Vini NoLo, mercato da 1,2 miliardi: l’Italia si sveglia tardi ma punta forte sul dealcolato

scritto da Redazione Wine Meridian | 14 Aprile 2026



Nel 2025 il mercato globale dei vini NoLo supera 1,2 miliardi di euro in Germania, UK e USA. L’Italia debutta nella produzione dealcolata con ritardo normativo, ma prevede una crescita produttiva del +90% nel 2026. Export dominante, spumanti “zero” in forte ascesa, e un mercato interno ancora tutto da conquistare.

Nel 2025 in Germania, Regno Unito e Stati Uniti i vini Nolo (no e low alcohol) hanno realizzato un valore delle vendite nella grande distribuzione di oltre 1,2 miliardi di euro e l’equivalente di 160 milioni di bottiglie commercializzate.

Numeri – rileva lo studio dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly presentato oggi a Verona – ancora bassi, ma che cominciano a rappresentare una fetta significativa di mercato anche per i vini dealcolati, segmento che vede quest'anno esordire la produzione nel Belpaese dopo anni di stallo legislativo.

L'Italia, che sino a ora destinava la produzione di dealcolati all'estero, parte quindi con l'handicap temporale e ciò si nota nelle quote di mercato – attorno al 2,5% – occupate soprattutto in Germania e Regno Unito ma il contesto è destinato a cambiare. Secondo una recente indagine dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly sulla quasi totalità delle imprese tricolori che fanno o stanno organizzando linee di vini dealcolati, i numeri si annunciano in forte crescita: **+90% di aumento produttivo previsto nel 2026, con una quota export attestata al 91% e il grosso delle vendite fatte sul canale retail (77%).** Già la metà del campione intende inoltre attivare la produzione in Italia. Le tipologie a listino vedono una leggera prevalenza dei no-alcohol (54%), con un aumento significativo dell'opzione "bevanda a base vino", balzata dal 3% del 2025 al 27% odierno. Tra i mercati tradizionali, prevale l'obiettivo Nordamerica (Usa e Canada) ma anche i Paesi Dach (Germania, Austria e Svizzera). Tra le piazze nuove ed emergenti, le risposte convergono su alcuni Paesi (Messico, Polonia ma anche Cina) e areali, con in testa Medioriente e Africa.

Tornando alla domanda globale di Nolo (che comprende anche i dealcolati), l'analisi dell'Osservatorio su base Nielsen-IQ e Iwsr rileva andamenti piuttosto diversificati, sia per titolo alcolometrico, sia per tipologia di prodotto, con gli alcohol-free in marcia positiva rispetto agli arretramenti dei low alcohol. In particolare gli spumanti – nella categoria "zero" – dimostrano di **intercettare meglio degli altri le dinamiche positive di mercato: in Uk (+24%, +17% per i prodotti italiani) e negli Usa (+15%, con l'Italia a +200%).**

Tra le motivazioni che spingono la scelta, sono stabili – e

ancora maggioritarie – le risposte legate alla salute mentre crescono (quota al 35%) le ragioni legate all'aumento della qualità del prodotto e a una maggiore consapevolezza riguardo alla categoria nel suo insieme. "**Ma il tema del gusto – ha detto il segretario generale di Unione italiana vini (Uiv), Paolo Castelletti – rappresenta ancora un freno al consumo per il 25% dei potenziali clienti**, quota che sta via via diminuendo in maniera direttamente proporzionale alla qualità di produzioni che possono solo migliorare, e su questo l'Italia gioca la propria partita decisiva. Un segmento di offerta, quello dei vini dealcolati, che rimane aperto sia tra consumatori astemi – con i GenZ (under 28 anni) che in Uk e negli Usa già li preferiscono alla birra – sia tra gli user enologici abituali, che in certe situazioni preferiscono non consumare alcolici".

Atteggiamenti questi che ancora non si riscontrano in Italia, con una domanda in cui è fortemente radicato il consumo tradizionale. Il mercato è ancora un terreno tutto da conquistare, rileva l'analisi: il 94% dei non consumatori di alcolici dichiara di non aver acquistato un no-alcohol negli ultimi sei mesi, q**uota che sale al 98% tra i più giovani e scende all'89% tra i più maturi.** Tra le motivazioni al consumo, la "guida" è al primo posto (50%, 56% tra i GenZ). E anche guardando al fuori casa non è ancora scattata la scintilla. Il 71% dei ristoranti, interpellati dall'Osservatorio Fipe-Uiv "Vino & Ristorazione" in collaborazione con Vinitaly, dichiara di non essere interessato a inserire in carta i vini dealcolati, mentre solo il 3% dice di averli già in lista con successo.

"Per Vinitaly è importante cogliere ogni potenzialità di business – ha dichiarato il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo –. **Per questo, assieme a Unione italiana vini, abbiamo sviluppato *NoLo Vinitaly Experience*, un'area dedicata proprio ai vini no e low alcol, con espositori specializzati e un calendario strutturato di degustazioni e**

masterclass”.

Punti chiave

1. **Mercato NoLo da 1,2 miliardi di euro nel 2025 tra Germania, UK e USA**, con 160 milioni di bottiglie commercializzate.
2. **Italia in ritardo ma in forte recupero:** produzione dealcolata al via nel 2025, con +90% di crescita prevista nel 2026.
3. **Export al 91% per i produttori italiani,** con retail a quota 77% e obiettivi su Nordamerica e Medio Oriente.
4. **Gli spumanti “zero” trainano la crescita:** +24% in UK e +15% negli USA, con i prodotti italiani a +200% oltreatlantico.
5. **In Italia la domanda stenta:** il 94% dei non bevitori non ha acquistato un NoLo negli ultimi sei mesi e il 71% dei ristoranti non è interessato alla carta.