vinetur

Italia prevé un salto del 90% en los vinos sin alcohol

Veneto lidera un mercado que aún depende de la exportación y busca ganar espacio en el país

miércoles 15 de abril de 2026



La producción de vinos sin alcohol en Italia podría crecer un 90% en 2026, según una estimación del Observatorio Uiv-Vinitaly presentada en Verona. El informe sitúa a Veneto como la región que impulsa este segmento, que empieza a tomar forma en el país tras años de bloqueo normativo.

El estudio señala que en 2025 los vinos Nolo, es decir, sin alcohol o con bajo contenido alcohólico, movieron más de 1.200 millones de euros en la gran distribución de Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, con 160 millones de botellas vendidas. Son cifras todavía limitadas frente al mercado del vino tradicional, pero ya sirven para medir el avance de una categoría que gana espacio en varios países.

Italia llega tarde a este negocio. Hasta ahora, la producción de vinos sin alcohol se destinaba sobre todo al exterior. Eso explica que su cuota de mercado siga en torno al 2,5%, concentrada sobre todo en Alemania y Reino Unido. El observatorio prevé que esa situación cambie a medida que entren más empresas y se amplíe la oferta fabricada dentro del país.

La encuesta realizada entre compañías italianas que producen o preparan líneas de vinos sin alcohol apunta a un aumento del 90% en la producción durante 2026. El 91% de las ventas iría a exportación y el 77% se canalizaría por retail. Además, la mitad de las firmas consultadas prevé activar la producción en Italia.

En cuanto a las referencias previstas, los no alcohol representan el 54% de la oferta, mientras que la categoría “bebida a base de vino” ha pasado del 3% en 2025 al 27% actual. Entre los mercados objetivo figuran Norteamérica, con Estados Unidos y Canadá, y también los países DACH, es decir, Alemania, Austria y Suiza. Fuera de esos destinos tradicionales aparecen México, Polonia y China, junto con Oriente Medio y África.

El análisis del observatorio, basado en datos de Nielsen-IQ e IWSR, muestra diferencias según el tipo de producto y el grado alcohólico. Los alcohol-free avanzan mejor que los low alcohol. En espumosos “zero”, el comportamiento comercial es más favorable: en Reino Unido suben un 24%, con un 17% para los productos italianos; en Estados Unidos el aumento es del 15%, con Italia creciendo un 200%.

Las razones de compra siguen ligadas sobre todo a la salud, aunque ganan peso otras motivaciones. El 35% de los encuestados menciona la mejora de la calidad del producto y una mayor información sobre esta categoría. Paolo Castelletti, secretario general de Unione italiana vini, señaló que el gusto sigue siendo un freno para el 25% de los posibles clientes, aunque esa barrera baja a medida que mejora la calidad.

El informe también recoge que el mercado italiano mantiene una relación muy fuerte con el consumo tradicional. Entre quienes no beben alcohol, el 94% dice no haber comprado un no alcohol en los últimos seis meses. La cifra sube al 98% entre los más jóvenes y baja al 89% entre los mayores.

La conducción aparece como principal motivo para elegir estas bebidas fuera del consumo habitual: lo cita el 50% de los encuestados y el 56% entre la generación Z. Aun así, el canal hostelero sigue mostrando reservas. El 71% de los restaurantes consultados por el observatorio Fipe-Uiv “Vino & Ristorazione”, en colaboración con Vinitaly, afirma que no tiene interés en incluir vinos sin alcohol en carta. Solo el 3% dice tenerlos ya con resultados positivos.

Federico Bricolo, presidente de Veronafiere, afirmó que la feria ha creado NoLo Vinitaly Experience, un espacio dedicado a vinos sin alcohol o con bajo alcohol, con expositores especializados y un programa de catas y masterclass.