stabili, il che rafforza l'idea che la debolezza della categoria non possa essere spiegata semplicemente con l'inflazione o con forti aumenti di prezzo.

Il rapporto sostiene inoltre che gli sconti non bastano più a invertire la tendenza. Le promozioni possono proteggere alcune vendite nel breve termine, ma non stanno ricostruendo la domanda di base. È un tema importante per i retailer perché i frizzanti sono tradizionalmente una categoria trainata dai supermercati. Se il prodotto non genera più acquisti ripetuti o flussi regolari di clientela, le catene potrebbero rivedere lo spazio da riservargli rispetto a spumante, birra, prodotti ready-to-drink o altre bevande in competizione per le stesse occasioni di consumo informale.

Finora anche i cambiamenti nel packaging hanno offerto pochi risultati. Il formato da 1,5 litri sta perdendo terreno, secondo il rapporto, e le versioni in lattina restano marginali. Entrambi i formati sono stati discussi nel settore come possibili modi per modernizzare la categoria o attirare i consumatori più giovani, ma i dati citati da Unione Italiana Vini suggeriscono che nessuno dei due sia diventato un vero motore di crescita.

Un'altra sfida è la natura frammentata del mercato dei frizzanti. Il rapporto descrive la categoria come fortemente regionale. Lambrusco e Prosecco hanno una distribuzione nazionale più ampia, mentre vini come Pignoletto, Bonarda, Ortrugo e Ribolla tendono a restare ancorati ai mercati locali. Questa identità territoriale può essere un punto di forza, soprattutto in un Paese in cui le tradizioni locali del cibo e del bere contano

ancora, ma può anche rendere più difficile costruire un messaggio nazionale chiaro o una strategia unificata nella moderna distribuzione.

Per alcuni produttori e catene, ciò potrebbe indicare un approccio più mirato. Il rapporto suggerisce che l'identità locale potrebbe diventare parte del percorso di rilancio se accompagnata da assortimenti adatti a ciascun mercato, qualità affidabile e nuovi contesti di consumo. In termini pratici, potrebbe significare collocare i frizzanti più chiaramente accanto ai momenti dell'aperitivo, ai pasti informali o al consumo sociale a basso tenore alcolico, anziché fare affidamento sul ruolo passato della categoria come vino quotidiano predefinito.

Il problema più ampio potrebbe essere generazionale. I frizzanti conservano ancora caratteristiche che si allineano alle preferenze attuali dei consumatori: sono in genere accessibili, facili da bere e spesso meno alcolici di altri stili di vino. Possono funzionare bene in contesti rilassati e sociali. Eppure la categoria continua a essere percepita come meno aspirazionale dello spumante e più legata a modelli di consumo più anziani.

Questa percezione è particolarmente importante nei supermercati italiani, dove i clienti spesso fanno confronti rapidi tra prodotti con fasce di prezzo simili. Se uno spumante porta con sé un valore emotivo più forte a scaffale, i produttori di frizzanti potrebbero faticare a recuperare la domanda anche senza grossi svantaggi di prezzo.

Per il settore più ampio delle bevande, i dati dei supermercati italiani aggiungono un interrogativo commerciale più vasto. Quando i consumatori riducono gli acquisti abituali ma continuano a spendere per prodotti legati a celebrazione, immagine o comodità, le categorie intermedie possono perdere equilibrio. In questo contesto, i fornitori di vino potrebbero dover spendere con maggiore attenzione sulle promozioni, i retailer potrebbero modificare gli assortimenti e i produttori locali potrebbero dover rafforzare l'identità di vini che un tempo vendevano solo grazie all'abitudine.

La valutazione di Unione Italiana Vini è che la categoria non tornerà a crescere semplicemente cambiando il messaggio di marketing. Il compito più difficile, ha detto, è dare ai frizzanti un posto reale nelle nuove abitudini di consumo, soprattutto tra i giovani adulti che non stanno più adottando le routine del vino quotidiano che per anni hanno sostenuto il segmento.