

Freixenet ha lanciato un vino frizzante senza alcol

scritto da Roberto Serra | 14 Aprile 2026



Il prodotto, realizzato con uve italiane, risponde alla domanda di un mercato in crescita guidato dai giovani.

Se c'è un dato che fotografa la trasformazione in atto nell'industria del vino, è la [crescita del 23,6%](#) registrata lo scorso anno nelle bottiglie senza alcol di Henkell Freixenet, uno dei principali produttori mondiali di spumante. Questo trend, che ha smesso da tempo di essere di nicchia, ha trovato la sua espressione più ambiziosa nel marzo 2026 con il [lancio di Freixenet Diamond 0.0%](#), il primo vino frizzante super-premium senza alcol del brand, realizzato con uve italiane e presentato in una bottiglia rinnovata a forma di diamante. Questo passo non è un esperimento isolato, ma il punto

d'arrivo di una strategia consolidata e la risposta più concreta a un mercato in rapida evoluzione, guidato da consumatori sempre più giovani e attenti.

Il diamante nel bicchiere: una risposta alla domanda in crescita

Freixenet Diamond 0.0% non nasce dal nulla. Il lancio di questo prodotto iconico poggia su fondamenta solide: l'esperienza trentennale del gruppo Henkell Freixenet nella produzione di prodotti analcolici. Questo bagaglio tecnologico e di savoir-faire è stato cruciale per affrontare le sfide tecniche della dealcolizzazione preservando il carattere e la complessità sensoriale, obiettivo primario per un prodotto che aspira al segmento super-premium. La scelta di lanciare un Diamond 0.0% segna un'evoluzione significativa: non si tratta più di offrire un'alternativa, ma di creare **un prodotto di lusso a tutti gli effetti**, che possa competere in termini di esperienza e percezione con il suo corrispettivo alcolico. L'azienda, del resto, ha già raccolto riconoscimenti in questo ambito, avendo vinto due Travel Retail Awards per il suo Freixenet Cordon Negro 0,0% nell'ottobre 2025. La mossa arriva in un momento in cui, stando alle analisi di settore, [la categoria dei vini analcolici è cresciuta a doppia cifra](#) nel 2024, segnalando una domanda robusta e strutturale.

Un panorama competitivo in fermento: la corsa all'analcolico

Se Freixenet ha aperto la strada con un'offerta iconica, un'ondata di concorrenti sta seguendo l'esempio, alimentata dalla stessa domanda in espansione. Già nell'autunno del 2024, Trincherò aveva aggiunto un Pinot Grigio senza alcol alla sua linea Fre. Anche marchi come Giesen 0% si sono mossi, arricchendo recentemente la propria offerta con un Chardonnay senza alcol. Brooks Addington, CEO di Töst nel portafoglio Constellation Brands, ha confermato questa tendenza,

osservando che “c’è stata una proliferazione di marchi che entrano nella categoria” e che ci si aspetta che questo continui. Questo fermento è il diretto riflesso di un cambiamento demografico profondo. [Le preferenze delle nuove generazioni](#) stanno guidando l’allontanamento dall’alcol, con oltre il 60% di Gen Z e Millennials che preferisce bevande analcoliche in contesti sociali. Per i produttori, non si tratta più di catturare una nicchia di consumatori abstemi, ma di intercettare le scelte di una fetta sempre più ampia di clientela giovane, che non rinuncia al gesto sociale del brindisi ma vuole farlo in modo consapevole.

Oltre il lancio: strategie e implicazioni per il futuro del settore

Con la categoria ormai affermata, per i player del settore è il momento di guardare avanti e pianificare le prossime mosse. Freixenet stessa ha già in cantiere [estensioni della linea Diamond](#), con un Diamond Rosé e vini fermi pianificati per il 2026. Questa espansione dell’offerta segnala una volontà di coprire diversi momenti di consumo e segmenti di prezzo all’interno del premium analcolico, costruendo un portafoglio a tutto tondo. L’implicazione per l’intero settore è chiara: il vino senza alcol non può essere più considerato un prodotto secondario o una linea marginale. Deve essere integrato nelle strategie di marca con lo stesso rigore e investimento dedicato ai vini tradizionali, dalla vigna alla comunicazione. La sfida tecnologica rimane centrale, poiché i consumatori, soprattutto quelli più giovani ed esigenti, ricercano complessità e autenticità sensoriale, rifiutando prodotti percepiti come semplici simulacri. Questo scenario impone una scelta netta ai produttori: adattarsi rapidamente a questa nuova domanda, innovando nei processi e nel marketing, o rischiare di diventare irrilevanti per un’intera generazione di potenziali consumatori.

Per chi produce, distribuisce e commercia vino, il messaggio

che arriva dal lancio di Freixenet Diamond 0.0% e dal dinamismo del mercato è inequivocabile. **Investire in opzioni senza alcol di alta qualità** non è più un esperimento o un gesto di buona volontà, ma una necessità strategica per conquistare e fidelizzare un mercato in rapida evoluzione. La crescita a doppia cifra della categoria e la proliferazione di marchi sono indicatori di un cambiamento duraturo. Il brindisi del futuro, sempre più spesso, sarà a 0.0%, e l'industria del vino deve essere pronta a riempire quei bicchieri con prodotti all'altezza delle aspettative.