Le bevande “Alcohol Adjacent” sono l’ennesima minaccia per il settore vino?

scritto da Veronica Zin | 29 Gennaio 2026



Il mercato NoLo si evolve con gli alcohol adjacents, bevande analcoliche che crescono dell’11% annuo. Non semplici imitazioni, ma prodotti funzionali con CBD, nootropi e botanici complessi che replicano l’esperienza di consumo dell’alcol. La Gen Z guida il cambiamento, cercando effetti percepibili senza tossicità, mentre l’industria ridefinisce le occasioni di consumo tradizionali.

Il segmento no/low alcohol non è più un mercato di nicchia per chi “deve” smettere di bere – e forse non lo è mai stato. Oggi, il settore NoLo può essere considerato un polo di innovazione i cui volumi si prevede cresceranno del 36% entro il 2029.

In un recente articolo di IWSR – Alcohol adjacents offer 'unique opportunity' in no/low space – si è parlato di ***alcohol adjacents*** **come categoria di bevande che ha registrato una crescita del +11% annuo**, staccando nettamente le alternative tradizionali grazie a una proposta di valore inedita.

Cosa sono gli alcohol adjacents?

Gli **alcohol adjacents** (o prodotti simili all'alcol) rientrano all'interno di una categoria eterogenea di bevande analcoliche che non si limitano a imitare il gusto di vino o distillati, ma che mirano a occuparne lo spazio di consumo e a replicarne l'esperienza d'uso. A differenza dei classici "analoghi" (come la birra 0.0), infatti, questi prodotti si distinguono per l'uso di ingredienti bioattivi o profili sensoriali complessi e si dividono in tre segmenti principali:

- **Bevande funzionali e *adattogene***: drink rivolti a un pubblico adulto che contengono nootropi o estratti vegetali (come ashwagandha o funghi medicinali) per favorire la concentrazione o il relax.
- **Prodotti a base di canapa**: soluzioni non inebrianti, tipicamente a base di CBD, utilizzate per le loro proprietà distensive senza gli effetti psicotropi del THC.
- **Alternative botaniche non funzionali**: bevande che utilizzano amari, aceti aromatici, fermentati o tè frizzanti per offrire una complessità gustativa simile a quella dei prodotti alcolici.

Quindi, non si tratta più di scegliere tra salute e piacere, ma di integrare sostanze bioattive che offrono un effetto immediato e percepibile.

Per le nuove generazioni, il concetto di "droga" o "sostanza" è profondamente mutato: ingredienti come il CBD (cannabidiolo), i nootropi e gli adattogeni sono percepiti

come strumenti di bio-hacking piuttosto che come minacce alla salute.

Inoltre, mentre il 60% della Gen Z modera attivamente l'assunzione di alcol, questa generazione non vede gli alcohol adjacents come una rinuncia, ma come un'opportunità per ottenere **sollievo, relax o concentrazione senza la tossicità dell'acetaldeide**. **Il desiderio di mantenere il controllo mentale pur ricercando un "effetto" sta rendendo obsoleti i modelli di consumo basati esclusivamente sull'ebbrezza alcolica.**

Ma queste bevande sono una minaccia diretta per il vino e gli spirits?

I dati suggeriscono che il 94% degli acquirenti di analcolici continua a comprare alcol.

Tuttavia, gli alcohol adjacents occupano uno spazio unico: si inseriscono in occasioni di consumo come il drink rilassante post-lavoro che, tradizionalmente, prima era il calice di vino, mentre ora può essere una bevanda al CBD. Considerando che le nuove generazioni, volendo limitare attivamente il consumo di alcol non si bevevano più nemmeno il calice di vino post lavoro, si potrebbe affermare che gli alcohol adjacents rappresentano più che altro nuove occasioni di consumo incrementali.

Ma qual è la percezione dei consumatori?

Se negli Stati Uniti l'85% dei consumatori no/low è aperto agli adjacents, in Europa la resistenza è maggiore, con la Francia che si ferma al 43%. In aggiunta, oltre alle differenze culturali, pesano le incertezze normative: nel 2025, le autorità europee e britanniche sono ancora impegnate a definire i limiti di sicurezza per i "novel foods" come il CBD. **La mancanza di una collocazione chiara sugli scaffali e la percezione di prezzi elevati frenano una distribuzione di**

massa.

L’industria del beverage sta evolvendo verso un modello dove la funzione conta quanto – se non di più – del sapore?

Con tutta probabilità, nonostante queste nuove proposte, il futuro del settore non vedrà la scomparsa dell’alcol, ma la sua integrazione in un ecosistema più vasto dove il consumatore sceglie il drink in base all’effetto desiderato.

Punti chiave

1. **Gli alcohol adjacents crescono dell’11% annuo**, superando le alternative NoLo tradizionali grazie a ingredienti bioattivi e profili sensoriali complessi.
2. **Il 60% della Gen Z modera l’alcol ma non rinuncia agli effetti**, preferendo CBD, nootropi e adattogeni per relax e concentrazione.
3. **Il 94% degli acquirenti di analcolici continua a comprare alcol**, dimostrando che gli adjacents creano nuove occasioni di consumo incrementali.
4. **Europa in ritardo rispetto agli USA:** solo il 43% dei francesi è aperto agli adjacents, frenati da incertezze normative e percezione di prezzi elevati.
5. **Il futuro del beverage integra alcol e funzionalità**, dove i consumatori scelgono il drink in base all’effetto desiderato, non solo al sapore.