



Il vino italiano senza alcol non è più una nicchia: cosa ci dice Vinitaly 2026

Opportunità di business/Innovazione



Per anni è stato trattato come un esperimento. Una curiosità da scaffale. Un compromesso per chi “non può” bere.

Poi è arrivato Vinitaly 2026 - e il segmento **No/Low alcohol** ha smesso di chiedere spazio. Ha iniziato a prenderselo.

Da trend laterale a segmento industriale

La vera notizia non è che esistano vini dealcolati. Esistono da tempo.

La notizia è *come* vengono presentati oggi.

A Vinitaly 2026 il *NoLo* non è più relegato a qualche stand sperimentale:

- ha un'area dedicata, progettata e riconoscibile

- è inserito nel percorso ufficiale della fiera
- è accompagnato da momenti formativi e tasting strutturati

In altre parole: è stato “istituzionalizzato”.

E quando un fenomeno entra nel perimetro ufficiale di un evento come Vinitaly, smette di essere trend. Diventa mercato.

Una filiera completa (finalmente)

Il secondo segnale, ancora più importante, è la maturità della filiera.

Non si parla più solo di prodotto finale, ma di un ecosistema:

- tecnologie di dealcolazione sempre più sofisticate
- produttori che progettano vini *già pensando* alla versione low/no alcohol
- distribuzione e retail che iniziano a costruire categorie dedicate
- consumo che esce dalla logica “alternativa” e entra in quella “scelta consapevole”

Questo passaggio è cruciale: il *NoLo* non è più un adattamento del vino tradizionale, ma una categoria progettata.

Il cambiamento culturale (prima ancora che di prodotto)

Il vero shift non è tecnico. È culturale.

Il consumo sta cambiando:

- più attenzione al benessere
- occasioni di consumo diverse (lavoro, daytime, sport, socialità “leggera”)
- nuove generazioni meno legate al consumo alcolico tradizionale

In questo contesto, il vino rischiava di perdere occasioni di consumo.

Il *NoLo* le recupera.

Non sostituisce il vino tradizionale. Lo affianca, espandendo il perimetro del mercato.



Da contraddizione a strategia

Per molto tempo, l'idea di "vino senza alcol" è sembrata una contraddizione.

Oggi è una leva competitiva.

Perché?

- apre nuovi mercati (geografici e culturali)
- abbassa le barriere d'ingresso per nuovi consumatori
- crea occasioni di consumo aggiuntive
- permette ai brand di presidiare più momenti della giornata

E soprattutto: consente al vino italiano di competere in contesti dove prima non era rilevante

Il rischio di arrivare tardi

C'è però un punto critico.

Altri Paesi - meno vincolati da tradizione e disciplinari - si stanno muovendo molto rapidamente sul *NoLo*.

L'Italia ha un vantaggio enorme in termini di qualità, brand e percezione.

Ma rischia di essere più lenta nell'adattarsi.

E in un segmento emergente, la velocità conta quanto la reputazione.

Non è (solo) innovazione di prodotto

Ridurre il *NoLo* a una "nuova tipologia di vino" è limitante.

È più corretto leggerlo come:

- innovazione di portafoglio
- estensione strategica del brand
- risposta a un cambiamento strutturale della domanda

Chi lo tratta come side project, probabilmente perderà il treno.

Chi lo integra nella strategia, può ridefinire il proprio posizionamento.

La vera takeaway

Vinitaly 2026 manda un segnale chiaro:

Il vino italiano ha iniziato a competere anche senza alcol.

E questo non significa snaturarsi.

Significa fare quello che i grandi settori fanno sempre nei momenti di transizione:
allargare il campo di gioco, invece di difendere solo quello esistente.