vinetur

Il Black Friday supera l’inverno come stagione di maggiori vendite di vino in Brasile

Secondo i retailer, settimane di sconti possono generare il 20% delle vendite annue dei principali operatori, trainando bianchi, rosati e spumanti

venerdì 20 novembre 2026



Le promozioni del Black Friday stanno ridisegnando il mercato del vino in Brasile: il periodo degli acquisti di fine anno ha superato l'inverno come stagione di vendita più importante per il settore e sta cambiando le preferenze dei consumatori.

Giovedì 19 novembre, i dirigenti dei principali importatori e retailer hanno dichiarato a Bloomberg Línea che la diffusione degli sconti del Black Friday, da una singola giornata a settimane di promozioni, ha reso novembre e dicembre il periodo più forte dell'anno per le vendite di vino in Brasile. Il cambiamento ha ampliato anche la domanda di vini bianchi, rosati e spumanti, più legati all'estate e alle festività che al freddo.

Secondo Gabriel Benz, direttore B2C del gruppo, il periodo del Black Friday può rappresentare il 20% delle vendite retail annuali di Grupo Wine, che registra ricavi annui vicini a R $ 1 miliardo. A Víssimo, proprietaria di Evino e Grand Cru, le vendite di novembre e dicembre sono circa il doppio della media dei 10 mesi precedenti, ha dichiarato l'amministratore delegato Antony Martins.

Per anni, in Brasile il vino è stato considerato soprattutto una bevanda invernale, e i mesi freddi concentravano le vendite più consistenti del settore. Questo schema si è attenuato con la crescita del Black Friday come evento commerciale e la sua progressiva estensione a una campagna della durata di un mese. Secondo i dirigenti, il risultato è una stagione di vendite di fine anno più ampia, che ormai rivaleggia con l'inverno per importanza o lo supera.

Il cambiamento va oltre la tempistica delle vendite al dettaglio. Modifica la stagionalità del comparto delle bevande, incide sulla velocità di rotazione delle scorte e cambia il momento in cui gli importatori brasiliani negoziano gli sconti con le cantine straniere. Ha inoltre ripercussioni su altre categorie di bevande importate, che dipendono dai tassi di cambio, dalla pianificazione delle scorte e dai calendari promozionali.

I venditori di vino affermano che le promozioni del 2026 arrivano in un mercato con scorte insolitamente elevate e un dollaro statunitense più forte, ma si aspettano comunque di proporre sconti più interessanti rispetto al resto dell'anno. Ciò dipende in parte dal fatto che molti importatori hanno costituito le scorte in anticipo, quando il tasso di cambio era più favorevole.

Benz ha dichiarato che Grupo Wine ha negoziato con i produttori a maggio e giugno e ha importato merce quando il dollaro era sotto i R $ 5, prima di salire di oltre il 15% dopo le elezioni. A suo dire, è stata questa preparazione, più che gli sconti negoziati a novembre, a rendere possibili le promozioni di fine anno. L'azienda prevede che quest'anno i volumi di vendita durante la campagna cresceranno dell'11%.

Martins ha dichiarato che l'ultimo trimestre è sempre stato importante per via del Natale, ma il Black Friday ha cambiato gli equilibri al suo interno. Novembre ha acquisito un peso tale che l'evento di vendita è ormai importante quanto il Natale per l'attività di Víssimo, ha affermato, trasformando gli ultimi due mesi dell'anno in una stagione di vendita del vino più forte e omogenea.

Anche Mistral, importatore specializzato in etichette più costose e rivolto a consumatori generalmente più esperti, ha inserito il Black Friday nel proprio calendario. L'amministratore delegato Otavio Lilla ha dichiarato che il periodo è ormai stabilmente parte del ciclo promozionale brasiliano, anche se non incide sulla media dei ricavi annui di Mistral quanto accade per gli operatori rivolti a un mercato più ampio.

Il cambiamento della stagionalità si riflette anche in ciò che bevono i brasiliani. Benz ha dichiarato che nella prima metà dell'anno il vino rosso rappresenta il 70%-75% delle vendite di Grupo Wine. A fine anno la quota scende al 60%-65%, mentre guadagnano terreno bianchi, rosati e spumanti, trainati dalla domanda per le festività e dai consumi estivi. Nel novembre 2025, le vendite di spumanti e di altri vini più leggeri di Wine sono aumentate di 3-4 volte, ha affermato. Martins ha detto che Víssimo ha osservato lo stesso andamento: i bianchi e gli spumanti crescono più rapidamente, anche se i rossi restano la categoria più venduta in volume.

