vinetur

इतालवी सुपरमार्केटों में फ्रिज़ांते वाइन की बिक्री 5.4% घटी

पहली छमाही की गिरावट से संकेत मिलता है कि स्थिर कीमतों और बार-बार के प्रमोशनों के बावजूद यह श्रेणी युवा उपभोक्ताओं के बीच अपनी प्रासंगिकता खो रही है।

शुक्रवार, 4 सितंबर 2026



इतालवी सुपरमार्केट फ्रिज़ांते वाइन की और गहरी गिरावट देख रहे हैं, यह हल्की स्पार्कलिंग श्रेणी लंबे समय से रोज़मर्रा के सेवन की भूमिका निभाती रही है, जबकि पूरी तरह स्पार्कलिंग वाइन की बिक्री लगातार बढ़ रही है।

2026 की पहली छमाही में, इटली के बड़े रिटेल चैनल में फ्रिज़ांती की बिक्री मूल्य के हिसाब से 5.4% घटी, यह जानकारी 3 सितंबर को Unione Italiana Vini द्वारा प्रकाशित विश्लेषण में दी गई। इसी अवधि में, इस चैनल में कुल वाइन बिक्री 1.2% घटी, जबकि स्पार्कलिंग वाइन ने 2.9% की बढ़त दर्ज की। यह अंतर संकेत देता है कि फ्रिज़ांती केवल घरेलू बजट से जुड़ी अल्पकालिक सुस्ती से कहीं अधिक दबाव का सामना कर रहे हैं।

उद्योग समूह ने कहा कि श्रेणी की समस्या केवल कीमत की नहीं है। रिपोर्ट में उद्धृत डेटा और रिटेलर टिप्पणियाँ इसके

बजाय प्रासंगिकता के व्यापक नुकसान की ओर इशारा करती हैं, जिसमें उपभोक्ताओं के लिए फ्रिज़ांते को अन्य पेयों पर चुनने के स्पष्ट अवसर कम हो रहे हैं। यह उत्पादकों, सुपरमार्केट चेन और वितरकों के लिए महत्वपूर्ण है, क्योंकि इससे शेल्फ स्पेस, प्रमोशनों और कीमत तय करने के फैसलों पर असर पड़ सकता है, खासकर तब जब एक वाइन सेगमेंट का मूल्य घट रहा हो और दूसरा बढ़ रहा हो।

ये निष्कर्ष Il Corriere Vinicolo में प्रकाशित योगदानों और Circana के बाज़ार विश्लेषण पर आधारित हैं, साथ ही Conad और Pam Panorama, इटली के दो प्रमुख रिटेलरों के अधिकारियों के विचार भी शामिल हैं। मिलकर, ये एक ऐसी श्रेणी की तस्वीर पेश करते हैं जो रोज़मर्रा की खपत में अपनी पुरानी जगह खोती दिख रही है, लेकिन अभी तक युवा खरीदारों के बीच कोई नई भूमिका नहीं पा सकी है।

रिपोर्ट में उद्धृत Circana के Virgilio Romano ने कहा कि वाइन कारोबार में फ्रिज़ांती सबसे अधिक जोखिम में रहने वाला सेगमेंट हैं। उन्होंने श्रेणी के भीतर अलग-अलग दबावों की ओर इशारा किया। देश की सबसे प्रसिद्ध हल्की स्पार्कलिंग वाइनों में से एक Lambrusco पर रोज़मर्रा के पेय-सेवन की आदतों के क्षरण का असर पड़ा है। वहीं, सफेद और रोज़े फ्रिज़ांती ने तब ज़मीन खोई है जब उपभोक्ता तेजी से स्पार्कलिंग वाइन को तरजीह दे रहे हैं।

