vinetur

Продажи Божоле нуво во французских супермаркетах выросли на 8%

Низкая цена и ежегодный запуск помогли Божоле нуво опередить сокращающийся винный рынок

четверг, 19 ноября 2026 г.



В четверг, 19 ноября, Божоле нуво поступило в продажу по всей Франции, продолжив давнюю традицию на фоне сохраняющегося давления на винный рынок в целом. Молодое красное вино, которое выпускают каждый год в третий

четверг ноября, оказалось устойчивее многих других винных категорий. Этому способствовали низкая цена, праздничный образ и модель продаж, основанная на одном ежегодном запуске.

По данным RTL, ссылающегося на источник в отрасли розничной торговли, в 2025 году продажи Божоле нуво в супермаркетах выросли на 8%. Этот результат выделяется на фоне общего ослабления продаж вина. В том же материале говорится, что с начала 2026 года продажи вина в супермаркетах в целом снизились на 5%, а в 2025 году продажи Божоле, не относящегося к категории праймёр, упали на 3,2%, по данным Inter-Beaujolais.

Этот контраст привлёк внимание участников рынка напитков: он показывает, что цена и доступность могут поддерживать спрос, даже когда потребители сокращают покупки в других категориях винного отдела. Это может иметь значение для производителей, розничных продавцов и ресторанов, которые ищут товары, способные по-прежнему привлекать покупателей в сложный для винного рынка период.

Божоле нуво занимает небольшую долю производства французских вин, но объёмы его продаж всё же значительны. По данным RTL, в 2025 году было продано 13,5 млн бутылок. Это меньше, чем 18–20 млн бутылок в 2019 году, однако показывает, что этот продукт потерял меньше позиций, чем значительная часть рынка вокруг него.

Одной из причин, по-видимому, стало его позиционирование. По данным RTL, в супермаркетах базовые варианты стоят около €4, а цена более дорогих марок может достигать €13–14. В условиях, когда многие потребители следят за расходами, Божоле нуво остаётся доступным по цене. Кроме того, при его покупке не возникает некоторых барьеров, связанных с более формальным выбором вина. Продукт позиционируют как простой и узнаваемый, связанный с общением и праздничным поводом, а не с особыми знаниями о вине.

Общение по-прежнему играет центральную роль в ежегодном запуске вина. По данным RTL, в связи с выходом Божоле нуво проводится 550 мероприятий, в том числе встречи в барах, пабах и ресторанах, а также сельские праздники. У вина

давно есть критики, и многие годы его высмеивали за характерные ароматы, однако образ напитка стал более лёгким и праздничным. Ежегодный выпуск обеспечивает ему заметность, которой лишены многие другие вина.

Большую часть вина по-прежнему выпивают дома. По данным RTL, около 70% продукции остаётся во Франции, а 30% экспортируется. Япония остаётся главным зарубежным рынком и сама закупает более трети экспорта Божоле нуво. Следом идут США и Великобритания. Спрос за рубежом обеспечивает вину известность за пределами Франции, необычную для продукта с таким коротким сезонным периодом продаж.

При этом в масштабах всей французской винодельческой отрасли эта категория невелика. По данным RTL, на Божоле нуво приходится около 20% объёма апелласьона Божоле. Производство составляет 100 000 гектолитров; его объёмы сократились из-за засухи и выкорчёвывания виноградников. Франция в целом производит 36,7 млн гектолитров вина, поэтому в национальном масштабе Божоле нуво остаётся нишевым сегментом.

Общий фон для отрасли значительно менее благоприятен. По данным RTL, экспорт французского вина в США сократился на 10%; в качестве одной из причин издание называет пошлины. В материале также говорится о более глубоком изменении привычек потребления. Во всём мире люди пьют меньше вина, а некоторые переходят на безалкогольные альтернативы. Продажи безалкогольных напитков в 2025 году выросли на 13%, сообщает RTL.

В результате Божоле нуво занимает необычное положение. Ежегодный выпуск по-прежнему создаёт чёткий повод для продаж в рознице и заведениях общепита, а более низкая цена, по-видимому, помогает ему показывать результаты лучше, чем остальным винам на полках. Для винных магазинов и заведений, работающих с напитками, эта категория — редкий пример продукта, который благодаря традиции, доступной цене и привязке к конкретной дате всё ещё способен привлекать посетителей, несмотря на ослабление спроса на значительной части рынка.