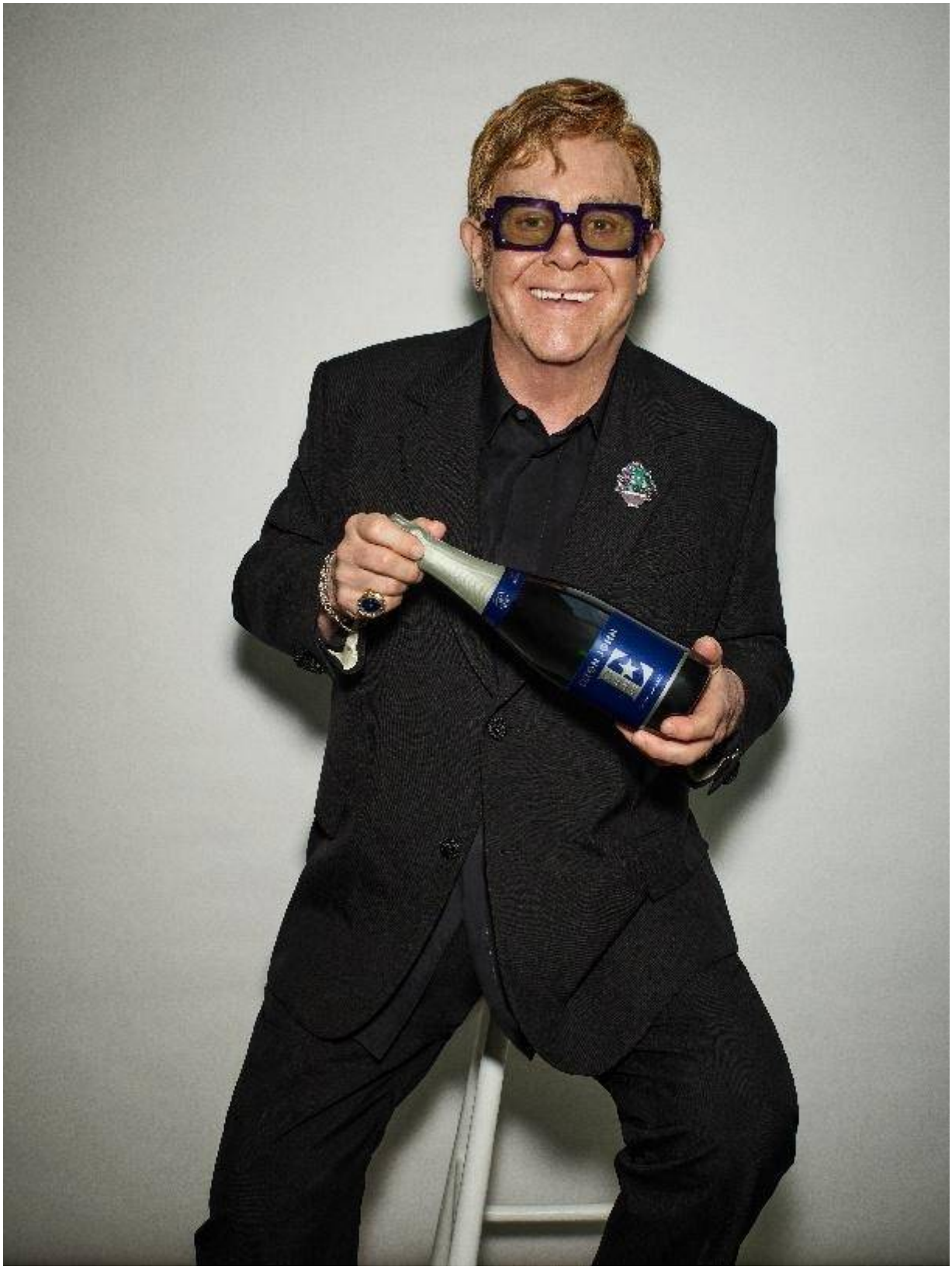
vinetur

Elton John lança nos EUA uma alternativa espumante sem álcool

A garrafa de 25 dólares chega às lojas antes das festas, após as vendas de vinho espumante sem álcool nos EUA terem crescido 49%

terça-feira, 10 de novembro de 2026



Elton John e David Furnish lançaram nos Estados Unidos o Elton John Zero Blanc de Blancs, levando a sua bebida espumante sem álcool ao mercado na terça-feira, numa altura em que os retalhistas se preparam para a época festiva e os consumidores procuram cada vez mais opções sem álcool.

