vinetur

Supermercados italianos registam uma queda de 5,4% nas vendas de vinho frizzante

A queda registada no primeiro semestre sugere que a categoria está a perder relevância junto dos consumidores mais jovens, apesar dos preços estáveis e das promoções frequentes.

sexta-feira, 4 de setembro de 2026



Os supermercados italianos estão a registar uma queda mais acentuada nas vendas de vinhos frizzanti, a categoria de vinhos ligeiramente espumantes que há muito desempenha um papel no consumo quotidiano, mesmo enquanto as vendas de vinhos totalmente espumantes continuam a aumentar.

No primeiro semestre de 2026, as vendas de «frizzanti» no grande retalho italiano caíram 5,4% em valor, de acordo com uma análise publicada pela Unione Italiana Vini a 3 de setembro. No mesmo período, as vendas totais de vinho nesse canal registaram uma descida de 1,2%, enquanto os vinhos espumantes registaram um aumento de 2,9%. Esta diferença sugere que os vinhos «frizzanti» enfrentam mais do que um abrandamento de curto prazo ligado aos orçamentos familiares.

O grupo setorial afirmou que o problema da categoria não se resume apenas ao preço. Os dados e os comentários dos retalhistas citados no relatório apontam, em vez disso, para uma perda mais ampla de relevância, com menos ocasiões claras em que os consumidores optem por um vinho frizzante em detrimento de outras bebidas. Isso é importante para os produtores, cadeias de supermercados e distribuidores, pois pode influenciar o espaço nas prateleiras, as promoções e as decisões de preços em todo o setor das bebidas em Itália, especialmente quando um segmento de vinhos está a perder valor enquanto outro está a ganhar.

As conclusões baseiam-se em artigos publicados no *Il Corriere Vinicolo* e na análise de mercado da Circana, juntamente com as opiniões de executivos da Conad e da Pam Panorama, dois dos principais retalhistas italianos. Em conjunto, descrevem uma categoria que parece estar a perder o seu antigo lugar no consumo diário, sem ainda ter encontrado um novo papel junto dos consumidores mais jovens.

Virgilio Romano, da Circana, citado no relatório, afirmou que os «frizzanti» são o segmento mais vulnerável no setor do vinho. Ele apontou várias pressões no seio da categoria. O Lambrusco, um dos vinhos ligeiramente espumantes mais conhecidos do país, tem sido afetado pela erosão dos hábitos de consumo diário. Entretanto, os frizzanti brancos e rosés perderam terreno, à medida que os consumidores optam cada vez mais pelos vinhos espumantes.

Essa mudança também é visível nas promoções. De acordo com os números citados pela Unione Italiana Vini, mais de 41% do volume de frizzanti é vendido em promoção, mas essa percentagem está a diminuir. Nos vinhos espumantes, a percentagem de vendas em promoção aproxima-se dos 52% e continua a aumentar. O relatório refere que, em alguns casos, um vinho espumante com desconto pode ser vendido pelo mesmo preço que um frizzante a preço normal, mantendo, no entanto, uma imagem mais festiva e atual aos olhos dos consumidores.

Esse problema de imagem parece estar no cerne da recessão. Os vinhos espumantes são vistos como mais adequados para ocasiões sociais e mais propensos a causar boa impressão, de acordo com a análise. Os frizzanti, em contrapartida, continuam associados a hábitos mais antigos e a uma identidade mais tradicional. Mesmo quando os preços se mantêm estáveis, esse posicionamento pode pesar na procura.

Os executivos da Conad e da Pam Panorama, citados no relatório, afirmaram que o declínio dos frizzanti se manifesta não só em termos de valor, mas também em volumes e unidades vendidas. Os preços médios, segundo eles, têm-se mantido globalmente estáveis, o que corrobora a ideia de que a fraqueza da categoria não pode ser explicada simplesmente pela inflação ou por aumentos agressivos de preços.

