

Champagne, la frenata rallenta: primi segnali di ripresa

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Settembre 2026



Il mercato Champagne rallenta la sua fase negativa: nel 2025 le spedizioni mondiali calano appena del 2,1%, dopo due anni di forti contrazioni. Mentre la Francia resta debole, Regno Unito, Giappone e altri mercati internazionali tornano a crescere. Tra prezzi, nuove abitudini di consumo e maggiore selettività, la denominazione cerca ora un nuovo equilibrio.

Dopo due anni di pesanti contrazioni, il mercato dello Champagne sembra finalmente intravedere qualche **segnale di stabilizzazione**. Non si tratta ancora di una vera ripresa, ma **il ritmo della discesa si è decisamente ridotto**. Nel 2025 le spedizioni mondiali hanno raggiunto 266,1 milioni di bottiglie, con una **flessione del 2,1% rispetto al 2024**,

secondo il Comité Champagne.

Il confronto con gli anni precedenti è significativo. Dopo il record di 326 milioni di bottiglie nel 2022, le spedizioni erano scese a 299 milioni nel 2023 (-8,2%) e a 271,4 milioni nel 2024 (-9,2%). Il -2,1% del 2025 rappresenta quindi un evidente rallentamento della contrazione. Il mercato non è ancora tornato a crescere, ma **la fase più incisiva della decrescita sembra essersi esaurita.**

Mercato francese ancora debole, l'export tiene

A pesare maggiormente sul risultato complessivo è ancora una volta il mercato francese. Nel 2025 le spedizioni interne sono scese a circa 114 milioni di bottiglie, contro le 118,2 milioni del 2024. Il problema non è soltanto congiunturale. **L'aumento dei prezzi degli ultimi anni ha reso lo Champagne meno accessibile** a una parte dei consumatori occasionali, favorendo anche il ricorso a categorie concorrenti, in particolare Crémant e Prosecco.

Lo scenario cambia invece guardando ai **mercati export internazionali**. Nel 2025 le esportazioni hanno raggiunto circa 152 milioni di bottiglie, contro 153,2 milioni nel 2024. Anche in questo caso si registra una lieve contrazione, ma con differenze molto significative tra i singoli Paesi.

Il Regno Unito è tornato a crescere per la prima volta dal 2021, raggiungendo 22,73 milioni di bottiglie (+1,9%). **Il Giappone ha registrato un incremento ancora più consistente**, arrivando a 13,28 milioni (+6,8%). In crescita anche Germania (+1,2%), Australia (+3,5%), Spagna (+7,3%) e Canada (+7,6%). Sono numeri importanti perché mostrano come **la domanda internazionale non sia scomparsa, ma si stia redistribuendo geograficamente.**

Stati Uniti e Italia ancora in difficoltà

Non tutti i principali mercati hanno però invertito la rotta. Gli **Stati Uniti**, primo mercato estero per lo Champagne, hanno registrato nel 2025 **26,46 milioni di bottiglie, in calo del 3,4%**. **L'Italia** ha fatto registrare una contrazione ancora più marcata, con **7,79 milioni di bottiglie (-7%)**.

Il dato statunitense va tuttavia interpretato con cautela. Alla fine del 2024 numerosi operatori avevano anticipato le spedizioni verso gli Stati Uniti in previsione di possibili nuovi dazi, gonfiando così il dato dell'anno precedente. Il confronto 2025-2024 risulta quindi parzialmente condizionato dalla particolare dinamica delle scorte.

Questo conferma quanto sia importante **non leggere il -2,1% mondiale come una semplice fotografia dei consumi finali**. Una parte della contrazione riflette infatti la normalizzazione delle scorte lungo la filiera.

Il nuovo Champagne è più selettivo

La questione centrale, tuttavia, non riguarda soltanto i volumi. Il mercato sta diventando progressivamente più selettivo.

Soprattutto negli Stati Uniti, le performance dei principali marchi sono migliori rispetto a quelle complessive della categoria. Secondo i dati, **le otto maggiori marche di Champagne hanno registrato complessivamente una crescita del 2,6% nel 2025**.

Tra le realtà che hanno mostrato una dinamica particolarmente positiva figura Laurent-Perrier, mentre anche altri brand hanno beneficiato della maggiore attenzione verso prodotti e posizionamenti distintivi.

