vinetur

Nei supermercati francesi il prosecco supera lo Champagne per il secondo anno consecutivo

Le vendite di Champagne sono calate del 4,6% nel 2026: il prezzo medio di una bottiglia ha superato i 25 euro, circa quattro volte quello del prosecco

martedì 10 novembre 2026



I clienti dei supermercati francesi acquistano più prosecco che Champagne, un cambiamento che segnala una pressione crescente sui prezzi nel reparto degli spumanti, mentre lo Champagne mantiene il suo status di bollicina più prestigiosa del Paese.

In un articolo pubblicato lunedì 9 novembre, TF1 Info ha riferito che nei supermercati francesi il prosecco ha superato di poco lo Champagne, segnando il secondo anno consecutivo in cui lo spumante italiano ha venduto più della categoria francese in questo canale. Il divario è ridotto, circa 80.000 bottiglie, ma i dati di vendita indicano un cambiamento più ampio nelle abitudini di acquisto delle famiglie.

TF1 Info ha riferito che nel 2026 nei supermercati francesi sono state vendute 25,23 milioni di bottiglie di Champagne, il 4,6% in meno rispetto all'anno precedente. Il prosecco, al contrario, ha registrato una crescita superiore al 10% e ha superato di misura lo Champagne per numero complessivo di bottiglie vendute.

Il principale fattore alla base del cambiamento sembra essere il prezzo. Secondo TF1 Info, una bottiglia di Champagne costa in media più di 25 euro, circa quattro volte il prezzo di una bottiglia di prosecco. Nelle interviste citate dall'emittente, i consumatori hanno continuato a indicare lo Champagne come la bevanda preferita. Alcuni lo hanno definito la scelta indiscussa e considerano il prosecco un vino di qualità inferiore. Questa preferenza, però, non si traduce sempre negli acquisti quando si tratta di gestire il budget per la spesa.

Emilie Mayer, responsabile di una società di ricerca citata da TF1 Info, ha affermato che il prezzo più elevato dello Champagne incide in modo significativo sul valore complessivo del carrello della spesa. Ha aggiunto che i consumatori francesi prestano maggiore attenzione alle spese, ma non vogliono rinunciare ai piccoli piaceri: questo lascia spazio al prosecco, che in alcune occasioni può sostituire lo Champagne.

Il cambiamento riflette una tendenza di più lungo periodo. TF1 Info ha riferito che dal 2019 il prezzo medio dello Champagne è aumentato molto più rapidamente di quello degli spumanti in generale. Il divario di prezzo si è così ampliato in un momento in cui molte famiglie restano attente alle spese quotidiane.

I produttori di Champagne affermano di avere pochi margini per ridurre i prezzi. Nel servizio di TF1, Philippe Dessertenne, amministratore delegato di Champagne Nicolas Feuillatte, ha detto che negli ultimi anni sono aumentati i costi di produzione, trasporto e manodopera. Ha inoltre osservato che lo Champagne non può essere paragonato direttamente al prosecco, perché i due prodotti seguono regole e tempi di produzione molto diversi. Lo Champagne richiede un ciclo di produzione e affinamento molto più lungo, con un minimo di tre anni, mentre il prosecco può essere prodotto in tempi molto più brevi.

Il cambiamento nel mercato francese si inserisce inoltre in una più ampia evoluzione dei consumi di alcolici. TF1 Info ha riferito che il calo delle vendite di Champagne è legato in parte al minore interesse dei consumatori francesi per gli alcolici. Molti si orientano verso cocktail più leggeri e dolci, per i quali si usa spesso il prosecco perché costa meno.

La combinazione di prezzo, formato e cambiamento delle occasioni di consumo ha implicazioni che vanno oltre le due categorie. Per le aziende del vino e di altri comparti delle bevande, i dati dei supermercati potrebbero influire sul posizionamento dei prodotti, sull'assortimento a scaffale e sulle strategie promozionali, soprattutto nel segmento degli spumanti, dove si compete per conquistare clienti che continuano a cercare prodotti da celebrare, ma a un costo inferiore. Una crescita duratura del prosecco nei supermercati potrebbe inoltre intensificare la concorrenza tra spumanti importati, alternative francesi e marchi di Champagne premium, impegnati a difendere i volumi senza compromettere la propria immagine.

Gli ultimi dati indicano che in Francia lo Champagne resta culturalmente dominante, ma nei supermercati la decisione d'acquisto dipende sempre più dal rapporto qualità-prezzo. Anche con un vantaggio ridotto del prosecco, i dati mostrano quanto rapidamente le differenze di prezzo possano influenzare la domanda in una categoria in cui l'immagine ha da sempre un peso particolare.