vinetur

Beaujolais Nouveau legt im französischen Supermarktverkauf um 8 % zu

Niedrige Preise und ein jährlicher Verkaufsstart verhalfen dem jungen Wein zu besseren Ergebnissen als einem insgesamt weiter schrumpfenden Markt

Donnerstag, 19. November 2026



Am Donnerstag, dem 19. November, kam der Beaujolais Nouveau in ganz Frankreich in den Verkauf und setzte damit eine langjährige Tradition fort – obwohl der Weinmarkt insgesamt weiter unter Druck steht. Der junge Rotwein, der jedes Jahr am dritten Donnerstag im November auf den Markt kommt, hat sich besser behauptet als viele andere Weinkategorien. Dazu tragen sein niedriger Preis, sein festliches Image und ein Vertriebsmodell bei, das auf einem einzigen Verkaufsstart pro Jahr beruht.

Laut RTL stieg der Absatz von Beaujolais Nouveau in Supermärkten 2025 um 8 %. Der Sender berief sich dabei auf eine Quelle aus der Handelsbranche. Der Zuwachs sticht in einem Markt hervor, in dem die Weinverkäufe insgesamt nachlassen. Dem Bericht zufolge lag der gesamte Weinabsatz in Supermärkten seit Jahresbeginn 2026 um 5 % niedriger. Der Verkauf von Beaujolais-Weinen außerhalb des Primeur-Segments ging 2025 laut Inter-Beaujolais um 3,2 % zurück.

Der Gegensatz sorgt in der Getränkeindustrie für Aufmerksamkeit, denn er deutet darauf hin, dass Preis und gute Erreichbarkeit die Nachfrage stützen könnten, während Verbraucher in anderen Bereichen des Weinregals sparen. Das könnte für Erzeuger, Händler und Restaurants wichtig sein, die in einer schwierigen Phase für Wein weiterhin Kunden anziehen wollen.

Der Beaujolais Nouveau macht zwar nur einen kleinen Teil der französischen Weinproduktion aus, erreicht aber dennoch beachtliche Mengen. RTL zufolge wurden 2025 13,5 Millionen Flaschen verkauft. Das waren weniger als die 18 bis 20 Millionen Flaschen im Jahr 2019, zeigt aber, dass das Produkt weniger an Boden verloren hat als große Teile des übrigen Marktes.

Seine Positionierung dürfte dazu beitragen. Einsteigerweine kosten im Supermarkt laut RTL etwa 4 €, während die teureren Abfüllungen 13 oder 14 € erreichen können. In einem Markt, in dem viele Verbraucher auf ihre Ausgaben achten, bleibt der Beaujolais Nouveau damit leicht erschwinglich. Zugleich entfallen einige Hürden, die mit einem formelleren Weinkauf verbunden sein können. Das Produkt wird als unkompliziert und wiedererkennbar vermarktet und ist eher an einen geselligen Anlass als an Fachwissen geknüpft.

Das gesellige Element steht beim jährlichen Verkaufsstart weiterhin im Mittelpunkt. RTL zufolge wurden rund um den Start 550 Veranstaltungen registriert, darunter Treffen in Bars, Pubs und Restaurants sowie Dorffeste. Der Wein hatte lange auch Kritiker und wurde wegen seiner charakteristischen Aromen jahrelang verspottet. Inzwischen hat sich sein Image in Richtung Leichtigkeit und Feierlaune verschoben. Der jährliche Verkaufsstart verschafft ihm eine Sichtbarkeit, die viele andere Weine nicht erreichen.

Der größte Teil des Weins wird weiterhin zu Hause getrunken. Laut RTL bleiben etwa 70 % der Produktion in Frankreich, während 30 % exportiert werden. Japan ist weiterhin der wichtigste Auslandsmarkt und nimmt allein mehr als ein Drittel der Beaujolais-Nouveau-Exporte ab. Es folgen die Vereinigten Staaten und das Vereinigte Königreich. Die Nachfrage aus dem Ausland verschafft dem Wein auch außerhalb Frankreichs ein Profil, das für ein Produkt mit einem so kurzen saisonalen Verkaufsfenster ungewöhnlich ist.

Gemessen an der gesamten französischen Weinbranche bleibt das Segment dennoch überschaubar. Der Beaujolais Nouveau macht laut RTL etwa 20 % des Volumens der Appellation Beaujolais aus. Die Produktion liegt bei 100.000 Hektolitern und wurde durch Dürren und Rodungen von Rebstöcken verringert. Frankreich produziert insgesamt 36,7 Millionen Hektoliter Wein; auf nationaler Ebene bleibt der Beaujolais Nouveau somit ein Nischensegment.

Das Marktumfeld insgesamt ist deutlich schwächer. Die Exporte in die Vereinigten Staaten sind für den französischen Weinsektor insgesamt laut RTL um 10 % zurückgegangen; der Sender nannte Zölle als einen der Gründe. Der Bericht verwies zudem auf einen grundlegenderen Wandel der Trinkgewohnheiten. Weltweit wird weniger Wein getrunken, und einige Verbraucher wechseln zu alkoholfreien Alternativen. Der Absatz alkoholfreier Getränke stieg 2025 laut RTL um 13 %.

Damit nimmt der Beaujolais Nouveau eine ungewöhnliche Position ein. Sein jährlicher Verkaufsstart schafft nach wie vor einen konkreten Anlass für Handel und Gastronomie, und der niedrigere Preis scheint ihm im Vergleich zum übrigen Weinangebot zugutezukommen. Für Weinfachhändler und Gastronomiebetriebe ist die Kategorie ein seltenes Beispiel für ein Produkt, das dank Tradition, Erschwinglichkeit und eines festen Termins im Kalender weiterhin Kunden anziehen kann, obwohl die Nachfrage in weiten

Teilen des Marktes nachlässt.