O relatório defende ainda que os descontos já não são suficientes para inverter a tendência. As promoções podem proteger algumas vendas a curto prazo, mas não estão a reconstruir a procura de base. Esta é uma questão importante para os retalhistas, uma vez que os «frizzanti» têm sido, tradicionalmente, uma categoria impulsionada pelos supermercados. Se o produto já não gerar compras repetidas ou tráfego regular, as cadeias poderão ter de repensar o espaço que lhe deve ser atribuído em comparação com o vinho espumante, a cerveja, os produtos prontos a beber ou outras bebidas que competem pelas mesmas ocasiões de consumo informal.

As mudanças nas embalagens têm oferecido pouco alívio até agora. O formato de garrafa de 1,5 litros está a perder terreno, de acordo com o relatório, e as versões em lata continuam a ser marginais. Ambos os formatos têm sido discutidos no setor como possíveis formas de modernizar a categoria ou atrair consumidores mais jovens, mas os dados citados pela Unione Italiana Vini sugerem que nenhum deles se tornou um motor

de crescimento significativo.

Outro desafio é a natureza fragmentada do mercado dos vinhos frizzante. O relatório descreve a categoria como fortemente regional. O Lambrusco e o Prosecco têm uma distribuição nacional mais ampla, enquanto vinhos como o Pignoletto, o Bonarda, o Ortrugo e o Ribolla tendem a permanecer ligados aos mercados locais. Essa identidade regional pode ser um ponto forte, especialmente num país onde as tradições locais de comida e bebida ainda são importantes, mas também pode tornar mais difícil construir uma mensagem nacional clara ou uma estratégia unificada no retalho moderno.

Para alguns produtores e cadeias, isso pode apontar para uma abordagem mais direcionada. O relatório sugere que a identidade local poderá tornar-se parte do caminho para a recuperação, se for apoiada por sortidos que façam sentido para cada mercado, qualidade fiável e novos contextos de consumo. Em termos práticos, isso poderá significar posicionar os frizzanti de forma mais clara em ocasiões de aperitivo, refeições informais ou consumo social com baixo teor alcoólico, em vez de depender do papel que a categoria desempenhava no passado como vinho quotidiano por defeito.

A questão mais importante pode ser de natureza geracional. Os «frizzanti» ainda têm características que se adequam às preferências atuais dos consumidores: são, em geral, acessíveis, fáceis de beber e, muitas vezes, com menor teor alcoólico do que alguns outros estilos de vinho. Podem funcionar bem em ambientes descontraídos e sociais. No entanto, a categoria continua a ser vista como menos ambiciosa do que o vinho espumante e mais ligada a padrões de consumo mais antigos.

Essa perceção é especialmente importante nos supermercados italianos, onde os consumidores fazem frequentemente comparações rápidas entre produtos com faixas de preço semelhantes. Se um vinho espumante transmitir um valor emocional mais forte na prateleira, os produtores de frizzanti poderão ter dificuldade em recuperar a procura, mesmo sem grandes desvantagens em termos de preço.

Para o setor das bebidas em geral, os dados dos supermercados italianos vêm agravar uma questão comercial mais ampla. Quando os consumidores reduzem as compras de rotina, mas continuam a gastar em produtos associados à celebração, à imagem ou à conveniência, as categorias intermédias podem perder terreno. Nesse contexto, os

fornecedores de vinho podem ter de investir com mais cuidado em promoções, os retalhistas podem ajustar as suas gamas e os produtores locais podem precisar de reforçar a identidade dos vinhos que antes se vendiam apenas por hábito.

A avaliação da Unione Italiana Vini é que a categoria não voltará a crescer simplesmente alterando a sua mensagem de marketing. A tarefa mais difícil, segundo a organização, é dar aos vinhos frizzanti um lugar real nos novos hábitos de consumo, especialmente entre os adultos mais jovens que já não adotam as rotinas diárias de consumo de vinho que sustentaram o segmento durante anos.