vinetur

As vendas de Beaujolais Nouveau nos supermercados franceses subiram 8%

Os preços baixos e o lançamento anual ajudaram o vinho jovem a superar um mercado mais amplo que continua em contração

quinta-feira, 19 de novembro de 2026



O Beaujolais Nouveau chegou às lojas de toda a França na quinta-feira, 19 de novembro, mantendo uma tradição de longa data, apesar de o mercado do vinho em geral continuar sob pressão. O vinho tinto jovem, lançado todos os anos na terceira

quinta-feira de novembro, tem revelado maior resiliência do que muitas outras categorias de vinho, beneficiando do preço baixo, da imagem festiva e de um modelo de vendas assente num único lançamento anual.

A RTL noticiou que as vendas de Beaujolais Nouveau nos supermercados aumentaram 8% em 2025, citando uma fonte do setor da distribuição. A subida destacou-se num mercado em que as vendas de vinho têm vindo a enfraquecer de forma mais generalizada. Segundo a mesma notícia, as vendas totais de vinho nos supermercados caíram 5% desde o início de 2026, enquanto as vendas de Beaujolais que não é primeur recuaram 3,2% em 2025, de acordo com a Inter-Beaujolais.

O contraste tem chamado a atenção do setor das bebidas, pois sugere que o preço e a acessibilidade poderão estar a sustentar a procura, mesmo com os consumidores a reduzirem as compras noutras partes da secção de vinhos. Isto poderá ser relevante para produtores, retalhistas e restaurantes que procuram produtos capazes de continuar a atrair clientes numa fase difícil para o vinho.

O Beaujolais Nouveau continua a representar uma pequena parte da produção francesa de vinho, mas mantém uma dimensão considerável. A RTL informou que foram vendidas 13,5 milhões de garrafas em 2025. O valor ficou abaixo dos 18 milhões a 20 milhões de garrafas vendidos em 2019, mas mostra ainda assim que o produto perdeu menos terreno do que grande parte do mercado envolvente.

O seu posicionamento parece ser uma das razões. Segundo a RTL, as garrafas de entrada de gama custam cerca de 4 € nos supermercados, enquanto as referências mais caras podem chegar aos 13 € ou 14 €. Num mercado em que muitos consumidores controlam as despesas, o Beaujolais Nouveau é, assim, facilmente acessível. Também evita algumas das barreiras associadas a uma compra de vinho mais formal. O produto é apresentado como simples, reconhecível e ligado a um momento social, em vez de depender de conhecimentos técnicos.

Essa dimensão social continua a ser central no lançamento anual. A RTL informou que foram registados 550 eventos em torno do lançamento, incluindo encontros em bares, pubs, restaurantes e festas de aldeia. O vinho teve críticos durante muito tempo e, durante anos, foi alvo de troça pelos seus aromas característicos, mas a sua imagem

evoluiu para algo mais leve e festivo. O lançamento anual confere-lhe uma visibilidade que muitos outros vinhos não têm.

A maior parte do vinho continua a ser consumida em casa. Cerca de 70% da produção fica em França, enquanto 30% é exportada, segundo a RTL. O Japão continua a ser o principal mercado estrangeiro, absorvendo, por si só, mais de um terço das exportações de Beaujolais Nouveau. Seguem-se os Estados Unidos e o Reino Unido. Essa procura no estrangeiro dá ao vinho uma projeção internacional pouco habitual para um produto com uma janela de vendas sazonal tão curta.

Ainda assim, a categoria tem uma dimensão modesta quando comparada com a totalidade do setor vitivinícola francês. O Beaujolais Nouveau representa cerca de 20% do volume da denominação Beaujolais, noticiou a RTL. A produção é de 100 000 hectolitros, um nível reduzido pela seca e pelo arranque de vinhas. França produz, no total, 36,7 milhões de hectolitros de vinho, pelo que o Beaujolais Nouveau continua a ser um segmento de nicho à escala nacional.

O contexto geral é bastante mais desfavorável. As exportações para os Estados Unidos caíram 10% no conjunto do setor vitivinícola francês, segundo a RTL, que apontou as tarifas como uma das razões. A notícia também assinalou uma mudança mais profunda nos hábitos de consumo. Em todo o mundo, bebe-se menos vinho e alguns consumidores estão a optar por alternativas sem álcool. As vendas de bebidas sem álcool aumentaram 13% em 2025, informou a RTL.

O Beaujolais Nouveau ocupa, assim, uma posição invulgar. O seu lançamento anual continua a criar uma ocasião bem definida para o retalho e a restauração, e o preço mais baixo parece estar a ajudá-lo a superar os restantes vinhos nas prateleiras. Para os comerciantes de vinho e os operadores do canal de consumo no local, a categoria constitui um exemplo raro de um produto que ainda consegue gerar movimento graças à tradição, à acessibilidade e a um momento específico do calendário, mesmo com a procura a abrandar em grande parte do mercado.