vinetur

Les ventes de Prosecco dépassent celles de Champagne dans les supermarchés français pour la deuxième année consécutive

Selon Circana, le Prosecco a atteint 24,3 millions de litres dans la grande distribution, loin devant le Champagne, à 20,1 millions

mercredi 18 novembre 2026



Les produits alimentaires et les boissons italiens gagnent du terrain en France. Le Prosecco se vend désormais mieux que le Champagne dans les supermarchés français, tandis que d'autres produits italiens de base enregistrent une croissance régulière, selon les données de Circana France sur la distribution.

La tendance était déjà visible en 2025 et s'est accentuée en 2026. Sur les 12 mois clos en août 2025, les ventes de Prosecco dans les grandes surfaces alimentaires françaises ont atteint 22,17 millions de litres, devant le Champagne, à 21,38 millions de litres. Sur les 12 mois clos en août 2026, l'écart s'est encore creusé : le Prosecco a atteint 24,3 millions de litres, tandis que le Champagne est tombé à 20,1 millions de litres.

Ces chiffres marquent un net renversement de tendance par rapport à la situation d'il y a quelques années seulement. En 2021, le Champagne conservait une nette avance dans ce même circuit de distribution, avec près de 32,7 millions de litres vendus, contre 14 millions de litres pour le Prosecco.

Emily Mayer, directrice des études chez Circana France, estime que ce basculement ne relève pas d'une simple fluctuation à court terme des ventes de vins effervescents. Dans une publication publique consacrée à ces chiffres, elle a indiqué que le Prosecco se vend désormais mieux que le Champagne dans la grande distribution française depuis deux ans, alors qu'en 2022, les ventes de Champagne représentaient encore plus du double de celles de Prosecco.

Le prix a joué un rôle majeur. Emily Mayer a indiqué que le prix moyen à l'unité du Prosecco s'élevait à 6,24 €, contre 24,95 € pour le Champagne. Cet écart, a-t-elle expliqué, confère au Prosecco un avantage décisif en matière d'accessibilité pour les consommateurs du quotidien, alors que les budgets des ménages restent sous pression dans toute l'Europe.

Les données suggèrent que cette évolution s'inscrit aussi dans un intérêt plus large pour les produits italiens en France, aussi bien les boissons que les produits alimentaires. Selon Emily Mayer, les volumes de vente de limoncello ont progressé de 70 % depuis 2022. Sur la même période, les ventes de bases pour spritz et de spritz prêts à boire ont augmenté de 26 %.

Selon les chiffres de Circana cités par Emily Mayer, les produits italiens d'épicerie et les produits laitiers ont également progressé au cours de l'année écoulée. Les volumes de vente de pesto ont augmenté de 15 %, ceux des pâtes tréfilées au bronze de 34 %, ceux de la mozzarella de 6 %, et les ventes de gressins ont progressé de 4 %.

Ces catégories témoignent d'une évolution plus générale des habitudes de consommation en France, et non du succès d'un seul produit. Les produits italiens semblent bénéficier de plusieurs facteurs : des saveurs familières, une préparation facile à la maison, un mode de consommation convivial et informel, ainsi que des prix moyens inférieurs à ceux de certaines alternatives françaises ou haut de gamme. Dans le cas du Prosecco, ce positionnement lui a permis de passer du statut de vin effervescent importé secondaire à celui d'achat courant dans l'un des marchés viticoles les plus attachés à ses traditions au monde.

Le marché français est depuis longtemps marqué par une forte identité nationale dans les domaines de l'alimentation et du vin, en particulier dans des catégories comme les vins effervescents, où le Champagne revêt une profonde importance culturelle et économique. L'essor du Prosecco est donc particulièrement notable. Le Champagne demeure un produit à forte valeur, dont le prix moyen reste nettement supérieur, mais l'évolution des volumes montre que davantage de consommateurs français choisissent un vin effervescent italien pour leur consommation courante.

Des données distinctes de FranceAgriMer ont également mis en évidence la présence croissante des vins effervescents italiens dans les bistrots, restaurants et bars français, ce qui laisse penser que cette évolution ne se limite pas aux rayons des supermarchés. Les chiffres de la grande distribution offrent toutefois à ce jour la mesure la plus claire de l'évolution des comportements des consommateurs.

La popularité du spritz a probablement contribué à cette dynamique. Le Prosecco occupe une place centrale dans des cocktails populaires comme l'Aperol Spritz, et la hausse des ventes d'ingrédients pour spritz et de versions prêtes à boire indique que les consommateurs français n'achètent pas seulement du vin italien, mais adoptent aussi des moments de consommation à l'italienne. Cette évolution s'inscrit dans une tendance plus générale à privilégier une consommation conviviale, informelle et moins

coûteuse.

L’alimentation suit une tendance similaire. Des produits comme le pesto, la mozzarella et les pâtes haut de gamme sont étroitement associés à des plats faciles à préparer et largement connus. Leur croissance suggère que la cuisine italienne n’est plus seulement un choix occasionnel au restaurant en France, mais qu’elle occupe une place de plus en plus régulière dans les achats alimentaires des ménages.

Pour les exportateurs italiens, les chiffres français viennent étayer l’idée que l’industrie agroalimentaire et viticole du pays peut se développer même sur des marchés attachés à de fortes traditions locales. Pour les producteurs français, notamment dans le secteur des vins effervescents, ces données soulignent une réalité difficile : le prestige d’une catégorie ne suffit pas toujours à préserver ses parts de marché lorsque les consommateurs recherchent des prix plus bas et des modes de consommation plus souples.

Le Champagne domine toujours en valeur, grâce à son prix nettement supérieur, et reste l’une des marques françaises les plus puissantes à l’échelle mondiale. Mais, en volume, les consommateurs des supermarchés français achètent désormais davantage de Prosecco. Parallèlement, la progression du limoncello, des produits pour spritz, des pâtes, du pesto et de la mozzarella montre que l’essor de l’Italie en France dépasse largement le secteur du vin.