

# L'Unione Europea ha cambiato le parole sulle bottiglie di vino senza alcol.

scritto da Roberto Serra | 16 Aprile 2026



**La nuova normativa prevede un periodo di transizione fino al 2027 per l'adeguamento delle etichette già stampate.**

Lo scorso 26 febbraio è entrato in vigore [il Regolamento UE 471/2026](#), un atto normativo che modifica in profondità le regole di comunicazione per una fetta crescente del mercato. Da quella data, per il vino sottoposto a trattamento di dealcolazione i termini “dealcolato” e “parzialmente dealcolato” sono sostituiti rispettivamente da “zero alcol” e “a tenore alcolico ridotto”. Non è un semplice aggiornamento lessicale, ma il segnale più evidente di una strategia

comunitaria che punta a modernizzare l'intero settore vitivinicolo, allineandolo alle esigenze di trasparenza dei consumatori e alle sfide della competizione globale.

## **La rivoluzione delle etichette: da 'dealcolato' a 'zero alcol'**

L'intervento normativo definisce con precisione il nuovo vocabolario obbligatorio. Spariscono dalle bottiglie in commercio nell'Unione le diciture tradizionali, sostituite da definizioni che l'esecutivo europeo ritiene più chiare e immediate per il consumatore finale. Il cambiamento non è però immediato per tutto il parco prodotti già confezionato. Secondo quanto stabilito, i prodotti etichettati prima del 19 settembre 2027 possono continuare a essere immessi sul mercato fino a esaurimento delle scorte, concedendo così agli operatori un periodo di transizione di oltre un anno e mezzo per adeguare packaging e logistica. Parallelamente, il regolamento introduce un'altra semplificazione significativa: per le bevande spiritose con indicazione geografica, a partire dal 14 maggio 2026 viene abolito l'obbligo di riportare il nome del produttore nell'etichettatura nello stesso campo visivo dell'indicazione geografica, snellendo le procedure per i marchi a denominazione.

## **Il contesto UE: trasparenza e modernizzazione**

Per comprendere il senso di questa modifica terminologica, è necessario inquadrarla nel percorso di riforma intrapreso dall'Unione. Già a partire dal raccolto 2024, il Regolamento UE 2021/2117 ha imposto la trasparenza completa con elenchi di ingredienti, dichiarazioni nutrizionali e valori energetici per allineare il vino agli altri alimenti. Le nuove norme di etichettatura si applicano uniformemente in tutti i 27 Stati membri dell'UE ai vini commercializzati lì, comprese le importazioni, creando un campo di giogo unico. Il Regolamento

471/2026 si inserisce quindi in questo solco, affinando gli strumenti di informazione. Come ha dichiarato il Consiglio dell'UE lo scorso febbraio, l'obiettivo delle misure aggiornate è migliorare l'equilibrio tra domanda e offerta, rafforzare l'adattamento climatico, semplificare le pratiche di etichettatura, incoraggiare l'innovazione, espandere la flessibilità di impianto e stimolare le economie rurali. Il cambio di denominazione per i vini a basso o nullo tenore alcolico risponde precisamente agli intenti di **semplificazione e armonizzazione**, nonché alla necessità di parlare un linguaggio comprensibile in un mercato in rapida evoluzione.

## **Implicazioni pratiche per il settore vitivinicolo**

Ora che il quadro normativo è chiaro, è tempo di focalizzarsi su come queste regole si traducono in azioni quotidiane in cantina e sul mercato. La prima conseguenza diretta per i produttori UE è l'adattamento di tutti i materiali di comunicazione, dalle etichette ai cataloghi, per rispettare le nuove diciture **“zero alcol”** e **“a tenore alcolico ridotto”**. Il regolamento fornisce anche chiarezza tecnica: il termine 'alcohol-free' si applicherà ai prodotti con meno dello 0,5% di alcol, mentre '0,0%' sarà usato per quelli sotto lo 0,05%. Questa precisione aiuta a segmentare l'offerta e a comunicare in modo inequivocabile con il consumatore. Un alleggerimento burocratico significativo riguarda l'export. Le misure del Consiglio UE prevedono infatti che i vini destinati all'esportazione saranno esenti dall'obbligo di elencare gli ingredienti e fornire una dichiarazione nutrizionale per il mercato interno dell'UE, riducendo un onere amministrativo non necessario per prodotti venduti oltre confine.

Questa esenzione diventa un fattore competitivo cruciale quando si osservano i regolamenti dei mercati di destinazione. Negli Stati Uniti, ad esempio, la guida della FDA prescrive che il termine 'dealcoholized' o 'alcohol-removed' deve

apparire nella dichiarazione di identità immediatamente prima di 'wine' e che tale dichiarazione deve essere seguita dalla dicitura 'contains less than 0.5 percent alcohol by volume'. Un produttore europeo dovrà quindi preparare etichette diverse per il mercato interno UE (con la dicitura "zero alcol") e per quello statunitense (con "dealcoholized"). Analoga attenzione richiede il Regno Unito, dove la guida attuale del DHSC raccomanda che la massima gradazione alcolica per descrivere una bevanda come 'senza alcol' è lo 0,05% ABV, soglia in linea con la categoria UE "0,0%". La sfida per gli operatori diventa quella di gestire efficientemente flussi di produzione e logistica multimercato, sfruttando le agevolazioni comunitarie per l'export ma rispettando le normative locali, spesso diverse tra loro.

La modernizzazione del quadro politico a sostegno del settore vitivinicolo dell'UE, approvata dal Consiglio a febbraio, va quindi letta come una risposta a queste complessità. Non si tratta solo di etichette, ma di un disegno più ampio per aumentare la resilienza e l'orientamento al futuro del comparto. La semplificazione delle regole di etichettatura, unita agli incentivi per l'innovazione e la flessibilità di impianto, mira a **liberare energie e risorse** che i produttori possono investire per competere su scala globale, in un mercato dove la categoria "no e low alcohol" registra tassi di crescita a doppia cifra.

Per i viticoltori e gli esportatori, quindi, oltre ad adeguare materialmente le etichette, è tempo di valutare strategicamente come posizionarsi. Le nuove definizioni, più intuitive, possono essere un'opportunità per comunicare in modo più efficace con un consumatore sempre più attento alla salute e alla composizione dei prodotti. La sfida sarà cogliere questa spinta alla modernizzazione non come un mero adempimento, ma come una leva per **differenziarsi e accedere a nuovi segmenti di mercato**, sia dentro che fuori i confini europei, con un'offerta chiara, competitiva e al passo con i

tempi.