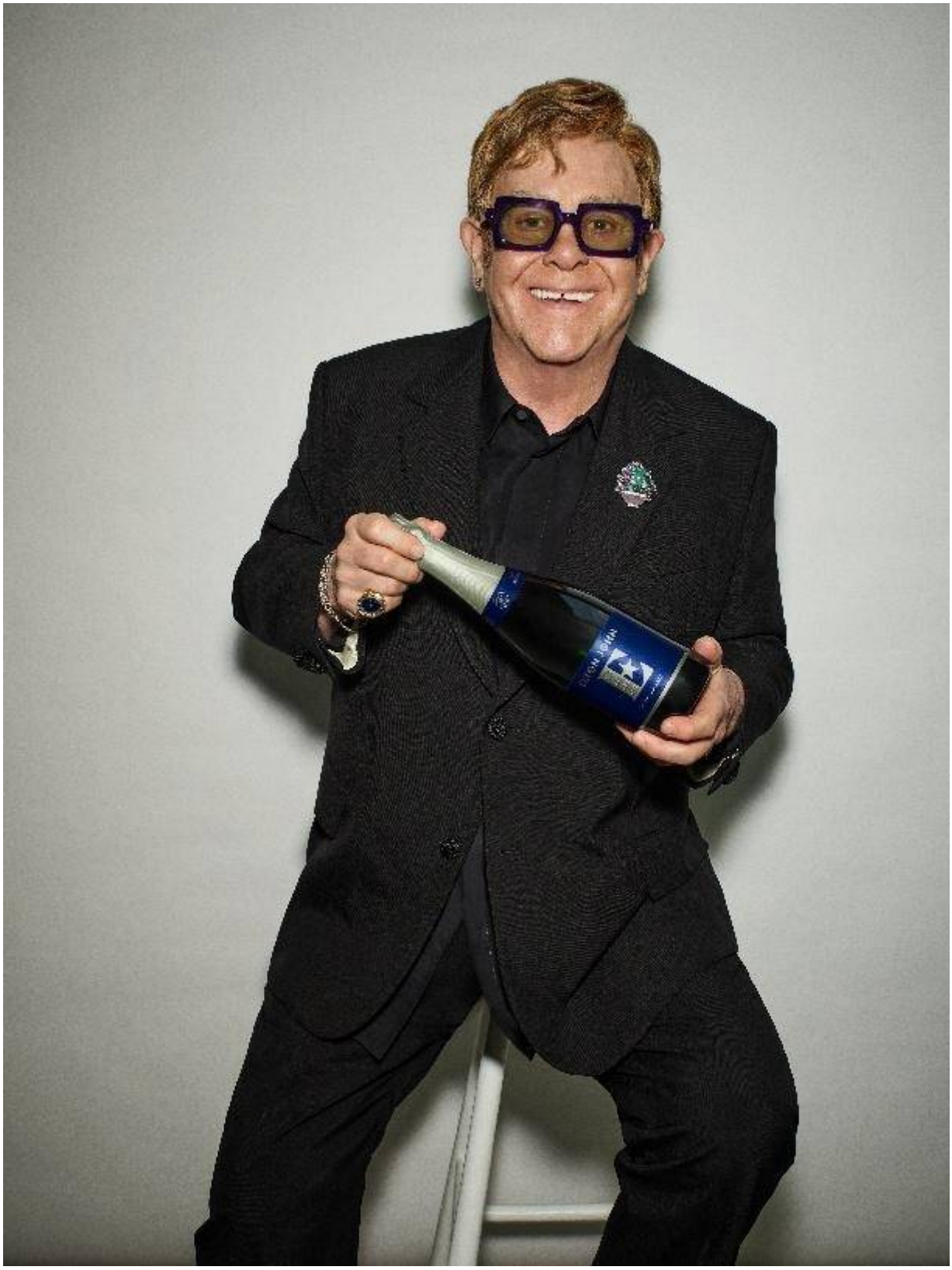
vinetur

Elton John lance aux États-Unis une alternative pétillante sans alcool

La bouteille à 25 dollars arrive en magasin avant les fêtes, après une hausse de 49 % des ventes de vins pétillants sans alcool aux États-Unis

mardi 10 novembre 2026



Elton John et David Furnish ont lancé Elton John Zero Blanc de Blancs aux États-Unis. Cette boisson pétillante sans alcool est arrivée sur le marché mardi, alors que les distributeurs préparent les fêtes et que les consommateurs sont de plus en plus nombreux à rechercher des options sans alcool.

Le produit est désormais disponible dans tout le pays, en magasin et en ligne, au prix de vente conseillé de 25 dollars la bouteille de 750 ml, selon Foley Family Wines & Spirits, qui assure sa distribution exclusive aux États-Unis. L'entreprise indique qu'il s'agit de sa première alternative au vin sans alcool.

