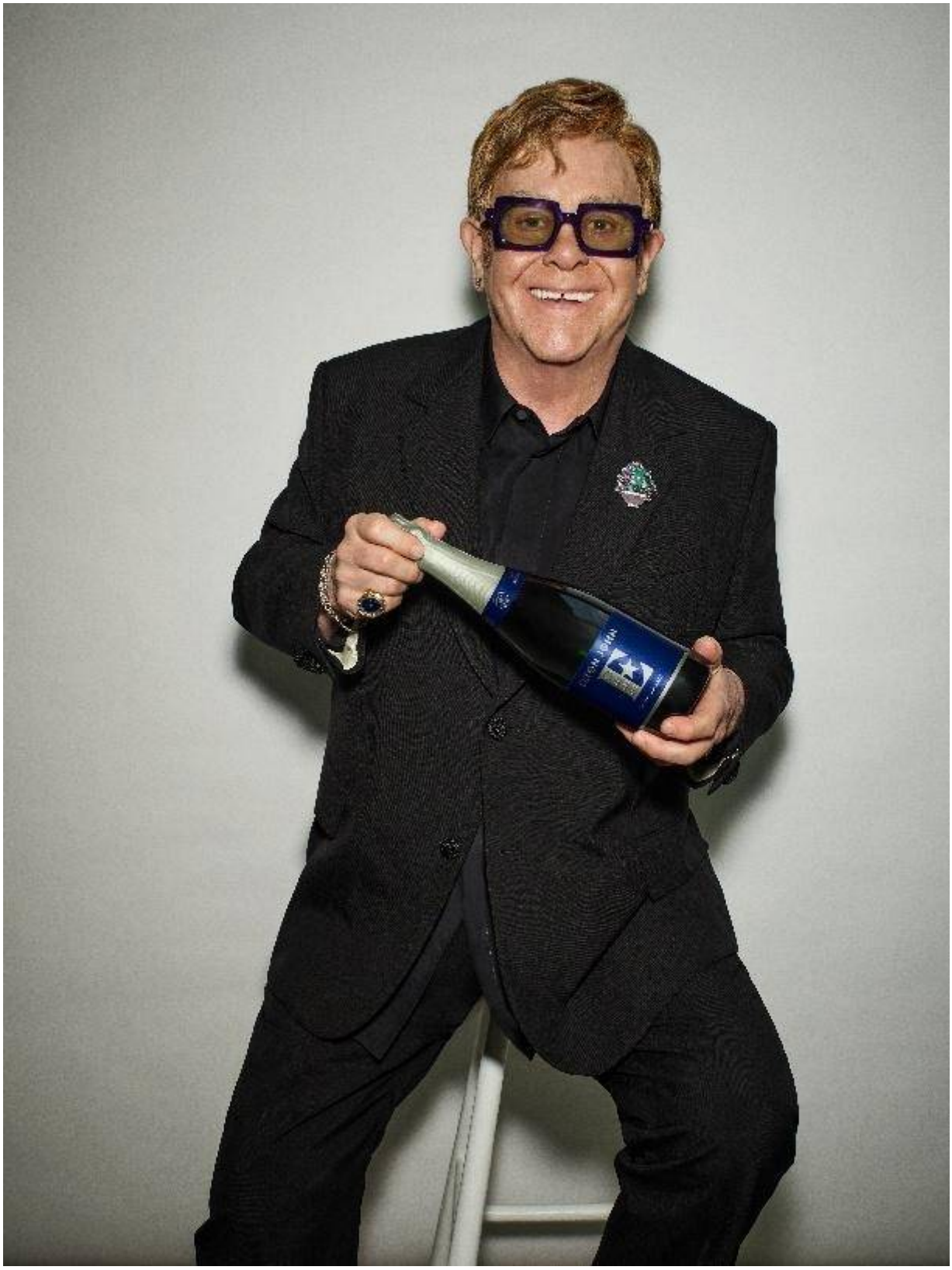
vinetur

Элтон Джон представил в США безалкогольную альтернативу игристому вину

Бутылка стоимостью 25 долларов поступит в продажу перед праздниками на фоне роста продаж безалкогольного игристого вина в США на 49%

вторник, 10 ноября 2026 г.



Элтон Джон и Дэвид Ферниш представили в США Elton John Zero Blanc de Blancs. Во вторник напиток с нулевым содержанием алкоголя поступил в продажу — как раз тогда, когда ритейлеры готовятся к праздничному сезону, а потребители всё чаще выбирают безалкогольные варианты.

