法国餐饮买家2025年Prosecco采购量增长22.6%

FranceAgriMer发现，自2019年以来，Prosecco增长了175%，在一个萎缩的餐饮渠道葡萄酒市场中超过了香槟。

2026年9月24日星期四



根据FranceAgriMer一项关于通过批发商和现购自运经营商进行葡萄酒采购的研究，2025年法国酒吧、餐厅和酒店购买的Prosecco大幅增加，尽管更广泛的餐饮葡萄酒市场仍在继续走弱。

研究发现，在法国餐饮渠道销售的葡萄酒中，Prosecco增幅最强，采购量较2024年增长22.6%。与2019年相比，增幅达到175%。这一结果在法国尤为突出，因为香槟仍是国内主导的起泡葡萄酒，而更广泛的餐厅葡萄酒业务正承受压力。

FranceAgriMer表示，其研究的这一渠道是市场的重要组成部分。该机构估计，通过有组织分销渠道进行的商业餐饮采购，约占法国葡萄酒市场销量的40%。在这一渠道中，2025年咖啡馆、酒店和餐厅

的葡萄酒总销量较上年下降3.6%，销售额下降3.8%，而价格总体稳定。与2019年危机前水平相比，销量下降21.1%。按价值计算，降幅较小，为8.9%，原因是平均价格较疫情前高出15.5%。

静态葡萄酒仍是最大板块，但在2025年失去了一些份额。FranceAgriMer报告称，静态葡萄酒销量较2024年下降4.9%，销售额下降5.2%。起泡和半起泡葡萄酒则走势相反，销量增长6.3%，收入增长0.9%。价值增长较弱反映出平均售价下降5%，该研究将其定为每75厘升等值10.7欧元。

尽管如此，静态葡萄酒仍主导法国餐饮市场。它们约占该渠道葡萄酒总销量的88%，而起泡和半起泡葡萄酒占12%。但起泡葡萄酒是唯一高于2019年水平的类别。FranceAgriMer表示，与新冠疫情前时期相比，起泡和半起泡葡萄酒销量增长16.5%，销售额增长6.2%。

在起泡葡萄酒板块中，大部分销量集中在香槟、Prosecco、Lambrusco、Crémant d'Alsace和Crémant de Loire。其中，2025年Prosecco录得迄今最强的同比增长。香槟在该板块销量中仍占21%，但走势相反，销量较2024年下降5.5%。

长期比较则更为显著。FranceAgriMer表示，自2019年以来起泡葡萄酒销量的增长主要由Prosecco推动。在同一时期，香槟仍比危机前水平低25.7%。这些数据表明，在餐厅和消费者更加关注支出的当下，法国餐饮买家正在为价格更低的进口起泡葡萄酒留出更多空间。

研究中的价格数据也指向同一方向。自2019年以来，除Cava外，所有起泡葡萄酒类别的平均价格都在上涨，后者价格下降了6%。香槟的平均价格上涨17%，至每75厘升等值21.16欧元。Prosecco的平均价格上涨5%，至5.3欧元。起泡葡萄酒组中涨幅最大的是Crémant de Bourgogne，较2019年上涨21%。

在起泡葡萄酒之外，研究发现市场继续从红葡萄酒转向干白葡萄酒。所有主要葡萄酒类型的销量都在下降，但干白葡萄酒的表现优于其他类型，并提升了市场份额，较2019年增加6%。与2024年相比，干白葡萄酒销量减少13,500百升，而桃红葡萄酒销量减少16,446百升。红葡萄酒降幅最大，减少34,500百升。

葡萄酒数据出炉之际，法国更广泛的外出餐饮市场在2025年仅出现温和波动。总消费次数较2024年微降0.1%，至74亿次，而该行业税前收入达到856亿欧元，增长0.9%。FranceAgriMer表示，消费者在外出就餐和饮酒时的习惯仍在变化。约45%的人会调整自己的餐厅体验以控制支出，往往会选择价格更低的场所。另一些人则继续去常去的餐厅，但会寻找促销优惠，或点更少的菜品。

这种消费者谨慎态度有助于解释为何该行业收入一直比销量更稳健。2025年，外出餐饮预订仅下降0.1%，总收入高于2019年水平，但研究称，价格上涨部分解释了这一价值增长。在这种背景下，Prosecco在法国的强劲增长似乎既反映了起泡葡萄酒需求的更广泛回升，也反映了买家在酒吧和餐厅中转向更实惠选择的趋势。