vinetur

Итальянские супермаркеты сообщают о снижении продаж вина «фризанте» на 5,4 %

Спад в первом полугодии свидетельствует о том, что данная категория теряет популярность среди молодых потребителей, несмотря на стабильные цены и частые рекламные акции.

пятница, 4 сентября 2026 г.



В итальянских супермаркетах наблюдается более резкий спад продаж вин категории «фризанте» — слабоигристых вин, которые на протяжении долгого времени занимали нишу повседневного потребления, — в то время как продажи полностью игристых вин продолжают расти.

Согласно анализу, опубликованному Unione Italiana Vini 3 сентября, в первом полугодии 2026 года объем продаж «фрицканти» в крупных розничных сетях Италии сократился на 5,4% в стоимостном выражении. За тот же период общий объем продаж вина в этой сети сократился на 1,2%, в то время как продажи игристых вин выросли на 2,9%. Такой разрыв свидетельствует о том, что «фризанти» сталкиваются не просто с краткосрочным спадом, связанным с сокращением бюджетов домохозяйств.

Отраслевая ассоциация отметила, что проблема данной категории заключается не только в цене. Данные и комментарии ритейлеров, приведенные в отчете, указывают на более общую утрату актуальности: у потребителей становится все меньше явных поводов отдавать предпочтение игристым винам перед другими напитками. Это имеет значение для производителей, сетей супермаркетов и дистрибьюторов, поскольку может повлиять на распределение торговой площади, рекламные акции и ценообразование в итальянском отделе напитков, особенно в ситуации, когда один сегмент вина теряет в значении, а другой — набирает.

Эти выводы основаны на материалах, опубликованных в Il Corriere Vinicolo, на рыночном анализе компании Circana, а также на мнениях руководителей Conad и Pam Panorama — двух крупных итальянских розничных сетей. В совокупности они описывают категорию, которая, по-видимому, теряет свое прежнее место в повседневном потреблении, но пока не нашла новой роли среди молодых покупателей.

Вирджилио Романо из Circana, как цитируется в отчете, заявил, что «фризанти» являются наиболее уязвимым сегментом в винной отрасли. Он указал на различные факторы давления внутри этой категории. «Ламбруско», одно из самых известных в стране слабоигристых вин, пострадало от изменения

привычек повседневного потребления. Между тем белые и розовые «фризанти» теряют позиции, поскольку потребители все чаще отдают предпочтение игристым винам.

Этот сдвиг прослеживается и в рекламных акциях. Согласно данным, приведенным Unione Italiana Vini, более 41 % объема продаж «фризанте» приходится на акции, но эта доля снижается. В сегменте игристых вин доля продаж по акциям составляет почти 52 % и продолжает расти. В отчете отмечается, что в некоторых случаях игристое вино со скидкой может продаваться по той же цене, что и фризанте по полной цене, при этом сохраняя в глазах потребителей более праздничный и современный имидж.

Эта проблема имиджа, по-видимому, является основной причиной спада. Согласно анализу, игристые вина считаются более подходящими для общественных мероприятий и способными произвести большее впечатление. Фризанте, напротив, по-прежнему ассоциируются со старыми привычками и более традиционным имиджем. Даже при стабильных ценах такое позиционирование может негативно сказываться на спросе.

Руководители компаний Conad и Pam Panorama, цитируемые в отчете, отметили, что спад продаж фризанти проявляется не только в стоимости, но и в объемах и количестве проданных единиц. По их словам, средние цены в целом остаются стабильными, что подтверждает идею о том, что слабость данной категории нельзя объяснить просто инфляцией или агрессивным повышением цен.

В отчете также утверждается, что скидки уже не достаточны для того, чтобы переломить эту тенденцию. Промоакции могут сохранить часть продаж в краткосрочной перспективе, но они не восстанавливают базовый спрос. Это важный вопрос для ритейлеров, поскольку «фрицанти» традиционно были категорией, ориентированной на супермаркеты. Если продукт больше не стимулирует повторные покупки или регулярный поток покупателей, сети могут пересмотреть, сколько торговой площади ему следует выделить по сравнению с игристым вином, пивом, готовыми к употреблению напитками или другими напитками, конкурирующими за те же случаи повседневного потребления.

Изменения в упаковке пока не принесли значительного облегчения. Согласно отчету, формат бутылок объемом 1,5 литра теряет позиции, а версии в банках остаются маргинальными. Оба формата обсуждались в отрасли как возможные способы модернизации категории или привлечения более молодых потребителей, но данные, приведенные Unione Italiana Vini, свидетельствуют о том, что ни один из них не стал значимым фактором роста.

Еще одной проблемой является фрагментированность рынка фризанте. В отчете эта категория описывается как имеющая ярко выраженный региональный характер. Ламбруско и Просекко имеют более широкое распространение по всей стране, в то время как такие вина, как Пиньолетто, Бонарда, Ортруго и Риболла, как правило, остаются привязанными к местным рынкам. Эта региональная самобытность может быть преимуществом, особенно в стране, где местные традиции в области еды и напитков по-прежнему имеют большое значение, но она также может затруднять формирование четкого общенационального послания или выработку единой стратегии в условиях современной розничной торговли.

Для некоторых производителей и сетей это может означать необходимость более целенаправленного подхода. В отчете высказывается предположение, что местная самобытность может стать частью пути к восстановлению, если она будет подкреплена ассортиментом, соответствующим потребностям каждого рынка, надежным качеством и новыми условиями потребления. На практике это может означать более четкое позиционирование фризанти в контексте аперитивов, непринужденных трапез или общения с низкоалкогольными напитками, а не опору на прежнюю роль этой категории как «стандартного повседневного вина».

Более серьезная проблема может быть связана с разницей поколений. Фризанти по-прежнему обладают чертами, соответствующими текущим предпочтениям потребителей: они, как правило, доступны, легко пьются и часто содержат меньше алкоголя, чем некоторые другие сорта вина. Они хорошо подходят для непринужденной обстановки и общения. Тем не менее эта категория по-прежнему воспринимается как менее престижная, чем игристое вино, и более

связанная со старыми моделями потребления.

Это восприятие особенно важно в итальянских супермаркетах, где покупатели часто быстро сравнивают продукты с похожими ценовыми категориями. Если игристое вино вызывает более сильные эмоции на полке, производителям фризанти может быть сложно восстановить спрос, даже несмотря на отсутствие существенных ценовых недостатков.

Для сектора напитков в целом данные по итальянским супермаркетам поднимают более широкий коммерческий вопрос. Когда потребители сокращают повседневные покупки, но по-прежнему тратятся на продукты, связанные с торжествами, имиджем или удобством, категории, занимающие промежуточное положение, могут потерять свои позиции. В таких условиях поставщикам вина, возможно, придется более осторожно расходовать средства на промоакции, розничные сети могут скорректировать ассортимент, а местным производителям, возможно, потребуется четче обозначить индивидуальность вин, которые раньше продавались исключительно по привычке.

По оценке Unione Italiana Vini, категория не вернётся к росту просто за счёт изменения маркетингового послания. Более сложной задачей, по мнению ассоциации, является обеспечение «фриццианти» реального места в новых привычках потребления, особенно среди молодых взрослых, которые больше не следуют повседневным винным традициям, которые годами поддерживали этот сегмент.