vinetur

Per la prima volta il prosecco supera lo champagne nei supermercati francesi

Secondo Circana, fino a luglio 2026 la grande distribuzione ha venduto 25,3 milioni di bottiglie di prosecco, contro i 25,2 milioni di champagne

domenica 15 novembre 2026



Nei 12 mesi fino a luglio 2026, i consumatori francesi hanno acquistato più prosecco che champagne nelle grandi catene della distribuzione del Paese, segnando un cambiamento simbolico in uno dei mercati di spumanti più importanti al mondo.

Secondo i dati Circana citati sabato 14 novembre da VinAvisen, in quel periodo i consumatori francesi hanno acquistato 25,3 milioni di bottiglie di prosecco, contro 25,2 milioni di bottiglie di champagne. Lo scarto è stato di appena 100.000 bottiglie, ma per la prima volta in quel segmento di mercato il vino spumante italiano del Veneto ha superato per volume il più noto spumante francese.

Il confronto non riguarda tutte le vendite di vino in Francia. Si riferisce ai grandi supermercati e al canale della grande distribuzione, non all'intero mercato, che comprende ristoranti, enoteche specializzate e altri punti vendita. Il risultato indica comunque un cambiamento nelle abitudini dei consumatori in un Paese da sempre associato allo champagne e sarà probabilmente seguito con attenzione dal settore delle bevande, dove i produttori competono per conquistare acquirenti attenti ai prezzi e cercano di aumentare i volumi nei mercati maturi.

I dati arrivano in un momento in cui in Francia gli spumanti registrano risultati migliori dei vini fermi. VinAvisen ha riferito che nel 2025 le vendite di spumanti nei bar e nei ristoranti francesi sono cresciute del 6,3%, mentre quelle dei vini fermi sono diminuite del 5%. Questa tendenza più ampia aiuta a spiegare come il prosecco sia riuscito a guadagnare terreno. I consumatori francesi scelgono le bollicine, ma spesso a prezzi più bassi.

Il prezzo sembra essere un fattore determinante. Dal 2019 il prezzo medio di una bottiglia di champagne è aumentato del 17%, arrivando a 21 €, secondo i dati riportati da VinAvisen. Nello stesso periodo, il prezzo medio di una bottiglia di prosecco è salito del 5%, raggiungendo 5,30 €. Il prosecco costa quindi circa un quarto dello champagne: una differenza abbastanza ampia da incidere sugli acquisti quotidiani, sulle occasioni con molti invitati e sulle scelte dei rivenditori alla ricerca di prodotti a rapida rotazione.

Il prosecco beneficia anche del suo ruolo nei cocktail spritz, diventati popolari in Francia come in altri mercati europei. È una base tradizionale per questa bevanda, che lo colloca non solo nel mercato del vino, ma anche nel più ampio filone dei cocktail e degli

aperitivi. Per le aziende del settore delle bevande, questa contaminazione è importante perché amplia l'attrattiva del prosecco oltre le occasioni di consumo tradizionalmente legate al vino e lo rende accessibile a un pubblico più giovane e informale.

Il traguardo nelle vendite ha alimentato anche l'ottimismo dei produttori italiani, che vedono nel prosecco una porta d'accesso a un interesse più ampio per il vino italiano in Francia. VinAvisen, citando Mulemo.com, ha riferito che i risultati del prosecco hanno incoraggiato i produttori a sperare che l'interesse dei consumatori per uno spumante italiano possa attirare maggiore attenzione sui vini italiani in generale. Questo clima si è percepito a Wine Paris nel febbraio 2026, dove hanno partecipato 200 produttori italiani per presentare i propri vini, il 60% in più rispetto all'edizione 2025 della fiera.

Il risultato non significa che lo champagne abbia perso il suo posto in Francia. Resta una delle categorie vinicole più importanti del Paese e un prodotto dalla forte immagine premium, tutelato da norme sull'origine e profondamente radicato nella cultura francese. I dati Circana suggeriscono però che, nella grande distribuzione e sui volumi elevati, la domanda quotidiana si stia orientando in un'altra direzione. I consumatori sembrano sempre più disposti a sostituire un prodotto spumantistico importato e più accessibile a un prodotto di lusso nazionale quando l'occasione non richiede prestigio.

Questo cambiamento potrebbe avere conseguenze più ampie per produttori, importatori e rivenditori. In un mercato in cui l'inflazione e i bilanci delle famiglie continuano a influenzare le decisioni d'acquisto, l'avanzata del prosecco mostra come prezzo, praticità e cultura dei cocktail possano modificare abitudini di consumo consolidate. Per le maison dello champagne, aumenta la pressione a difendere i volumi nella fascia più bassa del mercato preservando al contempo il posizionamento premium. Per i produttori italiani, è la prova che la Francia, nonostante una forte identità vinicola nazionale, è sempre più aperta agli spumanti importati quando rispondono alle attuali abitudini di consumo.