vinetur

Italia acelera el vino sin alcohol

Las bodegas prevén un aumento del 90% en 2026 mientras crecen las ventas en Alemania, Reino Unido y Estados Unidos

martes 14 de abril de 2026



Los vinos sin alcohol y las bebidas no y low alcohol entran en una fase de expansión en Italia y en varios mercados exteriores, según los datos presentados en Vinitaly por el Observatorio Uiv-Vinitaly. La feria, que se celebra en Verona hasta este miércoles, 15 de abril, ha servido para medir el avance de un segmento que gana espacio en la distribución moderna de Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, donde las ventas superaron los 1.200 millones de euros en 2025 y sumaron 160 millones de botellas.

El estudio sitúa a este nicho como una vía de negocio para las bodegas, aunque todavía con peso limitado frente al conjunto del vino. Los productos sin alcohol muestran un comportamiento mejor que los de baja graduación, sobre todo en los mercados donde el consumidor ya conoce la categoría y la encuentra con facilidad en tienda. En ese grupo, los espumosos sin alcohol están teniendo una respuesta más clara que otras referencias.

Italia llega a este punto después de varios años de bloqueo normativo que obligaron a muchas empresas a producir fuera del país. Ahora, el sector prevé un aumento del 90% en la producción durante 2026. La mayor parte de las ventas seguirá ligada al exterior: el 91% irá a exportación y el 77% se moverá por el canal retail. Casi la mitad de las empresas consultadas estudia iniciar la elaboración directamente en Italia, con especial interés por Veneto, una de las regiones con mayor peso vitivinícola del país.

La oferta también cambia. Las referencias no alcohol representan ya el 54% del catálogo analizado, mientras que las bebidas a base de vino han pasado del 3% en 2025 al 27% actual. Entre los destinos con más tirón figuran Norteamérica, con Estados Unidos y Canadá, y los países Dach, es decir, Alemania, Austria y Suiza. A ellos se suman nuevos mercados como México, Polonia y China, además de zonas de Oriente Medio y África.

Los datos recogidos por Nielsen-IQ e IWSR apuntan a que los espumosos “zero” están aprovechando mejor la demanda internacional. En Reino Unido crecieron un 24%, con un avance del 17% para las etiquetas italianas. En Estados Unidos el aumento fue del 15%, y las marcas italianas registraron un salto del 200%. Son cifras que reflejan una recepción favorable en segmentos concretos del mercado.

Las razones de compra siguen ligadas sobre todo a la salud, pero también pesa más la idea de calidad y el mayor conocimiento del producto. Ese bloque reúne ya el 35% de las respuestas. El gusto continúa como principal freno para una parte del público: un 25% de los posibles compradores lo señala como obstáculo.

Paolo Castelletti, secretario general de Unione italiana vini, explicó en Verona que esa barrera va perdiendo peso a medida que mejora la oferta. Añadió que el segmento sigue abierto tanto entre consumidores que no beben alcohol como entre quienes sí

toman vino pero buscan alternativas en determinadas ocasiones. Según dijo, entre los jóvenes de la generación Z en Reino Unido y Estados Unidos estos productos ya compiten con la cerveza sin alcohol.

En Italia, sin embargo, el mercado interno sigue muy limitado. El 94% de quienes no consumen alcohol afirma no haber comprado un producto no alcohol en los últimos seis meses; entre los más jóvenes esa cifra sube al 98% y baja al 89% entre los consumidores de mayor edad. La necesidad de conducir aparece como principal motivo para elegir estas bebidas, citada por el 50% de los encuestados y por el 56% entre los GenZ.

La restauración tampoco ha incorporado todavía esta categoría con normalidad. El 71% de los restaurantes dice no tener interés en incluir vinos dealcoholizados en su carta y solo un 3% asegura haberlos integrado con buenos resultados. Para Veronafiere, esa falta de presencia en sala limita la difusión del producto dentro del país.

Federico Bricolo, presidente de Veronafiere, señaló que Vinitaly quiere aprovechar cualquier vía comercial abierta para el sector. Por eso, junto con Unione italiana vini, ha puesto en marcha NoLo Vinitaly Experience, un espacio específico para vinos no y low alcohol con expositores especializados y un programa de catas y masterclass durante la feria.