Elton John Zero Blanc de Blancs a d'abord été lancé au Royaume-Uni. Le produit est maintenant commercialisé aux États-Unis, après des débuts que les entreprises qualifient de prometteurs à l'étranger. Cette boisson est élaborée à partir de 100 % de raisins Chardonnay cultivés dans le nord de l'Italie. Contrairement à de nombreux vins sans alcool, qui sont fermentés avant que l'alcool en soit retiré, les producteurs affirment que cette boisson pétillante est issue d'un procédé de fermentation contrôlée conçu pour ne produire aucun alcool, à aucun stade.

Cette distinction est au cœur du positionnement de la marque. Les entreprises expliquent que la méthode vise à préserver la structure et les arômes associés à un Blanc de Blancs traditionnel, tout en évitant les modifications de saveur que peut entraîner la désalcoolisation. La boisson finie contient de l'extrait de thé vert, qui, selon le producteur, apporte des tanins et de la texture. Elle présente des notes de pomme, de fleur d'agrumes et de chèvrefeuille, avec une finale minérale. Le produit est également présenté comme convenant aux régimes végétalien et végétarien.

Dans un communiqué publié à l'occasion du lancement, John a déclaré que la marque avait été créée autour de l'idée que les célébrations devaient inclure les personnes qui ne consomment pas d'alcool. Furnish a indiqué que lui et John souhaitaient proposer une option pétillante sans alcool adaptée aux occasions festives, en s'appuyant sur leur intérêt commun pour l'art de recevoir. Leurs propos inscrivent ce lancement dans une tendance plus générale du secteur des boissons, où les entreprises établies dans le vin et les spiritueux étoffent leurs portefeuilles de produits sans alcool.

Foley Family Wines & Spirits a directement relié ce lancement à l'évolution de la demande des consommateurs. Jason Daniel, directeur marketing de l'entreprise, a déclaré que la catégorie des vins pétillants sans alcool avait progressé de 49 % aux États-Unis au cours des 52 semaines achevées le 6 septembre, en citant des données de Circana. L'entreprise n'a pas fourni de chiffres de ventes plus larges pour la

catégorie dans son communiqué, mais cette hausse témoigne de la croissance continue d'un segment qui attire l'attention des producteurs d'alcool traditionnels comme des marques associées à des célébrités.

Les débuts du produit aux États-Unis élargissent également un partenariat avec Benchmark Drinks, distributeur et développeur de marques basé à Londres. Benchmark a lancé Elton John Zero au Royaume-Uni plus tôt en 2026 et indique que le produit est désormais vendu dans plus de 15 pays. L'entreprise affirme également que la boisson est devenue le vin pétillant premium à 0 % le plus vendu chez Tesco et Sainsbury's, les deux plus grandes enseignes alimentaires britanniques. Ces affirmations n'ont pas pu être vérifiées de manière indépendante à partir du communiqué.

Pour Foley Family Wines & Spirits, ce lancement ajoute une nouvelle catégorie à un portefeuille composé principalement de marques de vins et de spiritueux conventionnels. Fondée en 1996, l'entreprise possède ou distribue notamment les marques Ferrari-Carano, Chateau St. Jean, Chalk Hill et Silverado Vineyards, et a développé ces dernières années ses activités dans les vins importés et les spiritueux internationaux. En prenant en charge Elton John Zero, Foley entre sur un segment du marché que les grands groupes de boissons considèrent de plus en plus comme un relais de croissance plutôt que comme une offre de niche.

Le nom d'Elton John confère au produit une visibilité dont ne bénéficient pas beaucoup de nouvelles marques sans alcool. Avec plus de 350 millions de disques vendus dans le monde, plusieurs Grammy Awards et une carrière qui s'étend sur six décennies, John reste l'un des musiciens les plus populaires et les plus performants commercialement. Furnish, cinéaste et producteur, a également joué un rôle important dans la présentation publique de la marque. Les documents de lancement décrivent la boisson autant comme le prolongement du mode de vie et des habitudes de réception du couple que comme une activité indépendante dans le secteur des boissons.

La commercialisation aux États-Unis intervient alors que les distributeurs composent leurs assortiments pour les fêtes et que les marques se positionnent en prévision du Dry January, période durant laquelle de nombreux consommateurs réduisent leur consommation d'alcool après les fêtes de fin d'année. Ce calendrier saisonnier devrait permettre de mesurer si une alternative pétillante haut de gamme associée à une

célébrité peut trouver sa place non seulement dans les paniers des consommateurs qui s’interrogent sur leur consommation d’alcool, mais aussi sur les tables où certains convives boivent de l’alcool et d’autres non.