

ESPUMANTES E FRISANTES



**Tendências do Mercado de Espumantes e Frisantes:
o que mudou no comportamento do shopper**

Vem descobrir 

Pílulas de Conhecimento

Participação das Vendas em R\$ por CANAL DE VENDAS

Supermercados seguem como principal canal de compra, mantendo participação elevada e praticamente estável.

O **Cash Carry avança e passa a representar mais de 29%** das vendas, fortalecendo sua importância na categoria. Hipermercados, Adegas e Minimercados têm movimentos discretos, enquanto Hortifruti e Empório apresentam leve retração.

O comportamento predominante **revela um shopper omnichannel**, que compra Espumantes tanto na reposição do supermercado quanto em volumes maiores no Cash Carry, dependendo da ocasião de consumo.

Canal de Vendas	2023	2024
Supermercado	48,9%	47,4%
Cash Carry	27,1%	29,2%
Hipermercado	6,2%	6,5%
Adega	6,6%	5,8%
Hortifruti	4,0%	4,5%
Minimercado	3,2%	4,3%
Empório	2,1%	1,3%
Outros canais	1,9%	1,1%



Fonte: Varejo 360 - Participação das vendas em R\$ por canal de vendas no estado de São Paulo. Entre os anos de 2024 e 2025. Margem de erro de 1pp (para mais ou para menos) com intervalo de confiança de 95%.

Pílulas de Conhecimento

Participação das Vendas em R\$ por **FAMÍLIA DE PRODUTOS**

A família **Vinho Espumante** continua responsável pela maior parte do volume da categoria, mantendo sua dominância e relevância para consumo social, celebrações e presentes.

Já o **Vinho Frisante** mostra leve retração, mas continua atendendo nichos importantes ligados a produtos mais leves, refrescantes e de preço acessível.

A predominância de Espumantes reforça a busca por produtos com maior percepção de qualidade, alinhados a ocasiões de celebração e rituais gastronômicos.

Tipo	2023	2024
Vinho Espumante	74,10%	76,3%
Vinho Frisante	25,9%	23,7%



Fonte: Varejo 360 – Participação das Vendas em R\$ por família de produtos no estado de São Paulo. Entre os anos de 2024 e 2025. Margem de erro de 1pp (para mais ou para menos) com intervalo de confiança de 95%.



Pílulas de Conhecimento

Participação das Vendas em R\$ por **SUB-FAMÍLIA DE PRODUTOS (ORIGEM)**

A origem **Brasil** mantém absoluta liderança dentro da categoria, resultado da força das vinícolas brasileiras e do crescimento contínuo da qualidade percebida pelo shopper. A presença nacional é fortalecida por preços competitivos, facilidade logística e diversidade de rótulos dentro dos principais grupos de produto.

Origens tradicionais como **Itália, Espanha e França** também têm participação relevante, sustentadas pelo apelo de rótulos clássicos e pela associação com qualidade premium, especialmente em ocasiões especiais.

As demais origens – como Argentina, Chile e Portugal – seguem estáveis, atendendo nichos específicos que buscam perfis aromáticos diferenciados ou rótulos importados de entrada.

Origem	2023	2024	Origem	2023	2024
Brasil	79,2%	77,9%	Chile	1,2%	1,6%
Itália	8,6%	8,5%	Portugal	0,5%	0,3%
Espanha	5,9%	5,8%	Uruguai	0,0%	0,1%
Argentina	2,8%	3,0%	Estados Unidos	0,0%	0,0%
França	1,8%	2,7%			

Fonte: Varejo 360 – Participação das Vendas em R\$ por tipo de uso no estado de São Paulo. Entre os anos de 2024 e 2025. Margem de erro de 1pp (para mais ou para menos) com intervalo de confiança de 95%.



Pílulas de Conhecimento

Participação das Vendas em R\$ por **GRUPO DE PRODUTO**

O consumo segue concentrado em perfis clássicos como **Branco Brut** e **Branco Moscatel**, que juntos representam uma fatia expressiva da categoria. Esses estilos apresentam forte apelo tanto para celebrações quanto para consumo casual, sustentando o crescimento da categoria.

Grupos como **Rosé Brut**, **Rosé Moscatel** e **Demi-Sec** mantêm desempenho relevante, mostrando que o shopper está buscando variedade e perfis mais versáteis, agradáveis e adaptáveis a diferentes ocasiões.

Produtos como **Tinto Suave** e outras variações apresentam estabilidade, atendendo públicos específicos e consumidores que buscam alternativas de menor custo.

Grupo de Produtos	2023	2024	Grupo de Produtos	2023	2024
Branco Brut	18,9%	21,4%	Rose Suave	5,8%	6,2%
Branco Moscatel	21,3%	21,1%	Branco Suave	6,2 %	4,9%
Rose Moscatel	11,3%	11,2%	Rose Demi Sec	5,1%	4,0%
Rose Brut	9,3%	10,2%	Tinto Suave	3,8%	3,7%
Branco Demi Sec	10,7%	9,2%	Outros Tipos	7,6%	8,1%

Fonte: Varejo 360 – Participação das vendas em R\$ por marca no estado de São Paulo. Entre os anos 2024 e 2025. Margem de erro de 1pp (para mais ou para menos) com intervalo de confiança de 95%.

Participação das Vendas em R\$ por MARCA

Salton, Aurora e Chandon seguem como as marcas mais relevantes da categoria, com Salton ampliando sua liderança e Aurora demonstrando crescimento consistente. Chandon mantém força no segmento premium, ainda muito associada a celebrações e ocasiões especiais.

Na sequência, marcas como Casa Perini, Donnatella e Freixenet ajudam a diversificar o portfólio e atender diferentes faixas de preço.

Um movimento importante é o avanço de **Mioranza**, **Nova Aliança** (Santa Colina, Aliança e Wave) e **Panizzon** (San Martin e Di Mallo), que ganham presença no PDV e reforçam a valorização dos espumantes brasileiros com boa relação custo-benefício.

Marca	2023	2024	Marca	2023	2024
Salton	21,9%	22,8%	Garibaldi	4,2%	3,2%
Aurora	6,7%	7,6%	Club des Sommeliers	3,3%	2,5%
Chandon	7,7%	6,9%	San Martin	1,5%	1,4%
Casa Perini	4,4%	5,7%	Chuva de Prata	1,2%	1,3%
Freixenet	4,5%	4,4%	Monte Paschoal	1,1%	1,3%
Donnatella	3,4%	4,0%	Benjamin	1,1%	1,2%
Salton Lunae	4,0%	3,3%	Chanson Royale	0,9%	1,1%
Saint Germain	4,2%	3,3%	Outras marcas	30,1%	30,3 %

Pílulas de Conhecimento

A categoria de Espumantes e Frisantes continua movimentando o varejo paulista, registrando crescimento de **18,3%** e alcançando **R\$ 391,76 milhões** no período analisado.

Vendas	Milhões R\$
Vendas 2023 / Estado de SP	R\$331,16
Vendas 2024 / Estado de SP	R\$391,76
Variação 2023/2024	18,3%



Pílulas de Conhecimento

Os dados revelam mudanças claras no comportamento do shopper, desde o canal de compra até preferências por origem, estilo e marca. Essas informações ajudam varejistas e fornecedores a tomarem decisões mais estratégicas no PDV, com foco em sortimento, precificação e execução. Esse conteúdo é uma parceria entre a Web Jasper e a Varejo 360 Inteligência e Pesquisa de Mercado.



COMPARTILHE

**Recomende ao seu time avaliar esses dados
ao planejar ações no ponto de venda.**