vinetur

El prosecco supera al champán en ventas en los supermercados de Francia

La asociación Città del Vino atribuye el cambio a su mejor encaje con nuevas formas de consumo

lunes 16 de noviembre de 2026



Este lunes, 16 de noviembre, la Associazione Nazionale Città del Vino afirmó que el prosecco ha superado al champán en ventas en la gran distribución francesa. Su presidente, Angelo Radica, aseguró que, en los 12 meses cerrados en julio, en ese

canal se vendió más prosecco que champán, un resultado que, a su juicio, corrige una percepción muy asentada sobre el mercado francés de los espumosos.

La valoración tiene un peso especial por el lugar al que se refiere. Francia es el país de origen del champán y uno de los mercados más identificados con ese producto. Por eso, la lectura que hace la asociación va más allá de una simple comparación comercial y se centra también en el valor simbólico de que el prosecco gane terreno precisamente allí.

La comparación, en todo caso, se limita a la gran distribución, es decir, al circuito de supermercados y grandes cadenas de alimentación. Ese canal no equivale por sí solo a todo el mercado del vino espumoso, pero sí ofrece una imagen amplia de las compras de volumen y de los hábitos de consumo más extendidos entre los clientes.

Radica atribuyó ese avance a la capacidad del prosecco para adaptarse mejor a nuevas formas de consumo. El presidente de Città del Vino sostuvo que esa flexibilidad del producto explica que haya encontrado espacio incluso en un país con una relación histórica con el champán. La asociación no entró en cifras de volumen ni en cuotas de mercado, pero sí puso el foco en el cambio de preferencias dentro del lineal francés.

El responsable de la entidad vinculó además esa evolución comercial con el valor del territorio de origen. En sus palabras, el prosecco representa el orgullo de Conegliano y Valdobbiadene, una zona cuya identidad vitivinícola forma parte del patrimonio de la Unesco. La referencia a ese reconocimiento refuerza la idea que maneja la asociación: el empuje del producto no depende solo de su presencia en el mercado, sino también del peso cultural y paisajístico de la zona de la que procede.

La Associazione Nazionale Città del Vino agrupa a más de 500 municipios italianos con vocación vitivinícola. Desde esa plataforma, Radica defendió que la entidad quiere seguir apoyando la consolidación del prosecco dentro y fuera de Italia. En esa línea, recordó que la organización ha elegido al territorio del prosecco, junto con el Vulture, en Basilicata, dentro de la iniciativa Ciudad Italiana del Vino para 2026 y 2027.

Esa elección sitúa al prosecco en una posición de visibilidad institucional en Italia al mismo tiempo que gana espacio comercial en Francia. Para Città del Vino, ambos planos están conectados: por un lado, la evolución de las ventas en uno de los mercados europeos con más valor simbólico para los espumosos; por otro, el respaldo a zonas productoras que la asociación considera centrales en la identidad vitivinícola del país.

Radica insistió en esa doble lectura al presentar el resultado como un motivo de orgullo territorial y como una prueba de la capacidad del prosecco para conectar con el consumidor actual. La asociación sostiene que esa adaptación a nuevas pautas de compra y de consumo ayuda a explicar por qué el producto ha logrado superar al champán en la gran distribución francesa en el periodo analizado.