vinetur

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

Su precio medio, cuatro veces menor, refuerza su avance en el mercado doméstico del espumoso francés

viernes 20 de noviembre de 2026



El prosecco vendió más botellas que el Champagne en los supermercados franceses durante los doce meses hasta julio de 2026, según un estudio de Circana. La consultora cifra las ventas en 25,31 millones de botellas de prosecco, frente a 25,23 millones de

Champagne. La diferencia es mínima, pero el dato tiene peso por producirse en Francia, el mercado doméstico del espumoso francés.

La comparación se refiere solo al canal de supermercados. En ese periodo, ambas categorías movieron volúmenes muy parecidos, pero la evolución fue distinta. Las ventas de Champagne bajaron un 4,6%, mientras que las de prosecco subieron un 10,1%, de acuerdo con Circana. A más largo plazo, el estudio añade que el consumo de los dos espumosos en Francia se ha duplicado en los últimos 25 años.

El precio aparece como una de las razones principales del cambio. Una botella de Champagne cuesta de media unos 25 euros, mientras que una de prosecco se sitúa en 6,24 euros. La diferencia roza el cuádruple. En un momento de menor renta disponible para muchos hogares, esa distancia pesa en la decisión de compra. A ello se suma una pauta de consumo más moderada, que resta volumen a categorías con un precio medio alto.

La reacción en Francia ha sido de sorpresa. TF1 habló de un “golpe” para el Champagne y BFM lo describió como un “terremoto”. Más allá de esas valoraciones, los datos reflejan que el ajuste no es puntual. El prosecco gana terreno en un mercado muy ligado a las denominaciones francesas y lo hace con una propuesta más asequible y con un perfil de consumo más cotidiano.

La debilidad del Champagne en la distribución francesa se añade a una etapa menos favorable para el sector. El Comité Champagne informó de que los envíos mundiales, incluido el mercado francés, sumaron 266 millones de botellas en 2025, cinco millones menos que en 2024. La caída fue del 2%. Se trata del volumen más bajo de los últimos 20 años, con la única excepción de 2020, cuando las restricciones por la covid redujeron los envíos a 254 millones de botellas.

Sobre esa bajada actúan varios factores. El aumento de los costes de producción, la presión de los tipos de cambio, las tensiones geopolíticas y unas condiciones económicas menos favorables han reducido el margen comercial y la demanda en varios mercados. En Francia, además, el precio final al consumidor sitúa al Champagne en una franja que muchos compradores reservan para celebraciones o compras muy concretas.

El avance del prosecco no se limita al lineal del supermercado. FranceAgriMer observa una mayor presencia de espumosos italianos en bistrós, restaurantes y bares franceses. Ese movimiento encaja con un interés más amplio por productos italianos en alimentación y bebidas, una tendencia que ayuda a explicar por qué el prosecco gana espacio también fuera del consumo doméstico.

Emily Mayer, directora de estudios de Circana Francia, ha vinculado esa evolución con el atractivo de la oferta italiana en varias categorías. Desde 2022, las ventas en volumen de limoncello en Francia han aumentado un 70%, mientras que las de mezcladores para spritz y productos spritz listos para beber han subido un 26%, según sus datos. En alimentación, las ventas de pesto han avanzado un 15%, las de pasta trefilada al bronce un 34%, las de mozzarella un 6% y las de colines un 4%.

Mayer afirma que Italia está bien situada para responder a varias aspiraciones del consumidor francés, entre ellas el placer, la convivencia y un precio asumible. Esa lectura ayuda a entender por qué el prosecco no solo compite por ser más barato, sino también por su encaje en un estilo de consumo ligado al aperitivo, a la comida informal y a referencias italianas cada vez más visibles en Francia.

Para fabricantes, distribuidores y cadenas de alimentación, el dato puede tener consecuencias en surtidos, precios y posicionamiento dentro del mercado de espumosos. Francia sigue siendo una plaza de gran valor simbólico y comercial para esta categoría, de modo que el sorpasso del prosecco en supermercados aporta una señal útil sobre cómo están cambiando las preferencias del consumidor y sobre qué segmentos encuentran más tracción cuando el precio pesa más en la compra.