I retailer affermano inoltre che l'attenzione dei consumatori non è più concentrata su una sola giornata di acquisti. In Brasile, come in molti altri mercati, il Black Friday si è esteso per diverse settimane e alcune aziende dicono che gli sconti nel 2026 sono iniziati ben prima di novembre, perché il mercato si è ritrovato con scorte elevate dopo le vendite deboli di fine 2025.

Martins ha dichiarato che nel 2026 i volumi di importazione sono cresciuti più rapidamente dei volumi di vendita, lasciando il settore con più prodotto di quanto desiderasse. Per Evino, che ha un profilo più promozionale, questo ha significato puntare maggiormente sugli sconti. Benz ha affermato che il Black Friday dovrebbe comunque portare le riduzioni di prezzo più profonde dell'anno, perché mantenere scorte in eccesso è costoso per i fornitori e i marchi hanno pochi incentivi a tenere a lungo livelli elevati di giacenze.

Lilla, tuttavia, ha messo in dubbio la logica degli sconti permanenti. Ha affermato che, quando i retailer propongono sconti tutto l'anno, può diventare difficile distinguere tra prezzo promozionale e prezzo reale del prodotto. Mistral organizza tradizionalmente all'inizio dell'anno una campagna di svendita delle ultime scorte, e Lilla ha dichiarato che il Black Friday ha ormai spostato parte del peso promozionale in un altro periodo del calendario. Per l'azienda, le due campagne hanno un'importanza simile, ha detto.

Nonostante le aspettative positive sulle vendite della campagna in corso, in vista del Black Friday del 27 novembre, i dirigenti hanno affermato che dopo la fine dell'anno il mercato dovrà affrontare un contesto difficile sul fronte dei prezzi, soprattutto a causa delle pressioni valutarie e della più ampia incertezza economica.

Benz ha dichiarato che Grupo Wine ha fatto ricorso alle trattative con i fornitori, alle coperture valutarie e alle importazioni tramite depositi doganali per attenuare l'impatto del cambio, ma prevede aumenti graduali dei prezzi dopo il Black Friday. Martins ha affermato che la pianificazione di Víssimo ipotizza già un dollaro a R $ 5,70 e che la variazione del tasso di cambio supera il margine dell'azienda, rendendo impossibile assorbire interamente l'aumento se la valuta resta a quel livello.

Secondo i dirigenti, le cantine straniere hanno condiviso parte dell'onere dei costi per proteggere la propria posizione in Brasile, uno dei pochi mercati del vino ancora in crescita. Hanno però aggiunto che i produttori esteri hanno margini limitati per offrire sostegno, perché devono fare i conti con consumi globali di alcolici più deboli, tensioni commerciali e vendite di vino in calo in altri Paesi.

Secondo i dirigenti, l’accordo commerciale tra Mercosur e Unione europea, che ha iniziato a produrre effetti nel 2026, potrebbe ridurre i prezzi dei vini europei in Brasile, anche se parte del beneficio potrebbe essere compensata dalla riforma fiscale brasiliana.

Anche se è probabile che i prezzi aumentino, i retailer affermano di continuare a osservare una tendenza dei consumatori a spendere di più per bottiglie migliori, un fenomeno spesso definito premiumizzazione. Martins ha dichiarato che, sebbene il numero complessivo di bottiglie vendute possa risentirne, lo scontrino medio è in aumento. Ha citato i risultati di Evino nei vini italiani di fascia alta, affermando che il retailer, tradizionalmente concentrato sulle fasce d’ingresso, è diventato il primo venditore in volume in Brasile di Barolo e Brunello, etichette che spesso costano più di R $ 300.

Secondo Lilla, per Mistral questo aiuta a spiegare perché il Black Friday sia importante anche per un importatore premium. Sconti fino al 60% possono permettere ai clienti di acquistare vini che normalmente non comprerebbero a prezzo pieno, trasformando l’evento in un’occasione per far conoscere etichette più costose, anziché limitarsi a smaltire scorte di prodotti economici.