vinetur

Les ventes de prosecco dépassent celles de champagne dans les supermarchés français pour la deuxième année consécutive

Les ventes de champagne ont reculé de 4,6 % en 2026, après que le prix moyen d’une bouteille a dépassé 25 euros, soit environ quatre fois celui du prosecco

mardi 10 novembre 2026



Les clients des supermarchés français achètent davantage de prosecco que de champagne. Ce changement témoigne d'une pression croissante sur les prix dans le rayon des vins effervescents, alors même que le champagne conserve son statut de vin pétillant le plus prestigieux du pays.

Dans un article publié lundi 9 novembre, TF1 Info indique que le prosecco a légèrement devancé le champagne dans les supermarchés français. Le vin effervescent italien dépasse ainsi pour la deuxième année consécutive la catégorie française dans ce circuit. L'écart est faible, de l'ordre de 80 000 bouteilles, mais les chiffres de vente révèlent une évolution plus générale des habitudes d'achat des ménages.

Selon TF1 Info, 25,23 millions de bouteilles de champagne ont été vendues dans les supermarchés français en 2026, soit 4,6 % de moins que l'année précédente. Le prosecco, en revanche, a progressé de plus de 10 % et a légèrement dépassé le champagne en nombre total de bouteilles vendues.

Le principal facteur semble être le prix. TF1 Info indique qu'une bouteille de champagne coûte en moyenne plus de 25 euros, soit environ quatre fois le prix d'une bouteille de prosecco. Dans les témoignages recueillis par la chaîne, les consommateurs continuent de décrire le champagne comme leur boisson préférée. Certains le présentent comme leur premier choix, sans hésitation, et considèrent le prosecco comme un vin de moindre qualité. Mais cette préférence ne se traduit pas toujours en achats lorsque les consommateurs surveillent leur budget alimentaire.

Emilie Mayer, dirigeante d'un cabinet d'études citée par TF1 Info, estime que le prix plus élevé du champagne pèse fortement sur le montant total du panier de supermarché. Selon elle, les consommateurs français surveillent davantage leurs dépenses, sans pour autant vouloir renoncer aux petits plaisirs, ce qui permet au prosecco de remplacer le champagne à certaines occasions.

Cette évolution s'inscrit dans une tendance de plus long terme. Selon TF1 Info, le prix moyen du champagne a augmenté beaucoup plus rapidement que celui des vins effervescents depuis 2019. L'écart de prix s'est ainsi creusé, alors que de nombreux ménages restent attentifs à leurs dépenses courantes.

Les producteurs de champagne affirment qu'ils disposent de peu de marge pour baisser leurs prix. Philippe Dessertenne, directeur général de Champagne Nicolas Feuillatte, a déclaré dans le reportage de TF1 que les coûts de production, de transport et de main-d'œuvre avaient tous augmenté ces dernières années. Il a également souligné que le champagne ne pouvait pas être directement comparé au prosecco, les deux produits répondant à des règles et à des délais de production très différents. Le champagne nécessite un cycle de production et d'élevage beaucoup plus long, d'au moins trois ans, tandis que le prosecco peut être élaboré dans un délai bien plus court.

Cette évolution du marché français intervient également dans un contexte de changement plus général des habitudes de consommation d'alcool. Selon TF1 Info, le recul des ventes de champagne s'explique en partie par le moindre attrait des consommateurs français pour l'alcool. Nombre d'entre eux se tournent vers des cocktails plus légers et plus sucrés, dans lesquels le prosecco est souvent utilisé parce qu'il est moins cher.

Cette combinaison de prix, de formats et d'occasions de consommation en évolution dépasse les deux catégories concernées. Pour les entreprises du vin et des autres boissons, les chiffres des supermarchés pourraient influer sur le positionnement des produits, l'assortiment en rayon et les stratégies promotionnelles, notamment pour les vins effervescents qui se disputent les consommateurs désireux de conserver des produits festifs, mais à moindre coût. Si la progression du prosecco dans les supermarchés se confirme, elle pourrait également intensifier la concurrence entre vins effervescents importés, alternatives françaises et marques de champagne haut de gamme, qui cherchent à préserver leurs volumes sans dégrader leur image.

Les derniers chiffres montrent que le champagne reste culturellement dominant en France, mais que, dans les supermarchés, la décision d'achat repose de plus en plus sur le rapport qualité-prix. Malgré l'avance limitée du prosecco, les données illustrent à quelle vitesse les écarts de prix peuvent influencer la demande dans une catégorie où l'image a longtemps occupé une place singulière.