Vini dealcolati, +90% la produzione italiana nel 2026 (con una quota export al 91%)

20260415181515convegnonolo144copia

Nel 2026 crescerà del 90% la produzione italiana di vini dealcolati. Dopo anni di stallo legislativo, i prossimi mesi segneranno infatti l'avvio della produzione anche nel Belpaese che, per il 91%, sarà destinata all'estero. A questo proposito – rileva lo studio dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly presentato nel corso di Vinitaly – i consumi di vini Nolo (no e low alcohol) in mercati come Germania, Regno Unito e Stati Uniti ha fatto grossi passi in avanti nel corso del 2025, realizzando un valore delle vendite nella grande distribuzione di oltre 1,2 miliardi di euro e l'equivalente di 160 milioni di bottiglie commercializzate.

Vini Nolo italiani, la maggior parte delle future vendite nel retail

L'Italia, che sino a ora destinava la produzione di dealcolati all'estero, parte quindi con l'handicap temporale e ciò si nota nelle quote di mercato - attorno al 2,5% - occupate soprattutto in Germania e Regno Unito ma il contesto è destinato a cambiare. Secondo una recente indagine dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly sulla quasi totalità delle imprese tricolori che fanno o stanno organizzando linee di vini dealcolati, i numeri si annunciano in forte crescita: +90% di aumento produttivo previsto nel 2026, con una quota export attestata al 91% e il grosso delle vendite fatte sul canale retail (77%). Già la metà del campione intende inoltre attivare la produzione in Italia. Le tipologie a listino vedono una leggera prevalenza dei no-alcohol (54%), con un aumento significativo dell'opzione "bevanda a base vino", balzata dal 3% del 2025 al 27% odierno. Tra i mercati tradizionali, prevale l'obiettivo Nordamerica (Usa e Canada) ma anche i Paesi Dach (Germania, Austria e Svizzera). Tra le piazze nuove ed emergenti, le risposte convergono su alcuni Paesi (Messico, Polonia ma anche Cina) e areali, con in testa Medioriente e Africa.

Il gusto ancora un freno al consumo

Tornando alla domanda globale di Nolo (che comprende anche i dealcolati), l'analisi dell'Osservatorio su base Nielsen-IQ e Iwsr rileva andamenti piuttosto diversificati, sia per titolo alcolometrico, sia per tipologia di prodotto, con gli alcohol-free in marcia positiva rispetto agli arretramenti dei low alcohol. In particolare gli spumanti - nella categoria "zero" - dimostrano di intercettare meglio degli altri le dinamiche positive di mercato: in Uk (+24%, +17% per i prodotti italiani) e negli Usa (+15%, con l'Italia a +200%).

Tra le motivazioni che spingono la scelta, sono stabili - e ancora maggioritarie - le risposte legate alla salute mentre crescono (quota al 35%) le ragioni legate all'aumento della qualità del prodotto e a una maggiore consapevolezza riguardo alla categoria nel suo insieme. «*Ma il tema del gusto* - ha detto il segretario generale di Unione italiana vini (Uiv), Paolo Castelletti - *rappresenta ancora un freno al consumo per il 25% dei potenziali clienti, quota che sta via via diminuendo in maniera direttamente proporzionale alla qualità di produzioni che possono solo migliorare, e su questo l'Italia gioca la propria partita decisiva. Un segmento di offerta, quello dei vini dealcolati, che rimane aperto sia tra consumatori astemi - con i GenZ (under 28 anni) che in Uk e negli Usa già li preferiscono alla birra - sia tra gli user enologici abituali, che in certe situazioni preferiscono non consumare alcolici*».

Il fuori casa fa ancora fatica

Atteggiamenti questi che ancora non si riscontrano in Italia, con una domanda in cui è fortemente radicato il consumo tradizionale. Il mercato è ancora un terreno tutto da conquistare, rileva l'analisi: il 94% dei non consumatori di alcolici dichiara di non aver acquistato un no-alcohol negli ultimi sei mesi, quota che sale al 98% tra i più giovani e scende all'89% tra i più maturi. Tra le motivazioni al consumo, la "guida" è al primo posto (50%, 56% tra i GenZ). E anche guardando al fuori casa non è ancora scattata la scintilla. Il 71% dei ristoranti, interpellati dall'Osservatorio Fipe-Uiv "Vino & Ristorazione" in collaborazione con Vinitaly, dichiara di non essere interessato a inserire in carta i vini dealcolati, mentre solo il 3% dice di averli già in lista con successo.