По данным Foley Family Wines & Spirits, занимающейся эксклюзивной дистрибуцией продукта в США, он уже доступен по всей стране в магазинах и онлайн по рекомендованной розничной цене 25 долларов за бутылку объемом 750 мл. В компании сообщили, что это первая безалкогольная альтернатива вину в ее портфеле.

Elton John Zero Blanc de Blancs ранее появился в Великобритании, а теперь выходит на рынок США после, по словам компаний, успешного старта за рубежом. Напиток производят из 100% винограда сорта Шардоне, выращенного на севере Италии. В отличие от многих безалкогольных вин, которые сначала сбраживают, а затем удаляют из них алкоголь, этот игристый напиток, как заявили производители, изготавливают методом контролируемого брожения, при котором алкоголь не образуется ни на одном этапе.

Это различие лежит в основе позиционирования бренда. Компании утверждают, что выбранный метод призван сохранить структуру и аромат, характерные для традиционного Blanc de Blancs, и избежать изменений вкуса, которые могут возникнуть при деалкоголизации. В готовый напиток добавляют экстракт зеленого чая, который, по словам производителя, придает ему танины и текстуру. В его вкусе отмечают яблоко, цветы цитрусовых и жимолость, а послевкусие описывают как минеральное. Продукт также позиционируют как подходящий для веганов и вегетарианцев.

В заявлении, опубликованном в связи с запуском, Джон сказал, что идея бренда заключается в том, что в праздниках должны участвовать и те, кто не употребляет алкоголь. Ферниш отметил, что они с Джоном хотели предложить безалкогольный игристый напиток, подходящий для торжественных случаев; на их замысел повлиял общий интерес к приему гостей. Эти заявления отражают более широкую тенденцию в индустрии напитков: известные производители вина и крепкого алкоголя расширяют ассортимент за счет продукции без алкоголя.

Foley Family Wines & Spirits напрямую связала запуск с изменением потребительского спроса. Джейсон Дэниел, директор компании по маркетингу, сообщил, что за 52 недели, завершившиеся 6 сентября, категория

безалкогольного игристого вина в США выросла на 49%; он сослался на данные Circana. В пресс-релизе компания не привела общих показателей продаж в этой категории, однако эта цифра свидетельствует о дальнейшем росте сегмента, который привлекает внимание как традиционных производителей алкоголя, так и брендов, связанных со знаменитостями.

Дебют продукта в США также расширяет партнерство с Benchmark Drinks — лондонским дистрибьютором и разработчиком брендов. Компания представила Elton John Zero в Великобритании ранее в 2026 году и сообщила, что теперь продукт продается более чем в 15 странах. По ее данным, напиток стал самым продаваемым игристым вином премиального сегмента с содержанием алкоголя 0% в Tesco и Sainsbury’s — двух крупнейших британских продуктовых сетях. Независимо подтвердить эти заявления по опубликованному пресс-релизу не удалось.

Для Foley Family Wines & Spirits этот запуск означает выход в новую категорию: портфель компании состоит преимущественно из традиционных винных брендов и крепкого алкоголя. Основанная в 1996 году компания владеет брендами или занимается их дистрибуцией, в том числе Ferrari-Carano, Chateau St. Jean, Chalk Hill и Silverado Vineyards. В последние годы она также расширила бизнес по импорту вина и продаже спиртных напитков со всего мира. Взяв в портфель Elton John Zero, Foley выходит в сегмент, который крупные группы производителей напитков всё чаще считают перспективным направлением роста, а не нишевым предложением.

Имя Элтона Джона обеспечивает продукту известность, которой многим новым безалкогольным брендам недостает. Джон остается одним из самых коммерчески успешных исполнителей в популярной музыке: по всему миру продано более 350 миллионов его записей, он удостоен нескольких премий «Грэмми», а его карьера длится уже шесть десятилетий. Ферниш, кинорежиссер и продюсер, также активно участвует в публичном продвижении бренда. В материалах о запуске напиток представлен не только как самостоятельный бизнес в сфере напитков, но и как часть образа жизни пары и их привычек принимать гостей.

Продукт выходит на рынок США в период, когда ритейлеры формируют праздничный ассортимент, а бренды готовятся к Dry January — январю, когда после новогодних праздников многие потребители сокращают употребление алкоголя. Сезонный запуск покажет, сможет ли игристая альтернатива премиального ценового сегмента, связанная со знаменитостью, занять место не только в корзинах тех, кто задумывается об отказе от алкоголя, но и на столах, где одни гости пьют алкоголь, а другие — нет.