vinetur

El prosecco ya vende más que el Champagne en los supermercados franceses

El espumoso italiano alcanza 24,3 millones de litros frente a 20,1 millones del producto francés

miércoles 18 de noviembre de 2026



El prosecco vende ya más que el Champagne en la gran distribución francesa y ha ampliado esa ventaja en 2026. Los datos de Circana France sitúan las ventas del espumoso italiano en 24,3 millones de litros en los 12 meses cerrados en agosto de

2026, frente a 20,1 millones del Champagne en ese mismo canal. Un año antes, en el mismo periodo de 2025, el prosecco ya se había colocado por delante, con 22,17 millones de litros frente a 21,38 millones.

La comparación con 2021 refleja el giro del mercado francés. Entonces, el Champagne rozaba los 32,7 millones de litros en supermercados e hipermercados, mientras que el prosecco se quedaba en 14 millones. En cinco años, el producto italiano ha sumado 10,3 millones de litros en ese canal, mientras que el francés ha perdido 12,6 millones. La ventaja, que en 2021 era de casi 18,7 millones de litros para el Champagne, ha pasado a ser de 4,2 millones para el prosecco.

Emily Mayer, directora de estudios de Circana France, recuerda que el prosecco supera al Champagne en la gran distribución desde hace dos años. Mayer añade que en 2022 todavía se vendía más del doble de Champagne que de prosecco, lo que da una idea de la rapidez del cambio. A su juicio, el precio tiene un peso claro en esa evolución: el precio medio unitario del prosecco es de 6,24 euros, mientras que el del Champagne asciende a 24,95 euros, casi cuatro veces más.

La diferencia también se ha ampliado de un año a otro. Entre el periodo cerrado en agosto de 2025 y el mismo corte de 2026, el prosecco elevó sus ventas en torno a un 9,6%, mientras que el Champagne retrocedió cerca de un 6%. El margen a favor del espumoso italiano pasó así de 790.000 litros a 4,2 millones en solo un año.

Circana vincula ese movimiento no solo al precio, sino también al avance de un conjunto más amplio de productos italianos en la cesta de la compra francesa. Mayer sostiene que el fenómeno va más allá de las burbujas. Desde 2022, los volúmenes de limoncello han subido un 70%, mientras que las bases para spritz y los spritz listos para beber han aumentado un 26%.

Esa preferencia también se aprecia en productos de alimentación diaria. En el último año, las ventas en volumen de pesto avanzaron un 15%, las de pasta trafilada al bronce un 34%, las de mozzarella un 6% y las de grissini un 4%, siempre con cifras citadas por Circana France. Para la firma de análisis, la oferta italiana encaja con varios rasgos que busca una parte del consumidor francés: placer, vida social en torno a la mesa y un precio más asequible.

El giro tiene una lectura simbólica porque se produce en un país con una tradición gastronómica muy arraigada y con uno de los espumosos más conocidos del mundo. Que el prosecco haya adelantado al Champagne en el lineal francés no significa que ambos jueguen en la misma franja de valor. El fuerte diferencial de precio apunta a usos de consumo distintos y a momentos de compra también diferentes. Aun así, el trasvase de volumen muestra que una parte del público francés incorpora con más frecuencia referencias italianas a su consumo cotidiano.

La evolución en los supermercados se suma, además, a la mejor presencia de las burbujas italianas en bistrós, restaurantes y otros locales de Francia, de acuerdo con FranceAgriMer. En paralelo, el avance del limoncello, de los productos para spritz y de varios alimentos básicos italianos dibuja un cambio más amplio en los hábitos de compra de una parte de los hogares franceses.