vinetur

Просекко впервые обошло шампанское по продажам во французских супермаркетах

К концу июля 2026 года в массовой рознице Франции продали 25,3 млн бутылок просекко против 25,2 млн бутылок шампанского

воскресенье, 15 ноября 2026 г.



За 12 месяцев по июль 2026 года покупатели во Франции приобрели в крупных торговых сетях больше просекко, чем шампанского. Это символический сдвиг на одном из важнейших рынков игристых вин в мире.

Согласно данным Circana, которые VinAvisen привело в субботу, 14 ноября, за этот период французские потребители купили 25,3 млн бутылок просекко против 25,2 млн бутылок шампанского. Разница составила всего 100 000 бутылок, однако итальянское игристое из региона Венето впервые опередило самое известное французское игристое вино по объёму продаж в этом сегменте рынка.

Это сравнение не охватывает все продажи вина во Франции. Речь идёт о крупных супермаркетах и массовой рознице, а не обо всём рынке, включающем рестораны, специализированные винные магазины и другие каналы продаж. Тем не менее результат указывает на изменение потребительских привычек в стране, которую давно ассоциируют с шампанским. За этим сдвигом, вероятно, будут внимательно следить во всей индустрии напитков: производители конкурируют за покупателей, чувствительных к цене, и стремятся наращивать объёмы на зрелых рынках.

Эти данные появились в период, когда во Франции игристые вина показывают лучшие результаты, чем тихие. VinAvisen сообщило, что в 2025 году продажи игристых вин во французских барах и ресторанах выросли на 6,3%, тогда как продажи тихих вин сократились на 5%. Эта общая тенденция помогает объяснить, почему просекко удалось укрепить свои позиции. Французы покупают игристое, но многие выбирают варианты в более низком ценовом сегменте.

Одним из главных факторов, по-видимому, стала цена. По данным, приведённым VinAvisen, с 2019 года средняя цена бутылки шампанского выросла на 17% и достигла €21. За тот же период средняя цена бутылки просекко увеличилась на 5%, до €5,30. Таким образом, просекко стоит примерно вчетверо дешевле шампанского — разница, которая имеет значение при повседневных покупках, для больших компаний и для розничных сетей, заинтересованных в товарах с высокой оборачиваемостью.

Просекко также выигрывает благодаря своей роли в коктейлях «спритц», которые стали популярны во Франции и на других европейских рынках. Это вино служит основой для напитка, поэтому его востребованность связана не только с продажами вина, но и с более широкой тенденцией к коктейлям и аперитивам. Для компаний, работающих в сфере напитков, такое пересечение категорий важно: оно расширяет привлекательность просекко за пределы традиционных поводов для употребления вина и помогает привлечь более молодую аудиторию и тех, кто пьёт время от времени.

Этот рубеж продаж также укрепил оптимизм итальянских производителей, рассчитывающих, что просекко поможет привлечь во Франции более широкий интерес к итальянским винам. VinAvisen со ссылкой на Mulemo.com сообщило, что успех просекко вселил в производителей надежду: интерес потребителей к одному итальянскому игристому вину может переключить внимание и на итальянские вина в целом. Эти настроения проявились на выставке Wine Paris в феврале 2026 года, где свою продукцию представили 200 итальянских виноделен — на 60% больше, чем на выставке 2025 года.

Этот результат не означает, что шампанское утратило свои позиции во Франции. Оно по-прежнему остаётся одной из важнейших винных категорий страны и продуктом с сильным премиальным имиджем, защищённым наименованием происхождения и значительным культурным весом. Однако данные Circana показывают, что в сегменте массовой розницы повседневный спрос движется в другом направлении. Похоже, потребители всё чаще готовы заменить отечественный люксовый продукт более доступным импортным игристым вином, если повод не требует престижа.

Этот сдвиг может иметь более широкие последствия для производителей, импортёров и розничных сетей. На фоне инфляции и ограниченных бюджетов домохозяйств продвижение просекко показывает, как цена, удобство и культура коктейлей меняют сложившиеся потребительские привычки. Для домов шампанского это означает дополнительное давление: им предстоит защищать объёмы продаж в нижнем ценовом сегменте, сохраняя при этом премиальное позиционирование. Для итальянских производителей это подтверждение того,

что Франция, несмотря на сильную приверженность отечественным винам, становится более открытой к импортному игристому, если оно соответствует нынешним привычкам потребления.