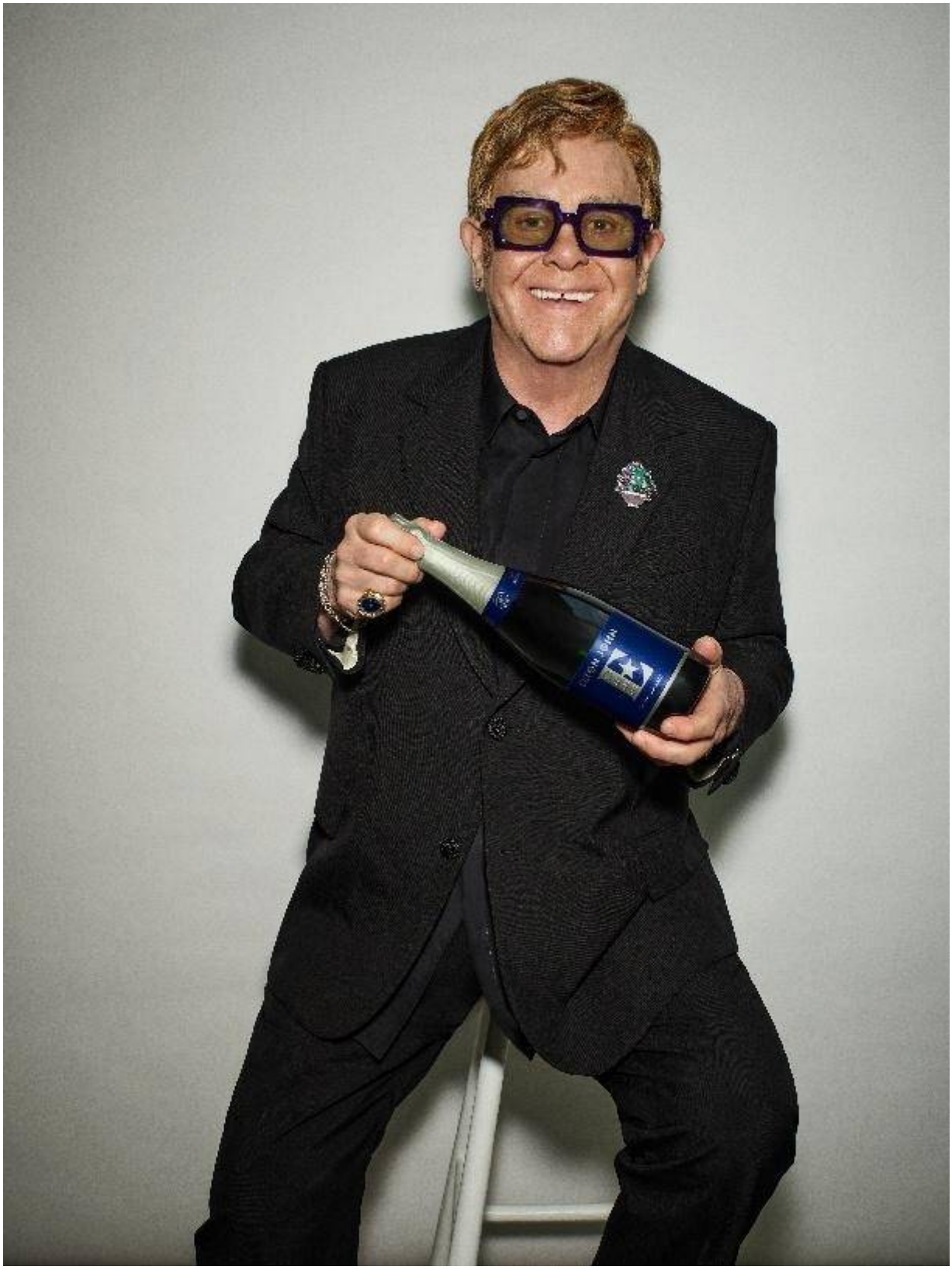
vinetur

Elton John lancia negli Stati Uniti un’alternativa spumante analcolica

La bottiglia da 25 dollari arriva nei negozi prima delle festività, dopo la crescita del 49% delle vendite di spumanti analcolici negli Stati Uniti

martedì 10 novembre 2026



Elton John e David Furnish hanno lanciato negli Stati Uniti Elton John Zero Blanc de Blancs, portando sul mercato la loro bevanda spumante analcolica martedì, mentre i rivenditori si preparano alle festività e i consumatori cercano sempre più opzioni senza alcol.

Il prodotto è ora disponibile in tutto il Paese nei negozi e online, al prezzo al dettaglio suggerito di 25 dollari per una bottiglia da 750 ml, secondo Foley Family Wines & Spirits, che gestisce la distribuzione esclusiva negli Stati Uniti. L'azienda ha dichiarato che si tratta della sua prima alternativa analcolica al vino.

