vinetur

# フランスのスーパーでプロセッコ、2年連続でシャンパーニュを上回る

Circanaによると、量販店でのプロセッコ販売量は2,430万リットルに達し、シャンパーニュの2,010万リットルを大きく上回った

2026年11月18日（水）



Circana Franceの小売データによると、フランスではイタリアの食品・飲料製品が存在感を高めている。プロセッコはフランスのスーパーでシャンパーニュを上回る販売量となり、ほかのイタリア定番食品も着実に伸びている。

この変化は2025年にすでに見られ、2026年にはさらに顕著になった。2025年8月までの12カ月間に、フランスの大手食品小売チェーンにおけるプロセッコの販売量は2,217万リットルに達し、シャンパーニュの2,138万リットルを上回った。2026年8月までの12カ月間には差がさらに拡大し、プロセッコは2,430万リットルに伸びた一方、シャンパーニュは2,010万リットルに減少した。

この数字は、わずか数年前とは大きく様変わりしたことを示している。2021年には、同じ小売チャネルでシャンパーニュが依然として大差をつけ、販売量は約3,270万リットルだった。プロセッコは1,400万リットルにとどまっていた。

Circana Franceの調査責任者、Emily Mayer氏は、この逆転はスパークリングワイン販売の短期的な変動以上のものを反映していると述べた。数字を紹介した公開投稿で、フランスの量販店ではプロセッコが2年連続でシャンパーニュを上回っていると指摘。2022年にはシャンパーニュの販売量がプロセッコの2倍を超えていたという。

価格が大きな要因となっている。Mayer氏によると、プロセッコの平均単価は€6.24で、シャンパーニュは€24.95だった。この価格差により、欧州全域で家計が圧迫されるなか、日常的に購入する消費者にとってプロセッコは手に取りやすく、大きな優位性を得ているという。

データからは、飲料と食品の両方を含むフランスでのイタリア製品全般の人気上昇も、変化の背景にあることがうかがえる。Mayer氏によると、リモンチェッロの販売量は2022年以降70%増加した。同じ期間に、スプリッツ用のベース飲料とRTD（そのまま飲める）スプリッツ製品の販売は26%伸びた。

Circanaの数値によると、Mayer氏が紹介した過去1年間のデータでは、イタリアの食料品や乳製品も伸びを記録した。ペストの販売量は15%、ブロンズダイス製法のパスタは34%増加し、モッツァレラは6%、グリッシーニは4%伸びた。

これらのカテゴリーが示すのは、特定の商品だけの突出ではなく、フランスの消費習慣におけるより広範な傾向だ。イタリア製品は、親しみやすい味、自宅での使いやすさ、社交的で気取らない消費スタイル、そして一部のフランス産や高価格帯商品よりも低い平均価格など、複数の要因から恩恵を受けているとみられる。プロセッコの場合、こうした位置づけが、輸入スパークリングワインの脇役から、ワインの伝統が根強い世界有数の市場で広く購入される商品への転換を後押しした。

フランスの食品・ワイン市場は長年、強い国内志向を持ってきた。シャンパーニュが文化的にも経済的にも重要な意味を持つスパークリングワインなどのカテゴリーでは、特にその傾向が強い。だからこそ、プロセッコの躍進は際立っている。シャンパーニュは高付加価値商品として、平均価格で大きく上回る地位を保っているものの、販売量の推移からは、日常的に飲むスパークリングワインとしてイタリア産を選ぶフランスの買い物客が増えていることが分かる。

FranceAgriMerの別の市場データも、フランスのビストロ、レストラン、バーでイタリア産スパークリングワインの存在感が高まっていることを示しており、この変化がスーパーの棚に限られないことをうかがわせる。ただし、小売データは、消費者行動がどれほど変化したかを示す現時点で最も明確な指標となっている。

スプリッツ文化の広がりも、勢いを後押ししていると考えられる。プロセッコはAperol Spritzなどの人気カクテルに欠かせない。スプリッツ用の材料やRTD商品の販売増加は、フランスの消費者がイタリアワインを購入するだけでなく、イタリア流の飲酒シーンも取り入れつつあることを示す。この変化は、気軽で低コストな社交の場へと向かう、より広い流れにも沿っている。

食品も同様の道をたどっている。ペスト、モッツァレラ、高級タイプのパスタなどは、手軽に調理でき、広く知られた料理と結びついている。これらの伸びは、フランスでイタリア料理が、たまに

レストランで選ぶものにとどまらず、自宅用の買い物かごにますます日常的に加わるようになっていることを示唆する。

イタリアの輸出業者にとって、フランスの数字は、地元の伝統が根強い市場でも同国の食品・ワイン産業が成長できることを示す材料となる。一方、特にスパークリングワイン分野のフランス生産者にとって、このデータは厳しい現実を浮き彫りにしている。消費者が低価格や、より多様な飲み方を求めるなかでは、カテゴリーの威信が市場シェアを守るとは限らない。

シャンパーニュは価格が大幅に高いため、金額ベースでは依然として圧倒的な地位を保ち、フランスを代表する世界的ブランドの一つであり続けている。しかし販売量では、フランスのスーパーの買い物客はすでにプロセッコをより多く購入している。同時に、リモンチェッロ、スプリッツ製品、パスタ、ペスト、モッツァレラの幅広い好調ぶりは、フランスにおけるイタリア製品の躍進がワインを大きく超えて広がっていることを示している。