vinetur

Le vendite di vino dealcolato crescono del 17% nei canali retail statunitensi

Impact Databank segnala una crescita dei volumi del 12%, dopo diversi anni di aumenti a doppia cifra in una categoria che rappresenta ancora meno dell’1% del mercato

venerdì 13 novembre 2026



Le vendite di vino dealcolato nei canali retail statunitensi hanno continuato a crescere, nonostante il mercato del vino nel suo complesso resti sotto pressione, secondo i dati diffusi da Impact Databank giovedì 12 novembre.

Nelle 52 settimane concluse il 3 ottobre, i vini dealcolati hanno registrato un aumento dei volumi del 12% e delle vendite in valore del 17% nei canali NielsenIQ, ha riferito Impact Databank. La categoria rappresenta ancora meno dell'1% del mercato vinicolo statunitense, ma da diversi anni mette a segno una forte crescita a doppia cifra.

Impact Databank ha riferito che anche i vini a basso contenuto calorico hanno continuato a crescere. Nel 2025 il segmento ha superato i 3 milioni di casse, con un incremento a doppia cifra, affiancando i marchi dealcolati e i cocktail a base di vino tra le aree più dinamiche del settore. Il risultato spicca perché indica una parte del mercato in cui i consumatori continuano a spendere, mentre molti marchi di vino tradizionali devono fare i conti con una domanda più debole.

È probabile che questa tendenza abbia un peso sull'intero settore delle bevande, non solo per le cantine, ma anche per distributori e rivenditori chiamati a decidere dove allocare le scorte e gli investimenti in marketing. I fornitori che già commercializzano vino, birra e altre bevande considerano sempre più la moderazione, i prodotti a basso contenuto calorico e le proposte senza alcol come parte di una strategia di portafoglio più ampia, anziché come una nicchia limitata al vino.

Secondo Impact Databank, Fre di Trinchero è ancora il principale marchio di vino dealcolato negli Stati Uniti. Anche l'etichetta Seaglass della società ha guadagnato terreno da quando è entrata nel segmento nel 2024. Tra gli spumanti, Mionetto Prosecco è in testa ai marchi di spumanti dealcolati, insieme a Freixenet Cava, appartenente allo stesso portafoglio.

Una classifica separata dei marchi stilata da Impact Databank, basata sui dati Circana relativi alle 52 settimane concluse il 4 ottobre, mostra quanto la categoria sia ancora concentrata. Nel 2025 Fre è stato il primo tra i vini dealcolati, con 451.000 casse da 9 litri vendute ai distributori negli Stati Uniti e una crescita dei volumi retail del 5,2%. Giesen 0% si è classificato al secondo posto, con 131.000 casse e una crescita dei volumi retail del 15,8%. Ariel ha registrato 71.000 casse e una crescita del 12,7%.

Seaglass, pur con volumi inferiori, pari a 50.000 casse, ha segnato una crescita del 94,3%, mentre Stella Rosa è cresciuto del 54,7%, raggiungendo 45.000 casse.

Nel segmento dei vini a basso contenuto calorico, Bota Box Breeze di Delicato si è classificato al primo posto, con 980.000 casse da 9 litri vendute ai distributori negli Stati Uniti nel 2025, secondo lo stesso dataset. Avaline, che propone vini biologici e adatti a chi segue un'alimentazione vegana, è stato il marchio di grandi dimensioni con la crescita più rapida nel gruppo: i volumi retail sono aumentati del 40,5%, raggiungendo 229.000 casse. Tra gli altri marchi in crescita figurano Kim Crawford Illuminate, in aumento del 10,7%, Liquid Light (+8,9%), Matua Lighter (+11,8%) e Decoy Featherweight (+27,7%).

Alcuni grandi gruppi del beverage stanno ampliando la propria presenza nella categoria. Nel 2026 Constellation Brands ha rafforzato la sua posizione nelle bevande considerate più salutari acquisendo Hop Wtr, un marchio di acqua frizzante analcolica. Il portafoglio comprendeva già Kim Crawford Illuminate, un vino più leggero della Nuova Zelanda, oltre alle versioni dealcolate delle birre Corona e Modelo Chelada. L'operazione mostra come i grandi gruppi del beverage stiano collegando le tendenze alla moderazione nel consumo di vino con prodotti analcolici affini.

La neozelandese Giesen è stata uno dei nomi in più rapida crescita del settore. Impact Databank ha riferito che dal 2022 i volumi di Giesen 0% sono più che quadruplicati. Nel 2026 il marchio ha lanciato una gamma Spritz nelle varianti Rosé e Sauvignon Blanc, disponibile in bottiglie da 750 ml e lattine da 250 ml. L'azienda ha rivolto la linea ai consumatori della Gen Z, attirando al contempo millennial e baby boomer interessati a moderare il consumo in alcune occasioni.

Anche altri fornitori stanno sperimentando nuovi formati e nuove caratteristiche di prodotto. Nel 2026 O'Neill Vintners, con sede in California, ha lanciato Fitvine Free, descritto dall'azienda come un vino funzionale senza alcol, arricchito con elettroliti e adattogeni. In precedenza Fitvine era stato uno dei marchi di vini leggeri più venduti, con un'offerta incentrata su prodotti senza zucchero e senza glutine. Nell'estate del 2026 Avaline ha ampliato la propria presenza nelle catene nazionali di vendita al dettaglio, tra cui Kroger, Target e Whole Foods, rafforzando al contempo la propria

presenza nel canale del consumo fuori casa, in particolare negli hotel.

Negli ultimi tempi, diverse aziende vinicole affermate hanno lanciato prodotti nel segmento dei vini dealcolati. Tra questi figurano il Sauvignon Blanc californiano Ariel di J. Lohr, a circa 13 dollari per una bottiglia da 750 ml; Invivo X, SJP 0% della neozelandese Palm Bay, a circa 15 dollari; e due etichette italiane distribuite da Frederick Wildman, Riunite Zero Red, a circa 10 dollari, e Maschio Zero White, a circa 13 dollari. Anche La Marca di Gallo ha lanciato uno spumante analcolico, mentre Foley Family Wines & Spirits ha presentato uno spumante senza alcol sostenuto da Elton John, destinato a competere nella fascia alta del mercato con French Bloom, il marchio di spumanti analcolici in cui Moët Hennessy detiene una quota del 30%.