Prosecco连续第二年在法国超市销量超过香槟

Circana数据显示，Prosecco在大众零售渠道销量达2,430万升，远超香槟的2,010万升

2026年11月18日星期三



意大利食品和饮料产品在法国市场的份额不断扩大。Circana France的零售数据显示，Prosecco如今在法国超市的销量已超过香槟，其他意大利传统食品也保持稳步增长。

这一变化在2025年已初现端倪，并在2026年进一步加剧。截至2025年8月的12个月里，Prosecco在法国大型食品零售连锁渠道的销量达到2,217万升，超过香槟的2,138万升。截至2026年8月的12个月里，两者差距进一步扩大：Prosecco销量升至2,430万升，香槟则降至2,010万升。

这些数字显示，市场格局在短短几年间发生了明显逆转。2021年，香槟在同一零售渠道仍占据显著优势，销量接近3,270万升，而Prosecco为1,400万升。

Circana France研究总监Emily Mayer表示，这一转变并非起泡酒销量的短期波动。她在一篇公开谈及这些数据的帖子中说，Prosecco在法国大众零售渠道的销量超过香槟已连续两年，尽管2022年香槟销量仍是Prosecco的两倍以上。

价格是重要因素之一。Mayer表示，Prosecco的平均单价为6.24欧元，香槟则为24.95欧元。她指出，这一价差让Prosecco在日常消费中更具价格优势；在欧洲各地家庭预算持续承压之际，这一点尤为重要。

数据显示，这一变化也与意大利产品在法国整体吸引力上升有关，涵盖饮料和食品。Mayer表示，自2022年以来，柠檬酒销量增长了70%。同期，调制Spritz鸡尾酒的基酒和即饮Spritz产品销量增长了26%。

根据Mayer引用的Circana数据，过去一年意大利的厨房食品和乳制品也实现增长。香蒜酱销量增长15%，铜模挤压意面增长34%，马苏里拉奶酪增长6%，面包棒增长4%。

这些品类反映的是法国消费习惯的更广泛变化，而非某一种产品的独自走红。意大利商品似乎受益于多重因素：口味熟悉、便于在家食用、消费方式轻松随意，且平均价格低于部分法国本土产品或高端替代品。就Prosecco而言，这种市场定位帮助它从一种次要的进口起泡酒，成长为全球最看重传统的葡萄酒市场之一中的大众消费品。

长期以来，法国食品和葡萄酒市场都具有鲜明的本土特色，起泡酒尤其如此，因为香槟在法国拥有深厚的文化和经济地位。正因如此，Prosecco的增长格外引人注目。香槟仍是高价值产品，平均价格也远高于Prosecco，但销量趋势表明，越来越多法国消费者选择意大利起泡酒作为日常饮品。

FranceAgriMer的另一组市场数据也显示，意大利起泡酒在法国小酒馆、餐厅和酒吧中的能见度不断提高，说明这一变化并不限于超市货架。不过，零售数据迄今最清晰地呈现了消费者行为变化的幅度。

Spritz饮酒文化的兴起很可能也推动了这一增长。Prosecco是Aperol Spritz等热门鸡尾酒的主要原料，而Spritz配料和即饮产品销量上升表明，法国消费者不仅在购买意大利葡萄酒，也在接受意式饮酒场景。这一变化与更广泛的趋势相符：社交饮酒正变得更加随意，成本也更低。

食品消费也呈现出类似趋势。香蒜酱、马苏里拉奶酪和高端规格意面等产品，常用于制作简单易做、广为人知的菜肴。它们的增长表明，意大利菜在法国已不再只是偶尔选择的餐厅菜品，而是越来越频繁地出现在家庭购物篮中。

对意大利出口商而言，法国的数据进一步证明，即使在本土传统根深蒂固的市场，该国食品和葡萄酒行业仍有增长空间。对法国生产商，尤其是起泡酒生产商而言，这些数据凸显了一个严峻现实：当消费者寻求更低价格和更灵活的消费方式时，品类声望未必能守住市场份额。

由于价格高得多，香槟在销售额方面仍占主导地位，也依然是法国最具影响力的全球品牌之一。但从销量来看，法国超市消费者如今购买的Prosecco更多。与此同时，柠檬酒、Spritz产品、意面、香蒜酱和马苏里拉奶酪的整体表现也表明，意大利产品在法国的增长已远远超出葡萄酒领域。