vinetur

Les ventes de Beaujolais nouveau en grande distribution française bondissent de 8 %

Des prix bas et un lancement annuel ont permis au Beaujolais nouveau de dépasser un marché du vin qui continue de se contracter

jeudi 19 novembre 2026



Le Beaujolais nouveau a été mis en vente dans toute la France le jeudi 19 novembre, perpétuant une tradition de longue date alors que le marché du vin dans son ensemble reste sous pression. Ce vin rouge primeur, commercialisé chaque année le troisième jeudi de novembre, a fait preuve d'une plus grande résilience que de nombreuses autres catégories de vin, grâce à son prix abordable, à son image festive et à un modèle de vente fondé sur un lancement annuel unique.

RTL a rapporté que les ventes de Beaujolais nouveau en grande distribution ont progressé de 8 % en 2025, citant une source du secteur de la distribution. Cette hausse tranche avec un marché où les ventes de vin s'affaiblissent plus largement. Selon le même média, les ventes totales de vin en grande distribution ont reculé de 5 % depuis le début de 2026, tandis que celles de Beaujolais hors primeur ont baissé de 3,2 % en 2025, d'après Inter-Beaujolais.

Ce contraste attire l'attention du secteur des boissons, car il laisse penser que le prix et l'accessibilité pourraient soutenir la demande alors même que les consommateurs réduisent leurs achats dans d'autres rayons de vins. Cela pourrait compter pour les producteurs, les détaillants et les restaurants à la recherche de produits qui continuent d'attirer les clients dans une période difficile pour le vin.

Le Beaujolais nouveau reste une part modeste de la production viticole française, mais les volumes sont loin d'être négligeables. RTL a indiqué que 13,5 millions de bouteilles avaient été vendues en 2025. C'est moins que les 18 à 20 millions de bouteilles écoulées en 2019, mais cela montre que le produit a moins reculé qu'une grande partie du marché environnant.

Son positionnement semble contribuer à cette résistance. Selon RTL, les bouteilles d'entrée de gamme sont vendues environ 4 € en grande distribution, tandis que les cuvées les plus chères peuvent atteindre 13 ou 14 €. Dans un marché où de nombreux consommateurs surveillent leurs dépenses, le Beaujolais nouveau reste ainsi à la portée du plus grand nombre. Il évite aussi certains des obstacles liés à l'achat de vins plus formels. Le produit est présenté comme simple et reconnaissable, associé à un moment convivial plutôt qu'à une connaissance technique.

Cette dimension conviviale reste au cœur du lancement annuel. RTL a recensé 550 événements organisés à cette occasion, notamment dans des bars, des pubs, des restaurants et lors de fêtes de village. Le vin a longtemps eu ses détracteurs et a été raillé pendant des années pour ses arômes caractéristiques, mais son image a évolué vers quelque chose de plus léger et festif. Sa sortie annuelle lui confère une visibilité que beaucoup d'autres vins n'ont pas.

La majeure partie du vin est toujours consommée à domicile. Selon RTL, environ 70 % de la production reste en France, tandis que 30 % sont exportés. Le Japon demeure le premier marché étranger et absorbe à lui seul plus d'un tiers des exportations de Beaujolais nouveau. Les États-Unis et le Royaume-Uni suivent. Cette demande à l'étranger donne au vin une visibilité au-delà de la France, peu commune pour un produit dont la période de vente saisonnière est aussi courte.

La catégorie reste néanmoins modeste à l'échelle de l'ensemble de la filière viticole française. Le Beaujolais nouveau représente environ 20 % des volumes de l'appellation Beaujolais, a indiqué RTL. La production s'élève à 100 000 hectolitres, un niveau réduit par la sécheresse et l'arrachage de vignes. La France produit au total 36,7 millions d'hectolitres de vin : le Beaujolais nouveau reste donc un segment de niche à l'échelle nationale.

Le contexte général est bien moins favorable. Selon RTL, les exportations vers les États-Unis ont reculé de 10 % pour l'ensemble de la filière viticole française, les droits de douane faisant partie des causes de cette baisse. Le média souligne également une évolution plus profonde des habitudes de consommation. Les consommateurs boivent moins de vin dans le monde et certains se tournent vers des alternatives sans alcool. Les ventes de boissons sans alcool ont progressé de 13 % en 2025, selon RTL.

Le Beaujolais nouveau occupe ainsi une position singulière. Son lancement annuel reste un rendez-vous clairement identifié pour les commerces et les établissements de restauration, et son prix plus bas semble l'aider à dépasser les autres vins en rayon. Pour les cavistes et les professionnels de la consommation hors domicile, cette catégorie offre un rare exemple de produit capable d'attirer encore des clients grâce à la tradition, à son prix abordable et à un rendez-vous inscrit au calendrier, alors que la demande s'affaiblit dans une grande partie du marché.