vinetur

Beaujolais Nouveau, vendite nei supermercati francesi in crescita dell’8%

Prezzi contenuti e lancio annuale aiutano il Beaujolais Nouveau a superare un mercato del vino che continua a contrarsi

giovedì 19 novembre 2026



Il Beaujolais Nouveau è arrivato in vendita in tutta la Francia giovedì 19 novembre, nel solco di una lunga tradizione, mentre il mercato del vino nel suo complesso resta sotto pressione. Questo vino rosso giovane, lanciato ogni anno il terzo giovedì di novembre,

ha mostrato una maggiore tenuta rispetto a molte altre categorie, grazie al prezzo contenuto, all'immagine festosa e a un modello di vendita basato su un unico lancio annuale.

Secondo RTL, nel 2025 le vendite di Beaujolais Nouveau nei supermercati sono aumentate dell'8%, stando a una fonte del settore della distribuzione. Il dato spicca in un mercato in cui le vendite di vino si stanno indebolendo più in generale. Lo stesso servizio riferisce che, dall'inizio del 2026, le vendite complessive di vino nei supermercati sono diminuite del 5%, mentre nel 2025 le vendite di Beaujolais non primeur sono calate del 3,2%, secondo Inter-Beaujolais.

Il divario ha attirato l'attenzione degli operatori del settore delle bevande, perché suggerisce che prezzo e accessibilità potrebbero sostenere la domanda anche mentre i consumatori riducono gli acquisti in altri segmenti dello scaffale del vino. Un dato potenzialmente rilevante per produttori, rivenditori e ristoranti alla ricerca di prodotti capaci di attirare ancora clienti in un periodo difficile per il settore vinicolo.

Il Beaujolais Nouveau rappresenta una quota ridotta della produzione vinicola francese, ma mantiene volumi significativi. RTL riferisce che nel 2025 sono state vendute 13,5 milioni di bottiglie. Il dato è inferiore ai 18-20 milioni di bottiglie del 2019, ma indica comunque che questo prodotto ha perso meno terreno rispetto a gran parte del mercato circostante.

Il suo posizionamento sembra contribuire a questo risultato. Secondo RTL, nei supermercati le bottiglie della fascia più economica costano circa 4 €, mentre le etichette più care possono arrivare a 13 o 14 €. In un mercato in cui molti consumatori tengono sotto controllo le spese, il Beaujolais Nouveau resta così facilmente accessibile. Inoltre, evita alcuni degli ostacoli che possono accompagnare l'acquisto di vini più formali. Il prodotto è proposto come semplice e riconoscibile, legato a un momento di convivialità più che a conoscenze tecniche.

La dimensione conviviale resta centrale nel lancio annuale. RTL riferisce che sono stati censiti 550 eventi legati all'uscita del vino, tra incontri in bar, pub e ristoranti e feste di paese. Il vino ha avuto a lungo i suoi detrattori e per anni è stato deriso per i suoi aromi caratteristici, ma la sua immagine si è spostata verso una dimensione più leggera e

festosa. L’uscita annuale gli assicura una visibilità che molti altri vini non hanno.

La maggior parte del vino viene ancora consumata in casa. Secondo RTL, circa il 70% della produzione resta in Francia, mentre il 30% viene esportato. Il Giappone è il principale mercato estero e assorbe da solo oltre un terzo delle esportazioni di Beaujolais Nouveau. Seguono Stati Uniti e Regno Unito. Questa domanda dall’estero conferisce al vino una notorietà che va oltre la Francia, insolita per un prodotto con una finestra di vendita stagionale così breve.

La categoria resta comunque contenuta rispetto all’intero comparto vinicolo francese. Secondo RTL, il Beaujolais Nouveau rappresenta circa il 20% dei volumi della denominazione Beaujolais. La produzione è pari a 100.000 ettolitri, un livello ridotto a causa della siccità e dell’estirpazione dei vigneti. La Francia produce complessivamente 36,7 milioni di ettolitri di vino: in termini nazionali, il Beaujolais Nouveau rimane quindi una nicchia.

Il quadro generale è molto più debole. Secondo RTL, le esportazioni verso gli Stati Uniti sono in calo del 10% per il settore vinicolo francese nel suo complesso, anche a causa dei dazi. Il servizio segnala inoltre un cambiamento più profondo nelle abitudini di consumo. Nel mondo si beve meno vino e alcuni consumatori stanno passando ad alternative senza alcol. Nel 2025 le vendite di bevande analcoliche sono aumentate del 13%, riferisce RTL.

Il Beaujolais Nouveau si trova così in una posizione insolita. Il lancio annuale continua a creare un appuntamento riconoscibile per negozi e locali, e il prezzo più basso sembra aiutarlo a fare meglio del resto dello scaffale dei vini. Per i rivenditori di vino e gli operatori del canale dei consumi fuori casa, la categoria rappresenta un raro esempio di prodotto ancora capace di attirare clienti grazie alla tradizione, all’accessibilità economica e a un momento ben definito nel calendario, mentre la domanda si indebolisce in gran parte del mercato.