Elton John Zero Blanc de Blancs era stato presentato in precedenza nel Regno Unito e ora viene introdotto sul mercato statunitense dopo quella che le aziende hanno descritto come una forte performance iniziale all'estero. La bevanda è ottenuta da uve Chardonnay al 100% coltivate nel Nord Italia. A differenza di molti vini analcolici, che vengono fermentati e poi privati dell'alcol, secondo i produttori questa bevanda spumante utilizza un processo di fermentazione controllata concepito per non produrre alcol in nessuna fase.

Questa differenza è centrale nel modo in cui viene presentato il brand. Le aziende affermano che il metodo è pensato per preservare la struttura e gli aromi associati a un Blanc de Blancs tradizionale, evitando al contempo i cambiamenti di gusto che possono derivare dalla dealcolazione. La bevanda finita contiene estratto di tè verde, che secondo il produttore aggiunge tannini e consistenza, ed è descritta con note di mela, fiori di agrumi e caprifoglio e un finale minerale. Il prodotto è inoltre presentato come adatto a vegani e vegetariani.

In una dichiarazione diffusa in occasione del lancio, John ha affermato che il brand è nato dall'idea che alle celebrazioni debbano poter partecipare anche le persone che non bevono alcol. Furnish ha detto che lui e John volevano proporre un'alternativa spumante analcolica adatta alle occasioni di festa, ispirandosi al loro comune interesse per l'arte di ricevere. Le loro dichiarazioni collocano il lancio in una tendenza più ampia del settore delle bevande, in cui aziende affermate del vino e dei distillati stanno ampliando i propri portafogli con un numero crescente di prodotti senza alcol.

Foley Family Wines & Spirits ha collegato direttamente il lancio a questo cambiamento della domanda dei consumatori. Jason Daniel, direttore marketing dell'azienda, ha dichiarato che la categoria degli spumanti analcolici negli Stati Uniti è cresciuta del 49% nelle 52 settimane concluse il 6 settembre, citando i dati di Circana. Nel comunicato l'azienda non ha fornito dati più ampi sulle vendite della categoria, ma il

dato indica una crescita continua in un segmento che ha attirato l'attenzione sia dei produttori tradizionali di bevande alcoliche sia dei brand sostenuti da celebrità.

Il debutto del prodotto negli Stati Uniti amplia inoltre la collaborazione con Benchmark Drinks, distributore e sviluppatore di brand con sede a Londra. Benchmark ha lanciato Elton John Zero nel Regno Unito all'inizio del 2026 e ha dichiarato che il prodotto è ora venduto in oltre 15 Paesi. L'azienda ha inoltre affermato che la bevanda è diventata lo spumante premium allo 0% più venduto da Tesco e Sainsbury's, le due maggiori catene di supermercati britanniche. Queste affermazioni non hanno potuto essere verificate in modo indipendente sulla base del comunicato.

Per Foley Family Wines & Spirits, il lancio aggiunge una nuova categoria a un portafoglio costituito in gran parte da brand di vino e distillati tradizionali. Fondata nel 1996, l'azienda possiede o distribuisce marchi tra cui Ferrari-Carano, Chateau St. Jean, Chalk Hill e Silverado Vineyards e negli ultimi anni ha ampliato la propria attività nei vini d'importazione e nei distillati internazionali. Con Elton John Zero, Foley entra in una parte del mercato che i grandi gruppi del settore delle bevande considerano sempre più un'opportunità di crescita, anziché un'offerta di nicchia.

Il nome di Elton John conferisce al prodotto una visibilità che molti brand analcolici più recenti non hanno. John resta uno dei musicisti di maggior successo commerciale della musica pop, con oltre 350 milioni di dischi venduti nel mondo, numerosi Grammy Awards e una carriera che si estende nell'arco di sei decenni. Furnish, regista e produttore, ha partecipato da vicino anche al lancio pubblico del brand. I materiali di presentazione descrivono la bevanda tanto come un'estensione dello stile di vita e delle abitudini di ospitalità della coppia quanto come un'attività autonoma nel settore delle bevande.

L'uscita negli Stati Uniti coincide con la composizione degli assortimenti per le festività da parte dei rivenditori e con il posizionamento dei brand in vista del Dry January, quando molti consumatori riducono il consumo di alcol dopo le feste di fine anno. Questa tempistica stagionale metterà probabilmente alla prova la capacità di un'alternativa spumante premium sostenuta da una celebrità di conquistare spazio non solo nei carrelli di chi sta valutando di ridurre o abbandonare l'alcol, ma anche sulle tavole dove alcuni ospiti bevono alcolici e altri no.