vinetur

Просекко второй год подряд продается во французских супермаркетах лучше шампанского

По данным Circana, продажи просекко в розничных сетях массового сегмента достигли 24,3 млн литров против 20,1 млн литров шампанского.

среда, 18 ноября 2026 г.



Итальянские продукты питания и напитки укрепляют позиции во Франции: просекко теперь продается во французских супермаркетах лучше шампанского, а другие популярные итальянские товары стабильно растут в продажах. Об этом свидетельствуют данные розничной торговли Circana France.

Эта тенденция стала заметна еще в 2025 году и усилилась в 2026-м. За 12 месяцев по август 2025 года включительно продажи просекко в крупных продуктовых сетях Франции достигли 22,17 млн литров, опередив шампанское с результатом 21,38 млн литров. За 12 месяцев по август 2026 года разрыв увеличился: продажи просекко выросли до 24,3 млн литров, тогда как шампанского — снизились до 20,1 млн литров.

Эти показатели свидетельствуют о резком развороте тенденции, наблюдавшейся всего несколько лет назад. В 2021 году шампанское по-прежнему уверенно лидировало в том же канале продаж: было продано почти 32,7 млн литров против 14 млн литров просекко.

По словам Эмили Майер, директора по исследованиям Circana France, смена лидера — не просто кратковременное колебание продаж игристого вина. В публичной публикации с обсуждением этих данных она отметила, что просекко уже два года продается во французских розничных сетях массового сегмента лучше шампанского, хотя в 2022 году объем продаж шампанского все еще более чем вдвое превышал продажи просекко.

Одним из главных факторов стала цена. Майер сообщила, что средняя цена за единицу просекко составляет 6,24 евро, а шампанского — 24,95 евро. По ее словам, такая разница дает просекко решающее преимущество с точки зрения доступности для повседневного потребления — в то время как бюджеты домохозяйств по всей Европе остаются под давлением.

Данные указывают на то, что перемены связаны и с растущей популярностью итальянских товаров во Франции — как напитков, так и продуктов питания. По словам Майер, объем продаж лимончелло вырос на 70% с 2022 года. За тот же период продажи основ для спритца и готовых коктейлей спритц увеличились на 26%.

Согласно приведенным Майер данным Circana, за последний год выросли продажи и итальянских продуктов для домашней кухни и молочных изделий. Объем продаж песто увеличился на 15%, пасты, изготовленной с помощью бронзовых матриц, — на 34%, моцареллы — на 6%, а хлебных палочек — на 4%.

Эти категории указывают на более широкие изменения в потребительских привычках французов, а не на успех одного отдельного продукта. Итальянские товары, по-видимому, выигрывают за счет сочетания факторов: знакомых вкусов, удобства приготовления дома, непринужденного и ориентированного на общение стиля потребления, а также более низких средних цен по сравнению с некоторыми французскими или премиальными аналогами. Благодаря такому позиционированию просекко превратилось из второстепенного импортного игристого вина в массовую покупку на одном из самых приверженных винным традициям рынков мира.

Французский рынок давно отличается сильной национальной идентичностью в сфере продуктов питания и вина, особенно в таких категориях, как игристое вино, где шампанское имеет большое культурное и экономическое значение. Поэтому продвижение просекко особенно примечательно. Шампанское остается продуктом высокой ценовой категории и сохраняет значительно более высокую среднюю цену, однако динамика продаж в натуральном выражении показывает, что все больше французских покупателей выбирают итальянское игристое для регулярного потребления.

Отдельные рыночные данные FranceAgriMer также указывают на растущее присутствие итальянских игристых вин во французских бистро, ресторанах и барах, что позволяет предположить: перемены затрагивают не только полки супермаркетов. Однако показатели розничных продаж пока дают наиболее наглядное представление о масштабах изменений в поведении потребителей.

Популярность культуры спритца, вероятно, также способствовала росту. Просекко — важный ингредиент популярных коктейлей, например Aperol Spritz, а увеличение продаж компонентов для спритца и готовых версий напитка показывает, что французские потребители не только покупают итальянское вино,

но и перенимают итальянские привычки потребления. Это соответствует более широкой тенденции к непринужденному и менее затратному общению.

Похожая тенденция наблюдается и в сегменте продуктов питания. Такие товары, как песто, моцарелла и паста премиального формата, связаны с блюдами, которые легко приготовить и которые хорошо знакомы покупателям. Рост их продаж показывает, что итальянская кухня во Франции стала не просто вариантом для редких походов в ресторан, а все чаще входит в повседневную домашнюю корзину покупок.

Для итальянских экспортеров французские показатели дополняют свидетельства того, что пищевая и винодельческая отрасли страны способны расти даже на рынках с сильными местными традициями. Для французских производителей, особенно игристого вина, эти данные подчеркивают непростую реальность: престиж категории не всегда защищает ее долю рынка, когда потребители ищут более низкие цены и большую свободу выбора.

Шампанское по-прежнему лидирует по стоимости благодаря значительно более высокой цене и остается одним из самых сильных французских брендов на мировом рынке. Но по объему продаж французские покупатели супермаркетов теперь приобретают больше просекко. Одновременно рост продаж лимончелло, продуктов для спритца, пасты, песто и моцареллы показывает, что продвижение Италии во Франции выходит далеко за пределы винного рынка.