vinetur

Prosecco verkauft sich zum zweiten Jahr in Folge besser als Champagner in französischen Supermärkten

Laut Circana-Daten erreichte Prosecco im Lebensmitteleinzelhandel 24,3 Millionen Liter und lag deutlich vor Champagner mit 20,1 Millionen Litern

Mittwoch, 18. November 2026



Italienische Lebensmittel und Getränke gewinnen in Frankreich an Boden. Prosecco verkauft sich dort inzwischen in Supermärkten besser als Champagner, während auch andere italienische Klassiker stetig zulegen. Das geht aus Einzelhandelsdaten von Circana France hervor.

Die Verschiebung zeichnete sich bereits 2025 ab und verstärkte sich 2026. In den zwölf Monaten bis August 2025 erreichte der Prosecco-Absatz in den großen französischen Lebensmittelhandelsketten 22,17 Millionen Liter und lag damit vor Champagner mit 21,38 Millionen Litern. In den zwölf Monaten bis August 2026 vergrößerte sich der Abstand weiter: Prosecco kam auf 24,3 Millionen Liter, während der Absatz von Champagner auf 20,1 Millionen Liter sank.

Die Zahlen markieren eine deutliche Trendwende gegenüber nur wenige Jahre zuvor. 2021 lag Champagner in demselben Einzelhandelskanal noch klar vorn: Damals wurden knapp 32,7 Millionen Liter verkauft, gegenüber 14 Millionen Litern Prosecco.

Emily Mayer, Forschungsleiterin bei Circana France, sagte, die Entwicklung sei mehr als eine kurzfristige Schwankung beim Absatz von Schaumwein. In einem öffentlichen Beitrag zu den Zahlen erklärte sie, dass sich Prosecco im französischen Lebensmitteleinzelhandel nun seit zwei Jahren besser verkaufe als Champagner, obwohl der Champagnerabsatz 2022 noch mehr als doppelt so hoch gewesen sei wie der von Prosecco.

Der Preis ist ein wesentlicher Faktor. Mayer zufolge lag der durchschnittliche Stückpreis von Prosecco bei 6,24 €, der von Champagner bei 24,95 €. Dieser Unterschied verschaffe Prosecco einen entscheidenden Vorteil bei der Erschwinglichkeit für Alltagskonsumenten – zu einer Zeit, in der die Haushaltsbudgets in ganz Europa weiterhin unter Druck stehen.

Die Daten deuten darauf hin, dass die Entwicklung auch mit der wachsenden Beliebtheit italienischer Produkte in Frankreich insgesamt zusammenhängt, sowohl bei Getränken als auch bei Lebensmitteln. Mayer zufolge ist der Absatz von Limoncello seit 2022 um 70 % gestiegen. Im selben Zeitraum legten die Verkäufe von Spritz-Grundlagen und trinkfertigen Spritz-Getränken um 26 % zu.

Auch italienische Vorrats- und Milchprodukte verzeichneten im vergangenen Jahr Zuwächse, wie aus den von Mayer angeführten Circana-Zahlen hervorgeht. Der Absatz von Pesto stieg um 15 %, Pasta aus Bronzeformen legte um 34 % zu, Mozzarella um 6 % und Grissini um 4 %.

Diese Kategorien deuten auf einen breiteren Wandel der französischen Konsumgewohnheiten hin und nicht auf den Erfolg eines einzelnen Produkts. Italienische Waren scheinen von einer Kombination verschiedener Faktoren zu profitieren: vertraute Aromen, einfache Verwendung zu Hause, ein geselliger, ungezwungener Konsumstil und niedrigere Durchschnittspreise als bei manchen französischen oder höherpreisigen Alternativen. Im Fall von Prosecco hat diese Positionierung dazu beigetragen, dass er sich von einem zweitrangigen Import-Schaumwein zu einem Produkt für den Massenmarkt in einem der traditionsbewusstesten Weinmärkte der Welt entwickelt hat.

Der französische Markt ist seit jeher stark von einer eigenen kulinarischen und weinkulturellen Identität geprägt, insbesondere in Kategorien wie Schaumwein, in denen Champagner eine große kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung hat. Umso bemerkenswerter ist der Vormarsch von Prosecco. Champagner bleibt ein hochpreisiges Produkt und erzielt weiterhin einen deutlich höheren Durchschnittspreis. Die Absatzmengen zeigen jedoch, dass sich immer mehr französische Verbraucher für den regelmäßigen Konsum für italienischen Schaumwein entscheiden.

Separate Marktdaten von FranceAgriMer weisen ebenfalls auf eine zunehmende Präsenz italienischer Schaumweine in französischen Bistros, Restaurants und Bars hin. Das deutet darauf hin, dass sich der Wandel nicht auf Supermarktregale beschränkt. Die Einzelhandelszahlen liefern bislang jedoch den deutlichsten Maßstab dafür, wie stark sich das Verbraucherverhalten verändert hat.

Der Aufstieg der Spritz-Kultur dürfte zur Dynamik beigetragen haben. Prosecco ist eine zentrale Zutat beliebter Cocktails wie des Aperol Spritz. Der gestiegene Absatz von Spritz-Zutaten und trinkfertigen Varianten zeigt, dass französische Verbraucher nicht nur italienischen Wein kaufen, sondern auch italienisch geprägte Trinkgelegenheiten übernehmen. Diese Entwicklung passt zu einem breiteren Trend hin zu

ungezwungenem, kostengünstigerem geselligem Konsum.

Bei Lebensmitteln zeigt sich eine ähnliche Entwicklung. Produkte wie Pesto, Mozzarella und Pasta im Premiumsegment werden häufig mit Gerichten in Verbindung gebracht, die einfach zuzubereiten und weithin bekannt sind. Ihr Wachstum deutet darauf hin, dass italienische Küche in Frankreich nicht mehr nur gelegentlich im Restaurant gewählt wird, sondern zunehmend regelmäßig in den Einkaufskörben für den Haushalt landet.

Für italienische Exporteure sind die französischen Zahlen ein weiterer Beleg dafür, dass die italienische Lebensmittel- und Weinbranche auch in Märkten mit starken lokalen Traditionen wachsen kann. Für französische Erzeuger, insbesondere im Schaumweinsegment, verdeutlichen die Daten eine schwierige Realität: Das Prestige einer Kategorie schützt nicht immer den Marktanteil, wenn Verbraucher nach günstigeren Preisen und vielseitigeren Konsumanlässen suchen.

Beim Wert liegt Champagner aufgrund seines deutlich höheren Preisniveaus weiterhin vorn und zählt nach wie vor zu den stärksten globalen Marken Frankreichs. Bei den Mengen kaufen französische Supermarktkunden inzwischen jedoch mehr Prosecco. Zugleich zeigt die insgesamt positive Entwicklung von Limoncello, Spritz-Produkten, Pasta, Pesto und Mozzarella, dass Italiens Vormarsch in Frankreich weit über den Wein hinausgeht.