vinetur

Nei supermercati francesi il Prosecco supera lo Champagne per numero di bottiglie vendute

Secondo Circana, nei 12 mesi fino a luglio 2026 sono state vendute 25,31 milioni di bottiglie di Prosecco, superando di poco lo Champagne grazie ai prezzi più bassi

venerdì 20 novembre 2026



Nei 12 mesi fino a luglio 2026, nei supermercati francesi sono state vendute leggermente più bottiglie di Prosecco che di Champagne, secondo i dati di Circana pubblicati giovedì 19 novembre. Un risultato che segna un cambiamento significativo in uno dei mercati del vino spumante più importanti al mondo.

Il gruppo di ricerca di mercato ha riferito che, nel periodo considerato, i supermercati francesi hanno venduto 25,31 milioni di bottiglie di Prosecco, contro i 25,23 milioni di bottiglie di Champagne. Il divario è esiguo, ma il cambiamento è significativo perché la Francia è il mercato d'origine dello Champagne e uno dei parametri di riferimento più osservati per la categoria.

I dati, pubblicati dalla testata francese di settore Rayons Boissons, mostrano inoltre che nel corso dell'anno le due categorie hanno seguito andamenti diversi. I volumi di vendita dello Champagne nei supermercati francesi sono diminuiti del 4,6%, mentre quelli del Prosecco sono aumentati del 10,1%. Su un periodo più lungo, entrambe le categorie sono cresciute in Francia. Circana ha riferito che negli ultimi 25 anni le vendite di Prosecco e Champagne sono raddoppiate, riflettendo la più ampia crescita dei consumi di vino spumante. L'ultimo anno, tuttavia, ha evidenziato dinamiche divergenti.

Il prezzo sembra essere una delle ragioni più evidenti di questo cambiamento. Secondo i dati citati da The Drinks Business, una bottiglia di Champagne costa in media circa 25 €, mentre una di Prosecco costa in media 6,24 €. Il Prosecco costa quindi all'incirca un quarto dello Champagne: una differenza significativa per le famiglie, alle prese con una minore disponibilità di reddito e un aumento del costo della vita.

Anche le abitudini dei consumatori stanno cambiando, penalizzando lo Champagne più di alcune alternative meno costose. Il rapporto ha indicato la tendenza a moderare i consumi come un'ulteriore difficoltà per la categoria. Quando bevono meno spesso, i consumatori possono diventare più selettivi rispetto ai momenti in cui acquistano prodotti premium. In questo contesto, gli spumanti più economici possono trarne vantaggio, soprattutto se sono considerati facili da bere e adatti alle occasioni informali.

Per il settore delle bevande, il risultato conta al di là del valore simbolico di un vino spumante italiano che supera di poco il prodotto simbolo della Francia sugli scaffali dei supermercati. La Francia è un mercato chiave per gli spumanti e un cambiamento di questo tipo potrebbe indurre produttori, importatori e rivenditori a riconsiderare prezzi, spazio sugli scaffali, assortimento e posizionamento dei marchi. Potrebbe inoltre acuire la concorrenza tra le categorie di spumanti, mentre le aziende cercano di proteggere i volumi in un contesto di consumi più lento.

I nuovi dati sulle vendite al dettaglio si aggiungono alle più ampie pressioni sullo Champagne. Il Comité Champagne, l'organismo regionale di settore, ha dichiarato che nel 2025 le spedizioni mondiali, compreso il mercato francese, hanno raggiunto 266 milioni di bottiglie, 5 milioni in meno, pari al 2%, rispetto all'anno precedente. Escludendo la flessione del 2020, quando i lockdown dovuti al Covid-19 fecero scendere le spedizioni a 254 milioni di bottiglie, si tratta del volume più basso degli ultimi 20 anni. Il settore deve inoltre fare i conti con costi di produzione più elevati, oscillazioni dei tassi di cambio, tensioni geopolitiche e un indebolimento della domanda in alcuni mercati.

Al tempo stesso, i risultati del Prosecco in Francia sembrano inserirsi in una più ampia crescita della domanda di bevande e prodotti alimentari italiani. Le statistiche di FranceAgriMer citate da The Drinks Business indicano che gli spumanti italiani sono diventati più presenti non solo nei supermercati, ma anche nei bistrot, nei ristoranti e nei bar francesi. Questo suggerisce che la crescita della categoria non si limita ai consumi domestici.

La tendenza emerge anche dai dati commerciali. Mentre le esportazioni complessive di vino italiano sono in calo, quelle di spumanti hanno mostrato una maggiore tenuta, crescendo dello 0,4% nel primo semestre del 2026, secondo i dati riportati in precedenza dalla testata. Questo modesto aumento suggerisce che gli spumanti abbiano resistito meglio rispetto ad altri segmenti del comparto vinicolo italiano, anche mentre il quadro complessivo delle esportazioni si indeboliva.

Emily Mayer, direttrice della ricerca di Circana France, ha affermato che il richiamo dei prodotti italiani si sta estendendo a diverse categorie di alimenti e bevande. Dal 2022, ha dichiarato, i volumi di vendita del limoncello in Francia sono aumentati del 70%, mentre le vendite di preparati per spritz e di spritz pronti da bere sono cresciute del 26%. Ha inoltre segnalato l'aumento delle vendite di prodotti alimentari italiani nell'ultimo anno: pesto, +15%; pasta trafilata al bronzo, +34%; mozzarella, +6%; e grissini, +4%. Come riportato da WineNews, Mayer ha detto che l'Italia è ben posizionata per rispondere a diverse priorità dei consumatori francesi, tra cui il piacere, la convivialità e la convenienza.

Questo cambiamento più ampio aiuta a spiegare perché l'avanzata del Prosecco in Francia potrebbe essere qualcosa di più di un risultato annuale dei supermercati. Gli ultimi dati suggeriscono che prezzi più bassi, abitudini in evoluzione e il crescente richiamo delle occasioni di consumo in stile italiano stanno ridisegnando la concorrenza nel settore degli spumanti, anche in un mercato da tempo associato allo Champagne.