vinetur

El Beaujolais Nouveau resiste mejor la caída del vino en Francia

Sus ventas en supermercados crecieron un 8% gracias a su precio asequible y a una cita anual muy reconocible

jueves 19 de noviembre de 2026



El Beaujolais Nouveau sale a la venta este jueves, 19 de noviembre, como marca la tradición del tercer jueves de noviembre, y vuelve a hacerlo con un comportamiento mejor que el del resto del mercado del vino en Francia. Mientras el consumo de vino pierde volumen en supermercados y en exportación, este primeur mantiene una base de compradores apoyada en el precio, la facilidad de acceso y su vínculo con una cita

anual muy reconocible.

Los datos más recientes apuntan en esa dirección. Las ventas de Beaujolais Nouveau en gran distribución subieron un 8% en 2025, de acuerdo con un actor de la distribución citado por medios franceses. El dato contrasta con la marcha del conjunto del lineal de vinos en ese canal, que baja un 5% desde el inicio de 2026, también según fuentes del sector.

El Beaujolais Nouveau no vive ajeno al descenso que arrastra el vino, pero cae menos que otras categorías. El año pasado se vendieron 13,5 millones de botellas. La cifra queda lejos de los niveles de 2019, cuando el volumen se situaba entre 18 y 20 millones de botellas, pero refleja una resistencia mayor que la de buena parte del negocio vinícola francés.

Una de las razones está en el precio. Las primeras botellas se mueven en torno a 4 euros en supermercados, mientras que las referencias más caras alcanzan 13 o 14 euros. Esa horquilla lo coloca en un tramo accesible para muchos consumidores y lo aleja de la imagen más técnica o elitista que puede acompañar a otros vinos. Su compra no exige conocimientos previos de cata ni una ocasión formal para justificarla.

También pesa el componente social. La salida del Beaujolais Nouveau sigue ligada a una celebración concreta y visible. En torno a esta campaña se han contabilizado 550 actos en bares, pubs, restaurantes y fiestas de pueblo. Esa red de eventos ayuda a mantener la presencia del producto y a convertir su lanzamiento en un momento de consumo compartido, algo que no siempre ocurre con otras referencias del lineal.

Durante años, este vino quedó asociado a aromas muy marcados y a bromas sobre su perfil aromático, a menudo resumido en el sabor a plátano. Aun así, conserva una imagen más festiva que solemne, y ese carácter le permite seguir ocupando un espacio propio dentro del viñedo francés.

El peso de Francia sigue siendo dominante. Un 70% de la producción de Beaujolais Nouveau se consume dentro del país y el 30% restante se exporta. Japón es el primer mercado exterior y absorbe por sí solo más de un tercio de las exportaciones de este vino. Detrás aparecen Estados Unidos y Reino Unido. Esa presencia fuera de Francia

mantiene viva una notoriedad internacional que no se corresponde con una producción masiva.

De hecho, el Beaujolais Nouveau representa solo el 20% del volumen de la denominación Beaujolais. Su producción alcanza 100.000 hectolitros, una cifra que baja por efecto de la sequía y del arranque de viñas. La comparación con el conjunto del país deja clara su dimensión: Francia produce 36,7 millones de hectolitros de vino.

La diferencia se aprecia aún más al mirar el resto de la denominación. Las ventas de Beaujolais, sin contar el primeur, retrocedieron un 3,2% en 2025, según Inter-Beaujolais. Fuera de esta zona, la presión también se nota en el comercio exterior. Las exportaciones a Estados Unidos del conjunto del sector vitivinícola bajan un 10%, lastradas por los aranceles y por un cambio más amplio en los hábitos de consumo.

Ese cambio no afecta solo a Francia. En muchos mercados se bebe menos vino y una parte del público se orienta hacia otras opciones. Las bebidas sin alcohol aumentaron sus ventas un 13% el año pasado, según los datos citados por la información francesa. Para el vino, esa evolución supone una pérdida de espacio en momentos de consumo que antes le pertenecían casi por completo.

Por eso la campaña del Beaujolais Nouveau interesa más allá de esta denominación. Para productores, distribuidores y hostelería, su mejor comportamiento puede apuntar a una pauta útil: los productos asequibles, fáciles de identificar y ligados a una ocasión concreta parecen aguantar mejor en una etapa de menor consumo. No implica por sí solo un cambio de rumbo para el vino francés, pero sí señala qué tipo de referencias siguen encontrando salida con más facilidad en tiendas y locales.