vinetur

Le prosecco dépasse le champagne dans les supermarchés français pour la première fois

Selon Circana, 25,3 millions de bouteilles de prosecco ont été vendues en grande distribution jusqu’en juillet 2026, contre 25,2 millions de bouteilles de champagne

dimanche 15 novembre 2026



Sur les 12 mois jusqu’en juillet 2026, les consommateurs français ont acheté davantage de prosecco que de champagne dans les grandes enseignes de distribution du pays, marquant un tournant symbolique sur l’un des marchés des vins effervescents les plus importants au monde.

Selon des données de Circana citées samedi 14 novembre par VinAvisen, les consommateurs français ont acheté 25,3 millions de bouteilles de prosecco au cours de cette période, contre 25,2 millions de bouteilles de champagne. L’écart n’était que de 100 000 bouteilles, mais c’est la première fois que le vin effervescent italien de la région de Vénétie devance en volume le vin effervescent le plus connu de France dans ce segment du marché.

Cette comparaison ne porte pas sur l’ensemble des ventes de vin en France. Elle concerne les grandes surfaces et la grande distribution, et non le marché dans son ensemble, qui inclut les restaurants, les cavistes et d’autres points de vente. Le résultat témoigne néanmoins d’une évolution des comportements des consommateurs dans un pays depuis longtemps associé au champagne. Il devrait être suivi de près par l’ensemble du secteur des boissons, où les producteurs se disputent les acheteurs attentifs aux prix et cherchent à accroître leurs volumes sur des marchés matures.

Ces chiffres interviennent alors que les vins effervescents font mieux que les vins tranquilles en France. VinAvisen a indiqué que les ventes de vins effervescents dans les bars et restaurants français avaient progressé de 6,3 % en 2025, tandis que celles des vins tranquilles reculaient de 5 %. Cette tendance générale aide à comprendre pourquoi le prosecco a pu gagner du terrain. Les consommateurs français achètent des bulles, mais à des prix souvent plus abordables.

Le prix semble jouer un rôle majeur. Depuis 2019, le prix moyen d’une bouteille de champagne a augmenté de 17 % pour atteindre 21 €, selon les chiffres rapportés par VinAvisen. Sur la même période, le prix moyen d’une bouteille de prosecco a progressé de 5 %, à 5,30 €. Le prosecco coûte ainsi environ un quart du prix du champagne, un écart suffisamment important pour peser sur les achats du quotidien, les grands rassemblements et les choix des distributeurs en quête de produits qui se vendent rapidement.

Le prosecco bénéficie également de son rôle dans les cocktails spritz, devenus populaires en France comme sur d'autres marchés européens. Ce vin constitue la base habituelle de cette boisson, ce qui lui permet de profiter non seulement des ventes de vin, mais aussi de la tendance plus large des cocktails et de l'apéritif. Pour les entreprises du secteur des boissons, ce croisement est important : il élargit l'attrait du prosecco au-delà des occasions traditionnelles de consommation du vin et lui permet de toucher des consommateurs plus jeunes et moins attachés aux usages classiques.

Ce cap commercial a également nourri l'optimisme des producteurs italiens, qui espèrent que le prosecco pourra susciter un intérêt plus large pour les vins italiens en France. VinAvisen, citant Mulemo.com, a indiqué que les bons résultats du prosecco avaient incité les producteurs à espérer que l'intérêt des consommateurs pour un vin effervescent italien se traduise par une attention accrue envers les vins italiens dans leur ensemble. Cet état d'esprit était perceptible à Wine Paris en février 2026, où 200 producteurs italiens étaient présents pour faire découvrir leurs vins, soit 60 % de plus que lors de l'édition 2025 du salon.

Ce résultat ne signifie pas que le champagne a perdu sa place en France. Il demeure l'une des catégories de vin les plus importantes du pays et bénéficie d'une forte image haut de gamme, d'une appellation d'origine protégée et d'un poids culturel considérable. Mais les chiffres de Circana suggèrent que, dans la grande distribution, la demande courante évolue dans une autre direction. Les consommateurs semblent de plus en plus disposés à remplacer un produit de luxe national par un vin effervescent importé plus abordable lorsque l'occasion n'exige pas de prestige.

Cette évolution pourrait avoir des conséquences plus larges pour les producteurs, les importateurs et les distributeurs. Sur un marché où l'inflation et le budget des ménages continuent de peser sur les décisions d'achat, la progression du prosecco montre comment le prix, la praticité et la culture du cocktail peuvent modifier des habitudes de consommation bien ancrées. Pour les maisons de champagne, elle accentue la pression visant à défendre les volumes sur les segments les moins chers tout en préservant leur positionnement haut de gamme. Pour les producteurs italiens, elle montre que la France, malgré une forte identité viticole nationale, se montre plus ouverte aux vins effervescents importés lorsqu'ils correspondent aux habitudes de consommation

actuelles.