vinetur

Prosecco verkauft sich in französischen Supermärkten das zweite Jahr in Folge besser als Champagner

Der Champagnerabsatz sank 2026 um 4,6 Prozent, nachdem die Durchschnittspreise auf über 25 Euro gestiegen waren – etwa das Vierfache des Prosecco-Preises.

Dienstag, 10. November 2026



Kunden in französischen Supermärkten kaufen mehr Prosecco als Champagner. Die Verschiebung deutet auf zunehmenden Preisdruck im Schaumweinregal hin, obwohl Champagner weiterhin als Frankreichs prestigeträchtigster Schaumwein gilt.

Wie TF1 Info am Montag, dem 9. November, berichtete, hat Prosecco Champagner in französischen Supermärkten knapp überholt. Damit verkaufte sich der italienische Schaumwein dort das zweite Jahr in Folge besser als die französische Kategorie. Der Abstand ist mit rund 80.000 Flaschen gering, doch die Verkaufszahlen zeigen einen umfassenderen Wandel im Einkaufsverhalten der Haushalte.

Laut TF1 Info wurden 2026 in französischen Supermärkten 25,23 Millionen Flaschen Champagner verkauft, 4,6 Prozent weniger als im Vorjahr. Prosecco verzeichnete dagegen ein Wachstum von mehr als 10 Prozent und lag beim Flaschenabsatz knapp vor Champagner.

Der wichtigste Grund dafür scheint der Preis zu sein. TF1 Info zufolge kostet eine Flasche Champagner im Durchschnitt mehr als 25 Euro und damit etwa viermal so viel wie eine Flasche Prosecco. In den vom Sender zitierten Interviews bezeichneten Verbraucher Champagner weiterhin als bevorzugtes Getränk. Einige nannten ihn die klare erste Wahl und stuften Prosecco als weniger hochwertigen Wein ein. Bei der Kaufentscheidung schlägt sich diese Vorliebe jedoch nicht immer nieder, wenn die Kunden auf ihr Lebensmittelbudget achten.

Emilie Mayer, die Leiterin eines von TF1 Info zitierten Marktforschungsunternehmens, sagte, der höhere Champagnerpreis wirke sich erheblich auf den Gesamtwert eines Supermarkteinkaufs aus. Französische Verbraucher achteten stärker auf ihre Ausgaben, wollten aber nicht auf kleine Genussmomente verzichten. Dadurch könne Prosecco bei manchen Gelegenheiten Champagner ersetzen.

Die Veränderung ist Teil eines längerfristigen Trends. TF1 Info zufolge ist der durchschnittliche Champagnerpreis seit 2019 deutlich stärker gestiegen als der Durchschnittspreis für Schaumwein. Dadurch hat sich die Erschwinglichkeitslücke vergrößert – zu einer Zeit, in der viele Haushalte weiterhin auf ihre alltäglichen Ausgaben achten.

Champagnerproduzenten sagen, dass ihnen kaum Spielraum für Preissenkungen bleibt. Philippe Dessertenne, Vorstandsvorsitzender von Champagne Nicolas Feuillatte, erklärte dem TF1-Bericht zufolge, dass die Produktions-, Transport- und Arbeitskosten in den vergangenen Jahren allesamt gestiegen seien. Außerdem lasse sich Champagner nicht direkt mit Prosecco vergleichen, da für die beiden Produkte sehr unterschiedliche Herstellungsregeln und Zeiträume gelten. Für Champagner ist ein deutlich längerer Reife- und Herstellungsprozess von mindestens drei Jahren erforderlich, während Prosecco in wesentlich kürzerer Zeit produziert werden kann.

Die Verschiebung auf dem französischen Markt fällt zudem in eine Phase, in der sich die Alkoholkonsumgewohnheiten allgemein verändern. Wie TF1 Info berichtete, hängt der rückläufige Champagnerabsatz teilweise mit dem sinkenden Interesse französischer Verbraucher an Alkohol zusammen. Viele greifen eher zu leichteren, süßeren Cocktails, für die häufig Prosecco verwendet wird, weil er günstiger ist.

Diese Kombination aus Preis, Produktformat und veränderten Konsumanlässen ist auch über die beiden Kategorien hinaus von Bedeutung. Für Wein- und andere Getränkeunternehmen könnten die Supermarktzahlen die Produktpositionierung, das Sortiment im Regal und die Promotionsstrategie beeinflussen – insbesondere bei Schaumweinen, die um Kunden konkurrieren, die weiterhin festliche Produkte, aber zu niedrigeren Preisen suchen. Eine anhaltende Hinwendung zu Prosecco in Supermärkten könnte zudem den Wettbewerb zwischen importierten Schaumweinen, französischen Schaumweinalternativen und Premium-Champagnermarken verschärfen, die ihre Absatzmengen sichern wollen, ohne ihr Image zu beschädigen.

Die jüngsten Zahlen legen nahe, dass Champagner in Frankreich kulturell weiterhin dominiert, die Kaufentscheidung im Supermarkt aber zunehmend vom Preis-Leistungs-Verhältnis abhängt. Auch wenn Prosecco nur knapp vorn liegt, zeigen die Daten, wie schnell Preisunterschiede die Nachfrage in einer Kategorie beeinflussen können, in der das Image seit Langem eine ungewöhnlich große Rolle spielt.