vinetur

Prosecco verkauft sich in französischen Supermärkten besser als Champagner

Ein italienischer Weinverband erklärte, das Ergebnis bis Juli 2026 signalisiere einen Wandel der Geschmackspräferenzen auf dem Heimatmarkt des Champagners

Montag, 16. November 2026



Prosecco setzte sich in französischen Supermärkten und Hypermärkten in den zwölf Monaten bis Juli 2026 besser ab als Champagner. Das geht aus Zahlen hervor, auf die Angelo Radica, Präsident der italienischen Nationalen Vereinigung der Weinstädte, am Montag, dem 16. November, verwies.

Radica erklärte in einer vom Verband veröffentlichten Stellungnahme, das Ergebnis deute auf einen Wandel der Konsumgewohnheiten in Frankreich hin, dem Heimatmarkt des Champagners. Die Entwicklung des Prosecco sei ein Grund zum Stolz für die Gegend um Conegliano und Valdobbiadene, das historische Zentrum eines der bekanntesten Schaumweine Italiens.

Der Verband, in Italien als Città del Vino bekannt, vertritt mehr als 500 Gemeinden mit Weinbautradition. In seiner Stellungnahme sagte Radica, die Daten seien aussagekräftig genug, um etablierte Annahmen über das Kaufverhalten in Frankreich infrage zu stellen. Das Wachstum des Prosecco spiegele die Stärke eines Produkts wider, das sich an neue Konsumformen anpasse – und das in einem Land, das seit Langem mit Champagner verbunden wird.

Die Stellungnahme enthielt weder die zugrunde liegenden Absatzmengen noch Marktanteile oder die Quelle der Zahlen. Sie bezog sich außerdem ausdrücklich auf den großflächigen Einzelhandel, zu dem in der Regel Supermärkte und Hypermärkte zählen, und nicht auf den gesamten französischen Weinmarkt. Der Vergleich erfasste daher nicht zwangsläufig Restaurants, Bars, Hotels oder spezialisierte Weinhandlungen, wo sich die Absatzmuster deutlich von denen der Einzelhandelsketten unterscheiden können.

Dennoch ist die Aussage symbolisch bedeutsam, weil sie Frankreich betrifft, einen Markt, in dem Champagner ein hohes kulturelles und kommerzielles Gewicht hat. Für italienische Erzeuger dürfte jedes Anzeichen dafür, dass Prosecco dort Regalfläche und Nachfrage bei den Verbrauchern hinzugewinnt, als wichtiges kommerzielles Signal gelten.

Radica führte den Erfolg auf das Gebiet um Conegliano und Valdobbiadene in der Region Venetien zurück, das weithin mit hochwertiger Prosecco-Erzeugung verbunden wird. Die Identität und der internationale Ruf der Gegend hätten zum Wachstum des

Weins beigetragen, sagte er. Die Hügel von Conegliano und Valdobbiadene wurden 2019 in die UNESCO-Welterbeliste aufgenommen.

In derselben Stellungnahme sagte Radica, sein Verband freue sich, das weitere Wachstum der Gegend zu unterstützen. Der Verband hatte sie gemeinsam mit dem Gebiet Vulture in der süditalienischen Region Basilikata für sein Programm Italian Wine City in den Jahren 2026 und 2027 ausgewählt. Mit dem Programm werden Weinregionen hervorgehoben und Tourismus, lokale Kultur sowie landwirtschaftliche Erzeugung gefördert.

Prosecco hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten zu einem der bekanntesten Weinexporte Italiens entwickelt. Dazu beigetragen hat die breite internationale Nachfrage nach Schaumwein in verschiedenen Preisklassen. Das Wachstum wurde häufig mit der leichten Trinkbarkeit, den durchschnittlich niedrigeren Preisen im Vergleich zu Champagner und der starken Präsenz im ausländischen Einzelhandel in Verbindung gebracht. Die Stellungnahme von Città del Vino ging nicht unmittelbar auf diese Faktoren ein; Radica sagte jedoch, der Aufstieg des Prosecco beruhe auf seiner Fähigkeit, neuen Verbraucherpräferenzen zu entsprechen.

Die Stellungnahme enthielt keine Reaktion französischer Champagnererzeuger oder Branchenverbände. Stattdessen stellte die Mitteilung heraus, was der Verband als Meilenstein für den italienischen Wein in einem Markt betrachtet, der traditionell als schwieriges Terrain für ausländische Schaumweinmarken gilt.