O produto está agora disponível em todo o país, em lojas e online, ao preço de venda recomendado de $25 por garrafa de 750 ml, segundo a Foley Family Wines & Spirits, responsável pela distribuição exclusiva nos EUA. A empresa afirmou que esta é a sua primeira alternativa ao vinho sem álcool.

O Elton John Zero Blanc de Blancs foi apresentado anteriormente no Reino Unido e está agora a ser lançado no mercado norte-americano, após o que as empresas descreveram como um forte desempenho inicial no estrangeiro. A bebida é produzida com uvas Chardonnay a 100%, cultivadas no Norte de Itália. Ao contrário de muitos vinhos sem álcool, que fermentam e depois são desalcoolizados, os produtores afirmam que esta bebida espumante recorre a um processo de fermentação controlada concebido para não produzir álcool em nenhuma fase.

Esta diferença é central na forma como a marca está a ser promovida. As empresas afirmam que o método pretende preservar a estrutura e o aroma associados a um Blanc de Blancs tradicional, evitando as alterações de sabor que podem resultar da desalcoolização. A bebida final inclui extrato de chá verde, que, segundo o produtor, confere taninos e textura, e apresenta notas de maçã, flor de citrinos e madressilva, com um final mineral. O produto é também promovido como adequado a veganos e vegetarianos.

Num comunicado divulgado aquando do lançamento, John afirmou que a marca foi criada em torno da ideia de que as celebrações devem incluir quem não consome álcool. Furnish disse que ele e John quiseram oferecer uma opção espumante sem álcool que continuasse a ser adequada a ocasiões festivas, inspirando-se no interesse comum em receber convidados. As declarações enquadram o lançamento numa tendência mais ampla do setor das bebidas, em que empresas estabelecidas de vinhos e bebidas espirituosas têm vindo a acrescentar mais produtos sem álcool aos seus portefólios.

A Foley Family Wines & Spirits associou diretamente o lançamento a esta mudança na procura dos consumidores. Jason Daniel, diretor de marketing da empresa, afirmou que a categoria de vinho espumante sem álcool cresceu 49% nos Estados Unidos nas 52 semanas terminadas a 6 de setembro, citando dados da Circana. A empresa não

divulgou valores mais abrangentes das vendas da categoria, mas o número aponta para um crescimento contínuo num segmento que tem atraído a atenção tanto de produtores tradicionais de bebidas alcoólicas como de marcas associadas a celebridades.

A estreia do produto nos EUA alarga também a parceria com a Benchmark Drinks, distribuidora e desenvolvedora de marcas sediada em Londres. A Benchmark lançou o Elton John Zero no Reino Unido no início de 2026 e afirmou que o produto é agora vendido em mais de 15 países. A empresa acrescentou que a bebida se tornou o vinho espumante premium com 0% mais vendido na Tesco e na Sainsbury’s, as duas maiores cadeias de supermercados britânicas. Não foi possível verificar de forma independente estas afirmações com base no comunicado.

Para a Foley Family Wines & Spirits, o lançamento acrescenta uma nova categoria a um portefólio composto, em grande parte, por marcas convencionais de vinhos e bebidas espirituosas. Fundada em 1996, a empresa é proprietária ou distribuidora de marcas como Ferrari-Carano, Chateau St. Jean, Chalk Hill e Silverado Vineyards, e tem expandido nos últimos anos a sua atividade de importação de vinhos e de bebidas espirituosas internacionais. Ao assumir a distribuição do Elton John Zero, a Foley entra numa área do mercado que os grandes grupos de bebidas têm vindo a encarar cada vez mais como uma oportunidade de crescimento, e não como uma oferta de nicho.

O nome Elton John confere ao produto um nível de visibilidade que muitas marcas mais recentes de bebidas sem álcool não têm. John continua a ser um dos músicos de maior sucesso comercial da música popular, com mais de 350 milhões de discos vendidos em todo o mundo, vários Grammy Awards e uma carreira que se estende por seis décadas. Furnish, cineasta e produtor, também tem estado estreitamente envolvido na apresentação pública da marca. Os materiais de lançamento apresentam a bebida tanto como uma extensão do estilo de vida e dos hábitos de receber convidados do casal como um negócio de bebidas autónomo.

O lançamento nos EUA coincide com a preparação das seleções de produtos para as festas por parte dos retalhistas e com o posicionamento das marcas para o Dry January, período em que muitos consumidores reduzem o consumo de álcool após as festas de fim de ano. Este momento sazonal deverá testar se uma alternativa

espumante de preço elevado, associada a uma celebridade, consegue conquistar espaço não só nos cestos de compras de quem pondera deixar de consumir álcool, mas também em mesas onde alguns convidados bebem álcool e outros não.