vinetur

Prosecco vendeu mais garrafas do que Champagne nos supermercados franceses

A Circana contabilizou 25,31 milhões de garrafas vendidas nos 12 meses até julho de 2026, ligeiramente acima de Champagne, num contexto de mudança da procura devido aos preços mais baixos

sexta-feira, 20 de novembro de 2026



O Prosecco vendeu ligeiramente mais garrafas do que Champagne nos supermercados franceses nos 12 meses até julho de 2026, segundo dados da Circana publicados na quinta-feira, 19 de novembro. O resultado assinala uma mudança significativa num dos mercados de espumantes mais importantes do mundo.

O grupo de estudos de mercado indicou que os supermercados franceses venderam 25,31 milhões de garrafas de Prosecco nesse período, contra 25,23 milhões de garrafas de Champagne. A diferença foi pequena, mas a mudança é significativa, uma vez que França é o mercado de origem de Champagne e um dos indicadores mais atentamente acompanhados nesta categoria.

Os dados, publicados pelo meio de comunicação profissional francês Rayons Boissons, mostram também que as duas categorias evoluíram em sentidos diferentes ao longo do ano. O volume de vendas de Champagne nos supermercados franceses caiu 4,6%, enquanto o de Prosecco aumentou 10,1%. Num período mais longo, ambas as categorias cresceram em França. A Circana afirmou que as vendas de Prosecco e Champagne duplicaram nos últimos 25 anos, refletindo o crescimento mais amplo do consumo de espumantes. No entanto, os dados do último ano apontam para dinâmicas divergentes.

O preço parece ser uma das razões mais evidentes para esta mudança. Segundo os dados citados pelo The Drinks Business, uma garrafa de Champagne custa, em média, cerca de €25, enquanto uma garrafa de Prosecco custa, em média, €6,24. Assim, o Prosecco custa aproximadamente um quarto do preço de Champagne, uma diferença significativa para as famílias pressionadas pela diminuição do rendimento disponível e pelo aumento do custo de vida.

Os hábitos dos consumidores também estão a mudar de formas que prejudicaram mais Champagne do que algumas alternativas mais baratas. O relatório apontou as tendências de moderação como outro desafio para a categoria. Quando bebem com menos frequência, os consumidores podem tornar-se mais seletivos quanto às ocasiões em que compram produtos premium. Neste contexto, os espumantes mais baratos podem beneficiar, sobretudo quando são vistos como fáceis de beber e adequados a ocasiões informais.

Para o setor das bebidas, o resultado é relevante para além do simbolismo de um espumante italiano ultrapassar por uma pequena margem o produto emblemático de França nas prateleiras dos supermercados. França é um mercado fundamental para os espumantes, e uma mudança deste tipo poderá levar produtores, importadores e retalhistas a reavaliar preços, espaço nas prateleiras, gama de produtos e posicionamento das marcas. Poderá também intensificar a concorrência entre categorias de espumantes, à medida que as empresas procuram proteger o volume de vendas num contexto de menor dinamismo do consumo.

Os novos dados do retalho somam-se às pressões mais amplas sobre Champagne. O Comité Champagne, organismo regional do setor, afirmou que os envios mundiais, incluindo para o mercado francês, totalizaram 266 milhões de garrafas em 2025, menos 5 milhões, ou 2%, do que no ano anterior. Excluindo a perturbação de 2020, quando os confinamentos devido à Covid-19 fizeram os envios cair para 254 milhões de garrafas, este foi o volume mais baixo em 20 anos. O setor enfrenta também custos de produção mais elevados, flutuações cambiais, tensões geopolíticas e uma procura mais fraca em alguns mercados.

Ao mesmo tempo, o desempenho do Prosecco em França parece enquadrar-se num aumento mais amplo da procura de bebidas e produtos alimentares italianos. Estatísticas da FranceAgriMer citadas pelo The Drinks Business indicaram que os espumantes italianos têm ganho visibilidade não só nos supermercados, mas também nos bistrôs, restaurantes e bares franceses. Isto sugere que o crescimento da categoria não se limita ao consumo em casa.

A tendência também se reflete nos dados comerciais. Enquanto as exportações italianas de vinho no seu conjunto têm vindo a diminuir, as exportações de espumantes mantiveram-se mais resilientes, aumentando 0,4% no primeiro semestre de 2026, segundo dados anteriormente noticiados pela publicação. Este aumento modesto sugere que os espumantes resistiram melhor do que outras áreas do setor vitivinícola italiano, apesar do enfraquecimento do panorama geral das exportações.

Emily Mayer, diretora de investigação da Circana France, afirmou que a atratividade dos produtos italianos está a estender-se a várias categorias de alimentos e bebidas. Desde 2022, disse, o volume de vendas de limoncello em França aumentou 70%, enquanto as vendas de preparados para spritz e de produtos spritz prontos a beber cresceram 26%. Apontou também ganhos nos produtos alimentares italianos ao longo do último ano, incluindo o pesto, com uma subida de 15%, a massa feita em matriz de bronze, com 34%, a mozzarella, com 6%, e os grissini, com 4%. Citada pela WineNews, Mayer afirmou que Itália está bem posicionada para responder a várias prioridades dos consumidores franceses, entre elas o prazer, a sociabilidade e a acessibilidade de preços.

Esta mudança mais ampla ajuda a explicar por que razão o avanço do Prosecco em França poderá ser mais do que um resultado pontual nos supermercados. Os dados mais recentes sugerem que os preços mais baixos, a mudança de hábitos e a atratividade mais ampla das ocasiões de consumo ao estilo italiano estão a remodelar a concorrência no setor dos espumantes, inclusive num mercado há muito associado a Champagne.