vinetur

Nei supermercati francesi, Prosecco vende più dello Champagne per il secondo anno consecutivo

Secondo Circana, nella grande distribuzione il Prosecco ha raggiunto 24,3 milioni di litri, ben oltre i 20,1 milioni dello Champagne

mercoledì 18 novembre 2026



I prodotti alimentari e le bevande italiane guadagnano terreno in Francia: nei supermercati francesi il Prosecco vende ormai più dello Champagne, mentre altri prodotti italiani di largo consumo registrano una crescita costante, secondo i dati sulle vendite al dettaglio di Circana France.

Il cambiamento era già visibile nel 2025 e si è accentuato nel 2026. Nei 12 mesi terminati ad agosto 2025, le vendite di Prosecco nelle grandi catene alimentari francesi hanno raggiunto 22,17 milioni di litri, superando i 21,38 milioni dello Champagne. Nei 12 mesi terminati ad agosto 2026, il divario si è ampliato ulteriormente: il Prosecco è salito a 24,3 milioni di litri, mentre lo Champagne è sceso a 20,1 milioni.

I dati segnano un'inversione di tendenza netta rispetto a pochi anni fa. Nel 2021 lo Champagne manteneva ancora un netto vantaggio nello stesso canale distributivo, con quasi 32,7 milioni di litri venduti, contro i 14 milioni del Prosecco.

Emily Mayer, direttrice della ricerca di Circana France, ha affermato che il sorpasso riflette qualcosa di più di una fluttuazione di breve periodo nelle vendite di spumante. In un post pubblico dedicato ai dati, ha dichiarato che da due anni il Prosecco vende più dello Champagne nella grande distribuzione francese, sebbene nel 2022 i volumi dello Champagne fossero ancora più del doppio di quelli del Prosecco.

Il prezzo ha avuto un ruolo determinante. Mayer ha indicato un prezzo medio unitario di 6,24 € per il Prosecco, contro i 24,95 € dello Champagne. Secondo Mayer, questa differenza offre al Prosecco un vantaggio decisivo in termini di accessibilità per i consumatori di tutti i giorni, in un momento in cui i bilanci familiari sono ancora sotto pressione in tutta Europa.

I dati suggeriscono che il cambiamento è legato anche alla più ampia crescita dell'attrattiva dei prodotti italiani in Francia, tanto tra le bevande quanto tra gli alimenti. Mayer ha riferito che i volumi di vendita del limoncello sono aumentati del 70% dal 2022. Nello stesso periodo, le vendite di basi per spritz e di spritz pronti da bere sono cresciute del 26%.

Anche i prodotti italiani da dispensa e i latticini hanno registrato aumenti nell'ultimo anno, secondo i dati Circana citati da Mayer. I volumi di vendita del pesto sono cresciuti del 15%, quelli della pasta trafilata al bronzo del 34%, la mozzarella è salita del 6% e i grissini del 4%.

Queste categorie indicano una tendenza più ampia nelle abitudini di consumo francesi, non il successo di un singolo prodotto. I prodotti italiani sembrano beneficiare di una combinazione di fattori: sapori familiari, facilità di utilizzo in casa, modalità di consumo conviviali e informali e prezzi medi inferiori rispetto ad alcune alternative francesi o di fascia alta. Nel caso del Prosecco, questo posizionamento lo ha aiutato a passare da spumante d'importazione secondario a prodotto di largo consumo in uno dei mercati del vino più legati alla tradizione al mondo.

Il mercato francese ha da sempre una forte identità nazionale nel settore alimentare e vinicolo, soprattutto in categorie come quella degli spumanti, dove lo Champagne riveste una profonda importanza culturale ed economica. Per questo l'avanzata del Prosecco è particolarmente significativa. Lo Champagne resta un prodotto di alto valore e mantiene un prezzo medio molto più elevato, ma l'andamento dei volumi mostra che un numero crescente di consumatori francesi sceglie lo spumante italiano per il consumo abituale.

Dati di mercato separati di FranceAgriMer hanno inoltre segnalato una presenza crescente degli spumanti italiani nei bistrot, nei ristoranti e nei bar francesi, suggerendo che il cambiamento non riguarda solo gli scaffali dei supermercati. I dati sulle vendite al dettaglio offrono tuttavia finora la misura più chiara della portata del cambiamento nelle abitudini dei consumatori.

La diffusione della cultura dello spritz ha probabilmente contribuito a questa dinamica. Il Prosecco è un ingrediente centrale di cocktail popolari come l'Aperol Spritz, e l'aumento delle vendite di ingredienti per spritz e di versioni già pronte indica che i consumatori francesi non si limitano ad acquistare vino italiano, ma adottano anche occasioni di consumo in stile italiano. Il cambiamento si inserisce in una tendenza più ampia verso forme di convivialità informali e meno costose.

Anche il cibo segue un percorso simile. Prodotti come pesto, mozzarella e pasta di fascia alta sono strettamente associati a piatti facili da preparare e ampiamente conosciuti. La loro crescita suggerisce che in Francia la cucina italiana non sia più soltanto una scelta occasionale al ristorante, ma entri sempre più spesso nella spesa per il consumo domestico.

Per gli esportatori italiani, i dati francesi si aggiungono alle prove che l'industria alimentare e vinicola del Paese può crescere anche in mercati con forti tradizioni locali. Per i produttori francesi, soprattutto nel settore degli spumanti, i dati mettono in evidenza una realtà difficile: il prestigio di una categoria non sempre basta a proteggere la quota di mercato quando i consumatori cercano prezzi più bassi e modalità di consumo più flessibili.

Lo Champagne resta dominante in valore grazie al prezzo molto più elevato e continua a essere uno dei marchi francesi più forti a livello globale. Ma, in volume, oggi i clienti dei supermercati francesi acquistano più Prosecco. Allo stesso tempo, i risultati di limoncello, prodotti per spritz, pasta, pesto e mozzarella mostrano che l'avanzata dell'Italia in Francia va ben oltre il vino.