vinetur

Gli acquisti di Prosecco da parte di ristoranti e bar francesi sono aumentati del 22,6% nel 2025

I dati di FranceAgriMer hanno mostrato gli acquirenti del settore dell’ospitalità orientarsi verso bottiglie spumanti più economiche. Gli acquisti di vino fermo sono scesi del 4,9% e lo champagne è calato di nuovo.

venerdì 28 agosto 2026



Il Prosecco è stato il principale motore di crescita nel commercio di ristoranti e bar in Francia nel 2025, con acquisti in aumento del 22,6% tramite i principali grossisti e operatori cash-and-carry, mentre il vino fermo continuava a perdere terreno e lo champagne calava di nuovo, secondo i dati di FranceAgriMer pubblicati venerdì.

Le cifre riguardano il vino acquistato dal settore commerciale della ristorazione attraverso la distribuzione organizzata in Francia nel 2025. Mostrano un mercato che continua a contrarsi in volume, con operatori che acquistano meno vino fermo e si orientano con maggiore decisione verso i prodotti spumanti, soprattutto le opzioni a prezzo più basso. Il rapporto di FranceAgriMer ha rilevato che gli acquisti di vino fermo sono scesi del 4,9% a circa 1,289 milioni di ettolitri, un calo di circa 66.400 hl rispetto all'anno precedente.

Anche la spesa ha rispecchiato questo calo. Il valore degli acquisti di vino fermo è sceso del 5,2% a 587 milioni di euro, ovvero di circa 32,2 milioni di euro in meno rispetto al 2024. Considerando tutte le categorie di vino coperte dal panel, il volume totale è diminuito del 3,6% e il valore totale è calato del 3,8% nel 2025, a conferma che il mercato francese della ristorazione è rimasto sotto pressione anche prima di tener conto degli acquisti effettuati fuori dal panel.

Il vino spumante si è mosso nella direzione opposta in termini di volume. Gli acquisti sono aumentati del 6,3% a circa 180.590 hl, con un incremento di circa 10.700 hl. Ma il valore degli acquisti di spumante è cresciuto solo dello 0,9% a 193 milioni di euro. L'aumento del valore più debole rispetto al volume suggerisce un prezzo medio unitario inferiore o uno spostamento verso etichette meno costose, un andamento coerente con la forte avanzata del Prosecco e il continuo arretramento dello champagne.

All'interno della categoria spumanti, il Prosecco ha registrato l'aumento più forte, con un +22,6%. Anche il Crémant d'Alsace ha segnato una crescita, salendo del 5,4%. Lo champagne è calato, con acquisti in diminuzione del 5,5% nel 2025, e la categoria è rimasta del 25,7% al di sotto del livello del 2019. I dati indicano una continua sostituzione all'interno del segmento spumante, con ristoranti e bar che preferiscono bottiglie più accessibili rispetto allo champagne di fascia più alta.

Il vino fermo ha mostrato una debolezza più ampia tra le categorie. FranceAgriMer ha detto che i vini a AOP, la categoria francese delle denominazioni protette, hanno registrato la perdita assoluta più ampia. I loro acquisti sono diminuiti di 31.000 hl, pari a un calo del 7,1%. Questo ha fatto dell'AOP il principale contributore alla flessione dei volumi di vino fermo, a conferma di come la pressione stia colpendo non solo i prodotti entry-level ma anche i vini di denominazione tradizionali che da tempo costituiscono l'ossatura delle carte dei vini dei ristoranti in Francia.

Il messaggio più ampio del rapporto è che l'unica crescita fisica significativa del mercato è arrivata dal vino spumante, e soprattutto dal Prosecco. Allo stesso tempo, il settore commerciale dell'ospitalità francese ha continuato a ridurre gli acquisti di vino fermo e champagne. FranceAgriMer ha detto che il fatturato complessivo del mercato resta superiore al 2019 soprattutto per effetto dei prezzi, anche se i volumi non sono tornati ai livelli precedenti la pandemia.

L'agenzia ha anche avvertito di non leggere le cifre come un quadro completo della domanda dell'ospitalità francese. Il suo panel comprende nove grandi grossisti e operatori cash-and-carry e rappresenta poco più del 40% degli acquisti di vino della ristorazione commerciale in volume. Non include gli acquisti diretti dalle cantine e non copre l'intero mercato dell'ospitalità, il che significa che i risultati sono un forte indicatore di mercato ma non un censimento completo di tutti gli acquisti di vino da parte di ristoranti, caffè e bar francesi.