vinetur

El prosecco supera al champán en los supermercados franceses por segundo año seguido

El menor precio empuja el cambio en la compra cotidiana pese al mayor prestigio del espumoso francés

martes 10 de noviembre de 2026



Las ventas de prosecco en los supermercados franceses superaron por segundo año consecutivo a las de champán, con una diferencia de unas 80.000 botellas, según las cifras de mercado difundidas este lunes, 9 de noviembre, en Francia. El champán sumó

25,23 millones de botellas en 2026 dentro de ese canal, un 4,6% menos, mientras que el prosecco avanzó más de un 10%.

La distancia entre ambos espumosos es pequeña en volumen, pero el cambio tiene valor porque afecta al producto más asociado a las celebraciones en Francia. El relevo no responde, al menos por ahora, a una pérdida de preferencia simbólica del champán. Entre los compradores consultados en Francia, varios siguen diciendo que lo prefieren frente al prosecco y lo sitúan por encima en imagen y calidad.

La explicación principal está en el precio. Una botella de champán cuesta de media más de 25 euros, mientras que el prosecco se vende, de media, por una cuarta parte de esa cantidad. Emilie Mayer, directora de un gabinete de estudios, sostiene que esa diferencia pesa cada vez más en la compra semanal porque eleva de forma clara el importe final del carrito.

Mayer añade que muchos consumidores vigilan más el gasto sin querer renunciar a un momento de disfrute. En ese escenario, el prosecco gana espacio en ocasiones de consumo en las que antes entraba el champán, sobre todo cuando la compra se hace en gran distribución y el precio se compara de forma inmediata en el lineal.

La evolución de los precios refuerza ese movimiento. Desde 2019, el precio medio del champán ha subido más rápido que el de otras botellas de vino espumoso. Eso reduce su margen para captar a los hogares más sensibles al desembolso, incluso cuando la diferencia en prestigio de marca siga siendo amplia.

Los productores de champán sostienen que rebajar tarifas no resulta viable con su estructura de producción. Philippe Dessertenne, director general de Champagne Nicolas Feuillatte, atribuye esa rigidez al aumento de los costes de producción, transporte y mano de obra de los últimos años. También recuerda que el proceso no es comparable al del prosecco por los tiempos de elaboración y de crianza: en el caso del champán, afirma, el periodo mínimo es de tres años.

A esa presión del precio se suma un cambio más amplio en el consumo de alcohol en Francia. La caída de las ventas de champán también se relaciona con un menor interés por las bebidas alcohólicas y con la preferencia de parte del público por cócteles más

ligeros y dulces. En ese tipo de consumo, el prosecco parte con ventaja por su perfil de uso y por su menor precio.

Para el sector de bebidas, este movimiento puede influir en varias decisiones comerciales. La evolución de las ventas en supermercado da señales sobre cómo ordenar el surtido, qué referencias promocionar y qué rango de precios puede tener más salida en espumosos. También apunta a una mayor presión sobre las marcas de champán en el tramo de compra cotidiana, donde el consumidor compara más y acepta con menos facilidad diferencias amplias de precio.

El avance del prosecco no elimina el valor del champán en celebraciones, regalo o consumo ocasional de mayor gasto, pero sí muestra que la inflación acumulada y los nuevos hábitos están alterando el reparto del mercado en la gran distribución francesa. Con una distancia de solo 80.000 botellas, cada ajuste de precio, cada campaña comercial y cada cambio en el consumo de alcohol puede mover con rapidez el equilibrio entre ambos productos.