vinetur

Prosecco verkauft in französischen Supermärkten mehr Flaschen als Champagner

Circana meldet 25,31 Millionen verkaufte Flaschen in den zwölf Monaten bis Juli 2026. Prosecco lag knapp vor Champagner, während niedrigere Preise die Nachfrage veränderten.

Freitag, 20. November 2026



In den zwölf Monaten bis Juli 2026 verkaufte sich Prosecco in französischen Supermärkten etwas besser als Champagner. Das geht aus Circana-Daten hervor, die am Donnerstag, dem 19. November, veröffentlicht wurden. Das Ergebnis markiert einen bemerkenswerten Wandel in einem der weltweit wichtigsten Märkte für Schaumwein.

Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens verkauften französische Supermärkte in diesem Zeitraum 25,31 Millionen Flaschen Prosecco gegenüber 25,23 Millionen Flaschen Champagner. Der Abstand war gering, doch die Veränderung ist bedeutsam, denn Frankreich ist der Heimatmarkt des Champagners und einer der genau beobachteten Gradmesser für die Kategorie.

Die in der französischen Fachzeitschrift Rayons Boissons veröffentlichten Zahlen zeigten zudem, dass sich die beiden Kategorien im Jahresverlauf unterschiedlich entwickelten. Das Absatzvolumen von Champagner in französischen Supermärkten sank um 4,6 %, während das von Prosecco um 10,1 % zunahm. Über einen längeren Zeitraum haben beide Kategorien in Frankreich zugelegt. Laut Circana hat sich der Absatz von Prosecco und Champagner in den vergangenen 25 Jahren jeweils verdoppelt – ein Zeichen für den allgemeinen Aufschwung des Schaumweinkonsums. Das vergangene Jahr deutete jedoch auf eine unterschiedliche Dynamik hin.

Der Preis scheint einer der deutlichsten Gründe für diese Veränderung zu sein. Eine Flasche Champagner kostet im Durchschnitt etwa 25 €, eine Flasche Prosecco dagegen 6,24 €, wie aus den von The Drinks Business zitierten Daten hervorgeht. Damit liegt Prosecco preislich bei etwa einem Viertel des Champagners – ein erheblicher Unterschied für Haushalte, die unter einem geringeren verfügbaren Einkommen und höheren Lebenshaltungskosten leiden.

Auch veränderte Konsumgewohnheiten haben Champagner stärker geschadet als einigen günstigeren Alternativen. Dem Bericht zufolge stellt der Trend zu maßvollem Konsum eine weitere Herausforderung für die Kategorie dar. Wenn Verbraucher seltener trinken, wählen sie möglicherweise genauer aus, wann sie Premiumprodukte kaufen. In diesem Umfeld können günstigere Schaumweine profitieren, insbesondere wenn sie als unkompliziert zu trinken und für zwanglose Anlässe geeignet gelten.

Für die Getränkeindustrie ist das Ergebnis mehr als nur ein symbolischer Erfolg: Ein italienischer Schaumwein liegt in den Supermarktregalen knapp vor Frankreichs Vorzeigeprodukt. Frankreich ist ein Schlüsselmarkt für Schaumwein, und eine solche Verschiebung könnte Erzeuger, Importeure und Händler dazu veranlassen, Preise, Regalfläche, Sortiment und Markenpositionierung neu zu bewerten. Zudem könnte sich der Wettbewerb zwischen den Schaumweinkategorien verschärfen, während Unternehmen versuchen, ihre Absatzmengen in einem schwächeren Konsumumfeld zu sichern.

Die neuen Einzelhandelsdaten kommen zum allgemeinen Druck auf den Champagnermarkt hinzu. Comité Champagne, der regionale Branchenverband, teilte mit, dass sich die weltweiten Auslieferungen einschließlich des französischen Marktes 2025 auf 266 Millionen Flaschen beliefen. Das waren 5 Millionen Flaschen beziehungsweise 2 % weniger als im Vorjahr. Abgesehen vom Einbruch 2020, als die Covid-19-Lockdowns die Auslieferungen auf 254 Millionen Flaschen sinken ließen, war dies der niedrigste Wert seit 20 Jahren. Die Branche hat außerdem mit höheren Produktionskosten, Wechselkursschwankungen, geopolitischen Spannungen und einer schwächeren Nachfrage in einigen Märkten zu kämpfen.

Zugleich scheint sich die Entwicklung von Prosecco in Frankreich in einen breiteren Aufschwung der Nachfrage nach italienischen Getränken und Lebensmitteln einzufügen. Von The Drinks Business zitierte Statistiken von FranceAgriMer deuteten darauf hin, dass italienische Schaumweine nicht nur in Supermärkten, sondern auch in französischen Bistros, Restaurants und Bars präsenter geworden sind. Das spricht dafür, dass das Wachstum der Kategorie nicht auf den Konsum zu Hause beschränkt ist.

Der Trend zeigt sich auch in den Handelsdaten. Während die italienischen Weinexporte insgesamt rückläufig waren, entwickelten sich die Schaumweinexporte robuster und stiegen im ersten Halbjahr 2026 um 0,4 %, wie die Publikation zuvor berichtet hatte. Der moderate Zuwachs deutet darauf hin, dass sich Schaumwein besser behauptet hat als andere Bereiche des italienischen Weingeschäfts, obwohl sich die Exporte insgesamt abgeschwächt haben.

Emily Mayer, Forschungsdirektorin bei Circana France, sagte, die Beliebtheit italienischer Produkte erstrecke sich auf mehrere Lebensmittel- und Getränkekategorien. Seit 2022 sei der Absatz von Limoncello in Frankreich um 70 % gestiegen, während der Verkauf von Spritz-Mixern und trinkfertigen Spritz-Produkten um 26 % zugelegt habe. Zudem verwies sie auf Zuwächse bei italienischen Lebensmitteln im vergangenen Jahr: Pesto legte um 15 %, Pasta aus Bronzeformen um 34 %, Mozzarella um 6 % und Grissini um 4 % zu. Wie WineNews Mayer zitierte, sei Italien gut aufgestellt, um mehrere Prioritäten französischer Verbraucher zu bedienen, darunter Genuss, Geselligkeit und Erschwinglichkeit.

Diese breitere Entwicklung trägt dazu bei, zu erklären, warum Proseccos Vormarsch in Frankreich mehr sein könnte als ein einmaliges Ergebnis im Supermarkt. Die aktuellen Zahlen deuten darauf hin, dass niedrigere Preise, veränderte Gewohnheiten und die größere Beliebtheit italienisch geprägter Trinkgelegenheiten den Wettbewerb im Schaumweinsegment neu gestalten – auch in einem Markt, der seit Langem mit Champagner verbunden ist.