vinetur

Prosecco vendeu mais do que Champagne nos supermercados franceses pelo segundo ano consecutivo

Dados da Circana mostram que o Prosecco atingiu 24,3 milhões de litros no retalho alimentar, muito acima dos 20,1 milhões do Champagne

quarta-feira, 18 de novembro de 2026



Os produtos alimentares e as bebidas italianos estão a ganhar terreno em França. O Prosecco vende agora mais do que o Champagne nos supermercados franceses, enquanto outros produtos italianos de consumo corrente registam um crescimento constante, segundo dados do retalho da Circana France.

A mudança já era visível em 2025 e acentuou-se em 2026. Nos 12 meses terminados em agosto de 2025, as vendas de Prosecco nas grandes cadeias de retalho alimentar francesas atingiram 22,17 milhões de litros, acima dos 21,38 milhões de litros de Champagne. Nos 12 meses terminados em agosto de 2026, a diferença aumentou ainda mais: o Prosecco subiu para 24,3 milhões de litros, enquanto o Champagne recuou para 20,1 milhões de litros.

Os números representam uma inversão acentuada face a apenas alguns anos antes. Em 2021, o Champagne ainda liderava claramente neste mesmo canal de retalho, com quase 32,7 milhões de litros vendidos, contra 14 milhões de litros de Prosecco.

Emily Mayer, diretora de investigação da Circana France, afirmou que esta inversão reflete mais do que uma flutuação de curto prazo nas vendas de espumantes. Numa publicação pública em que analisou os números, disse que o Prosecco vende mais do que o Champagne no retalho alimentar francês há já dois anos, embora em 2022 o Champagne ainda vendesse mais do dobro do volume de Prosecco.

O preço foi um fator determinante. Mayer afirmou que o preço médio por unidade do Prosecco era de 6,24 €, contra 24,95 € no caso do Champagne. Segundo a responsável, essa diferença dá ao Prosecco uma vantagem decisiva em termos de acessibilidade para os consumidores do dia a dia, numa altura em que os orçamentos familiares continuam sob pressão em toda a Europa.

Os dados sugerem que a mudança também está ligada a uma maior atratividade dos produtos italianos em França, tanto bebidas como alimentos. Mayer afirmou que o volume de vendas de limoncello aumentou 70% desde 2022. No mesmo período, as vendas de bases para spritz e de bebidas spritz prontas a beber cresceram 26%.

Os produtos italianos de despensa e os lacticínios também registaram ganhos no último ano, segundo os dados da Circana citados por Mayer. O volume de vendas de pesto aumentou 15%, o de massa produzida com moldes de bronze subiu 34%, o de mozzarella cresceu 6% e o de grissini avançou 4%.

Estas categorias apontam para uma tendência mais ampla nos hábitos de consumo em França, e não para o sucesso isolado de um único produto. Os produtos italianos parecem beneficiar de uma combinação de fatores: sabores familiares, facilidade de utilização em casa, um estilo de consumo social e informal e preços médios inferiores aos de algumas alternativas francesas ou premium. No caso do Prosecco, este posicionamento ajudou-o a passar de espumante importado secundário a compra corrente num dos mercados vitivinícolas mais apegados à tradição do mundo.

O mercado francês tem há muito uma forte identidade nacional no setor alimentar e vitivinícola, sobretudo em categorias como os espumantes, em que o Champagne tem grande importância cultural e económica. Isso torna o avanço do Prosecco particularmente notável. O Champagne continua a ser um produto de elevado valor e mantém um preço médio muito superior, mas a evolução dos volumes mostra que cada vez mais consumidores franceses escolhem espumante italiano para o consumo regular.

Dados de mercado independentes da FranceAgriMer também apontam para uma presença crescente dos espumantes italianos nos bistros, restaurantes e bares franceses, sugerindo que a mudança não se limita às prateleiras dos supermercados. Os números do retalho oferecem, contudo, a medida mais clara até agora da dimensão da mudança no comportamento dos consumidores.

A ascensão da cultura do spritz terá provavelmente contribuído para este impulso. O Prosecco ocupa um lugar central em cocktails populares como o Aperol Spritz, e o aumento das vendas de ingredientes para spritz e de versões prontas a beber indica que os consumidores franceses não estão apenas a comprar vinho italiano, mas também a adotar ocasiões de consumo ao estilo italiano. Esta mudança enquadra-se numa tendência mais ampla para um consumo social informal e de menor custo.

A alimentação segue um caminho semelhante. Produtos como o pesto, a mozzarella e as massas de qualidade superior estão estreitamente associados a pratos fáceis de preparar e amplamente conhecidos. O seu crescimento sugere que a cozinha italiana deixou de ser apenas uma escolha ocasional nos restaurantes em França e passou a fazer cada vez mais parte das compras regulares para consumo em casa.

Para os exportadores italianos, os números franceses reforçam as evidências de que o setor alimentar e vitivinícola do país pode crescer mesmo em mercados com fortes tradições locais. Para os produtores franceses, sobretudo no segmento dos espumantes, os dados sublinham uma realidade difícil: o prestígio de uma categoria nem sempre protege a quota de mercado quando os consumidores procuram preços mais baixos e um consumo mais flexível.

O Champagne continua a dominar em valor, devido ao seu preço muito mais elevado, e mantém-se uma das marcas globais mais fortes de França. Mas, em volume, os consumidores dos supermercados franceses compram agora mais Prosecco. Ao mesmo tempo, o desempenho mais amplo do limoncello, dos produtos para spritz, da massa, do pesto e da mozzarella mostra que o avanço de Itália em França se estende muito além do vinho.