यह बदलाव प्रमोशनों में भी दिखता है। Unione Italiana Vini द्वारा उद्धृत आँकड़ों के अनुसार, फ्रिज़ांते वॉल्यूम का 41% से अधिक प्रमोशन पर बिकता है, लेकिन यह हिस्सा घट रहा है। स्पार्कलिंग वाइन में प्रमोशनल हिस्सा करीब 52% है और अभी भी बढ़ रहा है। रिपोर्ट ने कहा कि कुछ मामलों में छूट वाली स्पार्कलिंग वाइन, पूर्ण मूल्य वाली फ्रिज़ांते के समान कीमत पर बिक सकती है, फिर भी उपभोक्ताओं के लिए उसकी छवि अधिक उत्सवी और समकालीन होती है।

यह छवि-संबंधी समस्या गिरावट का केंद्रीय कारण लगती है। विश्लेषण के अनुसार, स्पार्कलिंग वाइन सामाजिक अवसरों के लिए अधिक उपयुक्त मानी जाती हैं और अधिक प्रभाव छोड़ने की संभावना रखती हैं। इसके विपरीत, फ्रिज़ांती पुराने व्यवहारों और अधिक पारंपरिक पहचान से जुड़ी रहती हैं। कीमतें स्थिर रहने पर भी, यह स्थिति मांग पर दबाव डाल सकती है।

रिपोर्ट में उद्धृत Conad और Pam Panorama के अधिकारियों ने कहा कि फ्रिज़ांती में गिरावट सिर्फ मूल्य में नहीं, बल्कि वॉल्यूम और बेची गई इकाइयों में भी दिख रही है। उन्होंने कहा कि औसत कीमतें व्यापक रूप से स्थिर बनी हुई हैं, जिससे यह धारणा मजबूत होती है कि श्रेणी की कमजोरी को सिर्फ मुद्रास्फीति या आक्रामक मूल्य-वृद्धि से नहीं समझाया जा सकता।

रिपोर्ट यह भी तर्क देती है कि छूट अब इस प्रवृत्ति को पलटने के लिए पर्याप्त नहीं है। प्रमोशन अल्पावधि में कुछ बिक्री बचा सकते हैं, लेकिन वे आधारभूत मांग को फिर से नहीं बना रहे हैं। यह रिटेलरों के लिए एक महत्वपूर्ण मुद्दा है, क्योंकि फ्रिज़ांती पारंपरिक रूप से सुपरमार्केट-चालित श्रेणी रही है। अगर उत्पाद अब बार-बार की खरीद या नियमित फुटफॉल नहीं ला रहा है, तो चेन इस पर दोबारा विचार कर सकती हैं कि स्पार्कलिंग वाइन, बीयर, रेडी-टू-ड्रिंक उत्पादों या उन अन्य पेयों की तुलना में इसे कितना शेल्फ स्पेस मिलना चाहिए जो उन्हीं अनौपचारिक सेवन अवसरों के लिए प्रतिस्पर्धा कर रहे हैं।

पैकेजिंग में बदलाव अब तक बहुत राहत नहीं दे पाए हैं। रिपोर्ट के अनुसार 1.5-लीटर बोतल प्रारूप की पकड़ कमजोर हो रही है, और कैन वाले संस्करण अभी भी सीमांत बने हुए हैं। व्यापार जगत में दोनों प्रारूपों पर श्रेणी को आधुनिक बनाने या युवा उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के संभावित तरीकों के रूप में चर्चा हुई है, लेकिन Unione Italiana Vini द्वारा उद्धृत आँकड़े संकेत देते हैं कि इनमें से कोई भी एक महत्वपूर्ण वृद्धि-चालक नहीं बना है।

एक और चुनौती फ्रिज़ांते बाज़ार की खंडित प्रकृति है। रिपोर्ट श्रेणी को बहुत अधिक क्षेत्रीय बताती है। Lambrusco और Prosecco का राष्ट्रीय वितरण अधिक व्यापक है, जबकि Pignoletto, Bonarda, Ortrugo और Ribolla जैसी वाइन आम तौर पर स्थानीय बाज़ारों तक सीमित रहती हैं। यह क्षेत्रीय पहचान एक ताकत हो सकती है, खासकर ऐसे देश में जहाँ