Il fenomeno suggerisce un cambiamento importante: **in un mercato più difficile non basta più essere Champagne**. Il

consumatore sembra chiedere una ragione precisa per spendere, cercando identità, reputazione, origine e una storia capace di giustificare il prezzo.

Da qui anche la crescente attenzione verso i *grower Champagne*, le cuvée legate a singoli territori e le Maison capaci di costruire una personalità riconoscibile.

Il prezzo resta la grande sfida

Lo Champagne continua a godere di una forza simbolica straordinaria, ma proprio il suo posizionamento premium rappresenta oggi una delle principali criticità. Il consumatore non ha necessariamente smesso di bere bollicine. Piuttosto, **sta scegliendo con maggiore attenzione dove spendere.**

I dati IWSR confermano che lo sparkling wine mantiene una buona capacità di attrazione, soprattutto tra le generazioni più giovani. Negli Stati Uniti, Regno Unito e Francia la categoria ha mostrato una resilienza superiore rispetto al vino fermo. Ma questa crescita non si traduce automaticamente in maggiori vendite di Champagne.

A beneficiarne sono anche prodotti più accessibili. Il caso del Prosecco è emblematico: secondo IWSR, tra il 2019 e il 2024 ha registrato una crescita media annua dei volumi del 7% negli Stati Uniti e del 17% in Francia.

Per Champagne la sfida diventa quindi particolarmente delicata: **difendere il valore senza perdere rilevanza** presso una platea sempre più ampia di consumatori.

Ristorazione e consumo al calice possono aiutare

Un'altra opportunità arriva dalla ristorazione. La maggiore disponibilità di alcune cuvée di alta gamma, unita alla

diffusione di sistemi di conservazione come Coravin, sta favorendo la **possibilità di proporre Champagne importanti anche al calice.**

È una trasformazione interessante perché riduce una delle principali barriere all'ingresso: il consumatore può provare una cuvée prestigiosa senza essere costretto ad acquistare un'intera bottiglia. Il lusso, insomma, può diventare più accessibile senza necessariamente diventare meno esclusivo.

Per le Maison può essere anche un modo per avvicinare nuovi consumatori alla fascia alta della denominazione, trasformando la degustazione in un'esperienza e non soltanto in un acquisto.

Una ripresa ancora fragile

I dati, nel complesso, invitano alla prudenza. Il Comité Champagne continua a considerare il quadro internazionale complesso, condizionato da inflazione, geopolitica, cambiamenti nelle abitudini di consumo e gestione delle scorte. Parlare oggi di una nuova fase di crescita sarebbe quindi prematuro. Ma sarebbe altrettanto sbagliato ignorare il miglioramento della traiettoria.

Il passaggio da -9,2% nel 2024 a -2,1% nel 2025 in volume è significativo. Ancora più importanti sono alcuni segnali provenienti dai mercati internazionali, dal Regno Unito al Giappone, e dalle performance di alcune grandi Maison. Lo Champagne sembra dunque entrare in una fase diversa: non più quella dell'espansione quasi indiscriminata seguita al Covid, ma quella di un **mercato più maturo, selettivo e competitivo.**

La prossima sfida sarà capire se questo rallentamento della caduta rappresenti davvero l'anticamera della ripresa oppure soltanto una pausa prima di una nuova fase di assestamento. Una cosa, però, appare già evidente: **il futuro dello Champagne** non si giocherà soltanto sul numero di bottiglie vendute, ma

sulla **capacità di continuare a rendere desiderabile una bottiglia dal prezzo sempre più importante**. E per farlo serviranno identità, qualità, distribuzione internazionale e una maggiore capacità di intercettare nuovi momenti di consumo.

Punti chiave:

1. **Le spedizioni mondiali rallentano la caduta:** nel 2025 sono state 266,1 milioni di bottiglie, -2,1%, contro il -9,2% del 2024.
2. **La Francia resta il principale elemento di debolezza,** con circa 114 milioni di bottiglie spedite nel 2025.
3. **L'export mostra segnali più incoraggianti:** crescono Regno Unito, Giappone, Germania, Australia, Spagna e Canada.
4. **Stati Uniti e Italia restano in calo,** rispettivamente del 3,4% e del 7%, anche se il dato USA è condizionato dalle scorte accumulate nel 2024.
5. **Il mercato diventa più selettivo:** identità delle Maison, origine, cuvée distintive e nuove occasioni di consumo diventano fondamentali per sostenere il valore dello Champagne.