vinetur

Le Prosecco s’est mieux vendu que le Champagne dans les supermarchés français

Une association viticole italienne estime que les ventes sur les douze mois clos en juillet 2026 témoignent d’une évolution des goûts en France, pays d’origine du Champagne

lundi 16 novembre 2026



Le Prosecco s’est davantage vendu que le Champagne dans les supermarchés et hypermarchés français au cours des douze mois clos en juillet 2026, selon des chiffres cités lundi 16 novembre par Angelo Radica, président de l’Association nationale des villes du vin d’Italie.

Dans une déclaration publiée par l’association, Radica a estimé que ce résultat traduisait une évolution des habitudes de consommation en France, pays d’origine du Champagne. Il a qualifié les performances du Prosecco de motif de fierté pour la région de Conegliano et Valdobbiadene, centre historique de l’un des vins effervescents les plus connus d’Italie.

Connue en Italie sous le nom de Città del Vino, l’association représente plus de 500 communes ayant une tradition viticole. Dans sa déclaration, Radica a affirmé que ces données suffisaient à remettre en cause les idées reçues sur les habitudes d’achat des Français. Selon lui, la progression du Prosecco témoigne de la force d’un produit qui s’adapte aux nouvelles formes de consommation, même dans un pays depuis longtemps associé au Champagne.

La déclaration ne précisait ni les volumes de vente sous-jacents, ni les parts de marché, ni la source des chiffres. Elle portait en outre spécifiquement sur la grande distribution, une catégorie qui englobe généralement les supermarchés et les hypermarchés, et non sur l’ensemble du marché français du vin. La comparaison ne couvrait donc pas nécessairement les restaurants, les bars, les hôtels ou les cavistes spécialisés, où les tendances de vente peuvent différer sensiblement de celles des chaînes de distribution.

Cette affirmation revêt néanmoins une importance symbolique, car elle concerne la France, un marché où le Champagne possède un poids culturel et commercial considérable. Pour les producteurs italiens, tout signe indiquant que le Prosecco gagne des linéaires et séduit les consommateurs dans ce pays est susceptible d’être considéré comme un signal commercial important.

Radica a associé cette réussite au territoire de Conegliano et Valdobbiadene, en Vénétie, largement réputé pour la production de Prosecco haut de gamme. Il a déclaré que l’identité de la région et sa renommée internationale avaient contribué à soutenir la croissance du vin. Les collines de Conegliano et Valdobbiadene ont été inscrites sur

la liste du patrimoine mondial de l’UNESCO en 2019.

Dans la même déclaration, Radica a indiqué que son association était heureuse de soutenir la poursuite du développement de la région, après l’avoir choisie, avec le territoire du Vulture, dans la région méridionale de Basilicate, pour son programme Italian Wine City en 2026 et 2027. Ce programme vise à mettre en valeur les régions viticoles et à promouvoir le tourisme, la culture locale et la production agricole.

Au cours des deux dernières décennies, le Prosecco est devenu l’un des vins italiens les plus visibles à l’export, porté par une demande internationale soutenue pour les vins effervescents à différents niveaux de prix. Sa progression est souvent attribuée à sa facilité de consommation, à des prix moyens inférieurs à ceux du Champagne et à une forte présence dans les circuits de distribution étrangers. La déclaration de Città del Vino n’abordait pas directement ces facteurs, mais Radica a affirmé que l’essor du Prosecco reposait sur sa capacité à répondre aux nouvelles préférences des consommateurs.

La déclaration ne faisait état d’aucune réaction des producteurs de Champagne français ni de leurs organisations professionnelles. Elle mettait plutôt l’accent sur ce que l’association considère comme une étape marquante pour le vin italien sur un marché traditionnellement perçu comme difficile d’accès pour les marques étrangères de vins effervescents.