



L'avanzata dei Cremant (anche al supermercato) che insidia gli Champagne. Perché investire in Italia secondo un gruppo francese

18 Novembre 2025 

ROMA – Quando si pensa alla Francia c'è sempre un po' di scetticismo in fatto di prezzi bassi e prodotti di qualità, soprattutto di una presenza massiccia nella grande distribuzione. Il mondo cambia però, e oggi le bollicine e i fermi d'Oltralpe si trovano a scaffale con prezzi accessibili proprio a tutti che, per emulazione o curiosità, mettono in carrello almeno una bottiglia.

Secondo Les Grands Chais de France (il gruppo francese fondato e guidato dalla famiglia **Helfrich**) nei primi otto mesi del 2025 c'è stata una crescita a doppia cifra nella fascia premium della Gdo italiana. Infatti si conta un aumento del 13% in valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, toccando un fatturato di 3,4 milioni di euro e un volume in crescita dello 11,5% per un totale di 730mila bottiglie.



La famiglia Helfrich

“Il mercato premia chi sa coniugare qualità, tradizione e accessibilità”, rileva **Romina Romano**, country manager Italia del gruppo Les Grand Chais de France, commentando i numeri positivi di Francia in Gdo, quella meno snob. Il motivo però, sta tutto in uno storico momento particolare: “Dopo il Covid c'è stata una crescita enorme delle bollicine, in particolare di Champagne. La categoria ha riscosso estremo successo per poi perdere quota – circa 2 milioni di bottiglie un paio di anni fa – con motivi riconducibili a strategie sbagliate, ma non solo. In questo momento difficile i Cremant (spumante metodo classico prodotto fuori dalla regione Champagne) hanno trovato terreno fertile per entrare nel mercato italiano diventando un brand proprio come lo Champagne. Chi prima comprava una bottiglia a 20 o 30 euro lo faceva per prestigio e garanzia di qualità, ora succede la stessa cosa con i Cremant, un vero e proprio brand che conta 8 denominazioni. Il più rinomato è Borgogna, poi c'è Limoux, Cremant della Loira, Alsazia, Savoia, Jura, Cremant de Bordeaux e il Cremant d'Evieue”.

A essere più vendute sono le bottiglie con un posizionamento più alto rispetto al Prosecco di qualità, anche se in alcuni casi anche più basso. Un esempio, secondo la Romano è il seguente: “Per ottimo rapporto qualità prezzo c'è il Loira e il Limoux, poi Cremant di



Borgogna che si pone sui 12-13 euro circa”.

Una strategia vincente, quella della Francia al supermercato, che non si ferma e coinvolge anche i bianchi. Ma è solo una questione di prezzo che attrae il consumatore, oppure si tratta anche di status? “Certo, lo status non è un elemento da non sottovalutare – afferma Romano – . Si vende il nome e la denominazione, proprio come è successo per lo Champagne, fare status conta per tutti quelli che si approcciano per la prima volta a un vino francese”.

Buone notizie per la Francia, ma per l'Italia dello scaffale non è chiaro quali saranno le prospettive di vendita future. È certo che resterà ancorato ai vini nazionali in supermercato, almeno per il 95%.

“Le bollicine possono creare problemi in zone in cui il prezzo è elevato anche in Gdo, quindi portare a preferire il consumatore per una bevuta inedita e straniera. Questo succede anche in horeca, ma si sa, in Gdo si fanno i grandi numeri”, aggiunge la manager.



Una veduta di Nuits-Saint-Georges, in Borgogna

Con Les Grand Chais de France il mercato italiano è stato pompato con circa 1,8 milioni di bottiglie solo nell'ultimo anno appena trascorso.

“L'obiettivo non è rubare quote al Prosecco, ma a diretti competitor come la Franciacorta o Trentodoc che per decisione strategica hanno tenuto un prezzo più alto. Di conseguenza – aggiunge Romano – il cliente, grazie anche alla comunicazione e l'online, hanno creduto molto nel Cremant restando piacevolmente sorpresi. Durante il Covid si è studiato, provato a casa e il risultato è avere referenze di Cremant anche a scaffale perché preferite”.

Nella grande distribuzione il consumatore non ha un suo identikit ben preciso, tant'è che ci sono gli appassionati che spulciano in cerca di un'occasione d'assaggio, la casalinga che per moda compra un'etichetta francese invece del solito Prosecco. C'è poi la terza figura che si fida dell'etichetta straniera perché la Francia diventa sinonimo di qualità per tradizione.



Vigneti a Puligny-Montrachet

A conti fatti la Francia piace sempre, ma adesso è meno snob. Il perché è legato alla

www.virtuquotidiane.it L'avanzata dei Cremant (anche al supermercato) che insidia gli Champagne. Perché investire in Italia secondo un gruppo francese



reputazione antica di un prodotto di qualità, se poi si unisce un prezzo strategico che, al momento, in Gdo va dai 5 ai 10 euro, con Cremant che toccano questa cifra, se ne acquista in termini di consumi.

In più anche i buyer delle catene, secondo Romano, hanno compreso che vale la pena investire in un comparto elegante e di qualità, sdoganando l'idea per cui al supermercato si possono scegliere solo bottiglie basic. I vini esteri devono esserci, i buyer hanno approfittato poi di buone offerte, non puntando solo alle denominazioni più importanti.

“Questo non vizierà il mercato italiano, anzi aprirà nuove strade perché chi è un appassionato di Francia in enoteca ci andrà comunque, soprattutto se è alla ricerca di una bevuta stratosferica oltre la buona qualità di un entry level”.

Les Grand Chais de France, secondo Romano, non si fermerà in questa corsa: “Lavoreremo con una buona comunicazione che ha già premiato i nostri prodotti, proprio come è successo con i Cremant. Inoltre la situazione geopolitica attuale ci impone sempre più attenzione al prezzo, ecco perché lo Champagne ne sta soffrendo, perché si è trovato nel mezzo di un gioco economico scorretto ai danni del consumatore. Quello che mi auguro, per il mio gruppo, è coprire nei prossimi 5-6 anni il 30% del mercato italiano con vini esteri. Mi aspetto una crescita sul mercato italiano pari all'8-10% con strategie che tengano un 5% di crescita media all'anno”.