स्थानीय भोजन और पेय परंपराएँ अभी भी महत्वपूर्ण हैं, लेकिन इससे आधुनिक रिटेल में एक स्पष्ट राष्ट्रीय संदेश या एकीकृत रणनीति बनाना भी कठिन हो सकता है।

कुछ उत्पादकों और चेन के लिए, यह अधिक लक्षित दृष्टिकोण की ओर संकेत कर सकता है। रिपोर्ट सुझाव देती है कि यदि हर बाज़ार के अनुरूप वर्गीकरण, भरोसेमंद गुणवत्ता और नए उपभोग-संदर्भों का समर्थन मिले, तो स्थानीय पहचान पुनरुद्धार के रास्ते का हिस्सा बन सकती है। व्यावहारिक रूप में, इसका मतलब हो सकता है फ्रिज़ांती को एपरिटिवो अवसरों, हल्के भोजन या कम-अल्कोहल सामाजिक पेय-सेवन के साथ अधिक स्पष्ट रूप से रखना, बजाय इसके कि श्रेणी की पुरानी भूमिका पर निर्भर रहा जाए, जब वह डिफ़ॉल्ट रोज़मर्रा की वाइन हुआ करती थी।

अधिक बड़ा मुद्दा शायद पीढ़ीगत है। फ्रिज़ांती में अभी भी वे गुण हैं जो मौजूदा उपभोक्ता प्राथमिकताओं से मेल खाते हैं: वे आम तौर पर सहज, पीने में आसान और कुछ अन्य वाइन शैलियों की तुलना में अक्सर कम अल्कोहल वाली होती हैं। वे आरामदेह, सामाजिक माहौल में अच्छी तरह काम कर सकती हैं। फिर भी, इस श्रेणी को अब भी स्पार्कलिंग वाइन की तुलना में कम आकांक्षी और पुराने उपभोग पैटर्न से अधिक जुड़ी हुई माना जाता है।

यह धारणा इटली के सुपरमार्केटों में विशेष रूप से महत्वपूर्ण है, जहाँ खरीदार अक्सर समान मूल्य स्तर वाले उत्पादों के बीच तेज़ तुलना कर रहे होते हैं। अगर शेल्फ पर स्पार्कलिंग वाइन का भावनात्मक मूल्य अधिक मजबूत हो, तो फ्रिज़ांती के उत्पादकों के लिए मांग वापस पाना मुश्किल हो सकता है, भले ही उन्हें कीमत के मोर्चे पर कोई बड़ा नुकसान न हो।

व्यापक पेय क्षेत्र के लिए, इतालवी सुपरमार्केट डेटा एक बड़े व्यावसायिक सवाल को और गहरा करता है। जब उपभोक्ता नियमित खरीद को कम करते हैं, लेकिन फिर भी उत्सव, छवि या सुविधा से जुड़े उत्पादों पर खर्च करते हैं, तो बीच की श्रेणियाँ अपनी पकड़ खो सकती हैं। ऐसे माहौल में, वाइन आपूर्तिकर्ताओं को प्रमोशनों पर अधिक सावधानी से खर्च करना पड़ सकता है, रिटेलर अपने वर्गीकरण में बदलाव कर सकते हैं, और स्थानीय उत्पादकों को उन वाइनों की पहचान और स्पष्ट करनी पड़ सकती है जो कभी सिर्फ आदत के भरोसे बिकती थीं।

Unione Italiana Vini का आकलन है कि केवल विपणन संदेश बदल देने से यह श्रेणी फिर से वृद्धि में नहीं लौटेगी। उसने कहा कि कठिन काम फ्रिज़ांती को नई उपभोग आदतों में वास्तविक जगह देना है, खासकर उन युवा वयस्कों के बीच जो अब उन रोज़मर्रा की वाइन आदतों को नहीं अपना रहे हैं, जिन्होंने वर्षों तक इस सेगमेंट को सहारा दिया था।